



V sodobnem digitalnem času je poglavitno, da zna vsak vodja komunicirati na več načinov. Ni pomembno zgolj interno in krizno komuniciranje z mediji in zaposlenimi, vse bolj relevantna postajajo družbena omrežja.

Ob obisku turškega zvezdnika Buraka Özçivita, ki je srca Slovencev osvojil z likom Kemala v slavni nanizanki *Moja boš*, sem bila del ekipe, ki je skrbelo za njegov obisk. Ko sem ga skupaj z njegovo ekipo čakala, da pride na intervju, sem zaslišala, kako je fotograf ves navdušen rekel: »Burak je ravnokar všečkal mojo objavo na Instagramu.« Ker je bila njegova ekipa prisotna v istem prostoru, je bilo verjetno, da svoj Instagram profil ureja sam. Njegovih in všečkov njegovih oboževalcev ob objavi fotografij sem bila vesela tudi sama. Na družbenih omrežjih je zelo pomembna dejavnost, seveda ažurna.

Kolikokrat se vam zgodi, da vam zvezdnik neposredno piše in odgovarja?

Četudi ima svoj fan-klub, zelo redko dobite odgovor. Tisti, ki se znajo iti te igre, se zavedajo pomena komuniciranja v obe smeri. Burak ima na svojem profilu Instagram že 11,4 milijona sledilcev. Številka, ki narašča iz dneva v dan.

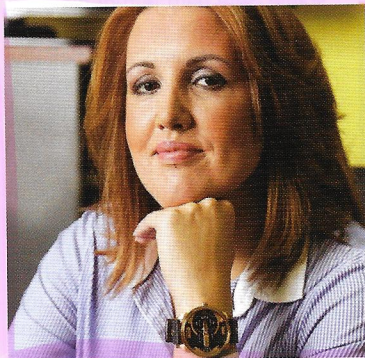
Kaj se lahko naučimo od turškega zvezdnika Buraka?



Kaj se torej lahko naučimo iz njegovih dejanj?

Da je komuniciranje na družbenih omrežjih zelo pomembno in da si je zanj treba vzeti čas. Dejavnosti in storitve podjetja moramo predstaviti tako na spletnih straneh kot tudi na družbenih kanalih. Biti moramo dejavni in spremljati profile drugih. Le redko kateri menedžerji pri nas si vzamejo čas in redno komunicirajo z množico na drugi strani in spremljajo profile drugih. Dejstvo je jasno, za to preprosto ni časa ali pa

si ga ne vzamejo. Predvsem pa se številni ne zavedajo, da so družbena omrežja in druge oblike komuniciranja naša prihodnost. Na dan več kot 150-krat pogledamo na telefon in to število se samo še povečuje. Tudi nakupi se v vedno večji meri opravljajo prek interneta. Delovniki se podaljšujejo, telefon in internet pa postajata najpogostejša pripomočka za komuniciranje. Menedžer, ki bo znal to izkoristiti prej, bo verjetno v svojem poslu prav zaradi tega še uspešnejši.



Bernarda Škrabar, detektivka in direktorica Detektivsko varnostne agencije:

»Najpogosteje uporabljam Facebook in LinkedIn. Komuniciranje prek družbenih omrežij se mi zdi zelo pomembno. Po eni strani na ta način delim številne dejavnosti agencije, ki ne vključujejo zgolj delovanja na terenu, ampak tudi izobraževanja, srečevanja z ljudmi in pridobivanje novih idej. Prav tako je to super oblika za mreženje in pridobivanje informacij o drugih. Vse oblike komuniciranja na družbenih omrežjih pa seveda uporabljamo tudi pri nas, v našem poslu.«



Dr. Nikica Gabrić, direktor Klinike Svjetlost:

»Zavedamo se, da so družbena omrežja pomemben kanal za komuniciranje z našimi strankami in vsemi, ki se zanimajo za nas, predvsem pa z njihovo uporabo dosežemo mlajše skupine. Prek družbenih omrežij ljudje dobijo informacije še hitreje. Na naših kanalih, kot sta Facebook in LinkedIn, redno obveščamo o novostih, dogajanju in popustih, ki jih imamo. Opažamo, da veliko ljudi spremlja in sledi našim spletnim platformam.«