

Pred nama su Dani komunikacija u Rovinju

prije 10 sati Kolumna

Vozeći se autobusom s Pantovčaka na Britanski trg (Mali plac) u autobusu sam primijetio plakat koji najavljuje još jedan važan događaj naše struke

This article is also available in: English

Piše: Marko Pekica

Priznajem vam, dragi moji komunikatori koji ste vjerojatno ovu informaciju pročitali na internetu, da sam se odmah prisjetio dana moje mladosti kada sam i ja jedva čekao takve prigode za druženjem i „ludovanjem“ s dragim prijateljicama i prijateljima, ali i upoznavanjem novih ljudi. Bilo nam je divno. Krasno smo se zabavljali, ali i uspješno radili. Dolazili smo na takve skupove da bismo i nešto novo čuli, naučili i usvojili, a završavalo se manje-više na šankovima, u odličnim restoranima, bajkovitim konobama, kulturnim diskotekama i romantičnim šetnjama (u dobrom društvu) duž obale najljepšeg mora.

Normalno, sve je pratio neizbježni šesti padež lokativ. Nije nimalo čudno da smo upravo zbog toga takve skupove u šali nazivali drinking partijima.



Dragi moje zanosne djevojke i šarmantni mladići, siguran sam da i vi već sada jurite u naručje prekrasnog Rovinja kako biste utvrdili da je komunikacija uvijek dobrodošla za razmjenu mišljenja, stavova i emocija između dvoje ili više ljudi.

A, da bi komunikacija bila uspješna, i to znamo, moraju biti ispunjeni sljedeći uvjeti:

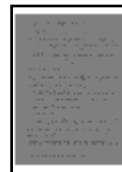
- Uzajamno uvažavanje i poštivanje;
- Dvosmjernost;
- Opuštena, ugodna i dobra atmosfera;
- Dijaloška forma komuniciranja (zaboravimo monolog);
- Iskrenost i moralnost;
- Tolerantnost i fleksibilnost;
- Svaka naša ideja, poruka, prijedlog i argumentacija moraju zvoniti istinom.

Budimo spremni na sva eventualna odstupanja i promjene koje ćemo morati uvažavati da bismo sebi i našim suradnicima nakon Rovinja omogućili uspješno stizanje do svih naših komunikacijskih ciljeva.

Siguran sam da će svi sudionici rovinjskih dana povratkom kući svojim djelatnicima i kolegama obznaniti da nisu samo naši PR-ovci i glasnogovornici zaduženi za izgradnju i njegovanje naše tržišne reputacije, nego da je to uloga i svakog od nas i da smo svi mi brand ambasadori naših tvrtki.

Da, dobro je znati da svi mi uvijek trebamo, bez obzira koliko smo razapeti na stotinu strana i isfrustrirani stotinama obveza, trezveno pričati (komunicirati) našu priču našim javnostima na najljepši mogući način:

- To moramo činiti svaki dan tijekom cijele godine;
- U našoj komunikaciji budimo uvijek iskreni i točni, moralni i pošteni, profesionalni i lako dostupni te ljudi koji imaju osjećaja za druge ljude i njihove želje i potrebe;
- Nikada nemojmo biti osorni, bahati i oholi;
- Nikada nemojmo lagati;
- Nikada nemojmo ništa improvizirati, zataškavati i spekulirati;
- Mi ne poznajemo nepristupačnost i bezobrazluk;
- Mi smo uvijek spremni pomoći, razumjeti i učiniti;
- Plan naših komunikacijskih aktivnosti, slikovito bismo mogli reći, predstavlja zemljopisnu kartu koja nam pokazuje i pomaže da brže i uspješnije stignemo do zacrtanog cilja, a medijska kampanja predstavlja put kojim ćemo tamo stići;
- Uspjeh ili neuspjeh naše kampanje uvijek ovisi o našoj sposobnosti kreiranja pravih poruka i našoj sposobnosti da naš plan provedemo na discipliniran i temeljit način;
- Veliki Winston Churchill nemalo puta je ponavljao „U tvojoj komunikaciji uvijek pripazi na ton, na dikciju, na ritam, na vjerodostojnost i razumljivost“;
- U našoj komunikaciji uvijek budimo sadržajni, maštoviti, učtivi, uglašeni, moralni, spontani i jednostavni i vidjet ćemo, svugdje ćemo biti dobrodošli i rado slušani govornici;
- Nemojmo zaboraviti ni vrlo važnu činjenicu da komunikacija ne počinje govorom, nego slušanjem (odnosno pripremom za slušanje);
- Slušajmo našega sugovornika i nemojmo ga nikada prekidati;
- Oslušujmo bilo našega tržišta i u našoj komunikaciji s našim potrošačima ili klijentima ponašajmo se tako kako bi to najbolje odgovaralo njima;
- U našoj komunikaciji se nemojmo nikada ponašati tako kako bismo mi ne bismo htjeli da se drugi ponašaju prema nama (koristimo se naputkom iz prednjeg izvoda);



