

Redzamība un komunikācija

Kā organizācijai kļūt redzamākai un ietekmīgākai publiskajā telpā?

Ph.D. Lolita Ozoliņa, lolita.ozolina@lka.edu.lv
14.05.2025, Rīga

Darbnīcas saturs

1. Redzamība un to trīs raksturojošie aspekti.
2. Zīmola stratēģiskā vadība.
3. Nevaldības organizāciju zīmolvedība.
4. Kopienas zīmola veidošanas pieeja.
5. Organizācijas komunikācijas stratēģija.

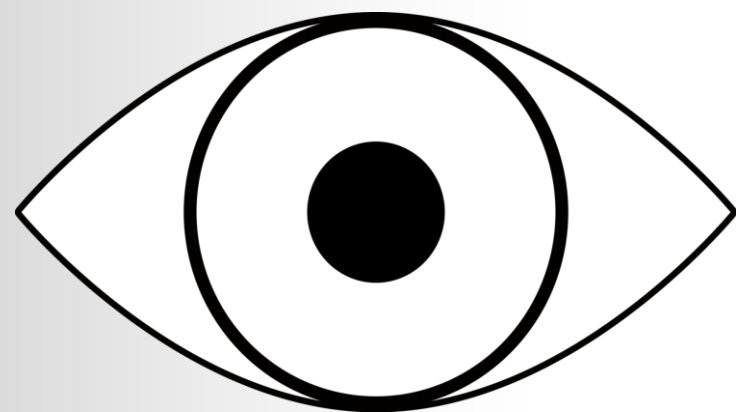
Īsumā par mani

- Reklāmas un komunikācijas aģentūras “Airport” projektu direktore un līdzīpašniece (2004-2014)
- Reklāmas un tirgvedības projektu vadītāja Rakstniecības un mūzikas muzejā
- Korporatīvās komunikācijas vadītājas asistente Eiropas Komisijas pārstāvniecībā Latvijā
- Īpašniece un valdes locekle SIA “Lolitas Ozoliņas komunikācijas konsultācijas»
- Docenta p.i., Ph.D. Latvijas Kultūras akadēmijā un zinātniskā asistente Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūtā
- Vidzemes lībiskās kultūrtelpas vadītāja



Redzamība un to trīs raksturojošie aspekti

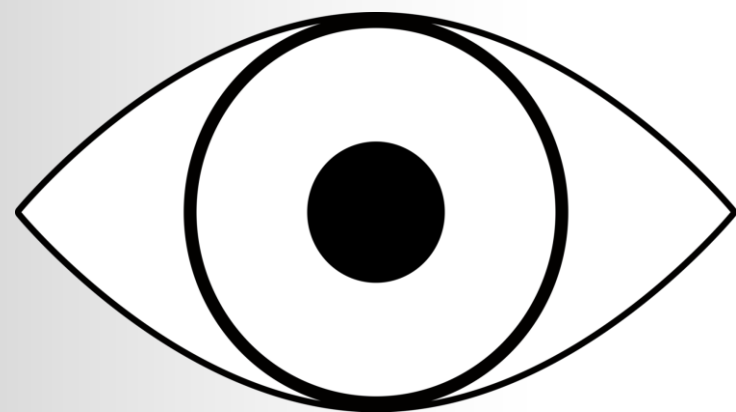
Redzamība ir daudzpusīgs komunikācijas jēdziens un to nosaka trīs aspekti: **1. simboliskais aspekts**



Redzamība organizācijas kontekstā nozīmē tās spēju kļūt atpazīstamai un sociāli atzītai. Organizācijas komunikācijas stratēģijā īpaša uzmanība pievērsta **organizācijas identitātei** (vērtībām, personībai, komunikācijas tonim, utt.) un tās iedzīvināšanai, lai organizācijas identitāte kļūtu pieredzama plašākā sabiedrībā un veidotu tās atpazīstamību un uzticamību.

REDZAMĪBA ➡ PIEREDZE

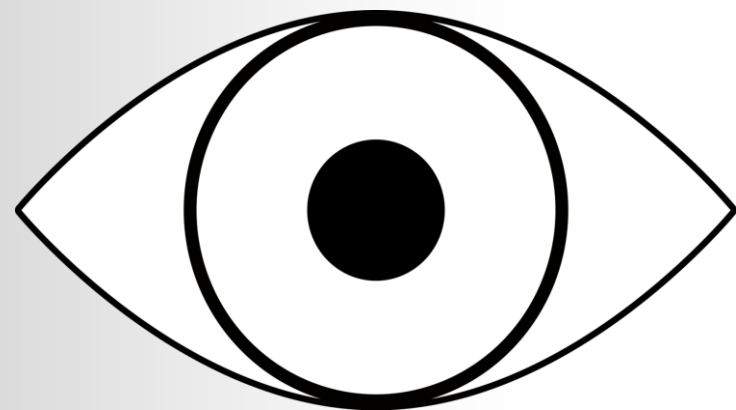
Redzamība ir daudzpusīgs komunikācijas jēdziens un to nosaka trīs aspekti: **2. publiskās telpas aspekts**



Redzamība nav tikai klātesamība, bet arī spēja piesaistīt sabiedrības uzmanību. Lai organizācija kļūtu **sociāli nozīmīga**, tai ir jāspēj pārvērst sākotnējo redzamību par aktīvu publisku klātbūtni. Mediji un komunikācijas kanāli darbojas kā starpnieki, kas transformē organizācijas redzamību plašākā sabiedrības diskursā.

REDZAMĪBA ➡ RĪCĪBA

Redzamība ir daudzpusīgs komunikācijas jēdziens un to nosaka trīs aspekti: **3. mediētās redzamības aspekts**



Mediji un komunikācijas tehnoloģijas nosaka ne tikai to, kas kļūst redzams, bet arī to, **kā organizācijas saturs tiek interpretēts**. Mediju radītā "hiperredzamība" var gan veicināt organizācijas atpazīstamību, gan radīt jaunus izaicinājumus, piemēram, pārspīlētu redzamību, kas var aizēnot organizācijas patieso vēstījumu vai nozīmi.

REDZAMĪBA ➡ IETEKME

Mediju konverģence

- 1. Tehnoloģiskā konverģence:** dažādu mediju formu (TV, radio, drukātie mediji, internets) saplūšana digitālās platformās – saturs pieejams vienā ierīcē.
- 2. Satura konverģence:** viens un tas pats saturs tiek pielāgots un izplatīts dažādos kanālos (piemēram, seriāls + spēle + sociālie mediji + preču zīmes).
- 3. Institucionālā konverģence:** tradicionālie mediju uzņēmumi sadarbojas ar tehnoloģiju un platformu nodrošinātājiem – robežas starp nozarēm izplūst.
- 4. Lietotāju līdzdalība (*participatory culture*):** auditorija kļūst par satura līdzradītāju – komentē, dalās, veido savu saturu.
- 5. Komunikācijas modeļa maiņa:** no vienvirziena (no sūtītāja uz saņēmēju) uz daudzvirzienu komunikāciju – notiek reāllaika dialogs.
- 6. Ekonomiskā ietekme:** mediju tirgus koncentrējas – mazāk, bet ietekmīgāku spēlētāju; pieaug personalizētas reklāmas un datu loma.

Redzamības trīs aspekti

- Simboliskais aspekts
- Publiskās telpas aspekts
- Mediētās redzamības aspekts

REDZAMĪBA ➡ PIEREDZE

REDZAMĪBA ➡ RĪCĪBA

REDZAMĪBA ➡ IETEKME

- Mūsdienās redzamība kā vērtība tiek saistīta ar **uzticamību , autentiskumu, tiešumu un caurspīdīgumu jeb atklātību.**



Būt redzamam arī nozīmē problematizēt!

