



NOVASTON

Vodič

Rako preživeti "korona" situaciju, III deo



ZAŠTO KOMUNIKACIJA?

Ako bismo se osvrnuli na stručne definicije komunikacije, sve one ukazuju na to je u pitanju način razmene informacija ili prenošenja poruka. Iako u prvom momentu svi pomislimo da poruke prenosimo rečima, komunikacija je zapravo najmanje ono što izgovorimo, a mnogo više "kako" to izgovaramo, način na koji nešto saopštavamo. Svi ti neverbalni parametri, kao što su naš izgled, mimika, intonacija, ritam glasa, glasnoća govora, čine čak 90% uдела kod uspostavljanja odnosa, prihvatanja i shvatanja poruke u međuljudskoj komunikaciji.

Zašto komunikacija? Zato što je u osnovi svih naših odnosa. U osnovi svega što radimo. Sve je komunikacija, svaka izgovorena reč, svaki pokret, svaka misao. Čak i kada ne komuniciramo, mi "komuniciramo", šaljemo poruku. Zato se često kaže da "čovjek

povremeno govori, a neprestano šalje poruku".

Kada sve ovo uzmemo u obzir, možemo slobodno reći da je komunikacija veština, koja se uči celog života. Ona je važna, jer upravo komunicirajući mi učimo, otkrivamo, saznavamo, spoznavamo. Otkrivamo, edukujemo se i informišemo (se). Od presudnog je značaja u kriznim situacijama, kada samo pravovremena i adekvatna komunikacija može da nas zaštiti i izvuče iz negativnosti.

"Ako ne znaš komunicirati, to je kao da mahneš devojci u mraku. Ništa se zapravo ne dogodi. Možeš imati svu pamet sveta, ali moraš biti sposoban da je preneseš. A prenošenje je komunikacija", izjavio je investitor Voren Bafet, jedan je od najbogatijih i najiskusnijih ljudi na svetu.

Komunikacija je svuda oko nas. Danas sve može biti kanal komunikacije. Ne samo usmeno obraćanje i govor tela, već i televizor, radio, lap-top, društvene mreže. Zato vodite računa o tome kako komunicirate. Trudite se da dobro promislite pre nego što nešto izgovorite, a još više pre nego što odreagujete. Komunicirajte sa drugima onako kako biste voleli da oni komuniciraju sa vama.

I iskoristite ove dane da pročitate naš vodič koji se bavi upravo komunikacijom i njenom ulogom i značajem. Verujemo da ćete doći do novih saznanja i dobrih ideja.

Čuvajte se i budite zdravi,



Vaša
Aleksandra Kožul,
direktorka komunikacija
(eksternih i internih i digitala)

KOMUNIKACIJA U DOBA #COVID-19

Svet se već prilagođava životu u pandemiji – kompanije osmišljavaju nove proizvode prateći promenu navika potrošača, a komunikacija se dominantno seli na online platforme. Ono po čemu se izdvajaju kompanije koje će iz ove situacije izaći kao porednice su one koje redovno, brzo i efikasno komuniciraju sa svima koji su uključeni u poslovanje.

“Nema sumnje da sada u prvi plan izbija važnost poznavanja krizne komunikacije i njene adekvatne primene”, kaže direktorka

korporativnih komunikacija Novaston platforme Aleksandra Kožul.

“Kada nastupi kriza, mi moramo biti spremni da odmah odgovorimo na probleme i izazove. U našoj kompaniji smo već pri prvom nagoveštaju formirali krizni tim, uveli jasne linije komunikacije u okviru plana kriznog komuniciranja, kako interno, tako i eksterno.

Cilj je bio da pošaljemo jasnu poruku i zaposlenima i klijentima, kao i da im pomognemo da se snađu u moru (dez)informacija.

Smireno i racionalno, ali dovoljno brzo, donosili smo odluke zasnovane isključivo na proverenim informacijama, koje su sagledane iz više uglova. Samo uz poštovanje svih unapred predviđenih koraka, rezultati će biti pozitivni i možemo isplivati iz krize, sa što manje ili potpuno bez posledica”, istakla je Aleksandra Kožul.

Kontinuitet u poslovanju je imperativ svake kompanije, a proaktivna komunikacija omogućava da se “pregrupišemo” i pripremimo za “doba posle korone.

Dakle, brže nego „u normalnim uslovima“ prilagođava se ne samo poslovanje, već i komunikacija. Sastanci se održavaju putem video konferencija, a obaveštenja šire društvenim mrežama. U moru izbora, pobeđuju one

platforme koje omogućavaju veći broj učesnika, lako korišćenje i bezbednost podataka. Zoom je „hit“ za biznis komunikaciju; Skype doživljava novo „zlatno doba“; ljudi se aktiviraju na Facebook-u... Grupni pozivi se koriste i privatno kako bi se lakše podnela fizička distanca, pa gotovo svi mobilni telefoni imaju Viber ili WhatsApp.

U regionu je za polovinu porasla konzumacija veb portala, uz istovremeni neočekivani povratak elektronskim medijima – posebno televiziji (čak 82% po istraživanju IPSOS-a). Takođe, popularnost čitanja e-knjiga i pad prodaje štampe dovodi u pitanje budućnost izdavačkog sektora. Prvih desetak dana od proglašenja pandemije najviše su se tražile informacije o korona virusu. Ubrzo, interesovanje se pomera ka „lakšim

temama" – filmskom i zabavnom programu, sportskim kanalima i nastavi putem TV ekrana za školsku decu.

