



womeninadria.com



Svjetska PR stručnjakinja Louise Tingström objašnjava kako komunicirati u najtežim vremenima!

DK Talks ugostio je jednu od najboljih svjetskih komunikacijskih savjetnica Louise Tingström koja je održala predavanje pod nazivom “Prihvatanje promjena, stvaranje prilika: Komunikacija u kriznim vremenima”. Objasnila je kako komunicirati u najtežim vremenima i što komunikacija treba biti!

Povezano:

Švedska, ali i svjetska komunikacijska savjetnica u srednjoj školi najviše je problema imala s matematikom. Danas je savjetnica CEO-a UniCredit Grupe, stručnjakinja za komuniciranje u financijskom sektoru. “Ja nisam uobičajena predavačica, isto tako nisam uobičajena osoba iz financijske institucije.”

Komunikacija je vrlo široko područje, a na fakultetu na kojem predaje obično ga dijeli u strateško i financijsko komuniciranje. Ono je usmjereno prema investitorima, stvaranju cijena dionica, imidžu kompanije, ljudima, ali i prema zaštiti reputacije. “Ono što mi radimo nije reklamiranje i marketing, društvene mreže su danas promijenile komunikaciju, a što mi radimo više je usmjereno na tradicionalnu, neplaćenu komunikaciju.”

Komunikacija je disciplina upravljanja, sada to mnoge kompanije osvještavaju, koja stvara vrijednost i pomaže u donošenju odluka na razini uprave. Sve što radite, komuniciranje utječe na to. No, danas je posebno važno komunicirati u radnoj okolini.

Transformacija komunikacije

Prije 14 godina dok je Louise bila u sportskom PR, ne znajući gdje će danas biti, komunikacija s javnošću je drugačije funkcionirala. Odvijala se putem dnevnih novina, broj kanala komunikacije je bio ograničen, postojala je granica između privatnog i poslovnog i što je najvažnije, komunikacija je bila jednosmjerna. Unazad nekoliko godina došlo je do potpune transformacije, dnevne novine i mediji 24 sata dnevno donose informacije. Brojni kanali podupiru tu komunikaciju, a društvene mreže su samo neke od njih. Isto tako, granica između privatnog i poslovnog je prilično zamagljena, a uz to publika, odnosno oni prema kojima je komunikacija usmjerena, žele dijalog, žele uzvratiti na poruke.

Međutim, u transformaciji komunikacije temelji se nisu promijenili. Komunikacija mora biti:



- Iskrena
- Transparentna
- Dosljedna
- Disciplinirana
- Ciljana prema publici
- Podržavajuća

“Nikad ne komentirajte tračeve i glasine!”

Pravilo koje ima najveću važnost tijekom kriza, a epidemija koronavirusa je jedna od njih. Nekad je teško objasniti ljudima zašto izbjegavate komentiranje, ali komentiranje tračeva i glasine može vas odvesti u krivom smjeru. “Medijima se to neće svidjeti, ali mogu se nositi s tim”, istaknula je Louise.

Kako komunicirati u najtežim vremenima?

Komunikacijske strategije i planovi su temelji svakog komunikacijskog stručnjaka, oni se rade kvartalno, godišnje i polugodišnje s ciljem poboljšanja situacije. Međutim, stvari nikad ne idu prema planu, a kriza nikad ne dolazi prema planu. No, nije svaka teža situacija kriza, neke situacije su samo problem, a ovo ključna razlika između njih:

Kriza:

- Trenutna prijetnja ili opasnost
- Izvan kontrole
- Potrebna je organizacijska struktura s manjom mrežom naredbi

Problem:

- Potencijalna prijetnja
- Pod kontrolom
- Može se riješiti s uobičajenim menadžmentom i trenutnom organizacijskom strukturom

Epidemija koronavirusa je bez presedana. Posljednja slična kriza je započela 11. rujna 2001. kad su srušeni njujorški “Blizanci”, ta situacija je promijenila ekonomiju, način života te brigu o sigurnosti. Tada je Louise radila za Swissair, aviokompaniju koja se pripremala za restrukturiranje, nekoliko tjedna prije prezentirali su polugodišnje rezultate i planirali su spasiti kompaniju. “Bilo je jasno da je 11. rujna označio kraj za Swissair i morali smo se pripremiti za bankrot, trebali smo ići na sajam investitora u SAD-u te kasnije imati sastanak u Lehman Brothersu, neboderu pored Blizanaca. Tada sam napravili što smo mogli od ostataka, imali su regionalnu zrakoplovnu tvrtku Crossair koja nije imala financijske probleme i pretvorili smo ju u Swiss. I kad ste u najmračnijem scenariju, morate naučiti razmišljati izvan okvira i vidjeti što možete napraviti kako biste promijenili situaciju na bolje.”

Gospodarska kriza 2008. godine uništila je kompaniju Lehman Brothers, a dan prije Swissair je surađivao s velikom francuskom bankom. Planirali su što napraviti ako Lehman propadne, ali nažalost i banka s kojom su surađivali je podnijela težak udarac krize, novaca nije bilo, likvidnosti nije moglo biti. U takvim situacijama važno je održati dobro komunikaciju, napraviti ispravne poteze.

Nikad ne zaboravite na internu komunikaciju!

Nerijetko je interna komunikacija stavljena po strani, ali komunikacija sa zaposlenicima je jedna od najvažnijih stvari koje se morate učiniti. “Sve što kažete interno, izaći će i van, stoga je važno stvoriti korporativnu kulturu i objasniti što se događa. Ne smijete tretirati ljude kao da su glupi, oni znaju što se događa.”

Kako bi uspješno komunicirali sa svojim zaposlenicima dok su bili kod kuće, UniCredit je postavio internu web stranicu putem koje su komunicirali sa svojim zaposlenicima. “Ljudi su znali što se događa, što se treba učiniti, imali smo posebne informacije usmjerene na epidemiju, ali su i međusobno komunicirali. Isto tako, slavili su sve koji su bili zaslužni što oni mogu neometano raditi.”

Kako je epidemija promijenila Louisein život? “Radim od 8 ujutro do 8 navečer, vrijeme provodim na videokonferencijama i pokušavam motivirati svoje radnike.”

womeninadria.com, 28.5.2020.

Evidencijski broj / Article ID: 6850592

Naslov / Title: Svjetska PR stručnjakinja Louise Tingström objašnjava kako komunicirati u najtežim vremenima!

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 1158



Foto: Dani komunikacije