



Marian SALZMAN

Jedna od vodećih svjetskih PR stručnjakinja u impresivnoj karijeri višestruko je nagrađivana za iznimne rezultate u području komunikacije i odnosa s javnošću. Nakon pozicije CEO u cijenjenoj agenciji Havas PR za Sjevernu Ameriku, danas je VIŠA POTPREDSJEDNICA I DIREKTORICA GLOBALNIH KOMUNIKACIJA TVRTKE PHILIP MORRIS INTERNATIONAL I SMATRA SE JEDNIM OD NAJBOLJIH SVJETSKIH POSLOVNIH KOMUNIKATORA. S Marian Salzman razgovarali smo o vrijednostima i komunikaciji u novoj, COVID-19 stvarnosti

Razgovarao: **BOJAN MANDIĆ** Fotografije: **PRESS**

Važnost dobre i točne komunikacije ističe se u doba svjetske pandemije uzrokovane virusom COVID-19, kada je svijet zastao paraliziran djelovanjem virusa i lančanom reakcijom svih uključenih, od predsjednika vlada i država preko multinacionalnih kompanija do običnog malog čovjeka iz susjedstva. Mnoge uobičajene vrijednosti promijenile su se preko noći i odjednom je znanost opet postala važna i cijenjena, susjed susjedu najbolji prijatelj, a medicinske sestre i liječnici superheroji. Iako su zbog pandemije mnoge ekonomske aktivnosti potpuno stале i stiže globalna recesija, Storybookova sugovornica Marian Salzman kaže da "nema boljeg trenutka da brendovi uđu u središte pozornosti, pokažu od čega su satkani i kako pridonose širem boljitku. Želimo svjedočiti tomu da se trude što bolje zaštititi svoje zaposlenike i potrošače od pandemije i ekonomskog tsunamija".

Marian Salzman, jedna od vodećih svjetskih PR stručnjakinja, u impresivnoj karijeri višestruko je nagrađivana za iznimne rezultate u području komunikacije i odnosa s javnošću. Kao CEO cijenjene agencije Havas PR za Sjevernu Ameriku vodila je tim koji je, u suradnji s Ujedinjenim narodima, pokrenuo i promijenio svijest svjetske javnosti o utjecaju klimatskih promjena. Danas je viša potpredsjednica i direktorica globalnih komunikacija tvrtke Philip Morris International i smatra se jednim od najboljih svjetskih poslovnih komunikatora. Početkom svibnja održala je online predavanje "Strange Days for Communicators and The World" u sklopu DK Talks, novog edukativnog online formata prestižnog komunikacijskog i marketinškog festivala Dani komunikacija. Uхватili smo priliku i razgovarali s Marian Salzman o vrijednostima i komunikaciji u novoj, COVID-19 stvarnosti.



**EKSKLUZIVNO
IZ RHODE ISLANDA**

**“BREND OVI OBVEZNO
MORAJU PODSJETITI LJUDE
NA NJIHOV NAČIN ŽIVOTA.**

**TAKODER, ZAISTA JE VAŽNO DA PREPOZNAJU DA SADA NE
MOGU SAMO PRODAVATI. MORAJU UČINITI NEŠTO
RELEVANTNO ZA KVALITETU ŽIVOTA, ZDRAVLJA LJUDI,
NJIHOVIH OBITELJI, OSOBA KOJE VOLIMO.”**



“NEMA BOLJEG TRENUTKA DA BREND OVI UĐU U SREDIŠTE POZORNOSTI, POKAŽU OD ČEGA SU SATKANI I KAKO PRIDONOSE ŠIREM BOLJITKU. ŽELIMO SVJEDOČITI TOMU DA SE TRUDE ŠTO BOLJE ZAŠTITITI SVOJE ZAPOSLENIKE I POTROŠAČE OD PANDEMIJE I EKONOMSKOG TSUNAMIJA”