Neosporan je povratak nekim pomalo zapostavljenim vrednostima, pa ključne reči postaju empatija, solidarnost, ohrabrenje.

Kompanije u Srbiji su vrlo brzo u centar strategija odnosa sa javnostima stavile društveno odgovorno poslovanje. Da bismo (p)ostali pouzdani partner važno je šta radimo, ali i šta poručujemo u ovom trenutku. Zato se prate stavovi zajednice i kako ona reaguje na određene probleme, a društvene mreže postaju glavni kanali razmene mišljenja, traženja pravih informacija i orga-

nizovanja pomoći. Takođe, nikada nije bilo više kurseva za besplatno učenje na internetu. Osim stručnih tema iz specifičnih industrija, na kompanijskim sajtovima otvara se prostor i za tekstove o tome kako provesti slobodno vreme, dezinfikovati i zaštititi prostore, održati kondiciju u izolaciju, motivisati decu... I sve to na bar još jednom jeziku - engleskom.

Još nije moguće potpuno predvideti sve promene na globalnom nivou posle pandemije, ali je sigurno da svetlu budućnost imaju oni koji će ih prepoznati i razumeti, a potom i razviti kreativne planove poslovanje u tom „novom normalnom“ stanju.

Sandra Pekić,
menadžerka za odnose sa javnošću,
Novaston

ZAŠTO JE VAŽNA INTERNA KOMUNIKACIJA

Ukoliko bismo sagledali stručne termine i definicije, interna komunikacija se može odrediti kao komunikacija koja se odvija između zaposlenih u jednoj kompaniji. Međutim, ona je mnogo više od toga. Danas se interna komunikacija smatra jednim od najvažnijih sredstava u uspešnom vođenju kompanije u njenom što boljem pozicioniranju na tržištu. Šta više, svaka kompanija može biti uspešna eksterno samo ukoliko unutar nje postoji isto tako uspešna komunikacija i koordinacija između zaposlenih i rukovodstva.

Interna komunikacija je veština koja se mora stalno usavršavati. To je proces koji ne sme biti zaustavljen, niti doživljen kao "nepotreban" i "višak".

Uspešna interna komunikacija direktno utiče na efikasnost, zadovoljstvo i motivaciju zaposlenih, čime ujedno čini temelj uspešne komunikacije generalno. Zbog direktne veze s ciljevima, vrednostima i ra-



zvojem kompanije, ulaganja u internu komunikaciju i ljudske resurse predstavljaju osnovu svakog „pametnog“, „strateškog“ poslovanja. Kompaniju čine ljudi i ukoliko su oni zadovoljni, ukoliko imaju priliku da prate trendove, da se edukuju, da šire svoja znanja, moći će da ih primenjuju i time direktno doprinesu njenom generalnom boljitku i boljem poslovanju. To je možda čak i najbolje opisao Ričard Brenson, osni-



vač Virgin Group, u legendarnoj izjavi - „Postavite na prvo mesto vaše zaposlene, na drugo mesto korisnike, a na treće mesto deoničare, i na kraju će vaši deoničari dobro proći, vašim korisnicima biće bolje, a vaši zaposleni biće srećni“.

Jedno istraživanje koje je sprovelo Američko društvo za obuku i razvoj (ASDT), a u kome je učestvovalo više od 500 firmi iz SAD, pokazalo je da su kompanije koje su najviše investirale u obuku imale prinos akcionara koji je bio čak 86 odsto veći nego kod kompanija u donjoj polovini rangiranih preduzeća, i čak 46 procenata više od tržišnog proseka. Zato na ulaganja u zaposlene treba gledati kao na "trošak", već naprotiv, kao na ulaganje u budućnost cele kompanije“.

Možemo reći da je priča o internoj komunikaciji ujedno i priča o dobrom rukovođenju, liderstvu, a pogotovu u kriznim situacijama, kao što je ova u kojoj se trenutno nalazimo, izazvana pandemijom COVID-19. U takvim, kriznim, situacijama je ključno adekvatno, istinito, blagovremeno, tačno i jasno informisati zaposlene. Sa njima je važno komunicirati što je moguće više i što je moguće pre, kako bi proces promene, pogotovu kada je negativan, bio lakše prihvaćen, a određene aktivnosti i radni procesi shvaćeni od strane zaposlenih i time efikasnije implementi-

rani.

Sa druge strane, komuniciranje sa zaposlenima je ujedno i najkompleksniji oblik krizne komunikacije. Ukoliko su zaposleni nisu adekvatno informisani, stvara se prostor da dođe do glasnina, nesigurnosti, nepoverenja, a time i manjka motivacije.

Često se dešava da najveću štetu kompaniji nanesu oni koji u njoj rade i to, uglavnom, iz neznanja ili besa.

Potrebno je da menadžment stvori osećaj "zajedničkog problema" sa zaposlenima, kao i da im omogućiti da, kroz dijalog, oni budu deo rešenja određenog, problema. Na ovaj način dolazi do građenja dobrih odnosa između zaposlenih, njihove identifikacije sa vrednostima same kompanije, izgradnje međusobnog poverenja.

