

## 9 POZÍCIÍ, BEZ KTORÝCH SA FIRMY DNES A ANI ZAJTRA NEZAOBÍDU

1.  
časť

Svet práce sa mení. Firmy sa snažia držať krok (či skôr beh) s turbulenciou digitálnej éry a nožnice medzi dopytom a ponukou na pracovnom trhu sú v niektorých prípadoch čoraz roztvorenejšie. Iné sú požiadavky na potenciálnych zamestnancov – vedomosti a zručnosti už nie sú hlavným kritériom. Pracovný deň a úlohy vyzerajú inak ako pred pár rokmi. Veľa ľudí nemá pevný pracovný čas a ani pevné pracovné miesto, na ktorom by mali svoje kvety a fotky najbližších. Realitou sú virtuálne tímy a pestrý nielen generáčny mix. Kto sa v tom má vyznať? Náš seriál vnesie do tejto témy viac svetla – postupne predstavíme deväť pre organizácie zásadných pozícií a profil optimálnych kandidátov, ktorí na nich zaručene zahviezdia.



Odporcovia, nepriatelia či hejteri sú čoraz odvážnejší a prefikanejší, regulačné rámce tesnejšie, verejná mienka citlivejšia a spotrebiteľia a zamestnanci náročnejší. Strategickými inšpicientmi, tvorcami a ochrancami dobrého mena a firemnej reputácie sú ľudia pôsobiaci zväčša na pozíciách označovaných ako Communications & Public Affairs Officer, resp. Corporate Affairs Manager.

Organizácie a ich riaditelia či majitelia oveľa častejšie čelia náročnosti, početnosti, transparentnosti a komplexnosti komunikácie

## COMMUNICATIONS & PUBLIC AFFAIRS OFFICER

V digitálnom svete poháňanom vyspelými technológiami môže byť dobré meno či povesť firmy (aj ako zamestnávateľa) poškodené alebo zničené doslova v okamihu. Hodnota cieľného riadenia vzťahov s rôznymi záujmovými skupinami z externého aj interného prostredia je preto pre všetky organizácie dôležitá a strategická.

smerom k širokej a diverzifikovanej variete cieľových skupín – tzv. stakeholderov. To si vyžaduje profesionálov z oblasti komunikácie a riadenia vzťahov s verejnosťou, ktorí sú schopní rozvíjať komunikačné stratégie a obhajovať konanie organizácie nielen voči spotrebiteľom, obchodným partnerom, majiteľom a investorom,



Ladislava Molnárová,  
Amrop Talent Acquisition Partner



„Špičkoví komunikační profesionáli vedia, že dôležité je mať uveriteľné posolstvo akceptované a atraktívne pre širokú verejnosť, komunikované zo spoľahlivého zdroja a rôznymi médiami s ohľadom na cieľovú skupinu, a príbeh, ktorý zaujme.“



ale aj voči spoločnosti, štátu, vláde, regulátorom, záujmovým združeniam alebo profesijným organizáciám vždy v súlade s podnikateľskou stratégiou a za účelom udržateľnosti prosperity na trhu.

Na toto poslanie sú žiadani experti, ktorí dokážu predvídať výzvy spoločenského, regulačného, politického i podnikateľského prostredia,

### Nezabúdajme ani na tvrdé zručnosti

Pracovný svet je ovplyvnený digitalizáciou. Počuli ste už o využití umelej inteligencie pri náboře? Samozrejme, aj požiadavky na technické zručnosti sa menia. Ak ovládáte UX design, web development, technicky poznáte cloud computing, viete tvoriť mobilné appky alebo máte skúsenosti s využitím AI – na pracovnom trhu sa o vás pobijú.

- Vysoko hodnotená je znalosť audio a video produkcie. Pre vytváranie podcastov a digitálnych či webových reklám je to kľúčová znalosť.
- Prekladateľstvo je vyhľadávaná pracovná pozícia. Svet je prepojený a naši zákazníci nežijú len na Slovensku alebo v Európe, ale na celom svete. Jednou z posledných bariér, ktorú globálni producenti prekonávajú, je jazyková bariéra.
- Tvorba hier a gamifikácia. On-line hry prinášajú lepšiu skúsenosť pre zákazníka i pre zamestnanca.
- Social Media Marketing a Digital Marketing – dôležité je naučiť sa komunikovať so zákazníkom digitálne.
- Žurnalistika – novinárčina už nie je len pre novinárov. Tlačové správy, stanoviská a tzv. white papers sú dnes „out“ – žiada sa storytelling!
- Obsah tvoria influenceri. Neprekonateľné sú príbehy značky a produktov tvorené blogermi a influencerami.
- CRM systémy – zákaznícky servis je dôležitý. Alfou a omegou je vytvoriť a udržať si vzťah so zákazníkom, nech sa nachádza kdekoľvek.
- Computer Graphics, AutoCAD, 3D Modeling – digitálny svet nemá len dve dimenzie.

ochraňovať a zintenzívňovať reputáciu a dobré meno organizácie. Zároveň sú schopní zvyšovať vplyv cez nachádzanie nových možností na vedenie dialógu so stakeholdermi z interného a externého prostredia práve v oblastiach, kde verejná mienka naráža na podnikateľské ciele. Rôznorodosť stakeholderov predstavujú dodávatelia, zákazníci, zamestnanci, rôzne komunity, médiá, štátna a verejná správa, záujmové združenia, úrady, profesijné organizácie, odbory, medzinárodné organizácie, európske organizácie a subjekty, atď.

