

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA DRUŽBE TELEKOM SLOVENIJE, d.d.





1. UVOD

Strategija komuniciranja družbe Telekom Slovenije, d.d. [v nadaljnjem besedilu: strategija komuniciranja] temelji na potrebah različnih javnosti, notranjih in zunanjih, dosedanjih izkušnjah odgovornih v družbi za komuniciranje in drugih organizacijskih enot pri izvajanju različnih komunikacijskih projektov, povezanih s umeščanjem družbe in blagovnih znamk ter izgradnjo ugleda družbe in njenih zaposlenih.

Družba Telekom Slovenije, d.d. [v nadaljnjem besedilu: Telekom Slovenije ali družba] kot javna delniška družba spoštuje Kodeks upravljanja javnih delniških družb tudi na področju transparentnosti poslovanja in s tem povezanega objavljanja informacij. Družba vključuje visokokakovostne standarde pripravljanja in objavljanja računovodskih, finančnih in nefinančnih informacij. Ker je komunikacijska funkcija v družbi prepletена z vsemi drugimi, temeljijo izhodišča za strategijo komuniciranja predvsem na poslovni strategiji in posameznih komunikacijskih elementih – blagovnih znamkah, storitvah, rešitvah in zaposlenih.

Zaradi lažje obvladljivosti izvajanja predvidenih aktivnosti in projektov ter sprotne ugotavljanja uspešnosti delovanja so kot vodilo strategije postavljeni:

- ♦ predvideni komunikacijski rezultati, predvsem doseganje konstruktivnega dialoga s predstavniki ključnih javnosti ter spodbujanje aktivnega vključevanja v komuniciranje tudi drugih sodelavcev;
- ♦ sprotno spremljanje učinkov in možnost hitrega prilagajanja posameznih orodij.

2. KOMUNIKACIJSKE USMERITVE

Strategija je zasnovana proaktivno, dvosmerno, v obliki dialoga. Izbran pristop je neagresiven – po potrebi vizionarski, človeški, praktičen in stvaren. Bolj kot da je glasna, je komunikacija usmerjena v doseganje korektnih, dolgoročnih odnosov. Vodila komuniciranja so razumevanje, izobraževanje, racionalnost in objektivnost.

Posamezna sporočila morajo biti čim bolj prepoznavna ter naravnana na interese opredeljenih ciljnih javnosti in okolja. Za večji doseg in prepoznavnost je komuniciranje zasnovano na vseh ključnih kadrih družbe, ne le na upravi družbe ali

predstavniki pristojne službe za komuniciranje, določeni projekti pa zaradi doseganja sinergijskih učinkov predvidevajo širšo ekipo (tudi druge sektorje, odvisne družbe ali še širše).

Zaradi potrebe po ustvarjanju medsebojnega dolgoročnega zaupanja in razumevanja med komunikatorji in javnostmi je izvedbeni del strategije po večini naslonjen na orodja odnosov z javnostmi, upošteva pa posamezne potrebe po koordinaciji in medsebojno usklajenost z drugimi orodji komunikacijskega spleta, ki so v pristojnosti marketinga, kot so oglaševanje, družabna omrežja, direktna pošta itd., da bo družba tako

dosegla sinergijske učinke ob minimiziranju stroškov. Zaradi mednarodne narave poslovanja strategija komuniciranja predvideva intenzivnejšo usmeritev komunikacij na mednarodno javnost, predvsem na trgih, kjer Telekom Slovenije posluje – delno prek pristojne službe za komuniciranje, delno neposredno prek medijev, v večji meri pa prek lastne mednarodne komunikacijske infrastrukture, kot so lokalne službe za odnose z javnostmi v odvisnih družbah.

3. VODENJE IN IZVAJANJE STRATEGIJE

Uprava družbe vodi izvedbo strategije komuniciranja ob vsebinski in izvršni podpori pristojne službe za komuniciranje ter, odvisno od obravnavane tematike, tudi drugih organizacijskih enot. Izvršno vodenje je v pristojnosti vodje pristojne službe za komuniciranje, pri čemer ključne smernice opredeljuje vodja direktorica v dogovoru s pristojnimi člani uprave mesečno, četrletno in letno.