Sve ovo zajedno jača korporativnu kulturu kompanije, koja ne bi postojala bez zaposlenih, da dele iste temeljne vrednosti. Takva kompanija, u kojoj su zaposleni zadovoljni, korporativna kultura na visokom nivou, ne mora da brine za svoju reputaciju, a time i pozicioniranje na tržištu generalno.

Aleksandra Kožul,
direktorka komunikacija
(eksternih i internih i digitala)

KOMUNIKACIJA U DOBA KORONAVIRUSA U HRVATSKOJ ILI KAKO IZBJEĆI KORONA PARTY

Koliko god je komunikacija u hrvatskoj politici i javnom sektoru bolna točka u normalnoj situaciji, toliko je komunikacija u doba korone u Hrvatskoj pozitivan primjer komuniciranja. Redovno obavještanje, transparentna komunikacija i apeliranje na kolektivnu odgovornost odlike su komuniciranja Nacionalnog stožera civilne zaštite. Na dnevnim press konferencijama posebno su se istakle dvije osobe – jedna je novi ministar zdravstva Vili Beroš, a druga je Alemka Markotić, ravnateljica Klinike za infektivne bolesti „Dr. Fran Mihaljević“.

Bez prijetnji i zastrašivanja

Uz stručnost i odlučnost u vođenju korona krize, Beroš istovremeno pokazuje pristupačnost i spremnost na djelovanje. Kad god se u nekom od gradova desi kritična situacija – od ulaska virusa u bolnicu u Osijeku ili u starački dom u Splitu – Beroš odmah osobno odlazi na lice mjesta kako bi pokazao da mu je bitno što se dešava „na terenu“ te pružio

podršku i ohrabrenje medicinskom osoblju i građanima.

Ono što Berošu ide u prilog je činjenica da je preuzeo dužnost ministra netom prije korona krize pa je ušao u „igru“ čistog imidža, bez repova i afera. Beroš je ugledni liječnik s dugogodišnjom karijerom, a usto je upoznat sa sustavom budući da u Ministarstvu zdravstva radi od 2018. godine kao pomoćnik ministra tako da je svjestan nedostataka i internih mehanizama.

Odmjerena i samozatajna, Alemka Markotić ne pribjegava prijetnjama i zastrašivanjima da bi uvjeri-



la građane u nužnost pridržavanja smjernica i mjera koje propisuje stožer, nego ih uvjerava podacima, primjerima – a nadasve aureolom stručnosti kojom „zrači“ poruku da zna što govori i radi. I baš zato je njezina poruka „Ako želimo korona party, imat ćemo ga!“ isprovocirana neodgovornim ponašanjem građana koji su priređivali druženja na terasama kafića netom nakon odluke o zatvaranju ugostiteljskih objekata toliko odjeknula.

Adut Alemke Markotić je - uz vrhunsku stručnost u epidemiologiji - smirenost i staloženost te dokazana predanost

Ali čak i u toj poruci upozorenja o korona partiji odražava se njezin način komuniciranja i pristupa – jer i u ovoj reakciji, Markotić misli i kaže „mi“, a ne „vi“.

Vjera u stručnjake

Tim Nacionalnog stožera civilne zaštite za borbu protiv koronavirusa koji se svakodnevno pojavljuje pred kamerama predvodi Davor Božinović, dopredsjednik Vlade i ministar unutarnjih poslova te Krunoslav Capak, ravnatelj Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Osnivanjem stožera u veljači premijer Andrej Plenković se mudro izmakao iz operativne komunikacije o korona situaciji, koja je u potpunosti prepuštena stručnjacima, dok se on ili predstojnik njegova ureda tek povremeno i ciljano pojavljuju u javnosti.

Ljudi su u ovoj situaciji skloniji više vjerovati stručnjacima nego političarima.

Od osnivanja, stožer je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju donio nekolicinu pravovremenih, ali vrlo restriktivnih odluka o zatvaranju škola, zatvaranju ugostiteljskih objekata, ukidanju javnog prijevoza... koje u tom momentu još nisu bile uvedene u drugim zemljama. Iz razloga što su odluke donijeli stručnjaci i transparentno ih objasnili, građani su ih u principu vrlo dobro prihvatili, bez strahova da se na taj način „na mala vrata“ pokušava uvesti totalitarizam. Vjerojatno je ovo pokazatelj da su ljudi skloniji više vjerovati stručnjacima nego političarima.

„Hrvatski model“ komunikacije

Do sada se pokazalo da je model baziranja komunikacije na transparentnosti, redovnom informiranju i empatiji – ispravan model. Rijetke greške u ko-

munikaciji i malobrojni propusti, poput nedavne krive informacije o zdravstvenom stanju umrlog pacijenta ne mogu narušiti generalnu ocjenu da je u porukama stožera uvijek utkana suodgovornost i zajedničko djelovanje.

Prema ispitivanju Cro Demoskop iz travnja, Vili Beroš je na vrhu liste najpozitivnijih domaćih političara, a premijer Andrej Plenković je odmah iza njega. Ogroman pomak desio se u percepciji kreće li se država u dobrom smjeru – u ožujku to je smatralo 25% ispitanika, a u travnju taj se broj popeo na čak 51%.

Ključna je poruka u gotovo svakom njihovom obraćanju da razvoj situacije ovisi o svima nama – jer ako nema suradnje građana, ni najstrože mjere ne mogu donijeti rezultate. Stoga ne čudi da je za „hrvatski model“ komunikacije sa stanovništvom, prema pisanju znanstvenika Igora Rudana sa Sveučilišta u Edinburgu, iskazalo interes nekoliko međunarodnih organizacija, uključujući Svjetsku banku.