Dnešní lídri z oblasti Communications & Public Affairs sú najčastejšie na C-úrovni alebo sú pevnou súčasťou vrcholového manažmentu. Predstavujú skvostnú synergiu s Trusted Advisor (dôveryhodný poradca), ktorý je funkčným expertom a partnerom pre biznis s globálnou orientáciou. Experti v tejto oblasti totiž majú poradenskú a integračnú rolu. Ich kompetencie musia byť skvelou kombináciou IQ a EQ, strategického myslenia, podnikateľského zmysľania a obrovskej adaptability. S ohľadom na rozvoj digitalizácie, technológií a nových médií nestačí, aby boli technicky, komunikačne a procesne zdatní, musia byť empatickými a trpezlivými diplomatmi schopnými nazerať na veci s podnikateľskou bystrosťou a z 360-stupňovej perspektívy mnohých stakeholderov, v 4D obraze, vedieť ovplyvňovať a presvedčať, mať energiu a nadšenie z neustálej zmeny či pracovať s angažovanosťou zamestnancov aj zákazníkov, aby ochránili reputáciu a posilnili dobré meno firmy na trhu.

Organizácie omnoho viac ako kedykoľvek predtým potrebujú dobre nastavenú a autentickú komunikačnú stratégiu, ak si chcú vybojovať postavenie v tzv. VUCA svete a v súvislosti s mnohými horúcimi témami aj v ohľade na obmedzenosť zdrojov, ochranu životného prostredia či spoločenskú a environmentálnu zodpovednosť vrátane zodpovednosti voči komunite, v ktorej žijú a pracujú. Komunikační profesionáli musia správne nastaviť, vytvárať a anticipovať výzvy s ohľadom na cieľové skupiny radšej ako reagovať na aktivity konkurentov na trhu hľadaním jedinečnej a citlivej hranice medzi propagáciou produktu, služby, značky,



## Aké mäkké zručnosti sú v ére ľahko dostupných informácií žiadané

Ani najmodernejšie technológie a iné znalosti neodlíšia ľudí úspešných v oblasti komunikácie a PR tak ako schopnosť spolupracovať, inovatívnosť, EQ, zvedavosť, adaptabilita, kreativita, etika, nadšenie, životaschopnosť, intuícia či chuť riskovať. A tak to bude aj v budúcnosti, pozície patriace do tejto skupiny prežijú aj nárast automatizácie – tieto zručnosti sa roboti nenaučia a nebudú vedieť vykonávať. Toto umelá inteligencia nezvládne.

- Kreativita je dôležitá. Roboty sú skvelé pri optimalizácii starých myšlienok, avšak firmy potrebujú kreatívnych lídrov, ktorí vymyslia riešenia budúcnosti.
- Žiadaná je schopnosť presvedčiť a nadchnúť rôznorodé okolie a nájsť nové cesty ako oslovit zákazníka. Mať úžasný produkt, skvelú technológiu a novátorský koncept nestačí – treba byť názorovým vodcom a presvedčiť zákazníkov, že produkt potrebujú.
- V modernom pracovnom priestore, ktorý ovplyvňuje robotizácia, sa spolupráca, efektívne tímy a komunikácia vnímajú inak.
- Adaptabilita a agilnosť – myslieť prirodzene v neustálej zmene je dôležité, pretože problémy zajtrajška nevyrieši včerajšie riešenie.
- Rozhoduje časový manažment. Nadčasové riešenia pri určovaní priorit a integrity osobného a pracovného života sa nesú celým kariérom životom.
- Pri riadení ľudí je nosné motivovať, angažovať a riadiť konflikty. Viest' a dodávať víziu. Prostredníctvom jednotlivcov z diverzifikovaného tímu vyťažiť to najlepšie. Už neplatí: zadávať príkazy, kontroluj alebo naplánuj, deleguj a vyhodnoť! Treba mať lídrov, ktorí koučujú a posilňujú.

firmej filantropie či zamestnaneckých výhod a autentickou komunikáciou.

Podnikatelia čelia výzvam v oblasti komunikácie na mnohých frontoch od tém, o ktoré je veľký záujem v tradičných médiách, až po témy blogerov a influencerov na poli sociálnych sietí a internetových médií. Firemné poslanstvo musí byť konzistentne formulované a šírené a netreba podceňovať skutočnosť, že tradičné formy komunikácie sa dramaticky zmenili s ohľadom na technologickú vyspelosť, nové sociálne médiá a komunikačné kanály a správanie sa zákazníkov, časopriestor zásahu zákazníkov,

zamestnancov či širšej verejnosti. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Skype, Viber, WhatsApp, Wechat, KakaoTalk, Kik sú len stručným vymenovaním kanálov, ktoré zmenili dynamiku a povahu komunikácie a to, ako často, kde a akým spôsobom sa posolstvo šíri a prijíma. Vodcovské a strategicky mysliace firmy transformujú svoje Corporate Affairs oddelenia prostredníctvom využitia nových technológií a komunikačných stratégií, aby odovzdávali posolstvá rýchlejšie a efektívnejšie a infiltrovali ich do myslí a srdc interných a externých stakeholderov.



Revolutionary resume  
to never miss a talent



Amrop.digital