

EFEKTYVŪS RYŠIAI SU VISUOMENE: KOMUNIKACIJA AR SANTYKIAI?

*Interviu su UAB "Integrity PR" direktore
Daiva Lialyte*

Justas Gavėnas, CMC

Išsilavinimas:

- ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas (2002 - 2005). Vadyba ir verslo administravimas. Magistras
- VU Tarptautinio verslo mokykla (2000 - 2002). Vadyba. Profesinės studijos
- Lietuvos Muzikos akademija (1988 - 1992). Aktorinis meistriškumas. Bakalauras

Profesinė karjera:

- UAB "Integrity PR" direktorė (nuo 2000)
- Vilniaus Universiteto komunikacijos fakulteto dėstytoja (nuo 2012)
- Reklamos agentūros "Grey" projektų vadovė (1998 – 1999)
- Kitos darbovietės:
"Jan&Co", "Senamiesčio antikvariatas", salonas "Oda Lux", Nacionalinis dramos teatras

**Daiva Lialytė**

Justas Gavėnas, EKT: "Ryšių su visuomene veikia pagal nutylėjimą dažniausiai yra priskiriama politiniam sektoriui bei stambioms verslo korporacijoms. Kiek viešieji ryšiai yra aktualūs smulkiam ir vidutiniam verslui bei viešojo sektoriaus organizacijoms?"

Daiva Lialytė: "Kiekviena net pati mažiausia bendrovė turi savo klientą, darbuotoją, kaimyną, partnerį, lankytoją ar kas tai bebūtų. Todėl smulkiam ir vidutiniam verslui ryšiai su visuomene (toliau - RSV) lygiai taip pat svarbu kaip ir stambioms korporacijoms, nes RSV veiklos pagrindinė misija - užmegzti ir palaikyti gerus santykius su Jums rūpimais žmonėmis ir organizacijomis. Tik mąstai kiti. Kita vertus, RSV negali ir neturi būtų matuojami kiekybės matu. Tam labiau tinka kokybiniai parametrai – žinomumas, pasitikėjimas, reputacija, lojalumas <...>".

Daiva Lialytė: "*<...> Noriu pastebėti, kad politikai siaubingai devalvavo ryšių su visuomene sąvoką, kur tinka ir kur netinka vartodami terminą "viešųjų ryšių akcija". Dažniausia tokį terminą jie naudoja norėdami pasakyti, kad kažkas buvo daroma dėl akių, norint apgauti. Tai ir turėtų sakyti "akių dūmimas", "melas", "propaganda". Toks iškraipymas daro didelę žalą visai RSV industrijai. Todėl būtina kalbant apie RSV grąžinti šiems žodžiams deramą reikšmę.*

"<...> politikai siaubingai devalvavo ryšių su visuomene sąvoką, kur tinka ir kur netinka vartodami terminą "viešųjų ryšių akcija"" (D. Lialytė)

Paul Holmes (žurnalistas, RSV srities žinovas, www.holmesreport.com įkūrėjas ir autorius), "Swedbank" kvietimu viešėdamas Lietuvoje, taikliai priminė, kad ryšiai su visuomene yra būtent tai, kas sakoma tais žodžiais – tai RYŠIAI arba dar kitaip SANTYKIAI su įvairiomis visuomenės grupėmis. Tai gali būti darbuotojai, kaimynai, partneriai, konkurentai, vyriausybės ir nevyriausybės organizacijos, nuomonės lyderiai, žiniasklaida. Taip pat turim nubraukti ir neteisingai susiformavusį lygybės ženklą, kad ryšiai su visuomene LYGU ryšiai su žiniasklaida. Pranešimai ir straipsniai yra svarbu, bet nebūtinai svarbiausia RSV veikla.

Grįžtant prie smulkaus ir vidutinio verslo sėkmingi RSV pavyzdžiai man būtų: Coffee Inn, kurie ir besikurdami ir dabar gerokai išsiplėtę, ryšių su visuomene ir rinkodaros prasme viską daro puikiai. Taip pat geras pavyzdys, Tymo turgelis. Šiomis dienomis teisingas šurmulys lydi naujo restoranėlio "Lauro lapas" Vilniuje veiklos pradžių. Iš nevyriausybinių organizacijų pažymėčiau "Gelbėkit vaikus", "Maisto banką".