Zīmola stratēģiskā vadība

Organizācijas un zīmola stratēģiskās vadlīnijas

		MISIJA	VĪZIJA	VĒRTĪBAS
ORGANIZĀCIJA un PERSONĪBA	>	Organizācijas ilgtermiņa stratēģija, kas izteikta īsā, kodolīgā organizācijas darbības nolūka formā	Redzējums par labāku pasauli, kādu organizācija ar savu darbu vēlas radīt	Organizācijas darbības, uzvedības, komunikācijas pamata uzstādījumi, kas uzskatāmi par organizācijas kultūras kodolu
ZĪMOLS	>	Stratēģisks zīmola pastāvēšanas formulējums, visbiežāk skatīts caur mērķauditorijas un organizācijas mērķu prizmu	Stratēģisks attīstības un ietekmes scenārija formulējums	Misijas solījuma piepildījums un apstiprinājums, kas izteikts dažās, zīmolam nozīmīgās un pieredzamās, vērtībās
KONKURĒTSPĒJĪGA IDENTITĀTE > TĒLS > REPUTĀCIJA				

Identitāte

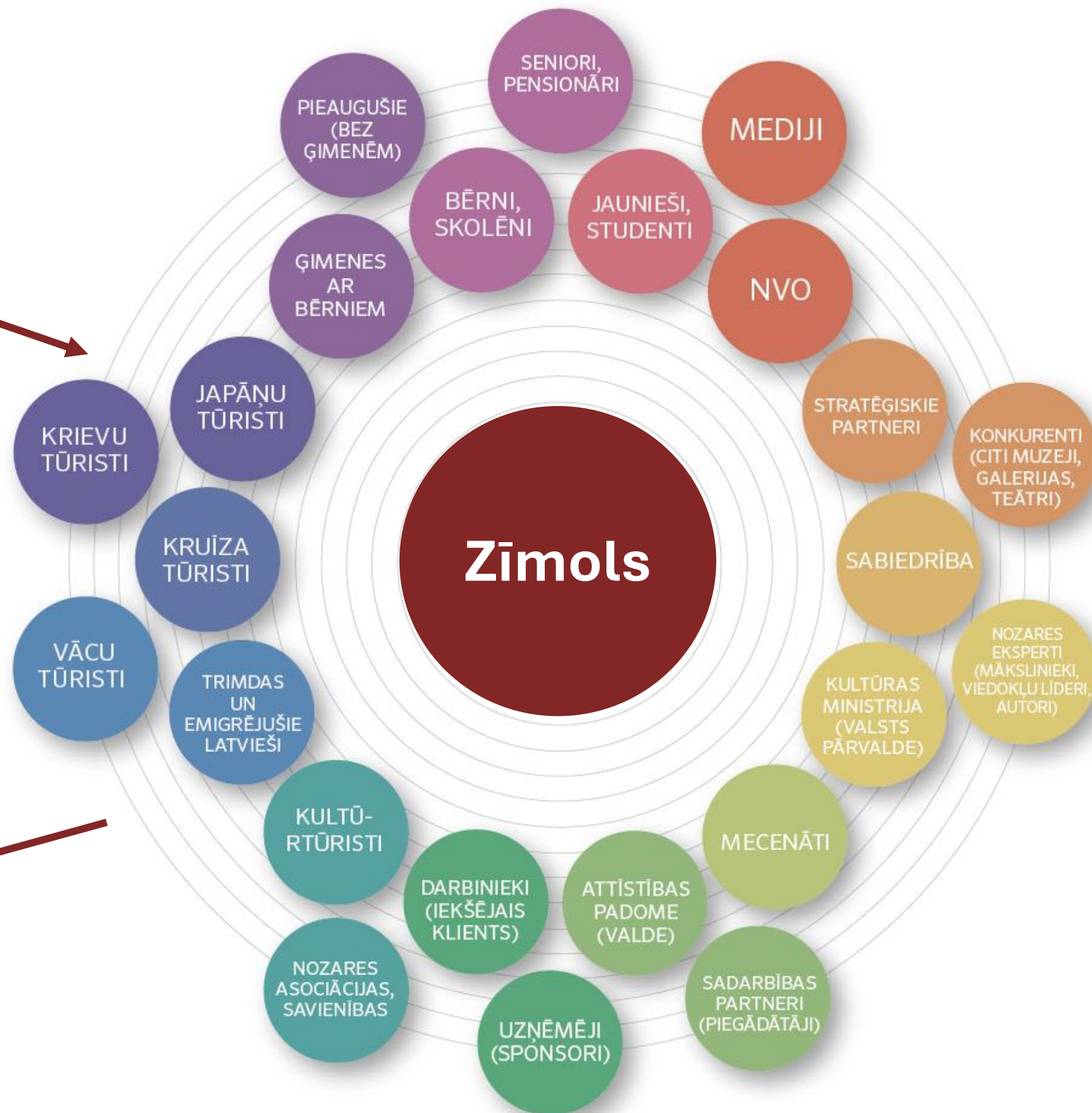
Organizācijas/ uzņēmuma/
personas perspektīva



Organizācijas/ uzņēmuma/
personas pozicionējums

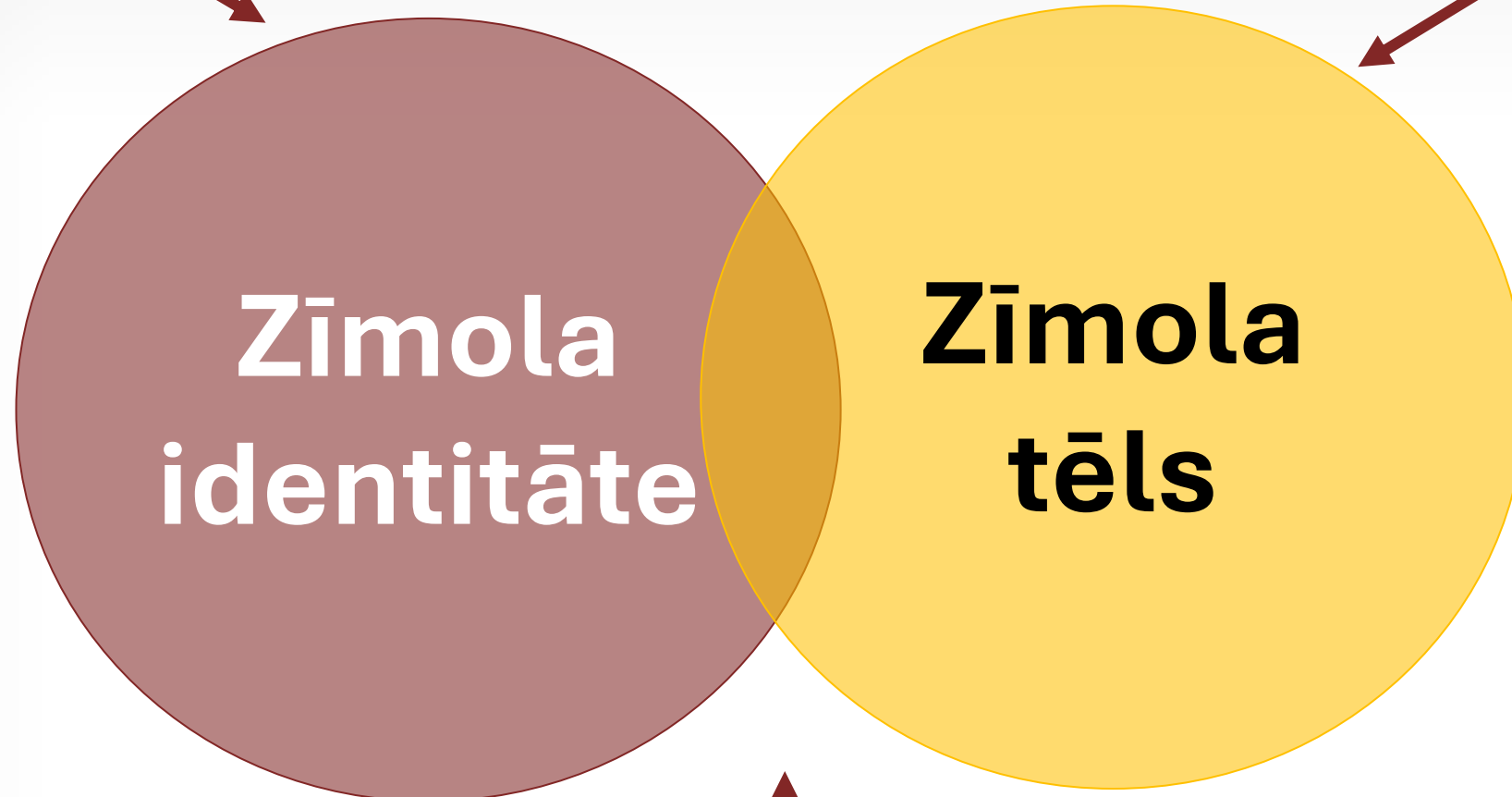
Tēls

Auditorijas perspektīva



Kā organizācija nodefinē sevi,
kas/ kāds es esmu?

Kā auditorija uztver
organizāciju?



Zīmolvedības mērķis: panākt pēc iespējas lielāku zīmola
identitātes un tēla izpratnes pārklāšanos

Organizācijas identitātes tipi

1. **Faktiskā** (iekšēja) – identitātes nesēji: organizācijas darbinieki, iekšējā komunikācija un kultūra.
2. **Komunicētā** (iekšēja) – identitātes nesēji: organizācijas darbinieki, sadarbības partneri, iesaistītās personas, plašsaziņas līdzekļi.
3. **Vēlamā** (iekšējā) – identitātes nesēji: vadība, kontrolējošās iestādes, likumdevēji.
4. **Pieņemtā** (ārējā) – identitātes nesēji: ārējās mērķauditorijas, nozare, mērķauditorijas, iesaistītās personas.
5. **Ideālā** (iekšējā un ārējā) – stratēģiski plānota, vadīta un mērīta.