- U slučaju kriznih situacija, uvijek budimo iskreni i susretljivi;
- Javnostima se uvijek moramo obraćati istinom, bez oklijevanja i okolišanja;
- Upamtimo: iskrenost, otvorenost i susretljivost u trenucima krize jačaju naš ugled i našu vjerodostojnost;
- U našim medijskim nastupima zadržimo mirnoću i uvjerljivost te nemojmo nikada odavati dojam uzbuđenosti ili shrvanosti;
- Mi smo tu da riješimo nastali problem i da ne dozvolimo da se on više ikada ponovi;
- U mojim predavanjima posebno naglašavam da mi moramo stalno pratiti zbivanja na tržištu kako bismo pravovremeno mogli adekvatno reagirati i našega potrošača učiniti zadovoljnim, važnim i respektabilnim;
- Zaboravimo na veliki ego i male uši. To prepustimo lošim političarima i njima sličnim osobama;
- To ćemo postići mnogo lakše ako slušamo i ako naše poruke budu kreirane tako da svojim sadržajem predstavljaju kupčeve želje i potrebe te da budu razumljive primatelju i da im on može vjerovati;
- U našoj komunikaciji nikada ne smijemo nikoga vrijeđati na nacionalnoj, vjerskoj i rasnoj osnovi;
- Zaboravimo na etnocentrizam;
- Svaki čovjek ima pravo na svoj ponos i svoje društveno uvjerenje;
- Mi poštujemo svakoga i uvijek smo spremni razumjeti, tolerirati, učiniti i pomoći;
- Mi slavimo čovjeka, mi slavimo život, mi težimo stvaranju ugodnog svijeta za svakog čovjeka;
- Budimo pravi u svakom pogledu – ugodno ćemo se osjećati u našoj koži i ljudi će vjerovati nama i našoj tvrtki;
- Bilo gdje i bilo kada uvijek se najavljujmo s osmijehom;
- Ljudi vole ljude koji se smiju: simpatičniji su, djeluju inteligentnije, zdraviji su i duže žive;
- Budimo spontani, uzbuđljivi i strastveni;
- I za sam kraj, upamtimo: govor nije obveza ispunjavanja vremena, govor je zadovoljstvo prenošenja pravih poruka i pravih stavova;
- Govor je temeljni oblik svake komunikacije, pa i ove rovinjske koja je pred nama.

Nadam se da ćete u Rovinju, između ostalog korisnog, čuti da je najvažniji segment liderstva, a vi ste lideri, biti dobar govornik i pravi komunikator.

O, da, šapnut ću vam i ovo:

- Dobar vođa bit ćete ako se u vašoj komunikaciji koristite, ponovit ću, kreativnošću, znanjem, poštenjem i moralnošću te ako u vašim komunikacijama budete težili obostranom uvažavanju i zadovoljstvu (dvosmjerni proces, dijalog, prava atmosfera...).

Srećom me doista ispunjava i spoznaja da smo mi marketinški komunikatori, ljudi dijaloga i da mi ne poznajemo monolog te da od svih osobnih zamjenica najviše volimo zamjenicu MI. MI diže, MI spaja, MI nosi,...

U našim nastupima nemojmo biti monotoni, već suprotno tome. Budimo dinamični, strastveni, uzbuđljivi i napunjeni pozitivnom emocionalnom energijom i ljubavlju za sve ljude svijeta.

I, da završim, u komunikaciji se znajte na jednaki način koristiti sa sve četiri jezične vještine: slušanjem, govorom, čitanjem i pisanjem, ali znajte i vidjeti.

Evidencijski broj / Article ID: 16506979
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



Ogni bene a tutti voi a Rovigno, più bella citta del mondo! Molim vas, kada ste već u Rovinju, ne zaboravite posjetiti Sv. Fumu (Santa Eufemia), jer ona nas oplemenjuje i moli za nas.

Tako je lijepo komunicirati s dragim Bogom i vama dragi prijatelji!