Daiva Lialytė: "*<...> Ir, beje, smulkioms ir vidutinėms įmonėms tikrai nebūtina turėti RSV specialistų viduje. Pastebėjau, kad jų vadovai ir savininkai neretai patys intuityviai labai sėkmingai valdo ryšius su visuomene. Ir nieko čia keisto: nes jiems rūpi, nes jie tai daro nuoširdžiai ir iš visos širdies. Pavyzdžiui, Vladas Lašas, "UPS Skubių siuntų" įkūrėjas su jo tikrai stubinančiomis visuomeninėmis iniciatyvomis. Žinoma, vėliau verslui plečiantis gali prireikti ir profesionalių konsultacijų, bet nebūtinai".*

"Svarbiausia rengiantis krizei – konkretaus verslo sektoriaus rizikų analizė <...>. Tai stiprios vadybinės disciplinos reikalaujantis darbas. Todėl daugelis įmonių jį tiesiog ignoruoja" (D. Lialytė)

Justas Gavėnas,
EKT: *"Pasitaiko atvejų, kai įmonės ištinka krizės, nenumatytos aplinkybės, turinčios didelę grėsmę reputacijai. Kad ir pastarasis UAB „Palink“ nemokumo Latvijoje pavyzdys. Kokių priemonių rekomenduojate imtis įmonėms, norinčioms suvaldyti neigiamas pasekmes?"*

Daiva Lialytė: *"Nuo krizių niekas neapsaugotas. Krizei atsparūs tik tie, kurie nieko nedaro. Pavyzdžiui - aršieji komentatoriai interneto portaluose. Ironizuoju. Turim suvokti, kad komunikacinis pasirengimas krizėms nuo jų neapsaugos, tik palengvins krizės valdymo eigą. Deramai pasirengus galimoms krizėms atsakingi žmonės bus tvirtesnės psichologinės būsenos, todėl teisingiau bendraus ir komunikuos. Krizė bus greičiau suvaldyta, jos pasekmės bus švelnesnės, o žala reputacijai mažesnė. Svarbiausia rengiantis krizei – konkretaus verslo sektoriaus rizikų analizė. Kai identifikuojamos sritys, prasideda daug nuoseklaus ir nuobodaus profilaktinio darbo – galimų krizių aprašymas, galimos krizės paveikiamų grupių nustatymas, jų kontaktų duomenų bazės, klausimų ir atsakymų pasirengimas, atsakingos komandos suformavimas ir simuliaciniai jos apmokymai. Ir viską reikia atnaujinti kiekvienais metais. Tai stiprios vadybinės disciplinos reikalaujantis darbas. Todėl daugelis įmonių jį tiesiog ignoruoja. "Va kai atsitiks, tada ir spręsimė". O tada, kai ima ir "kažkodėl" atsitinka, viską "sutvarkyti" turi komunikacijos specialistas..."*

Justas Gavėnas, EKT:
"Kokios didžiausios krizės komunikacijos klaidos?"

Daiva Lialytė: "Pati didžiausia ir neatleistina klaida, kai atsitikus krizei, vadovas (ne komunikacijos, o bendrovės) "ima ir suserga", "nekomentuoja", "šiuo metu yra išvykęs", kitaip tariant - slepiasi. Žinoma, atsitikus krizei, visi mieliau liktume namuose ar vaizdžiai šnekant kaip vaikystėje "paljstume po stalu". Bet krizės atveju vadovo prievolė – ne tik neatidėliojant spręsti krizės likvidavimo klausimus, bet lygiai taip pat bendrauti ir kalbėtis su visuomene. Pacituosiu krizių specialisto R. Cohn frazę "kai bendrovės vadovas sako – žiūrėkit ir imkit pavyzdį iš manęs, žmonės tai ir daro. Ir gerais, ir blogais laikais". Todėl man daro įspūdį, kai atsitikus krizei vadovas "ne gulasi į ligoninę", o bendrauja su žmonėmis.