4. PARTNERJI

Zavedamo se, da smo zavzeti, strokovni in motivirani sodelavci bistveni za uspešno poslovanje Skupine Telekom Slovenije. Zato skupaj ustvarjamo pogoje za dobro počutje vseh sodelavcev na delovnem mestu, hkrati pa osebni in strokovni razvoju posvečamo posebno pozornost. Aktivnosti izvajamo tako, da nam omogočajo uspešno usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja, s čimer povečujemo zadovoljstvo sodelavcev in zmanjšujemo stres pri delu. Trudimo se, da smo sodelavci v Skupini Telekom Slovenije pravočasno seznanjeni s strateškimi usmeritvami in ključnimi poslovnimi odločitvami, komunikacija pa temelji na načelih odprtosti in jasnosti.

Partnerstvo predpostavlja aktivno sodelovanje deležnikov pri izvajanju strategije, zlasti pa usklajeno delovanje pri ključnih vprašanih odnosov z vplivnimi javnostmi, z investitorji, podporo zaposlenih pri uvajanju sprememb in izvajanju projektov trajnostnega razvoja.

Ključni partnerji pri izvajanju strategije komuniciranja so zaposleni v družbi, ki bodo izvajali najpomembnejše projekte in ukrepe v okviru poslovne strategije. Po potrebi jih bodo morali tudi javno komunicirati. Partnerstvo mora v javnosti potrditi zavezanost k razvoju rešitev, notranjemu reformnemu procesu in trajnostnemu razvoju.

Drug pomemben segment partnerjev, ki so ključni za uspeh projekta, so borzni in finančni analitiki, mediji, IKT-strokovnjaki in mnenjski voditelji. Zelo jasna in javna zaveznitva družba išče predvsem pri posameznih novinarjih in analitikih, Ljubljanski borzi, revizijskih hišah, regulatorjih, ministrstvih, ekologih, pri univerzah in tudi drugod.

Tretji segment partnerjev so socialni partnerji: Svet delavcev in sindikati. Usklajenost komunikacij z njimi, vsaj na nivoju sporazuma ali načelnega strinjanja, praviloma preprečuje nastajanje konfliktov in morebitnega "bumerang efekta".



5. OSNOVNI ELEMENTI STRATEGIJE

Komuniciranje Telekoma Slovenije je zmeraj odprto in pošteno. Komunikacijska sporočila so naravnana na interese ciljnih javnosti in okolja, nikakor pa ne smejo biti egocentrična, nečimrna ali arogantna.

Strokovnost komunikacije je visoka in podrejena etiki ter poslovnim ciljem družbe.

Komunikacija Telekoma Slovenije je proaktivna in dvosmerna. Proaktivna zato, ker je tista stran, ki narekuje tempo komuniciranja oz. ki plasira svoja sporočila vnaprej, v prednosti. Sporočila tako dosežejo ciljne javnosti pravočasno in praviloma v želeni obliki. Dvosmerna pa zato, ker stalno spremljanje učinkov komuniciranja in odzivov javnosti omogoča sprotno korekcijo tako strategije in taktike komuniciranja kot tudi samih ciljev družbe, kadar je to seveda potrebno.

6. GOVORCI IN KOMUNIKACIJSKI TON

Sistem govorcev je prilagojen nivoju prenosa posameznega sporočila. Govorci so predsednik in člani uprave, predsednik nadzornega sveta, komuniciranje na vseh drugih ravneh pa prinaša še dodatno stopnjo zaupanja v širši management in strokovnjake. Strategija komuniciranja zato predvideva več komunikacijskih aktivnosti na izvršilnem, razvojnem, kadrovskem in marketinškem področju.

Ton sporočil Telekoma Slovenije je zmeraj privlačen, vendar profesionalen, tudi domač. Vsebina je naravnana pozitivno, prepričujoče in racionalno. Pristop je mehak, širok, vsebinsko kompleksen, zmeraj aktualen in ažuren ter zasnovan na preverljivih dejstvih. Strategija komuniciranja skozi splet izbranih aktivnosti poziva k vztrajnosti, lastnem vzoru, odprtosti, dialogu, soočenju mnenj in iskanju konsenza.