Kā organizācija «nodefinē» sevi,
kas/ kāds es esmu?



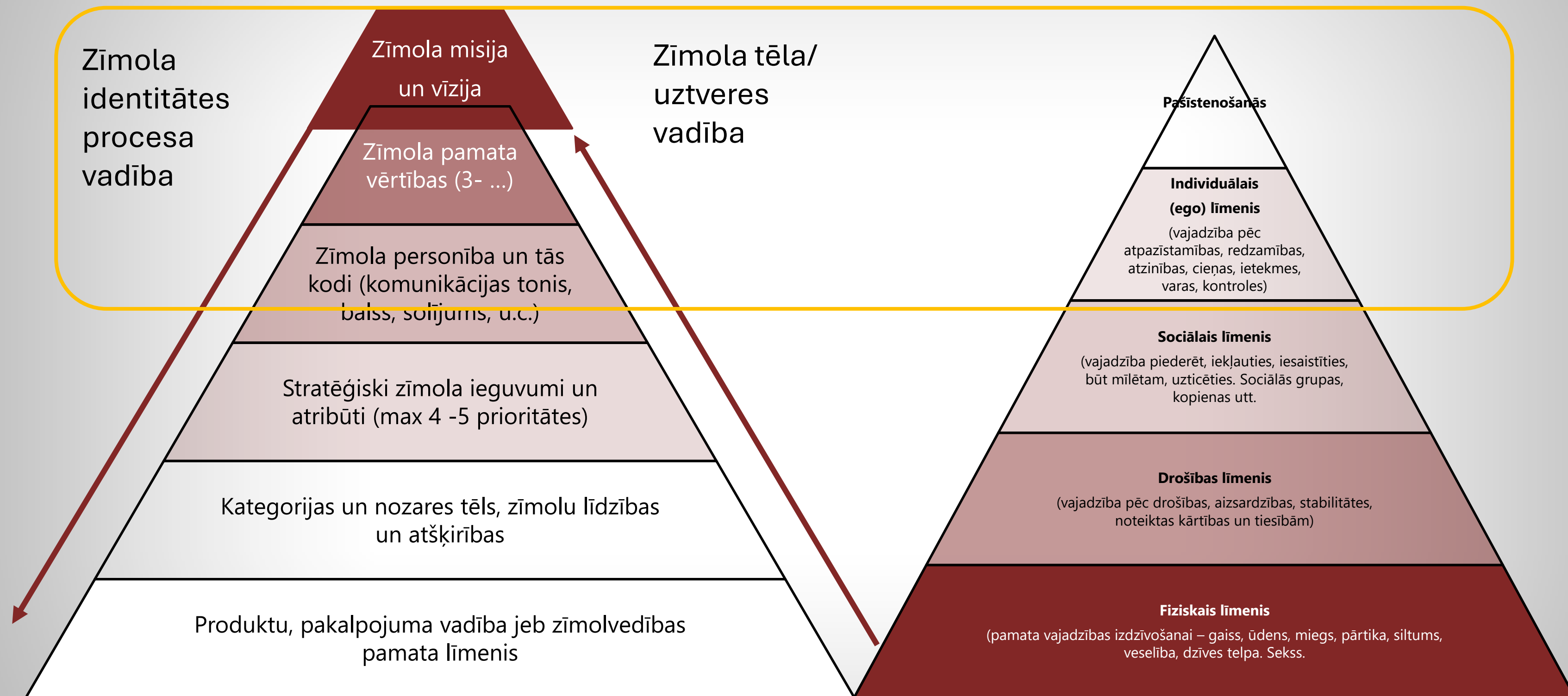
Kā mērķauditorija uztver
organizāciju?



Kādi faktori traucē zīmola tēla uztverē?

- Konkurence un troksnis, stereotipi, mīti, kas tiek kultivēti sabiedrībā, medijos, mērķauditorijās;
- Sadrumstalots tēls;
- Mantots zīmola tēls, īpaši, sasaistē ar darbības jomu, kategoriju, nozari;
- Trūkst konsekvences, kas apgrūtina zīmola komunikāciju;
- Auditorija attīstās, nepietiekama liela uzmanība pievērsta auditorijas izpētei.

Zīmola stratēģiskā vadība

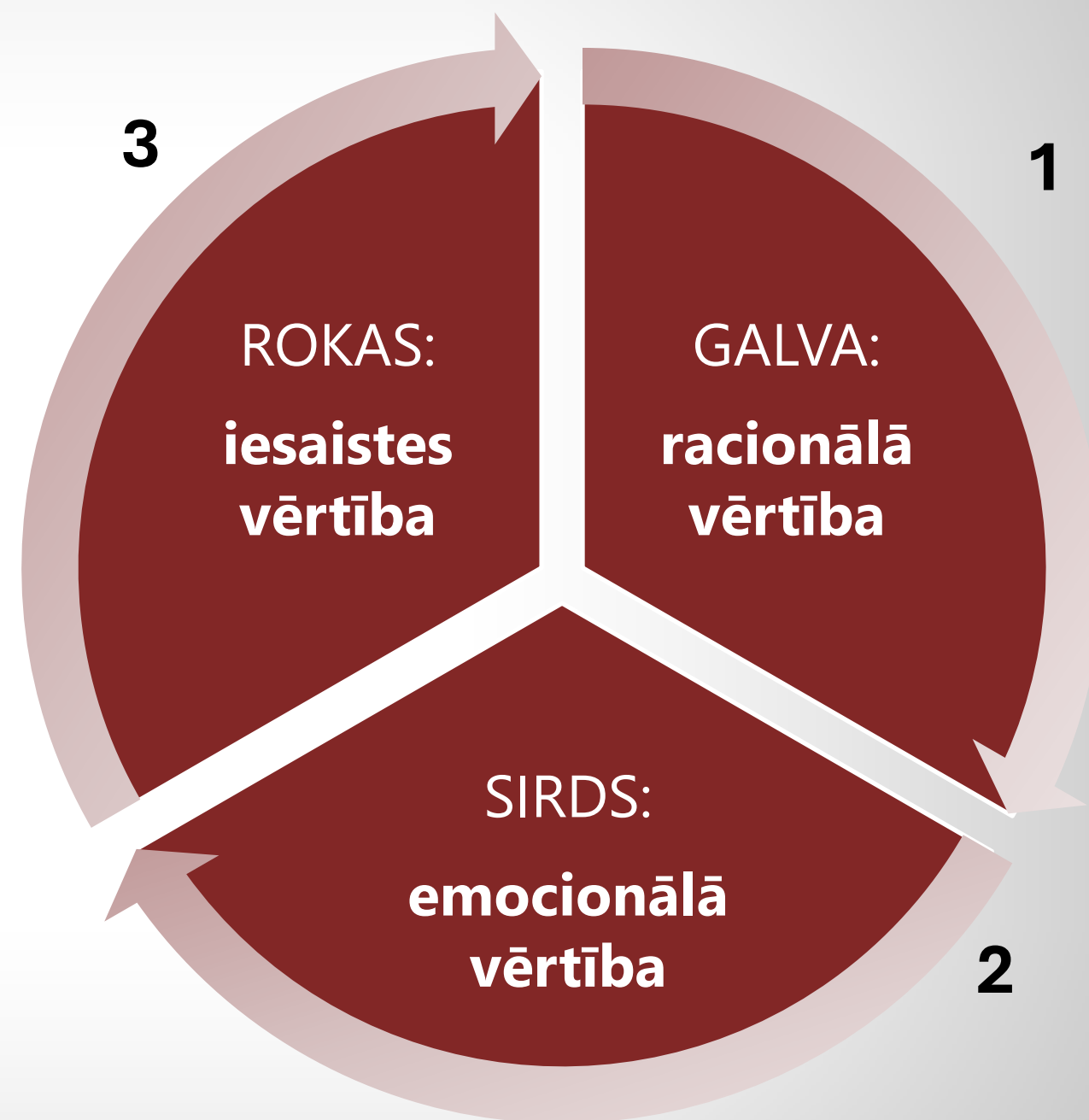


Nevaldības organizāciju zīmolvedība

Nevaldības organizāciju zīmolvēdība – 3H

Kas liecina par to, ka organizācija ir nozīmīga?

1. Efektīvas organizācijas racionālās vērtības ir spēja demonstrēt savu misiju un līderību. Organizācijas pastāvēšanas iemesli ir caurspīdīgi, konsekventa komunikācija, zināšanas un pieredze darbā.
2. Organizācijas spēja demonstrēt motivētu, aizrautīgu, uzticamību un cieņā balstītu darbību. Cilvēcība vienlaikus spēja pamatot un skaidrot darbības mērķus / rezultātus. Liela nozīme iesaistīto (redzamo) personību līdera kompetencēm, harizmai.
3. Pieredze, pieredze, pieredze. Organizācijas solījumi, vēstījumi un darbība atbilst ekspektācijām. Praktiski sadarbības piedāvājumi, iespējas, risinājumi, pieejama un regulāra informācija. Kopības sajūta un vienojošs stāsts.