"Pati didžiausia ir neatleistina klaida, kai atsitikus krizei, vadovas (ne komunikacijos, o bendrovės) "ima ir suserga", "nekomentuoja", "šiuo metu yra išvykęs", kitaip tariant - slepiasi" (D. Lialytė)

Toks buvo "Toyota" atvejis, kai 2010 m. jie atšaukė 2,3 milijonus automobilių JAV. Jim Lentz, Toyota Šiaurės Amerikos pardavimų vadovas, sėdo ir digg socialiniame tinkle atsakinėjo į 3.000 klausimų. Arba Antano Zabulio, "Omnitel" prezidento gyvai vykusio konferencija "Verslo Žinių" naujienų portale, kai rinka labai garsiai ir neigiamai sureagavo į "Asmeninio plano" pasiūlymą. Ši konferencija gal buvo kiek pavėluotas, bet tikrai drąsus ir atsakingas vadovo elgesys. Tai daryti be pasirengimo labai sunku, o kartais net ir neįmanoma".

"<...> krizės atveju vadovo prievolė – ne tik neatidėliojant spręsti krizės likvidavimo klausimus, bet lygiai taip pat bendrauti ir kalbėtis su visuomene" (D. Lialytė)

Justas Gavėnas, EKT:

"Kokios yra pagrindinės RSV priemonės ir koks jų efektyvumas?"

Daiva Lialytė: *"RSV priemonių yra daugybė. Jas vardinti būtų ilgas ir nuobodus bendrinių žodžių sąrašas. Aktualesnė tema kodėl ir kaip mes RSV priemones naudojame. Lietuvoje esame labai susikoncentravę taktiniame lygmenyje - dėl paukščiuko, dėl to, kad kiti konkurentai taip daro, dėl paminėjimų žiniasklaidoje skaičiaus, dėl to, kad ištiko krizė. Plaukiojam dažniausiai tik varlinuke - ryšių su žiniasklaida srityje.*

"Nepamirškime keturių minkštųjų verslo ir nevyriausybinių organizacijų kolonų – žinomumo, reputacijos, pasitikėjimo, darbuotojų ir klientų ištikimybės" (D. Lialytė)

O nerti turime giliau – kiekviena RSV priemonė turi padėti siekti verslo tikslų. Nebūtinai tiesiogiai - didinti pardavimus. Nepamirškime keturių minkštųjų verslo ir nevyriausybinių organizacijų kolonų – žinomumo, reputacijos, pasitikėjimo, darbuotojų ir klientų ištikimybės. Sukurti ir palaikyti šias kolonas be deramo RSV indėlio nepavyks.

Pavyzdys: prieš keletą metų vadovauti nevyriausybinei organizacijai "Gelbėkit vaikus!" pradėjo Rasa Dičpetrienė, kuriai RSV buvo prioritetinė veikla. Rasa proaktyviai mezgė ryšius su potencialiais rėmėjais, partneriais, kitomis NVO, organizavo renginius, labdaros aukcionus, bendravo su žiniasklaida, netgi provokavo naudodama tikrai drąsius komunikacijos sprendimus. "Gelbėkit vaikus" organizacija atgijo, tapo žinoma, pritraukė daugiau rėmėjų, partnerių, įgyvendino keletą labai sėkmingų lėšų rinkimo projektų <...>".

Justas Gavėnas,
EKT: "Kokius patarimus galėtumėte duoti, kad įmonių viešųjų ryšių iniciatyvos nebūtų traktuojamos kaip tiesioginė reklama?"