Telekom Slovenije pri komuniciranju izbira neagresiven pristop. Cilj Telekoma Slovenije ni, da bi bil maksimalno medijsko prisoten za vsako ceno, temveč da omogoči korektne, stabilne in dolgoročno naravnane odnose z deležniki.

Komunikacijski kanali so tako neposredni [individualni] kot posredni [množični]. Telekom Slovenije mora tudi v tem pogledu kazati svojo predanost trajnostnemu razvoju in ob tradicionalnih medijih [tisk, radio, televizija, spletne strani] uporabiti še napredne [aktivirana sponzorstva, družabna omrežja, bloge] ter hkrati vzpostavljati neposredne osebne kontakte [roadshow, dogodki, srečanja, briefingi].

Ob pojavu morebitnih izzivov pri komuniciranju s katerokoli javnostjo je namesto konfrontacije z nosilci odporov nujno vzpostaviti odprto proaktivno komunikacijo. Namesto zapletanja v brezplodne polemike je treba odgovarjati po načelu "razmišljajmo in delujmo pozitivno".

V javnih debatah, soočenjih in pogajanjih govorci vedno stremijo k ustvarjanju strpnega dialoga in spodbujanju konstruktivne debate ter argumentiranemu soočanju mnenj. Pri tem ne prepričujejo in pretirano vsiljujejo svoja subjektivna mnenja. Govorci naj v svojih nastopih upoštevajo ponujeno širino ter glede na okoliščine vnaprej izberejo svoj pristop in pripravijo svoj nastop – za to jih je treba redno izobraževati in njihov javni nastop neprestano izboljševati.

Zlato pravilo stroke narekuje, da se odnosi z javnostmi vedno pričnejo doma, v podjetju. Zato je posebno pozornost treba posvetiti komuniciranju navznoter/interno z zaposlenimi, saj se na ta način ustvarja potrebna centraliziranost, enovitost in identifikacija s komunikacijskimi sporočili.

Strategija komuniciranja je zasnovana srednjeročno, posamezni komunikacijski načrti pa kratkoročno.



7. VIRI INFORMACIJ IN NJIHOVA TRANSPARENTNOST

Znotraj družbe je z internim aktom o poslovni skrivnosti jasno opredeljeno ravnanje z zaupnimi podatki (poslovno skrivnostjo), med katere spadajo tudi t. i. notranje oz. nadzorovane informacije.

Nadzorovane in notranje informacije so natančneje opredeljene z internim aktom o omejitvi trgovanja s finančnimi instrumenti družbe.

Vir informacij sta uprava in nadzorni svet, ki v skladu s svojimi pooblastili sprejemata poslovne odločitve, pomembne za deležnike družbe. Do javne objave so informacije dostopne le tistim zaposlenim in osebam, ki v okviru delovnih nalog oziroma funkcij pripravljajo ali obravnavajo podatke, ki so zaupne narave.

Družba v primeru javnih objav spoštuje politiko hkratnega obveščanja zaposlenih in zunanjih javnosti.

Družba obvešča javnost na način, ki ne povzroča neenakomerne obveščenosti. Javna objava vsebuje vse informacije, ki omogočajo deležnikom presojo položaja in oceno vplivanja poslovnega dogodka na na poslovanje družbe, njeno tržno pozicijo, ceno vrednostnega papirja. Besedilo javne objave je jasno, razumljivo in nezavajajoče.

8. VAROVANJE INFORMACIJ

Varovanje informacij je posebej opredeljeno v varnostnih politikah družbe, kodeksu poslovne etike družbe Telekom Slovenije, pravilniku o poslovni skrivnosti in pravilniku, ki ureja omejitve trgovanja s finančnimi instrumenti družbe Telekom Slovenije, d.d. in z njim povezanih družb.