NVO organizācijas identitātes stāstu veidošanas pieeja

1. Identitātes veidošana caur kolektīvajiem naratīviem

Organizācijas identitāte nav statisks, monolīts veidojums, bet gan dinamisks process, kas tiek konstruēts, dalībniekiem stāstot un interpretējot organizācijas lomu un nozīmi. Kolektīvie naratīvi tiek veidoti caur dalībnieku pieredzi, atmiņām un attieksmēm, kas ietekmē gan iekšējo organizācijas kultūru, gan tās attiecības ar ārējām ieinteresētām personām.

2. Atbildības un identitātes mijiedarbība

Organizācijas dalībnieki izjūt divējādu atbildību: formālu (piemēram, finansiālo atskaitīšanos) un emocionālu (izpratni par organizācijas misiju un vērtībām). Identitāte tiek veidota, balansējot starp šīm atbildības formām.

3. Identitātes cīņas

Organizācijas identitāte nav viendabīga – dažādi dalībnieki var atšķirīgi interpretēt organizācijas mērķus un stratēģijas. Tāpēc notiek nepārtraukta identitātes "cīņa", kurā dominējošie naratīvi var izslēgt mazāk pārstāvētās balsis. Lai nodrošinātu ilgtspējīgu identitātes attīstību, organizācijai nepieciešama elastība un spēja pielāgoties dažādām perspektīvām, neapslāpējot alternatīvus naratīvus.

DĀRZI UN PĻAVAS RĪGAS CENTRĀ

SPORTA PILS
DĀRZI

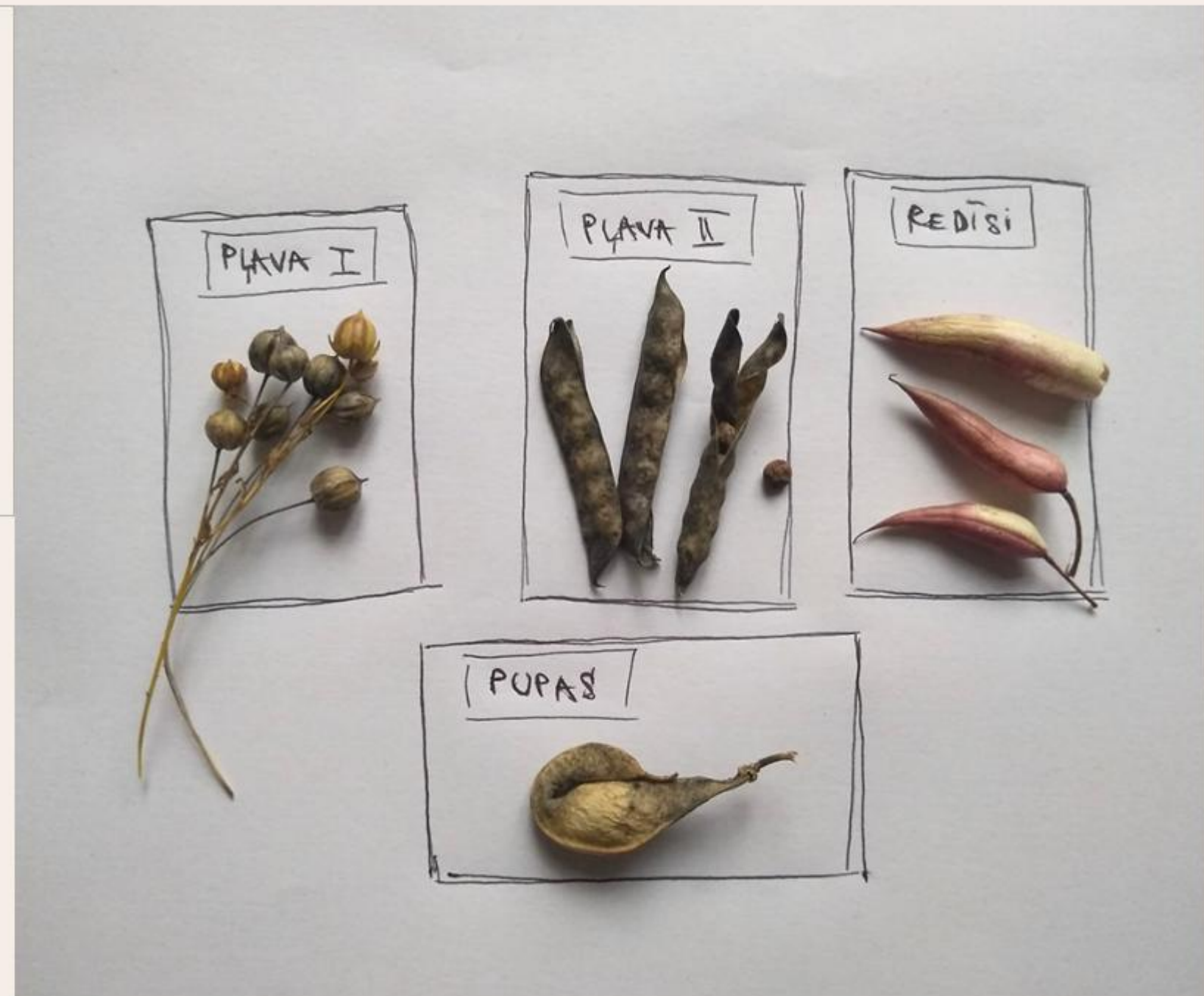


"VISI MANU SĒKLU STĀSTI IR STĀSTI PAR NĀKOTNI"

— Annija Sprīvule

► KLAUSĪTIES

SPORTA PILS
DĀRZI



Sabiedriski nozīmīga zīmolvedība

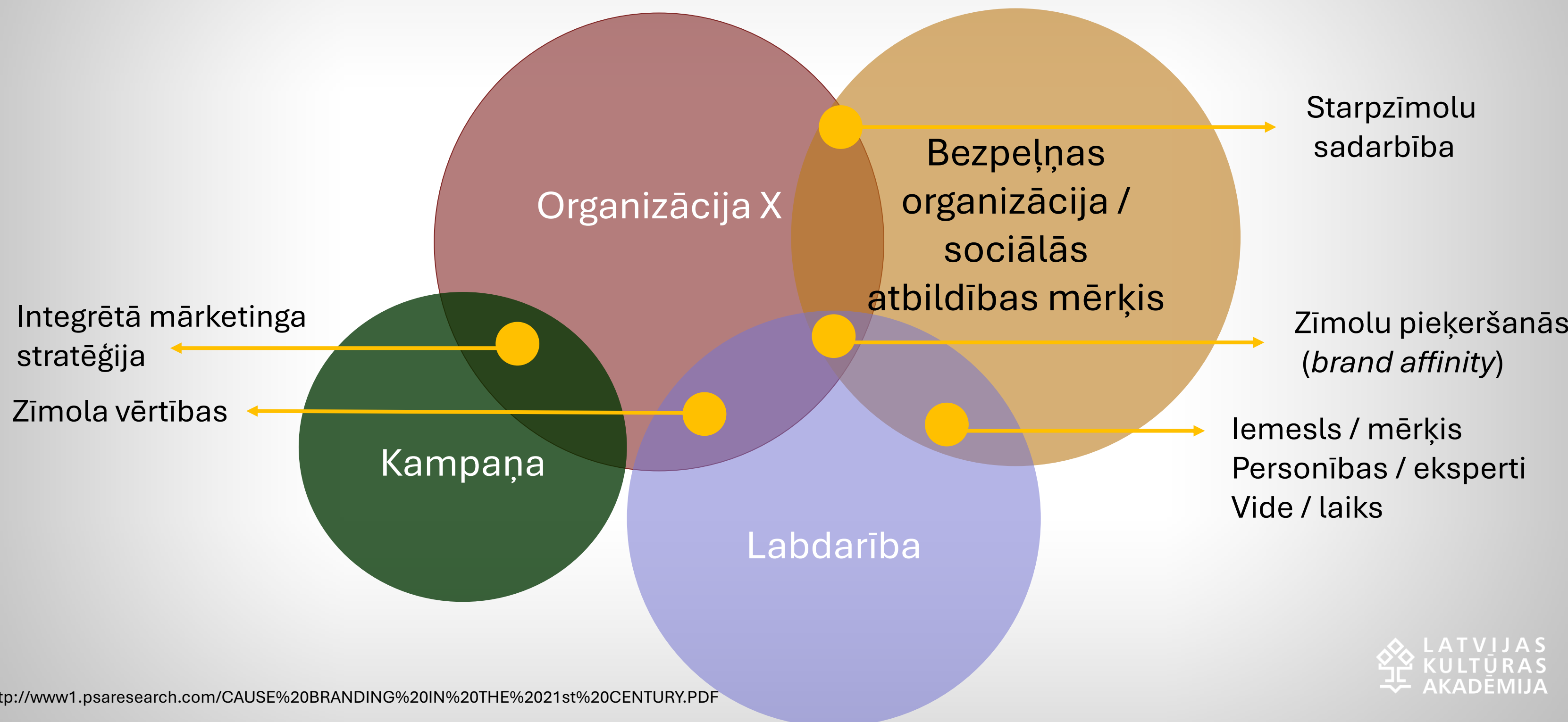
Sociāli vai sabiedriski nozīmīga (atbildīga) zīmolvedība (*Cause Branding*)

- Ilgtermiņa stratēģija, kas padara sociālo atbildību par neatņemamu zīmola identitātes un vērtību sastāvdaļu.