Book: *Svijet se suočava s razornim utjecajem virusa COVID-19. Dijelovi naših života zauvijek su promijenjeni i ulazimo u novu realnost. Mnogi brendovi obustavili su svoje aktivnosti i izgubili komunikaciju s korisnicima tijekom pandemije jer ih je zaustavio novi superbrend COVID-19. Usprkos tomu, primjećujem da korisnici brendova i dalje trebaju te traže rješenja i praktičnu pomoć. Kako brendovi mogu predstavljati svoje proizvode i usluge u ovoj novoj stvarnosti?*

Moraju biti empatični i razumjeti da svijet nije danas kao prije dva ili tri mjeseca. Imamo mrtve i ljudi osjećaju ekonomski pritisak. Mnogo su oprezniji u raspolaganju kućnim i poslovnim budžetom. No mislim da ne trebaju biti. Brendovi ih obvezno moraju podsjetiti na njihov način života. Također, zaista je važno da brendovi prepoznaju da sada ne mogu samo prodavati. Moraju učiniti nešto relevantno za kvalitetu života, zdravlja ljudi, njihovih obitelji, osoba koje volimo. Mogu podići duh ljudima i dati im nadu, pomoći onima kojima je potrebno, podržati male biznise koji se bore za preživljavanje. Mislim da je to zdravo. To mora biti na osnovnoj ljudskoj razini. Svi trebamo biti više ljudi.

Book: *Klimatske promjene bile su glavna tema prijašnjih godina, ali sada, u samo nekoliko mjeseci, otvorilo se još nekoliko velikih globalnih pitanja - odgovarajuća zdravstvena zaštita, velike životne i poslovne promjene, rad od kuće. Brendovi sasvim sigurno mogu utjecati na komunikaciju tih tema, ali i zadržati identitet. Je li pravo vrijeme za predstavljanje promjena? Što je važno komunicirati?*

Sada je zaista važan osjećaj sigurnosti da će sve biti dobro. Mislim da pandemija i klimatske promjene imaju puno zajedničkog i moramo biti svjesni svih materijalnih razaranja koje smo učinili našem planetu. To je osveta majke prirode. Ne želim biti simpatična zbog toga, ali mnogo je se toga moglo učiniti kako bi se olakšalo ljudima. Primjerice, gradovi i kvartovi postali su prenapučeni pa ljudi nemaju svježeg i zdravog zraka. Trebamo se vratiti prioritetima koji nam osiguravaju lakši i zdraviji život. Brendovi bi mogli pomoći u tome jer njihove mogućnosti zapravo počinju s osnovnim ljudskim potrebama, ljudskom održivo-

sti, a to su univerzalne vrijednosti. Kako je moja obitelj, jesu li dobro, kako je moj susjed, majka mog supruga, rođaci u drugoj zemlji. Jedan je u Australiji, dva u New Yorku, jedan na zapadnoj obali SAD-a.

Kad razmišljam o hrani, sjetim se nedavnog razgovora s jednim 22-godišnjakom. Rekla sam mu da me nije briga jede li tunu tri puta na dan jer je tuna zdrava i kvalitetna hrana. Nije riječ o tome jedeš li tunu tri puta, riječ je o tome da si osiguraš protein, povrće i pitku vodu. Mislim da će ljudi promijeniti očekivanja. Trebali bi biti zahvalni što imaju tri obroka na dan. Ponovno su otvorene pekarnice i mogla sam uživati u kruhu. Tako sam dodala još nešto u prehranu i drago mi je što opet mogu doći u pekarnicu i dobiti svježe pečeni kruh. Mali kruh cijenimo. Ljudi više trebaju cijeniti male stvari. Netko me pitao prošli tjedan što bih rekla svijetu. Samo jedno - hvala vam. Hvala što postojite, hvala što se borite sa mnom, što smo dio ovog planeta, hvala vam što ste dio različitosti, hvala što razumijete da mala zadovoljstva možete imati sada, u ovom trenutku.