Na splošno velja, da se informacijo ne razkriva, dokler je družba javno ne objavi ali pa pristojna oseba prekliče njeno zaupnost. Ne glede na način, kako so se z informacijo seznanili, dolžnost varovanja informacij zavezuje zaposlene tudi po prenehanju delovnega razmerja v družbi, člane nadzornega sveta in njegovih komisij pa tudi po prenehanju funkcije. V primeru kršitve dolžnosti varovanja so zavezanci civilno (odškodninsko) in kazensko odgovorni, zaposleni pa tudi disciplinsko v skladu z internimi akti družbe.

9. SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI

Spremljanje in ocenjevanje komuniciranja se z vidika procesa razdeli na notranje preverjanje izvedenih aktivnosti v skladu z načrtovanimi nalogami in ocenjevanje doseganja zastavljenih ciljev (v zunanjem smislu).

Cilj spremljanja komunikacijskih procesov je ugotoviti, ali je sporočilo prišlo ob dogovorjenem času v dogovorjeni obliki do prave ciljne skupine ter ali je bilo pravilno interpretirano. Pomembne so tudi reakcije na sporočila, saj brez njih ni možno doseči zastavljenih rezultatov.

Natančnejši kriteriji spremljanja in ocenjevanja procesa komuniciranja so določeni za vsako aktivnost posebej.



10. KLJUČNI DELEŽNIKI IN CILJI KOMUNICIRANJA

10.1. Vplivne javnosti

Vplivne javnosti predstavljajo vsi deležniki, ki vplivajo na poslovanje in ugled Telekom Slovenije – najpomembnejši so lastniki, investitorji in analitiki ter pristojni regulator, svojo pomembno vlogo pa imajo tudi zaposleni v družbi.

Aktivnosti na področju komuniciranja s finančnimi javnostmi so neposredno usmerjene k izpolnjevanju cilja – povečanja vrednosti za delničarje. Z opredelitvijo jasne naložbene zgodbe Telekom Slovenije vlagateljem in ostali finančni javnosti predstavlja pozitivno sliko poslovanja, ki je kratek in jedrnat odgovor na vprašanje “Zakaj vlagati v delnice Telekom Slovenije?”.

Vsa komunikacija s finančnimi javnostmi upošteva načela enakomerne obveščenosti vseh delničarjev in javnosti, čim večje odprtosti, pravočasnosti, konsistentnosti in korektnosti pri zagotavljanju informacij, ob upoštevanju politike razkrivanja informacij družbe s ciljem pridobivanja zaupanja vlagateljev.

Gradnja odnosov z investitorji in analitiki je opredeljena v posebnem dokumentu – Politika do obstoječih in potencialnih vlagateljev.

Cilji, ki jih pri odnosih z vplivnimi javnostmi Telekom Slovenije zasleduje, so povečanje zaupanja, povečanje števila pozitivnih zgodb, v katerih se pojavlja, ključni kadri in rešitve ter poudarjena usmerjenost v trajnostni razvoj. Za doseganje ciljev bo Telekom Slovenije vse deležnike pogosteje in bolj ciljano obveščal o poslovnih dogodkih, novostih in odločitvah vodstva, komunikacijo samo pa skušal narediti čim bolj osebno.

10.2. Notranje javnosti

Vloga in poslanstvo komuniciranja z zaposlenimi sta se v zadnjih letih povsem spremenila.

Pravica »vedeti« danes ni dovolj, danes velja pravica »razumeti«, zato je za zaposlene nujna razlaga pomenkega konteksta sporočil. Narašča povpraševanje po informacijah o prihodnosti:

reorganizacije, nove kadrovske strategije, razvoja rešitev, sodelovanja... Zato je redno, predvsem pa pravočasno informiranje zaposlenih ključnega pomena.

Dodaten izziv predstavlja komunikacija s posameznimi zaposlenimi, ki se počutijo zapostavljene ali deprivilegirane in zaradi tega lahko zlorablajo notranje informacije (odtekanje informacij v medije, anonimke, sprožanje govoric itd.). Zato je še posebej treba poudarjati in vzgajati poslovno kulturo in etiko, po potrebi pa tudi predvideti ukrepe v primeru zaznanih neprimernih praks ali zlorab.