Šo pieeju raksturo:

1. Organizācijas vērtību un sociālās misijas integrēšana zīmolvedības procesā.
2. Ilgtermiņa attiecību un sadarbības veidošana ar bezpeļņas organizācijām vai sabiedriskām iniciatīvām.
3. Organizācijas mērķauditoriju un darbinieku iesaiste sociāli nozīmīgos projektos.
4. Autentiska un ilgtspējīga pieeja sociālajai atbildībai ikvienā organizācijas darbības, komunikācijas un citos procesos.

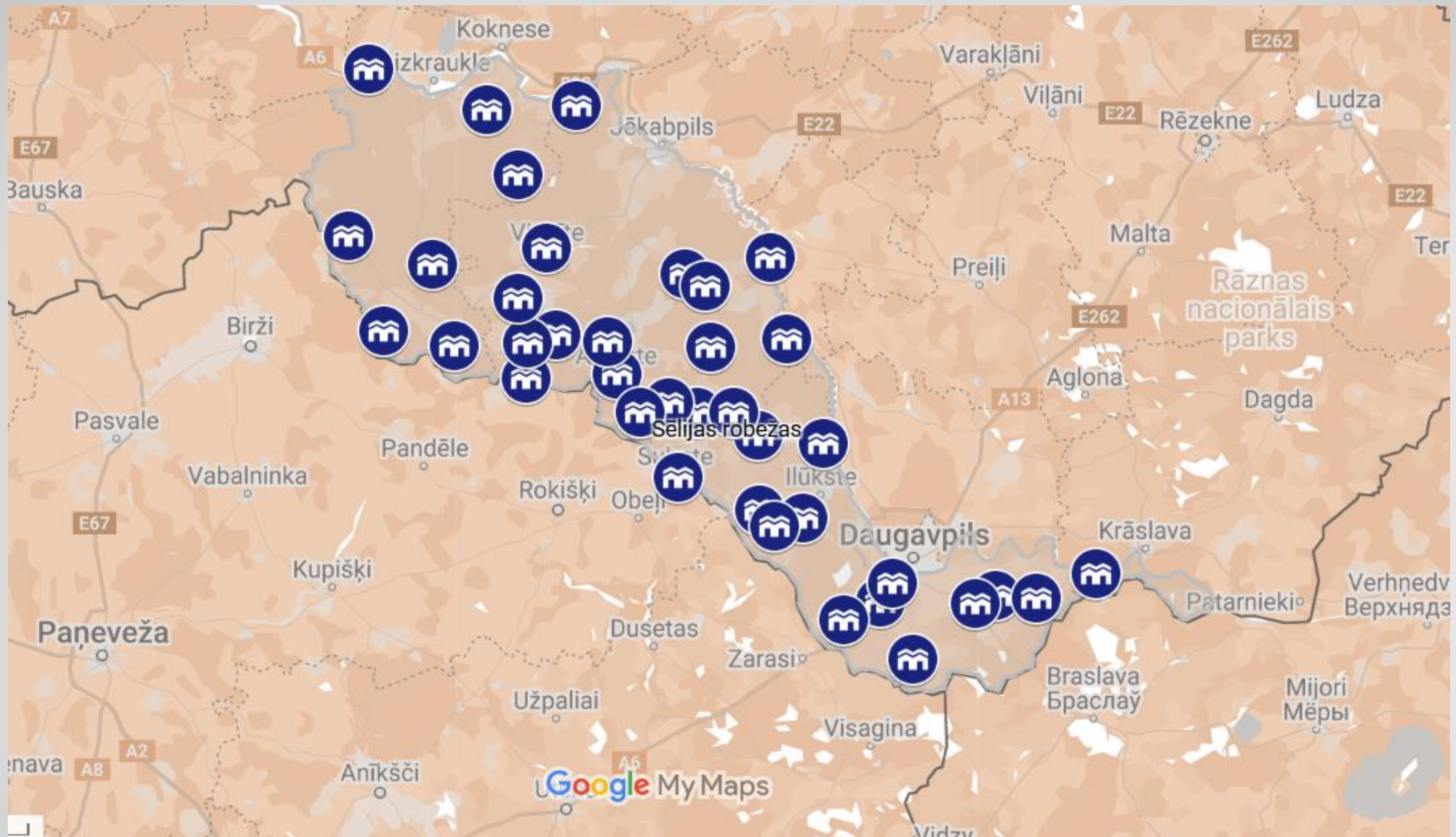
Integrēta mārketinga pieeja

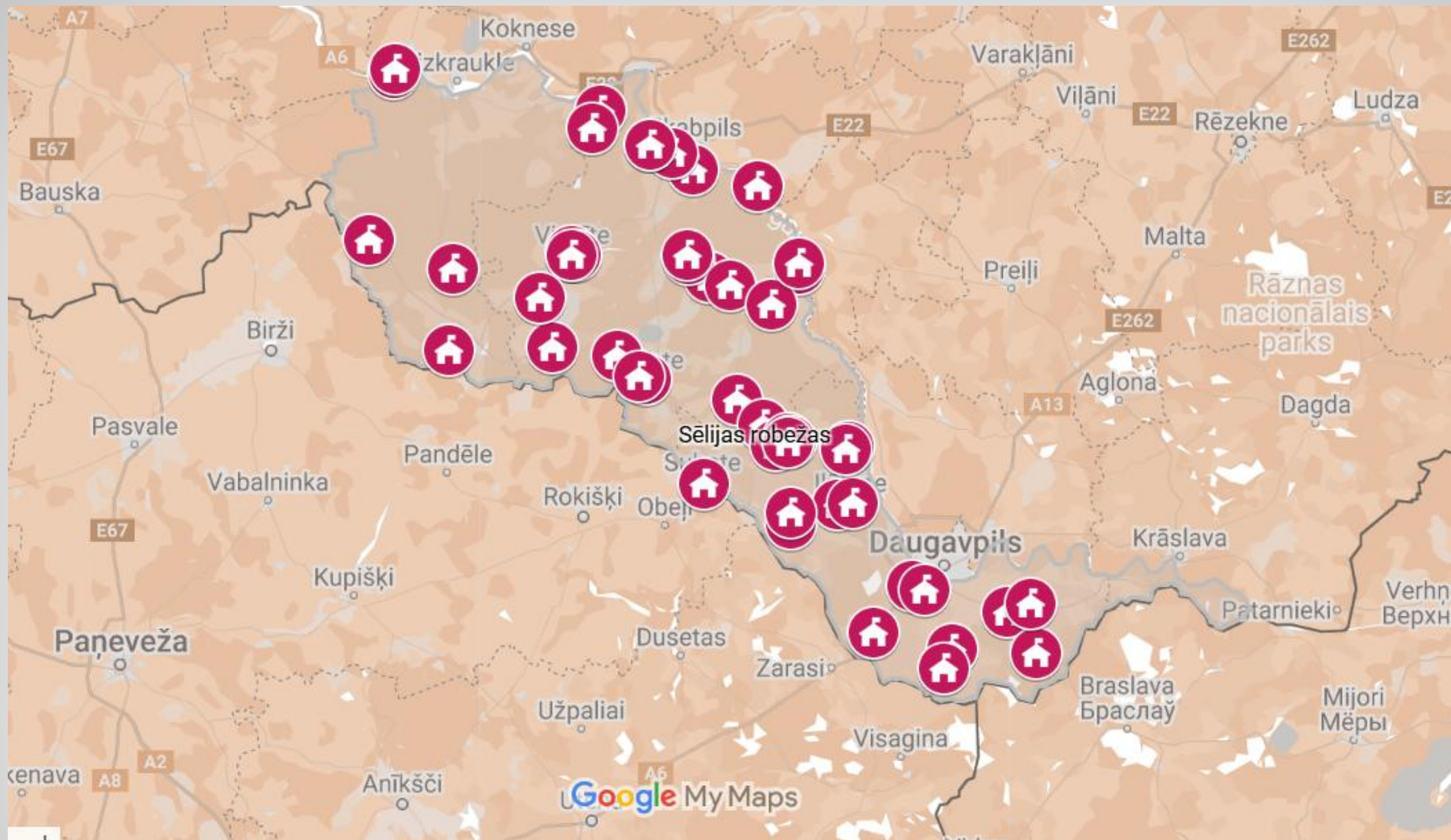


Kopienas zīmolu veidojoši faktori

Kopienas zīmola veidošanas faktori