Nataša Trslić Štambak,
Grayling, regionalna direktorica za jugoistočnu Europu



O MEĐULJUDSKIM ODNOSIMA I KOMUNIKACIJI U DOBA KRIZE

Odnosi koje gradimo sa drugim ljudima čine jedan veliki i važan deo u našim životima. Bilo da govorimo o privatnim relacijama ili poslovnim, vrlo lako možemo da prepoznamo kada „tu nešto ne funkcioniše“. Verujem da smo svi iskusili koliko je za izgradnju dobrih relacija važna komunikacija i naša spremnost da dugoročno investiramo vreme i energiju. I u uobičajenim okolnostima veoma često se susrećemo sa brojnim izazovima na ovim poljima, a situacija krize dodatno pojačava izazovnost i stavlja naše relacije i komunikaciju na test.

Kako bismo uspešno položili test i sačuvali (zašto ne i unapredili) naše relacije sa drugima, predlažemo praktikovanje sledećih psiholoških pristupa.

Naoružajte se strpljenjem

Vežbajte da se zaustavite kada Vam dođe da reagujete „na prvu loptu“. Kada pomislite: „Pa dobro kako sada može da mi kaže tako nešto?!“, zastanite samo na trenutak i malo razmislite. Ljudi različito reaguju u kriznim situacijama, često i na neke uobičajene stvari. Veoma često emocije kao što su strah ili bes mogu da budu okidači za impulsivno reagovanje i nekonstruktivnu komunikaciju. Ako primetite to kod sebe ili drugih, **suzdržite se od brze reakcije**. Ako ste ipak odreagovali (ne brinite, nije sve gotovo),

probajte da se zaustavite i ne produbljujete dalje. Ako je potrebno, **odložite razgovor za neko kratko vreme**, pa ga nastavite. U ovakvim situacijama nam je od najveće pomoći da prepoznamo da su i **naše i reakcije drugih ljudi pojačane usled kriznih okolnosti**, da imamo razumevanja za to i da ih što je moguće pre vratimo na pravu meru koja će nam omogućiti da vodimo konstruktivan razgovor.

Komunicirajte asertivno

Asertivnost kao pristup koji podrazumeva **istovremeno poštovanje i svojih, ali i potreba dru-**



gih ljudi, u ovoj situaciji još više dobija na značaju. U situaciji kada provodimo značajno više vremena sa porodicom/partnerom, izuzetno je važno da otvoreno izražavamo svoje potrebe. Važno je da otvoreno razgovaramo o tome kako se osećamo, kako sve ovo deluje na nas i kakve su naše potrebe. Naravno, isto ovo je važno da primenimo i uvažimo drugoj strani i da se zaista usmerimo na traženje win-win rešenja. Umesto reakcije: „E baš je sada važno da to pretražuješ na internetu/slušaj muziku/sređuješ stan“, asertivno pravljenje dogovora podrazumeva otvorenu komunikaciju i pravljenje zajedničkog plana sa partnerom u okviru kojeg će svako moći da se bavi i radi stvari koje mu prijaju, a da pri tom ne narušava drugu stranu.

Još jedna važna stvar u koju lako možemo „da upadnemo“ je **sindrom podrazumevanja**. To što smo sa

nekim bliski i dobro se poznajemo, ne znači da znamo sve odgovore unapred, niti da druga strana može da skenira i apsolutna zna kako se mi osećamo i šta nam je potrebno. **Što manje podrazumevanja i otvorena, dvosmerna komunikacija** su kombinacija za dobre relacije.

Negujte pozitivnu nameru i konstruktivan pristup teškoćama

Koliko god da je situacija teška i izazovna, **pozitivna namera i konstruktivan pristup** (pristup koji podrazumeva usmerenost na rešenje) su saveznici na koje možemo da se oslonimo. To je ono što je do nas, što je u našem polju delovanja i što nam može povećati verovatnoću da prebrodimo teškoću ili rešimo neki problem.

Dragana Okanović,
psiholog, HR Consultant,
TIM Centar

AH, TE DRUŠTVENE MREŽE!

Savremeno društvo postalo je konzument digitalnih sadržaja. Čak ni pandemija COVID 19 nije promenila mnogo situaciju. Šta više, navela je ljude da se dodatno međusobno zbliže putem digitalnih kanala komunikacije.

Prema istraživanju koje je sproveda jedna marketinška agencija, na reprezentativnom uzorku od 1.000 pripadnika online populacije u Srbiji – starosti od 13 do 64 godina, danas gotovo 95 posto stanovništva ima nalog na nekoj od društvenih mreža.

Svakodnevno se služimo internetom - od poslovnog do privatnog segmenta - pregovaramo, projektujemo, savetujemo, iskazujemo ljubav najmilijima, pronalazimo stare prijatelje, i iako nam se čini da je sve stalo, COVID 19 još uvek nije doveo društvene mreže do respiratora. Naprotiv.

COVID 19 je zapravo doveo do eksplozije komunikacije na društvenim mrežama i do značajnog porasta angažovanja fanova, čije brojeke se povećavaju na neke od najviših brojeva koje smo videli tokom cele godine. Ono što je sada bitno jeste da pronademo način da tu eksploziju okrenemo u svoju korist.

Revidirajte postojeće strategije, kreirajte nove, uradite sve što je potrebno da odgovorite na potrebe situacije u kojoj se nalazimo. Budite otvoreni u komunikaciji, korisni, budite na usluzi i pomozite društvu da što pre prebrodi ovu situaciju. To je vaša obaveza prema ljudima koji vas prate.

Istraživanja koje je uradila AAAA (American Advertising Agency Association), kaže da čak 56% potrošača želi da čuje na koji način brendovi pomažu zajednici u ovom trenutku. Istovremeno, čak 43% potrošača pozitivno reaguje

na komunikaciju brendova koje poznaju i kojima veruju, a samo 15% potrošača nije zainteresovano za komunikaciju brendova u ovoj situaciji.

Ukoliko pogledamo domaće kompanije na vrhu engagement liste sa najviše interakcije su upravo dobile one objave koje su vezane za borbu protiv virusa u Srbiji.

Prema istraživanju Digital Element platforme, kada je u pitanju Facebook, najveći rast imale su kompanije Lidl i MTS koje su gotovo utrostručile svoj engagement u odnosu na februar. Lidl porast svog engagementa može povezati sa odličnim odnosom prema zaposlenima u doba virusa korone, gde su u svojim objavama dodatno naglašavali zahvalnost zbog njihovog profesionalnog odnosa prema radu. Kompanija Forma Ideale je i pored blagog pada zadržala mesto pri vrhu liste, dok su se na listi u martu pojavile

kompanije kao što su Air Srbija, Soccer kladionice, Honor i Prolom voda.

Slična je situacija i sa Instagramom. Nalozi Lidl, DM Drogerie i Guarana zauzimaju prva tri mesta po engagementu, dok su pri vrhu i kompanije Lilly drogerije i Sephora. Na listi su napravili iskorak i brendovi Smoki, Laguna knjige i Fast Energy Drink. U odnosu na februar, kompanija Lidl je gotovo utrostručila interakcije na Instagramu u poredenju sa TC Ušće koje je osetilo blagi pad.

Kada je u pitanju jutjub, brendovi su imali značaj porast pregleda u martu u odnosu na februar. Apsolutni lider bio je Huawei Srbija sa preko 6.5 miliona pregleda u martu. Huawei je ove preglede dobio kroz promociju novog modela telefona P40 kao i lansiranje aplikacije AppGallery. Takođe, veliki skok u broju pregleda imali su Jaffa Crvenka i Maxi. Kompanija





Maxi lansirala je video „JER VOLIM nešto sveže svakog dana!“, koji je imao preko 850.000 pregleda, dok je Jaffa Crvenka odradila fenomenalan posao sa svojom promocijom Jaffa Napolitanki. Detaljnije podatke možete pronaći na <https://element.rs/blog/grid> (izvor: Digital Element)

Što se tiče učestalosti objava, statistika pokazuje da manji broj objava daje veći engagement. Kada marketari svoju energiju usredsrede na nekoliko sjajnih postova umesto mnogo osrednjih, fanovi i pratioci se naravno više angažuju. Ovo prirodno povećanje engagement podstiče algoritme samih mreža da taj sadržaj

ponovo plasiraju drugim korisnicima, što dovodi do većeg angažmana. Dok svi pokušavamo da shvatimo šta se tačno i kako plasira u ovo vreme stresa i nesigurnosti, marketari sve više ulažu razmišljanja i autentičnosti u sve što objavljuju na društvenom planu, što Facebook, Instagram i Tviter nagrađuju. Da li to znači da bi trebalo ređe da objavljujete - ne nužno. Iskoristite ovaj period kako biste se fokusirali na relevantnost i kvalitet sadržaja koji objavljujete na društvenim mrežama.

Prilikom boravka na društvenim mrežama, kao i kada hranimo organizam, treba da pazimo koje informacije prihvatamo. Naravno, lako

je to reći, ali na koji način možemo zaštititi sebe u doba pandemije kakva nas je zadesila?!

Važno je da prihvatimo istinu da je svaki profil na društvenim mrežama poput ličnog medija pojedinca. Da, svako može da objavi šta je čuo, video, koji mu je stav dokle god to dozvoljava demokratsko društvo. Pitanje je - koliko će nečiji nepromišljeni post stvoriti kod recipijentata osećaj panike?

Panika je prirodan osećaj u ovakvim okolnostima. I to je potpuno ljudski. Ali to ne znači da treba od žara praviti šumski požar. Takođe, ne možemo pomoći ni drugima ni sebi ukoliko nas strah koči. Razumno vladanje i sled saveta stručnjaka su ono što nam je ključno. I dalje imamo svoju porodicu i prijatelje, i dalje volimo istu muziku, filmove, knjige, hranu, fizičku aktivnost, i dalje imamo svoje obaveze u vidu škole, studija, posla...

Psiholozi savetuju da tokom ovih nedelja možemo sebi pomoći na sledeće načine:

- ♦ vremenski ograničenim prijemom informacija - npr. svakog dana po 1 ili 2 sata u razmacima
- ♦ blokiranjem grupa i kontakata čije nam ponašanje na društvenim mrežama ne prija
- ♦ primetan je i porast #tb objava - kao podsećanje na redovan način života
- ♦ mnoga pozorišta i bioskopi su kreirali YouTube kanale
- ♦ usmeravanjem misli na budućnost i planove

Zapamtite, vi BIRATE šta ćete prihvatiti kao relevantnu informaciju, a šta ne. Čovek je svesno i socijalno biće, ali za intrapersonalnu komunikaciju smo odgovorni sami.

Čuvajte sebe i hranite se samo zdravim i korisnim vestima.

Teodora Damjanović,
saradnik za društvene mreže,
Novaston Marketing Consultancy

KAKO JE BITI INFLUENSER U DOBA PANDEMIJE

Pandemija izazvana korona virusom unela je promene u sve sfere naših života. Sve industrije su pogođene u različitim merama, kod nekih je došlo do ozbiljne krize, dok su se druge okrenule online životu i doživele

"novi procvat". A šta se desilo sa influencerima, ljudima koji su svoj život pretvorili u posao? Da li ih je i kako promenila ova situacija? Da li ih je fizička izolovanost, nemoćnost kretanja, promena fokusa

promenila, osnažila ili ostavila trajne negativne posledice?

Ukoliko pogledamo turizam i modnu industriju, ovo su grane koje su među najugroženijima, a samim tim i svi oni koji su od njih "živeli". Travel influencerka, Lauren Bullen, koja trenutno živi na Baliju i poznata je pod nazivom @gipsea_lust na Instagramu sa 2,1 miliona pratilaca, rekla je da su joj sva plaćena putovanja otkazana. Sličnu priču proživljava i Kalum Snejp, kanadski fotograf i influencer koji ima više

posegli ka online vežbama, postigli skok u engagement-u i u direktnoj prodaji.

Rezultati istraživanja koje je sprovela agencija Olaf&Mcateer su pokazali da pratioci najvećeg broja influencersa očekuju sadržaj na koji su i do sada navikli, traže fitness, kulinarske i beauty savete, predloge aktivnosti za decu, korisne i edukativne materijale koji su u ekspanziji, te da im komunikacija o temi Korona virusa nije među omiljenima.

od 819.000 pratilaca na Instagramu. "Mnogi dogovoreni projekti zbog korona virusa su odloženi ili potpuno otkazani. Korona virus utiče na moju zaradu. Nisam išao na putovanje u od kako se epidemija raširila niti sam imao bilo kakve upite za saradnju. Teško je biti ljut ili iznerviran što gubim prihode jer su hiljade ljudi izgubile živote zbog virusa.", istakao je Kalum.

Za razliku od mode ili putovanja, fitness influenceri, koji su, zbog činjenice da smo "zarobljeni" u kućama

Globalna pandemija pokrenula je ljude na društvenu odgovornost. Kompanije su se okrenule brizi o zaposlenima, brojnim donacijama se uključile u aktivnu pomoć zajednici. Koristeći činjenicu da imaju "armiju" pratilaca, ni influenceri nisu ostali imuni na ovaj "trend". Gotovo da nema influencersa koji putem svojih kanala ne apeluje na pratioce da budu odgovorni i ostanu u svojim kućama. Aktivni su i u podeli primera dobre prakse, ističu važne informacije, ali postepeno se vraćaju i svojim osnovnim temama, tako da je polako već primetan blagi porast video sadržaja na teme koje nisu u relaciji sa COVID19.

Generalno gledano, sve ovo pokazatelj je da vanredne situacije ne znače nužno zaustavljanje tržišta, već neophodno prilagođavanje nametnutoj situaciji.



KAKO JE #KORONAVIRUS IMAO UTICAJA NA INFLUENSERE?



Tog 3. marta sedela sam u svojoj sobi, ispijala nes kaficu i razmišljajući kako da donesem jednu od najtežih odluka u svom životu. Ići u Rim, ili ne ići?

U to vreme, korona virus se širio u severnom delu Italije, Milanu i Veneciji, da budem tačnija. Ali, s druge strane, ja sam imala na umu tih pet kompletno plaćenih dana i svih unapred plaćenih muzeja i atrakcija da obidem i nisam želela da propustim priliku da to iskusim.

Uz puno hrabrosti i željom za putovanjima, moj put me je odveo ka Rimu. U sred epidemije koja je harala Italijom, ja sam pravila Instagramične fotografije i, jednom rečju, uživala. U Rimu, u vreme kada sam bila u poseti nije bilo potvrđenih COVID 19 slučajeva, ukoliko ste se zapitali...

U svakom slučaju, moj put je skraććen, kada su nas vratili u Srbiju dan ranije i rekli nam da ostanemo 14 dana u karantinu jer smo putovali u zaraženu zemlju.

Budući da mi je Instagram samo hobi gde koristim svoje

znanje iz oblasti u kojoj leži moje zanimanje: digitalni marketing i PR, nadala sam se da ću imati više vremena za kreativnost u novonastaloj, karantinskoj, situaciji.

I dalje sam radila od 9 do 17h u kompaniji u kojoj sam zaposlena (od kuće zbog karantina) i, posle radnog vremena, prilagođena situaciji bila sam ekstremno kreativna kada govorimo o Instagramu. Vikendom bih imala više vremena da napravim zanimljive fotografije i IGTV video sadržaje.