Daiva Lialytė: "*<...> RSV priemonių efektyvumas visame pasaulyje dažniausiai matuojamas padengimo žiniasklaidoje analizės metodu (ICCO 2010 m. atliktas tyrimas rodo, kad tai naudoja 75 proc. apklaustų įmonių visame pasaulyje). Nors visi žino, kad tai yra gana paviršutiniškas, taktinio lygmens matmuo, bet naudoja, nes tai paprasta ir gana pigu. Paul Holmes siūlo naudoti "Net Promoter Score" tyrimą. Supaprastintai - sužinokit ar Jūsų įmonę klientai rekomenduoja savo draugams, kolegoms ir kodėl. Bet itin gilus RSV efektyvumo matavimas visada su klausuku dėl didelių kaštų".*

Daiva Lialytė: "Padės 3 kertiniai akmenys - dialogas, nuoširdumas ir autentiškumas.

Šiandien itin svarbu ar RSV iniciatyvų ar priemonių pagalba kuriate dialogą su kita puse. Vienpusė komunikacija vis mažiau paveiki ir vis mažiau įmanoma ja manipuliuoti. Gali girtis, koks tobulas esi, bet jei tik giriesi ir toks nesi realybėje, būsi greitai nuvainikuotas. "Vilniaus energijos" reklaminės kampanijos apie kaimynus pavyzdys ir ją lydėjęs arogantiškas visuomenės ir aukščiausių Lietuvos vadovų pastabų ignoravimas puikiai tai iliustruoja. Nebūtų tai monopolininkė, būtų nubausta ir klientų pabėgimu.

Taip pat reikia nuoširdumo ir nenorėjimo pasirodyti "supermenais". Labai dažnai įmonėms trūksta savikritikos, nes jei jau tai mūsų bendrovė – tai tobula, o mūsų produktas / paslauga – geriausias rinkoje arba net neturintis analogų... Viena iš dvylikos www.trendwatch.com numatomų 2012 metų tendencijų – puikieji trūkumai (angl. flawsome). Teigiama, kad prekės ženklai, kurie elgsis žmogiškiau ir neslėps savo trūkumų, bus labiau mylimi. Pavyzdžių toli ieškoti nereikia, paskaitykite užsakomuosius straipsnius, kuriuose užsakovas turinį valdo 100 procentų. Ir, deja, dažniausiai nesusivaldo persigirdamas <...>".

Daiva Lialytė: "*<...> Dėl to perviršinio teigiamumo ir pagyrų, tokie straipsniai tampa nevalidūs ir neskaitomi. Ir paskaitykite gero žurnalisto ar blogerio parengtą produkto apžvalgą. Net jei joje bus paminėti ne tik privalumai, bet ir trūkumai, skaityti bus įdomu, o produktas taps patrauklesnis*".

"Vienpusė komunikacija vis mažiau paveiki ir vis mažiau įmanoma ja manipuluoti. Gali girtis, koks tobulas esi, bet jei tik giriesi ir toks nesi realybėje, būsi greitai nuvainikuotas" (D. Lialytė)

Daiva Lialytė: "*Dar vienas pavyzdys - per ketverius metus Lietuvoje ištaškyta keliasdešimt milijonų (!) litų ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo viešinimui užsakomuosiuose straipsniuose ir reportažuose. Rezultatas? Tyrimai rodo, kad dauguma Lietuvos gyventojų mano, kad ES lėšos įsisavintos neskaidriai. Ir be viso kito dauguma sako, jog jiems trūksta informacijos. Kodėl nesuveikė toks brangus formatas? Nes jis – neautentiškas.*

Jei norime, kad Lietuva vystytųsi civilizuota, europietiška kryptimi, turime atsisakyti sovietinės propagandos relikto – 100 procentinės informacijos kontrolės. Estija tokias kampanijas vykdo visai kitokiu būdu, derėtų iš jų pasimokyti".

"<...> per ketverius metus Lietuvoje buvo ištaškyta keliasdešimt milijonų (!) litų ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo viešinimui užsakomuosiuose straipsniuose ir reportažuose. <...> Kodėl nesuveikė toks brangus formatas? Nes jis – neautentiškas" (D. Lialytė)

Justas Gavėnas, EKT:

"Pasirodžius neigiamą atspalvį turinčiam pranešimui žiniasklaidoje (ypač internete) dažniausiai pasipila įvairaus pobūdžio replikos ir komentarai. Galite įvardinti straipsnių komentatorių elgsenos bruožus?"