- **Mācīšanās:** pirmais elements, jo iesaistīšanās process parasti nozīmē vajadzību pēc informācijas, kopīgiem pasākumiem, resursu un ieguvumu apzināšana.
- **Dalīšanās:** zināšanu un prakšu kopradīšana kopienā. Nozīmīga «no mutes mutē» komunikācija.
- **Aizstāvēšana:** izpaužas kā ideju, ieteikumu un padomu apmaiņa kopienā.
- **Socializēšanās:** tīklošanās un mijiedarbība starp kopienas dalībniekiem.
- **Līdzattīstība:** iespējama, ja kopienas dalībnieki apzināti dod ieguldījumu organizācijas darbā. Brīvprātīgie, entuziasti u.tml.

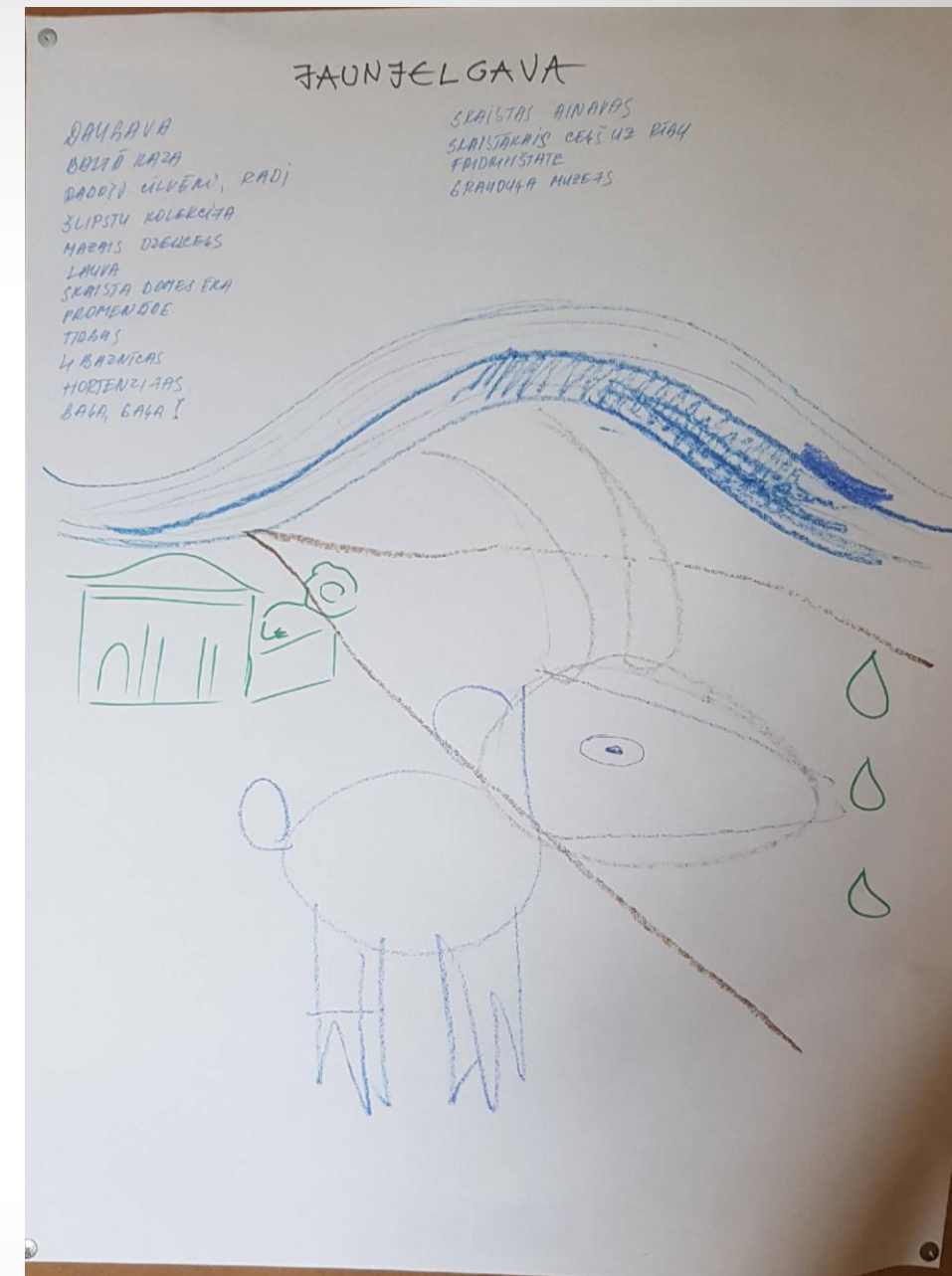
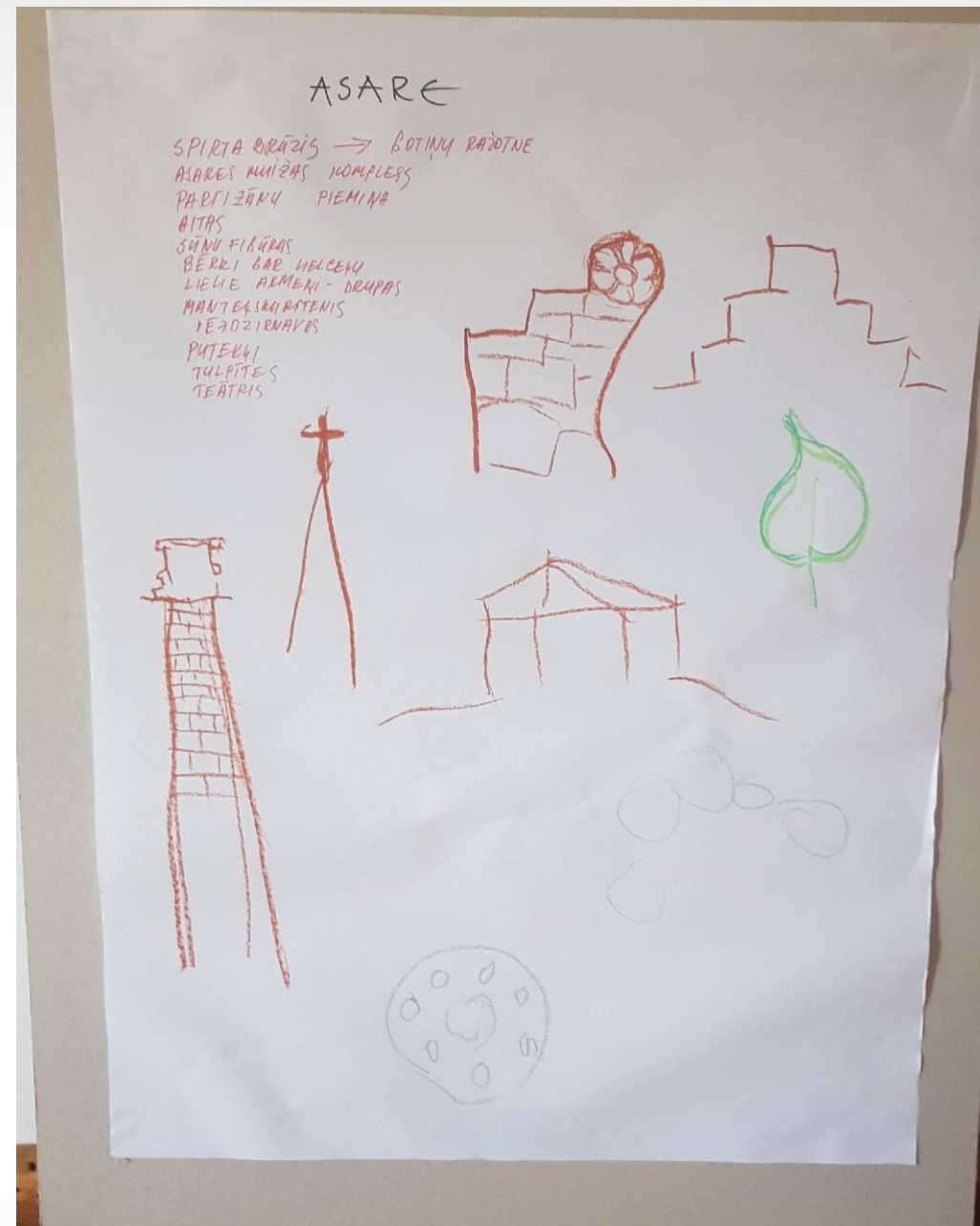
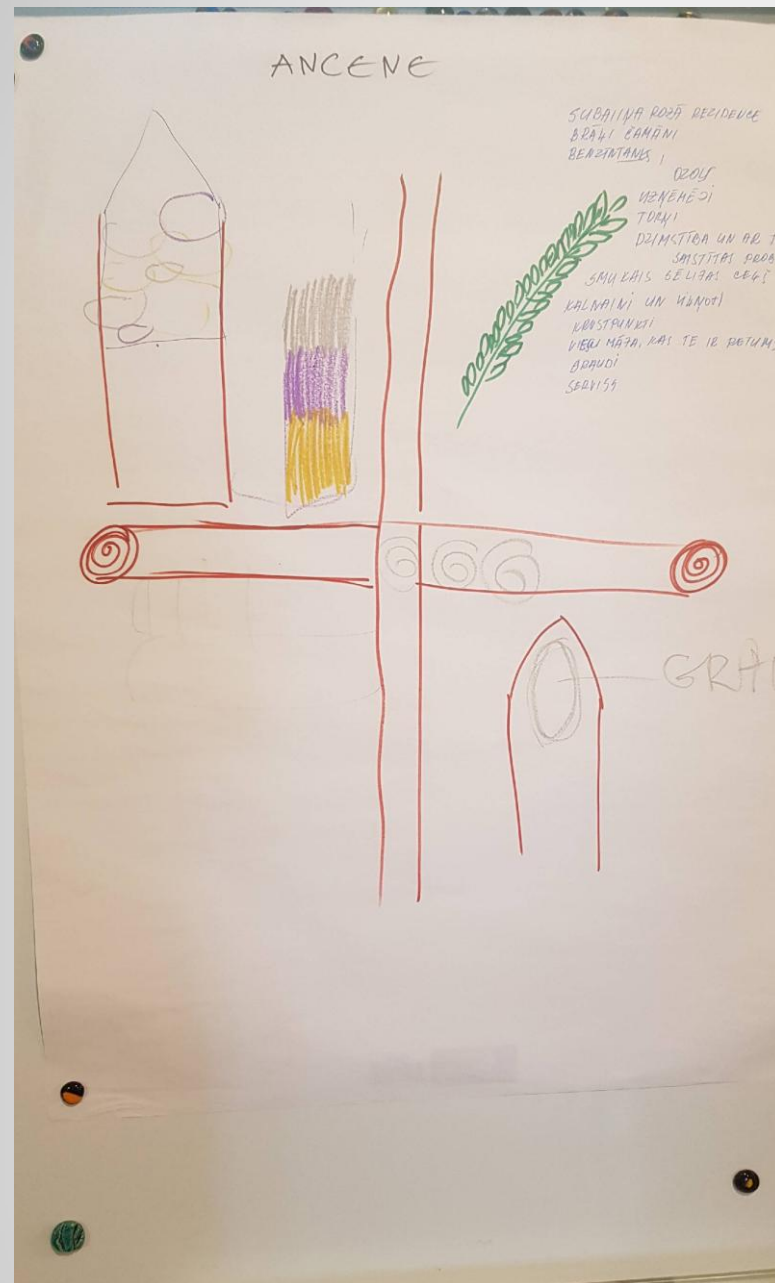