U isto vreme, dok sam bila u karantinu, cela zemlja je ušla u vanrednu situaciju i postala „karantinska zona“, što je već počelo da mi smeta. Bilo mi je teško zbog činjenice da nisam u mogućnosti da odgovorim na potrebe brendova iz modne industrije, sa kojima imam sara-

dnju, i da sam prinudena da promenim celokupnu strategiju nastupa i napravim nove planove kako da te iste proizvode sada predstavim svojoj publici.

Želim da istaknem da saradujem sa dosta internacionalnih brendova na Instagramu i da, ponajviše, od njih imam „finansijski dodatak“ za uslugu promocije na svom profilu, i to pre nego od brendova iz zemlje odakle sam (Srbije). Zašto je to tako?

Pa, internacionalni brendovi se brže prilagođavaju novonastaloj situaciji. Oni imaju veće budžete koji su proporcionalno jednaki većoj kreativni i edukovanijem kadru koji stoji iza tih brendova, što je na kraju jednako povećanju broja saradnji. Ovaj izvanredan krug se ne odnosi na Srbiju, na žalost.

Mi smo zemlja, gde Lidl plaća svoje influensere u garderobi i gde Grand kafa šalje šoljice i 400g kafe za besplatan Instagram post i story. Ovo su samo primeri; ne želim nikoga da uvredim, niti da dam do znanja da ovi brendovi ovo zaista rade.

Aktivnost na društvenim mrežama raste i ovo je pravo vreme za kreatore sadržaja da pokažu od čega su napravljeni, barem moja statistika tako kaže! Korisnici su na svojim mobilnim uređajima, u karantinu, od kuće konstantno, i usled toga je aktivnost na Instagramu

uvećana sa 20 na 50 odsto, navode inostrane agencije koje se bave influencer marketingom.

Fanovi se sada, više nego ikada, poistovećuju i okreću influenserima, kako bi pobjegli iz teške situacije u kojoj se nalaze. Upravo zbog ovoga, mi, influenseri, treba da budemo zaštitnici i nosioci te tereti, zajedno sa brendovima, kako bismo pokazali našim fanovima da smo zajedno jači, i da ćemo uspeti da prebrodimo ovo stanje.

Mi, influenseri, smo danas izazvani da proširimo našu strategiju u pogledu sadržaja, kanala na kojima se promoviramo i kategorije koju prikazujemo i okrenemo se ka kompenzacionom modelu koji je zasnovan na performansama (aktivnost, prodaja) koji daje sigurnost brendovima (sada više nego ikada). Samo ovakav tip influensera (globalno) koji su na više platformi, koji koriste više kategorija i koji imaju zarade iz različitih izvora su oni koji će izvući beneficije iz ovoga.

Sve dok naša zemlja ne prepozna kvalitetne ljude i potrebu da poradi na svojim marketinškim kampanjama, mi se vraćamo našim dnevnim poslovima. Instagram je samo slatki hobi za neke od nas, zar ne? ☺

Milica Denić
Digital marketing
strategist/Influencer

#OSTANI KOD KUĆE, SLUŠAJ RADIO

Najnovija medijska istraživanja pokazuju da se od proglašenja pandemije korona virusa ljudi sve češće okreću radiju kao kanalu komunikacije. U svetu se radijski program više ne sluša samo u kolima, već i kod kuće. O značaju širenja dobre energije kroz etar govori nam Vlado Stevanović, voditelj na radiju S2 i regionalni oficijelni glas.

„Korona virus je zavladao svetom, te je samoizolacija postala najbolja prevencija u borbi protiv istog. U vremenu kada ceo svet ostaje kod kuće, to je i naša obaveza. A kada u kući provodimo više vremena nego obično, verujem da je uz radijski program sve lepše i, rekao bih, mnogo lakše.

Na televiziji vidite uznemirujuće slike i snimke onoga što se sada dešava širom planete koja se bori protiv bolesti koju korona donosi, dok vas radio „oslobađa i štiti“ od toga. Da, i na radijskim talasima imamo najnovije vesti o trenutnoj situaciji, ali nudimo mnogo više muzike uz koju možete da čitate neku dobru knjigu, opustite se uz kafu ili čaj, razgovarate sa prijateljima putem interneta ili jednostavno

radite od kuće.

I ovo će proći, to je sigurno. Ali dok ne dođe dan kada ćemo slaviti pobjedu nad korona virusom, budimo kod kuće. Neka ovo vreme izolacije bude vreme kada se vraćamo sebi, porodici, kada saosećamo sa bliskim ljudima, ali i svima onima koji se bore „na prvoj liniji fronta“. Neka ovo bude i vreme iz koga ćemo, čvrsto verujem, izaći kao još bolji, kvalitetniji ljudi. #ostani kod kuće, slušaj radio.“



MEDITACIJA I MOLITVA U DOBA KORONE

Korona virus, verovatno pojam koji najčešće čujete ovih dana. U vazduhu osetite brigu, strah, nelagodu, paniku... U ovakvim situacijama, kada se umorimo od svega, od posla, komunikacije sa raznim ljudima, negativnih vesti, često se potpuno nesvesno obraćamo nekom višem biću, molimo se ili meditiramo. O značaju meditacije pričali smo sa Bojanom Andrić, iz Holističke akademije Maya.

“Kada ovih dana otvorite prozor, kao da kroz njega ude miris strepnje koji naježi vašu kožu. U trenutku zapulsira svaka ćelija u vašem telu, srce počinje da lupa i odmah zatvarate prozor! Uključite televizor i obaspe vas lavina negativnih informacija. Srce i dalje lupa, a osećate da vam je udah dah sve kraći i kraći. Da li zaista treba da se prepustimo takvom stanju koje može trajno da naruši naše zdravlje? Pitamo se iz sata u sat, ali ništa se ne menja, svaki

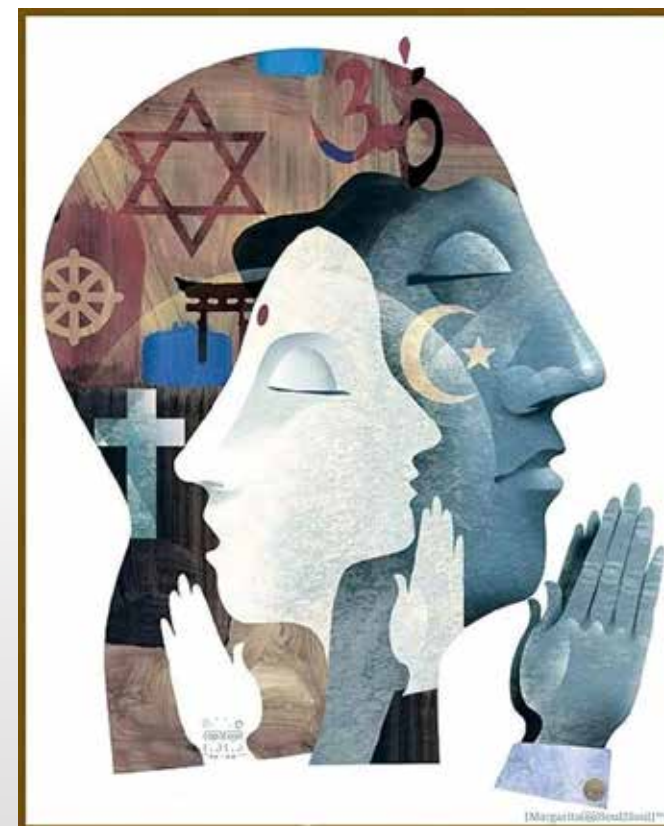


put je isto. Otišli biste u šetnju, ali ne možete, zabrana je. Popili biste kafu sa prijateljima, ali svi smo u izolaciji. Probajte da sednete sami sa sobom. Budite u potpunom miru, tišini. Ako vam na samom početku ta tišina smeta, pustite laganu muziku. Pokušajte da meditirate.

Zatvorite oči i lagano dišite. Udišite na nos dugo i polako, a izdišite na nos još sporije i laganije. Trudite se da izdah bude duplo duži nego udah. Već sada osetićete kako vam srce sporije kuca. Više ne osećate bol u grudima. Mir, tišina. Čujete samo svoj dah i potpuno ste usmereni na njega. Meditirate.

Posle dvadeset minuta dodirnite svoje telo. Da li se osećate drugačije? Meditacija nam pomaže da se oslobodimo straha, panike, anksioznosti i drugih patoloških stanja koja narušavaju naše zdravlje u vreme izolacije i korona virusa. Meditacijom možemo da pobedimo sve negativne misli i pustimo ih da izađu kroz onaj isti prozor našeg stana na koji su i ušle. Otvorite prozor ponovo. Verujemo da sada osećate miris behara i zumbula koji se nalaze pored vaše zgrade. Čujete i ptičice koje veselo pevaju i ne znaju šta je to korona virus.

Vratimo se u naš stan, ostanimo kod kuće. Meditirajmo svaki dan, idealno je dva puta dnevno i na taj način sačuvajmo naše psihičko zdravlje. Jer zdravlje je zaista najbitnije! Više o transcendentalnoj meditaciji možete pročitati na našem sajtu <https://www.mayabeograd.yoga/transcedentalna-meditacija>."



MOLITVA: U trenucima krize ili nevolje, ili zbog radosti i ostvarenja svojih želja, ljudi su oduvek pribegavali molitvi ili meditaciji. Molitva, kojoj god religiji da pripada, u svojoj suštini je ista. Ona je uzdizanje uma i srca Bogu, univerzumu, bilo kojoj sili kojoj pojedinac veruje i kojoj se obraća. "Njome čovek uzleće u horove anđela i postaje učesnik njihovog blaženstva. Molitva je tamjan najpriyatniji Bogu, najsigurniji most za prelaz preko iskušenja talasa života, neoboriva stena svih koji veruju, mirno pristanište, božanska odeća, koja oblači dušu velikom dobrotom i lepotom. Molitva je mati svih dobrih dela, čuvarica čistote tela, pečat devojaštva, sigurna ograda protiv svih lukavstava večitog neprijatelja našeg - đavola. Goni neprijatelje imenom Hristovim, jer jačeg od ovog sredstva nema ni na nebu, ni na zemlji. Molitva je prosvetljenje uma, sekira očajanju, razbijanje tuge, radanje nade, ublažavanje gneva, zastupnica svih kojima se sudi, radost onih koji su u tamnici, spasenje onima koji ginu.", govorio je patrijarh Pavle.

**Budimo odgovorni zajedno.
Čuvajmo jedni druge.**

#ostanikodkuće

Novaston - Vuka Karadžića 7A, Beograd, Srbija

WWW.NOVASTON.COM

Pronađite nas na