Book: *Negativni učinci etničkih, religijskih i spolnih podjela rastu diljem svijeta. Kakva je suvremena uloga komunikatora u edukaciji ljudi i kanaliziranju tih efekata u smjeru inkluzije i jačanju društvenog utjecaja različitosti?*

Inkluzija je sve. Jer sve je trenutačno pobrkano. Svi smo mi stanovnici ovog planeta i ljudska bića. Mislim da je COVID-19 odličan primjer jednakosti. Nije riječ o ženama ili muškarcima; ne radi se o židovima, kršćanima, muslimanima, katolicima ili hinduistima. Kad moj prijatelj musliman umre u bolnici pokraj drugih, to je poput broda koji potone, svi na njemu jednaki su utopljenici. Riječ je o jednom planetu. O ljudskim bićima. Smatram da zaista trebamo jasno poslati tu poruku i da brendovi moraju postati inkluzivniji. Ali to je prava umjetnost. Brojna oglašavanja usmjerena su na mlade. Međutim, u stvarnosti smo sada naučili zaista tešku lekciju u kojoj smo se trebali obratiti starijim znanstvenicima koji imaju više iskustva da nam pomo-



5 stvari koje smo naučili tijekom pandemije

- U svakoj krizi krije se plan za budućnost
- Iščekivali smo neočekivano, ali nije ispalo tako loše
- Usudimo se nadati
- Mali znakovi ljubaznosti više nisu tako rijetki
- Virtualno je sada vitalno

hrani. Mislim da ćemo u budućnosti češće svjedočiti obiteljskoj suradnji. Majke će možda postati učiteljice. Počnimo gledati što se događa u obitelji. Isto će biti kad je o susjedima riječ.

Book: Tijekom pandemije znanost i znanstvenici vraćaju se u modu kao ljudi kojima vjerujemo, na koje se možemo osloniti, koji znaju što učiniti. Lažne vijesti i proroci gotovo su nestali iz medija. Koliko je zapravo važna znanost?

Mislim da su u znanosti najvažniji dokazi, jesu li od žene ili muškaraca ili marsovca, svejedno je, važno je da je znanost kvalitetna. To što znanstvenici surađuju, što, primjerice, Oxford dijeli znanje sa Sveučilištem u Pittsburghu zaista je važno. Slušali smo što govore znanstvenici iz Kine koji su se prvi borili s virusom i pokušavamo razumjeti njihove podatke. No zapravo ih nismo istinski slušali, a posljedica je situacija kakvu imamo.

Book: Uloga žena u društvu postaje sve veća, ne samo kao političkih i poslovnih lidera. U doba pandemije medicinske sestre imaju tako velik utjecaj da im je Banksy posvetio svoj posljednji rad "Game Changer", koji se početkom svibnja samo pojavio u hodniku bolnice u Southamptonu u Velikoj Britaniji. Rad pokazuje dijete koje se igra lutkom medicinske sestre koja nosi masku na licu, a superheroji Batman i Spiderman više nisu glavni i izviruju iz košare sa strane.

Ovdje govorimo o ljudskim bićima. U ovoj pandemiji neki tate ne rade svoj posao, nego su postali kućni učitelji, a mame nisu kod kuće, nego rade u bolnicama. Roditelji sada kod kuće mogu razumjeti što učitelji, koje inače dovoljno ne poštujemo, prolaze svaki dan. Mislim da ćemo nastaviti slaviti medicinske sestre, učitelje, vozače hitne i vatrogasce. Oni nas štite te drže naša domaćinstva i obitelj na okupu.

gnu preživjeti ova teška vremena. Nadam se da ćemo postati sve više inkluzivno društvo koje prihvaća različitosti - da različiti ljudi imaju različite prednosti, ali i različite slabosti i da zajedno trebamo povezati tu snagu, a isto tako zajedno kompenzirati nedostatke.

Primjećujem sve više obitelji koje postaju višegeneracijska domaćinstva. Primjerice, moj kolega u Kolumbiji ima veliku obitelj od 13 članova u kojoj on donosi novac u kućanstvo i osigurava ukućanima egzistenciju. No oni se brinu jedni o drugima, što je drukčija ideja suradnje. Nekad bi osoba poput njega imala vrhunski stan s prostranim dnevnim boravkom za tulume i bazenom na krovu. A on mi kaže da se useljava u kuću s mamom, da živi s nećacima i da je sretan što može raditi za veliku kompaniju. Svatko u obitelji ima svoju ulogu, majka mu ne mora raditi, ali se brine o