Sēlijas kopienu pasākums, 27.05.2022

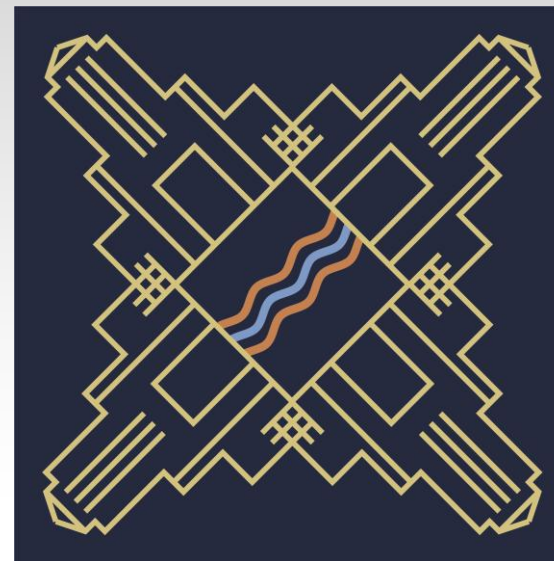




ŠEIT DZĪVO SĒĻU CILTS



Sēlijas kopienu zīmes. Autordarbs.



Aknīste

Mazpilsēta
Lietuvas pierobeža
Saltupju svētavots, rūsa
Milzīga baznīca
Pagānisms
Konkrētība, pragmatisms



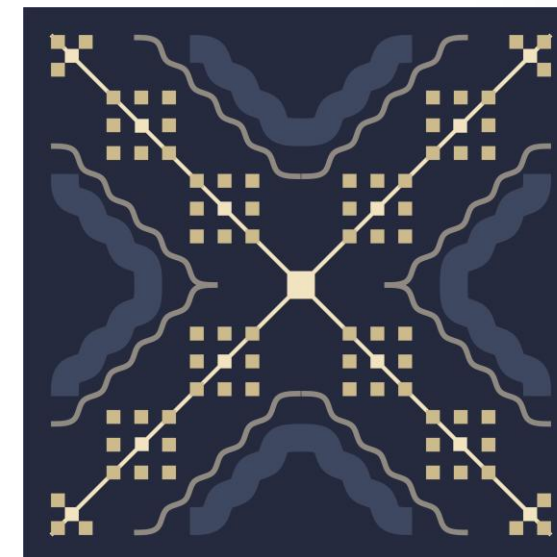
Demene

Gudras medības
Bruņinieciskums
Mežs naktī
Dzīves skolotāji
Vīriešu dota aizsardzība
Pacietība



Bebrene

Saskares un emocionālā inteliģence
Tērcīte, kas pārplūst palienē
Agra pavasara atspulgi
Gājputni
Tīrība domās un darbos
Laba gaume



Dignāja

Senais sēļu pilskalns
Pārcēlājs
Daugava
Laipa
Stīga starp Latgali un Sēliju
Folklorā

SĒLIJAS KOPIENU IDENTITĀTES ZĪMES



Kopienas sadarbības tīkls
"Sēlijas salas"

selija.com

info@selija.com



Latvijas valsts budžeta finansētās programmas
NVO FONDS
atbalstīts projekts

Pilsoniskās sabiedrības spēks
teritorijas tēla veidošanā



partnerība
KAĪMINI

Sēlija, 2024

LATVIJAS
KULTŪRAS
AKADĒMIJA



Sēlija. Sēlpils un Zasa, 28.05.2022





**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E12**



**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E11**



**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E10**



**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E9**



**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E8**



**No Piena ceļa nākuši: Sēlija –
identitāte S1E7**

Kopienu tipoloģija

Pamatojoties uz vispārēja rakstura definīcijām, kā arī, lai iezīmētu kopienu empīrisku pētījumu robežas, Brints piedāvā **strukturālos kopienas apakštipus** (*Brint, 2001:11*):

- vietējās kopienas
- komūnas un kolektīvi
- lokalizēti draudzības tīkli
- izkliedēti draudzības tīkli
- aktivitātēs balstītas izvēles kopienas
- pārliecībā balstītas izvēles kopienas
- iedomātas kopienas
- virtuālās kopienas

Organizācijas komunikācijas stratēģija

Organizācijas komunikācijas stratēģijas

NODOMS	SOLĪJUMS
AUTENTISKUMS	TĒLS
PIEREDZE	PĀRLIECINĀŠANA
REĀLAS ATŠĶIRĪBAS	DIFERENCIĀCIJA
CAURSPĪDĪGUMS	AUTORITĀTE
IESPĒJAS SNIEGŠANA	KONTROLE
KORPORATĪVĀ UZVEDĪBA KĀ MĀRKETINGS	MĀRKETINGS KĀ VIRSSLĀNIS
VAIRĀKAS HARMONIZĒJOŠAS IDEJAS	VIENS ZIŅOJUMS
NEMITĪGA KLĀTBŪTNE	KAMPAŅAS
ATKĀRTOTS PROGRESS	PERFEKCIJA KĀ SASNIEDZAMS MĒRĶIS
ATTIECĪBAS AR ESOŠAJIEM KLIENTIEM	ATTIECĪBAS AR POTENCIĀLAJIEM KLIENTIEM
ŠEIT UN TAGAD	ĪSTĀS VIETAS UN LAIKA MEKLĒŠANA
VISS VAR BŪT KANĀLS	VISI VAR BŪT KANĀLS
UZVEDĪBA VEIDO ATTIEKSMI	ATTIEKSME VEIDO UZVEDĪBU

Mūsdienu komunikācijas vides raksturojošie elementi (1)

- **Multikanālu komunikācija**

Vēstījumi tiek izplatīti vienlaikus vairākos kanālos (sociālie mediji, e-pasti, ziņu portāli, video platformas, u.c.), kas prasa saskaņotību un elastīgu plānošanu.