Pomembno področje notranjih komunikacij so odnosi s socialnimi partnerji, ki so že po svojem poslanstvu lahko opozicija odločitvam uprave in na ta način vplivajo na sprejemanje nekaterih poslovnih odločitev. Pri odnosih s socialnimi partnerji je reševanje odprtih perečih vprašanj treba izvajati čim bolj transparentno in javno ter v komunikacijo aktivno vključiti čim več zaposlenih.

Pri odnosih z zaposlenimi družba zasleduje več ciljev: od ustvarjanja korporativnega soglasja, dviga zaupanja upravi in njenim odločitvam, ustvarjanja aktivne podpore poslovnim in kadrovske strategiji, sodelovanja pri uvajanju sprememb, dviga motivacije in storilnosti do sodelovanja pri promociji rešitev. Tu ima ključno vlogo interno komuniciranje.

10.3. Mediji

Za ustvarjanje dolgoročnih, korektnih in obojestransko uravnoteženih odnosov z mediji, ki temeljijo na medsebojnem spoštovanju in zaupanju, družba v prihodnje načrtuje še več osebnega komuniciranja z novinarji, uredniki, komentatorji, blogerji itd.

Najaktualnejše teme in problematike je potrebno komunicirati tudi skozi nove kanale, kot je na primer Twitter, ki ga slovenski novinarji redno spremljajo, omogoča pa javen ali zaseben dialog ob vsakem času in na vsakem kraju.

Najpomembnejše korporativne teme novinarjem predajata uprava in nadzorni svet družbe, upoštevajoč pravila, ki veljajo za družbe v borzni kotaciji. Srečanja uprave z novinarji so

najmanj štirikrat letno na formalnem nivoju, neformalna pa še pogosteje.

Pristojna služba za komuniciranje enota za komuniciranje skrbi za redno izgradnjo pozitivne korporativne publicitete, in sicer vzporedno z drugimi odprtimi vsakodnevnimi temami. V komuniciranje vključuje in umešča ključne kadre in najbolj aktualne teme. Center informiranja medijev ostaja pristojna služba za komuniciranje oz. novinarsko središče na spletni strani Telekom Slovenije <http://www.telekom.si/o-podjetju/zamedije>, ki se redno nadgrajuje s tekstovnimi, slikovnimi in večpredstavnostnimi gradivi.

10.4. Uporabniki

Vodilo strategije odnosov z uporabniki je dejstvo, da je zadovoljen uporabnik najboljša promocija za rešitve družbe, saj svojo pozitivno uporabniško izkušnjo deli z drugimi ljudmi, obstoječimi ali potencialnimi novimi uporabniki.

Cilj odnosov z uporabniki je v prvi vrsti predstaviti ponudbo in prepričati navdušiti s kakovostjo rešitev in servisa.

Za dolgoročnost odnosov so pomembni tudi izgradnja zaupanja v Telekom Slovenije, dostopnost in visoka stopnja dialoga ter prepoznavanje vložkov v trajnostni razvoj.

Za primarno komunikacijo z uporabniki skrbijo sektorji, pristojni za marketing, prodajo in skrb za uporabnike, pristojna služba za odnose z javnostmi pa njihove akcije podpira.

Kot v ostalih segmentih komuniciranja tudi je uporabnikih postajata vse bolj pomemben osebni pristop in osebna komunikacija, ki ju je v prihodnje treba še nadgrajevati. Enako velja za izkoriščanje prodajnih centrov kot komunikacijskih točk, info točk in točk, kjer se dogajajo dogodki Telekom Slovenije, izobraževanja in svetovanja uporabnikom, družabni dogodki, srečanja ...

Družba si želi čim več zadovoljnih uporabnikov, ambasadorjev njenih rešitev.

11. KONČNI DOLOČBI

Strategija komuniciranja začne veljati z dnem objave na internih spletnih straneh družbe.

Strategija komuniciranja se objavi na spletni strani družbe www.telekom.si.



Strategija komuniciranja družbe
Telekom Slovenije, d.d.

Leto izdaje:
2013



TelekomSlovenije