



Učenje je put i do klijenata



SPJEŠNI su oni koji imaju odnos pun povjerenja sa svojim zaposlenima i klijentima, kaže M. Šola-Oršić

HRIVA BUSINESS.HR

MANUELA ŠOLA ORŠIĆ > Teoretsko znanje nastojim stalno nadograđivati, a još više učim iz kontakata s ljudima iz različitih okruženja, kaže direktorica PR agencije Abrakadabra

Manueli Šoli Oršić, vlasnici i direktorici Abrakadabra agencije za odnose s javnošću koju je pokrenula prije nešto više od četiri godine, cjeloživotno obrazovanje nije floskula, niti termin koji pokriva samo teoretsko znanje. Ta uspješna poduzetnica koja ima i regionalne planove (upravo pregovora s partnerskom agencijom za područje BiH), smatra da se na stručnoj podršci i osobnome razvoju ne smije štedjeti.

S agencijom Nukleus nedavno radite na projektu stambenoga naselja Samoborski vrtovi, investitora ATIA Group i PORR Solutions. Što je za vas temelj dobre poslovne suradnje, kako ona funkcionira na liniji biznis-PR-kreativa?

- Suradnja Abrakadabre i Nukleusa pokazala se dobitnom kombinacijom za klijenta jer našim obostranim angažmanom on dobiva svu potrebnu kreativnu, organizacijsku i komunikacijsku podršku. Ona ne bi funkcionirala tako dobro da nema međusobnog uvažavanja, tolerancije i etičnosti, na što se nadovezuju stručnost i iskustvo svakog pojedinca uključenog u projekt.

Što kao poduzetnica i članica Izvršnoga odbora Udruge malih i srednjih poduzetnika u HUP-u savjetujete drugim poduzetnicima u vrijeme krize: štedjeti po svaku cijenu pa se

odlučiti za 'kućni PR', ili ipak odabrati agenciju?

- I u doba gospodarskog blagostanja postoje razlozi za i protiv agencije. Interna osoba upućenija je u stanje tvrtke, ali je izložena direktivi s vrha korporacije koja ne mora uvijek biti u pravu kad je posrijedi otvorena komunikacija s javnošću. Prednost agencije je što ona kao vanjski suradnik gleda na tvrtku objektivnije nego interni tim, a uz to ima na raspolaganju tim stručnjaka, dobru mrežu kontakata i odnosa s medijima te komplet pratećih usluga. Dobitna je kombinacija imati oboje. Imate 11 zaposlenika, o kakvom je obrazovnom profilu ljudi riječ?

- U našem PR odjelu rade ljudi koji su završili Fakultet novinarstava i imaju iskustva u radu s medijima, što je ključno u odnosima s javnošću. Ostali stručnjaci u agenciji također uglavnom imaju viši stupanj nekog fakulteta društvenih znanosti, no ono što mi je također važno pri zapošljavanju jesu praksa i socijalne vještine. Bez obzira na obrazovni profil zaposlenika, agencija ne može davati najbolje rezultate ako svi ne funkcioniramo kao tim. Koliko ulažete u osobnu edukaciju, koje biste stručno štivo preporučili poduzetnicima?

- Termin cjeloživotno obrazovanje je nešto u što uistinu vjerujem, čovjek ne može uspjeti ako ne uči svaki dan.

Pritom ne mislim na uspjeh kao gomilanje materijalnog bogatstva, doista su uspješni oni koji imaju odnos pun povjerenja sa svojim zaposlenicima i klijentima, koji nalaze užitek i ispunjenje u svojim poslovima, ali i u životu. Osim teoretskog znanja koje nastojim stalno nadograđivati (pohadam MBA studij, a i upravo krećem na Academy of executive coaching), još više učim iz svakodnevnih situacija i kontakata s ljudima koji dolaze iz različitih okruženja i kultura. Imam sreću da zbog prirode posla puno putujem i sa svakog putovanja donesem neku novu spoznaju koja me obogaćuje.

Što se tiče knjige, teško mi je preporučiti naslov koji bi bio univerzalan svim poduzetnicima. Dobro je ponekad odmaknuti se od stručne literature i opustiti se, primjerice, uz neku dobru biografiju ili putopis jer to je ono što nam pomaže u razmišljanju 'out of the box'.

Što podrazumijeva dobar osobni PR kad je o menadžerima riječ?

- Najvažnije je izgraditi vlastiti identitet, ono što jesmo... No, da bi netko upoznao naš 'sadržaj' trebamo poradići i na 'pakiranju'. Pri radu na personal PR-u bitno je upoznati osobu i vrijednosti koje ima, tj. koje želi komunicirati i u skladu s time graditi cijelu sliku u javnosti, a ta slika će uključivati puno više od sadržaja izrečenog. D. S.