- **Divvirzienu komunikācija (dialogs)**

Nav tikai informācijas nodošana, bet arī iespēja auditorijai reaģēt, komentēt, dalīties un iesaistīties. Komunikācijas auditorija nav pasīvs patērētājs, bet prasīs līdzdalību.

- **Personalizācija un mērķauditorijas segmentācija**

Vēstījumi tiek pielāgoti konkrētām grupām vai pat individuāliem gadījumiem, balstoties uz datiem un uzvedību.

- **Digitalizācija un platformu dominance**

Lielākā daļa komunikācijas notiek digitālās platformās (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, u.c.), kur algoritmi nosaka informācijas redzamību un sasniedzamību.

- **Nepārtrauktība un reāllaika komunikācija**

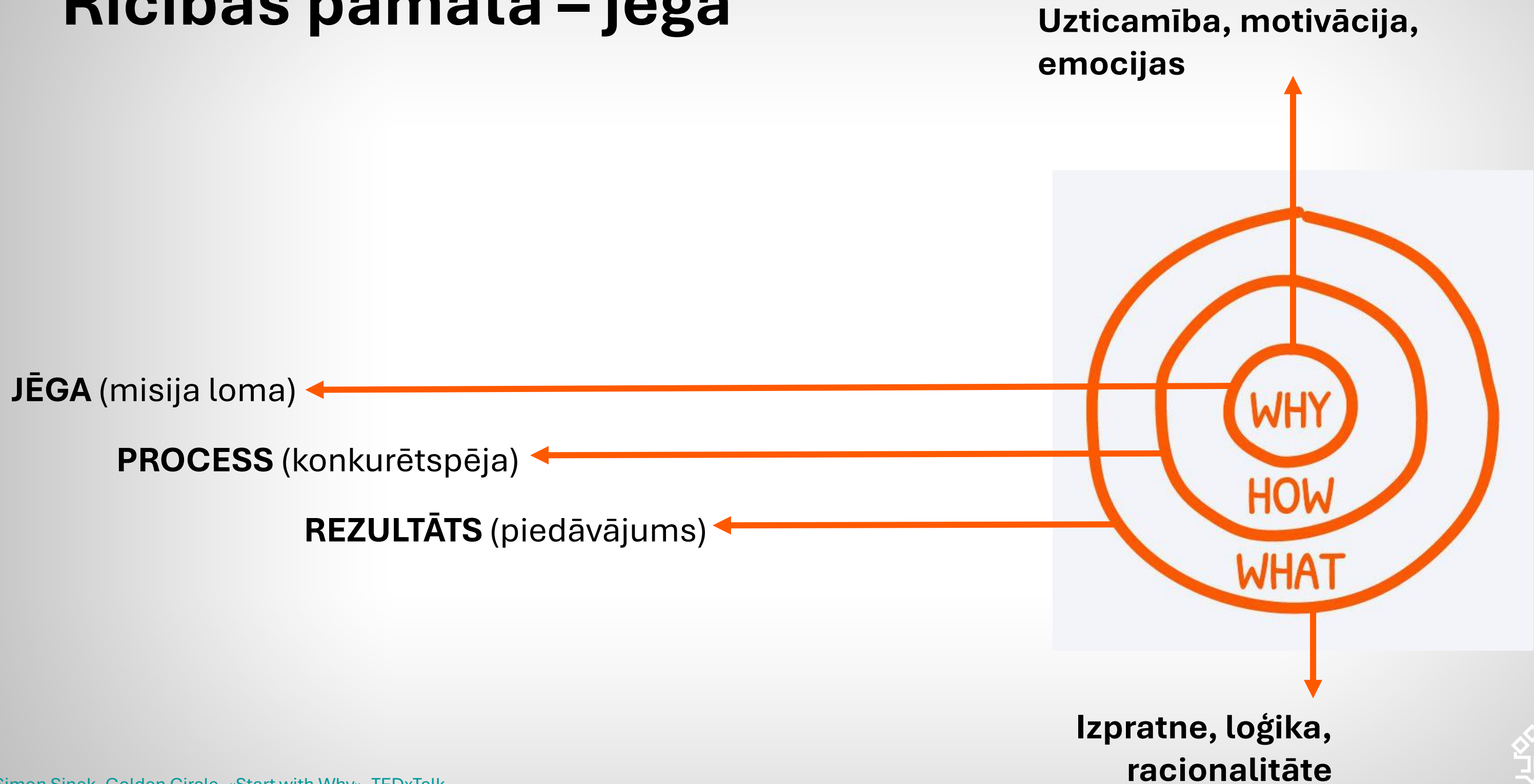
Auditorija sagaida ātras reakcijas, notikumi tiek komentēti un dalīti uzreiz, un vēstījumu nodošanas cikli kļuvuši ļoti īsi.

Mūsdienu komunikācijas vides raksturojošie elementi (2)

- **Satura koprades iespējas (*co-creation*)**
Lielāks fokuss uz satura kopradi, iesaistot auditoriju (piemēram, foto akcijas, stāstu iesūtīšana, aptaujas).
- **Vēstījumu fragmentācija**
Viena organizācija var būt pārstāvēta vairākās platformās ar dažādiem vēstījuma stiliem un toņiem, atkarībā no mērķauditorijas un komunikācijas kanāla.
- **Autentiskuma un caurspīdīguma nozīme**
Auditorija sagaida godīgu, atbildīgu un skaidru pozīciju. Mākslīgi vai nepamatoti vēstījumi tiek ātri kritizēti.
- **Ietekmeru ietekmes pieaugums**
Indivīdi ar lielu auditoriju kļūst par svarīgiem komunikācijas starpniekiem un vēstījumu nesējiem.
- **Emocionālā iesaiste un stāstniecība (*storytelling*)**
Racionalitāte tiek papildināta ar emocionāliem stāstiem, kas palīdz radīt saikni un uzticību.

Komunikācijas pamatā ir rīcība.

Rīcības pamatā – jēga



Ar ko atšķiras tradicionālā no integrētās komunikācijas?

Tradicionālā komunikācija

Fokusējas uz atsevišķiem kanāliem vai kampaņām

Bieži tiek īstenota centralizēti, nozarēs izolēti

Vērsta uz informācijas nodošanu (viens virziens)

Komunikācija tiek uztverta kā "ārēja funkcija"

Kontrole un konsekvence nāk no augšas (vadības)

Integrētā komunikācija

Veido vienotu, saskaņotu pieeju visiem komunikācijas aspektiem

Balstīta uz horizontālu sadarbību un starpfunkcionālu koordināciju

Vērsta uz dialogu, savstarpēju pielāgošanos un līdzdalību

Komunikācija tiek integrēta visās organizācijas darbībās

Uzsver elastību, dažādību, vietējo pielāgošanos un līdzdalību

Integrēta komunikācija

Integrēta komunikācijas stratēģija ir savstarpēji **saistoša, iekļaujoša komunikācijas vide** (saturs, kanāli, formas utt.), kas nodrošina zīmola (organizācijas) konsekventas izpausmes visos kanālos, ar mērķi veidot efektīvu (ietekmīgu) komunikāciju, balstoties zīmola stratēģiskajos uzstādījumos (vērtībās, misijā, vīzijās, mērķos).

- **Pareizā auditorija:** komunikācijas mērķauditorija, kas ir nodefinēta, pazīstama, aktuāla. Atbild uz jautājumu, ne tikai **kas tā ir**, bet arī **kāpēc tā ir mana auditorija?**
- **Pareizā balss (tonis):** komunikācijas avots, satura ticamība, komunikācijas sapratne. Atbild uz jautājumu, kurš ir uzticamākais runasvīrs, kas sniedz šo konkrēto vēstījumu šai konkrētajai auditorijai? Kāds ir komunikācijas tonis, balss, valoda?
- **Pareizais brīdis:** komunikācijas process, kas norisinās organizācijai nozīmīgā laikā, ņemot vērā publisko kontekstu, sabiedrisko domu, konkurentu komunikācijas aktivitātes, sezonalitāti, galu galā globālo un lokālo komunikācijas diskursu.
- **Pareizais kanāls:** komunikācijas kanāli, kas ir uzticami, efektīvi, funkcionāli, atbilstoši. Vide – digitālā, fiziskā.

Paldies! Lai veiksmīgi!