Daiva Lialytė: *"Jų yra 3 grupės. Įvardinkime jas taip: tulžingi nelaimėliai, pigūs "profesionalai" ir nusivylę saviškiai.*

Pirmieji – gimę būti visų sričių ekspertais ir kritikais (tikrai ne tik krepšinio kaip, kad dažnai sakoma). Tai labai daug laiko turintys, veiklos ir saviraiškos pritrūkę asmenys. Ir jų labai daug. Nagrinėdama šį fenomeną specialiai skaitau komentarus ir prie labai teigiamų naujienų. Jergutėliau - sumaltį miltus Lietuvoje galima viską. Paskaitykite komentarus po tikrai daug pasiekusio ir Lietuvą garsinančio pačia geriausi šio žodžio prasme, Ilja Laurs interviu portaluose. Net ir tokį žmogų ir jo milijardais vertinamą verslą komentatoriai apdrabsto savo nelaimingo gyvenimo tulžimi...

Antroji komentatorių kategorija - tai "profesionalieji" komentatoriai, kuriems mokami pinigai ir kurie samdomi tam, kad su žemėmis sumaišytų konkurentus. Šis reiškinys buvo labai paplitęs prieš kelis metus. Dabar galbūt situacija keičiasi, tačiau ji dar vis egzistuoja ir tyliai daro savo juodus darbelius. Kaip tai sustabdyt? Na, bent jau patiems tokių veiksmų nesiiimti ir kad ir kaip niežėtų rankos - neduoti jokio atsako.

Trečioji grupė - tai esami ir buvę darbuotojai, kurie yra dėl vienos ar kitos priežasties nusivylę bendrove. Paprastai jie daug žino ir nevengia anonimiškai tomis žiniomis pasidalinti. Todėl vidinė komunikacija dar viena RSV sritis, kurios negali ignoruoti nei viena, net pati mažiausia įmonė. Bet kurios organizacijos įvaizdis ir reputacija pradedama kurti būtent įmonės darbuotojų. Ar tai būtų vadovas, ar banko salės darbuotojas, ar mažos krautuvėlės pardavėja. Ir jų elgsena socialinės žiniasklaidos erdvėje - jų vidinės kultūros atspindys".

Justas Gavėnas, EKT:
"Kaip elgtis su kiekvienu iš jų?"

Daiva Lialytė: "Pirmąją ir antrąją grupes tiesiog **IGNORUOKITE**. Žinoma, jei esate įžeidinėjami, žeminamas Jūsų orumas, šmeižiama Jūsų bendrovė ar produktai - kreipkitės į portalą ar teisėsaugos institucijas. Su trečiąja prireiks pastovaus ir nuoširdaus ryšių su darbuotojais ir vidinės komunikacijos proceso".

APIE UAB "INTEGRITY PR"

- Teikiame ryšių su visuomene paslaugas. Mūsų darbas – apgalvoti ir įgyvendinti veiksmus, kurie padeda verslui ir viešajam sektoriui kurti konstruktyvius santykius su jiems svarbiomis žmonių grupėmis, organizacijomis, asmenybėmis. Į mus kreipiasi, kai nori įvesti, pristatyti, pagarsinti, užgesinti, suvaldyti, įkvėpti, ...
- Mūsų darbas klientams yra įvertintas 4 tarptautiniais apdovanojimais:
 - Baltic PR Awards (klientas – STT)
 - European Excellence Awards (klientas – STT)
 - Baltic PR Awards (klientas - Euler Hermes)
 - European Excellence Awards (klientas – Microsoft)
- 2011 metų apyvarta 2,47 mln. Lt, rinkoje veikiame nuo 2000 metų, komandoje šiuo metu dirba 17 RSV specialistų
- Mūsų klientai: airBaltic, Bitė, GetJar, Europos Komisijos atstovybė Lietuvoje, ISM Vadybos ir Ekonomikos Universitetas, LESTO, Microsoft, Siemens, Statoil, Nestle, Suslavičius Felix, Swedbank, TetraPak, kt.



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt