

PsihologTM

Andrej Juričko, Blanka Tacer

Ljubljana, 01.06.2016

Zgodba

Predstavljajte si, da ste po dolgem raziskovanju odkrili popolnoma novo obliko pridobivanja energije. Je čista, prijazna tako okolju kot ljudem. Virov za pridobivanje te energije je na pretek. Ker se viri obnavljajo, jih verjetno ne bo zmanjkalo v naslednjih 100 letih.

Cena za pridobivanje te energije je popolnoma konkurenčna drugim virom. Sama tehnologija pa razmeroma preprosta in hitro prenosljiva na različne države sveta.

Koliko je vredno takšno odkritje?

Zakaj zgodba?

- 🔥 Zgodba psihologov se morda ne bere tako sanjsko kot poceni energija, a vendarle imamo tudi mi veliko kvalitet. Naš prispevek družbi je lahko izjemen.
- 🔥 Pomembno je, da znamo odgovoriti na naslednji dve vprašanji:
 - 🔥 Ali se teh kvalitet zavedamo?
 - 🔥 Ali se jih zavedajo tisti, ki bi se jih morali?

Psiholog kot blagovna znamka

- 🔥 Blagovna znamka je kombinacija oprijemljivih/neoprijemljivih lastnosti, s katerimi deležnikom sporočamo kdo smo in kako se ločujemo od ostalih ponudnikov (Kotler).
- 🔥 Blagovna znamka je obljuba za naše uporabnike, s katero ustvarjamo pričakovanja.
- 🔥 Če delamo s poklicem psihologa kot z blagovno znamko, prevzamemo **aktivno vlogo** pri oblikovanju naše identitete v družbi.

Identiteta naše BZ



Kaj počnemo?
Kakšne potrebe zadovoljujemo?
Za koga izvajamo storitve?

Kako nas dojemajo drugi?
Kako nas vidijo uporabniki?
Kako nas dojema širša javnost?

Kaj počnemo bolje?
S kom nas primerjajo?
Kako se razlikujemo od drugih?

Kaj je naše poslanstvo?
Kaj so naši širši cilji?

Komunikacija

- 🔥 Ko smo odločeni, kako želimo biti prepoznani v očeh javnosti, je čas za premi mišljeno komuniciranje naše “blagovne znamke”.
- 🔥 Kako, kaj, kje, kdaj in komu bomo posredovali naša sporočila?
- 🔥 Komunikacija mora biti strateško **načrtovana**, **intenzivna** in **dosledna**.
- 🔥 Z izpolnjevanjem podanih obljub in premišljenim komuniciranjem lahko dvignemo prepoznavnost in ugled psihologa v družbi.

Ali navedeno velja le za poklic psihologa?

- 🔥 Navedena vprašanja lahko uporabimo pri oblikovanju novih produktov in storitev.
- 🔥 Odgovori nam pomagajo pri oblikovanju osebne blagovne znamke, s katero povečamo svojo konkurenčnost.
- 🔥 Vprašanja lahko postavimo tudi tistim, s katerimi izvajamo svetovalni proces (npr. na področju kariernega svetovanja).

Delavnica 5 ključev do dobre predstavitve

Cilj:

-  Določiti pet ključev do dobre predstavitve psihologa in njegovega dela

Proces:

-  Prvi plakat: zgodbe (20 min)
-  Drugi plakat: Diltsova piramida (15 min)
-  Žetev: s pomočjo obeh plakatov določite 5 ključev (5 min)
-  Predstavite 5 ključev (2 min)



Delavnica 5 ključev do dobre predstavitve

Vloge

-  **Moderator** skrbi za strukturo, meri čas, poskrbi, da imajo vsi člani besedo
-  **Plakater** piše in riše plakat (kar pa ne pomeni, da ostali ne smete pomagati)
-  **Metulj** si vzame nekaj časa za kroženje med drugimi skupinami in išče informacije, ki bi jih lahko uporabili
-  Dva **predstavljalca** na koncu v plenarnem delu v 2 min predstavita 5 ključev



Vsaka skupina je imela svoje vprašanje in iskala zgodbe

Psihologi in psihologinje prispevamo k razvoju posameznikov, organizacij in skupnosti. Da lahko ljudem ponudimo naše talente, se jim moramo znati predstaviti. Dobra predstavitev se pogosto zgodi, ko skombiniramo naše dobre namene, ustvarjalno razmišljanje, talente, komunikacijo in prodornost. Spomnite se ene svoje izkušnje, ko ste se uspešno predstavili kot psiholog ali psihologinja. Delite zgodbo z drugimi. Kaj vse je prispevalo k dobri predstavitvi? Kaj vas je vodilo? Kaj vas je navdihovalo? Katere vire ste uporabili? Ne biti skromni, povejte in opisujte s ponosom.

Vsaka skupina je imela svoje vprašanje in iskala zgodbe

Najbolj vplivnih predstavitev psihologije skoraj nikoli ne napravimo sami. Močne predstavitve so rezultat pozitivnih sinergij dela z drugimi. Pravzaprav kolegi in kolegice pogosto prispevajo velik del k našim dosežkom. Spomnite se situacije, ko so vaši kolegi in kolegice pomagali predstaviti delo psihologa. Delite zgodbo. Kaj je bil njihov prispevek? Katere svoje talente so prispevali? Kaj jih je naredilo dobre sodelavce in sodelavke?

Vsaka skupina je imela svoje vprašanje in iskala zgodbe

Včasih smo še sami presenečeni nad tem, ko drugi pohvalijo nek naš projekt ali doprinos. Začudimo se, ko nas pohvalijo, nam pa se zdi naš prispevek samoumeven. Spomnite se ene takšne izkušnje. Delite zgodbo z drugimi. Kaj je bilo tisto, s čimer ste prispevali? Kdo je opazil vaše delo? Kaj natančno je opazil? Katere probleme, bolečine, ste rešili? Kako pomembni so bili ti problemi in bolečine za vaše uporabnike? V kolikšni meri ste s svojim prispevkom olajšali življenje drugim, izpolnili cilje uporabnikov, prihranili čas in/ali energijo uporabnikov, zmanjšali tveganja, odstranili ovire, pomagali omejiti napake, zagotovili boljši spanec uporabnikom?

Vsaka skupina je imela svoje vprašanje in iskala zgodbe

Vsak od nas se v življenju med drugim uči tudi od zgledov. Nekateri psihologi in psihologinje so odlični v predstavljanju svojega dela in nas s tem navdihujejo, dajejo idejo ter podpirajo. Naj se vsak od vas v skupini spomni enega takšnega psihologa ali psihologinje iz Slovenije ali iz katere koli druge države. Delite nekaj misli v zvezi s to osebo z ostalimi kolegi? Kaj vas pri tej osebi navdihuje? Na kakšen način promovira svoje delo? Kakšno strategijo ima? Povejte kakšne konkretne aktivnosti. Katere svoje vrline vključuje v promocijo svojega dela?

Nastalo je tole: ključna sporočila plakatov

Sebe, svoje delo in psihologijo smo uspeli dobro predstaviti, kadar smo...

- imeli pripravljen tudi plan B
- razgovor podkrepili s konkretnimi primeri
- se spomnili izpostaviti močna področja
- predstavitev povezali z življenjskimi izkušnjami
- uporabljali sogovornikove besede

Nastalo je tole: ključna sporočila plakatov

Drugi pri nas cenijo...

- metodologijo
- poznavanje specifik oseb s posebnimi potrebami
- poznavanje različnih načinov razmišljanja
- poznavanje inteligentnosti

Nastalo je tole: ključna sporočila plakatov

Psihologi, ki navdihujejo...

- proaktivno prirejajo aktivnosti (delavnice, tržnice, predavanja)
- pišejo za javnost
- se angažirajo kot prostovoljci
- so usmerjeni v rešitve in ne v probleme

Nastalo je tole: ključna sporočila plakatov

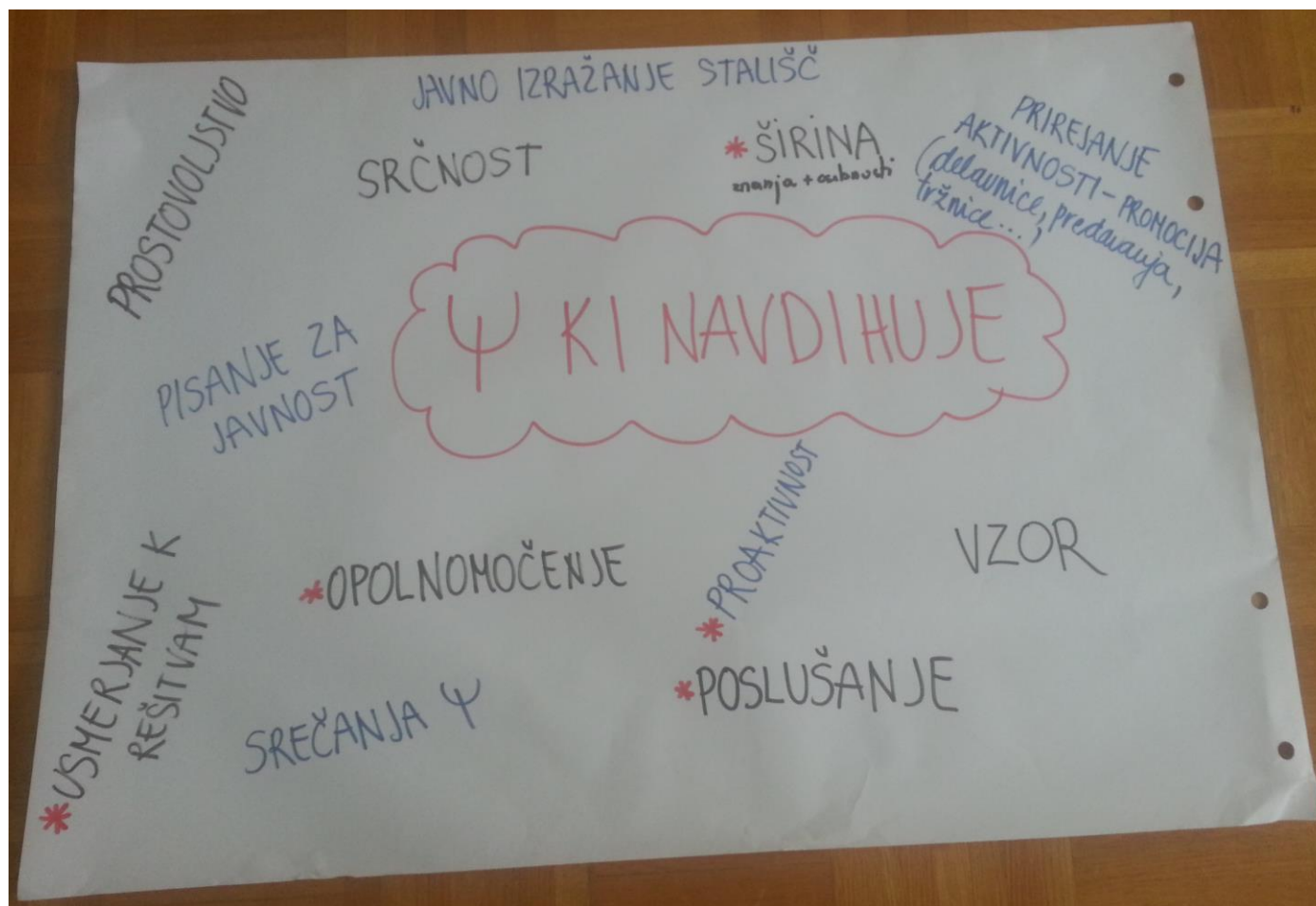
Sebe, svoje delo in psihologijo smo uspeli dobro predstaviti, kadar je naš nastop odražal...

- karizmo
- suverenost
- pozitivno energijo
- vizijo

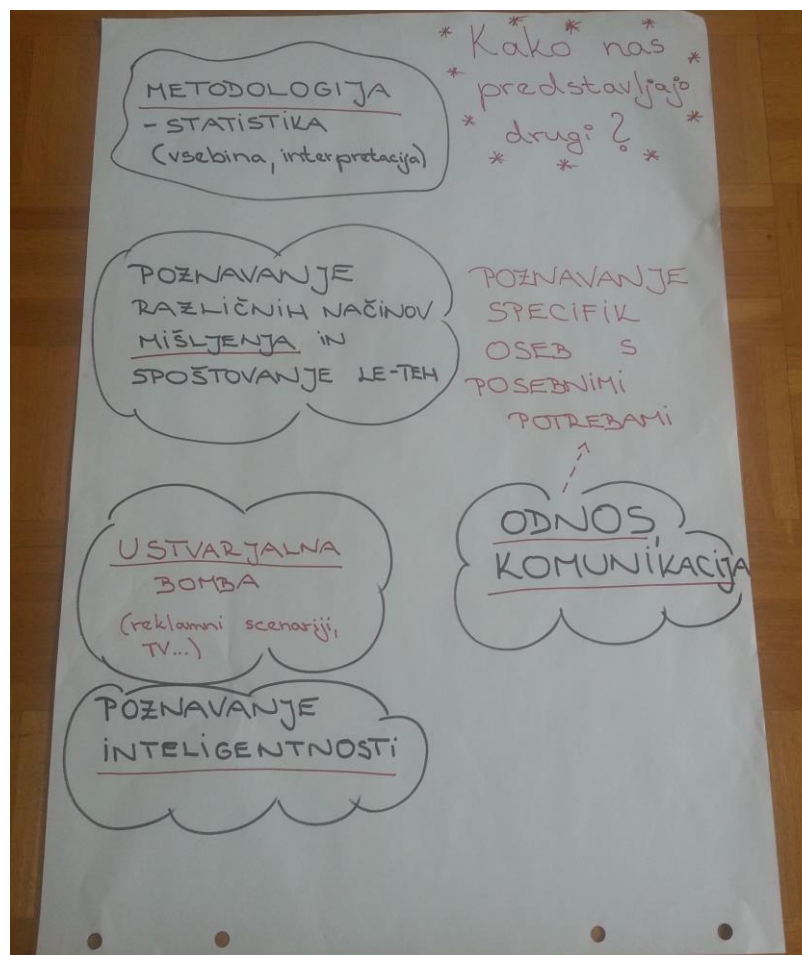
Nastalo je tole: foto



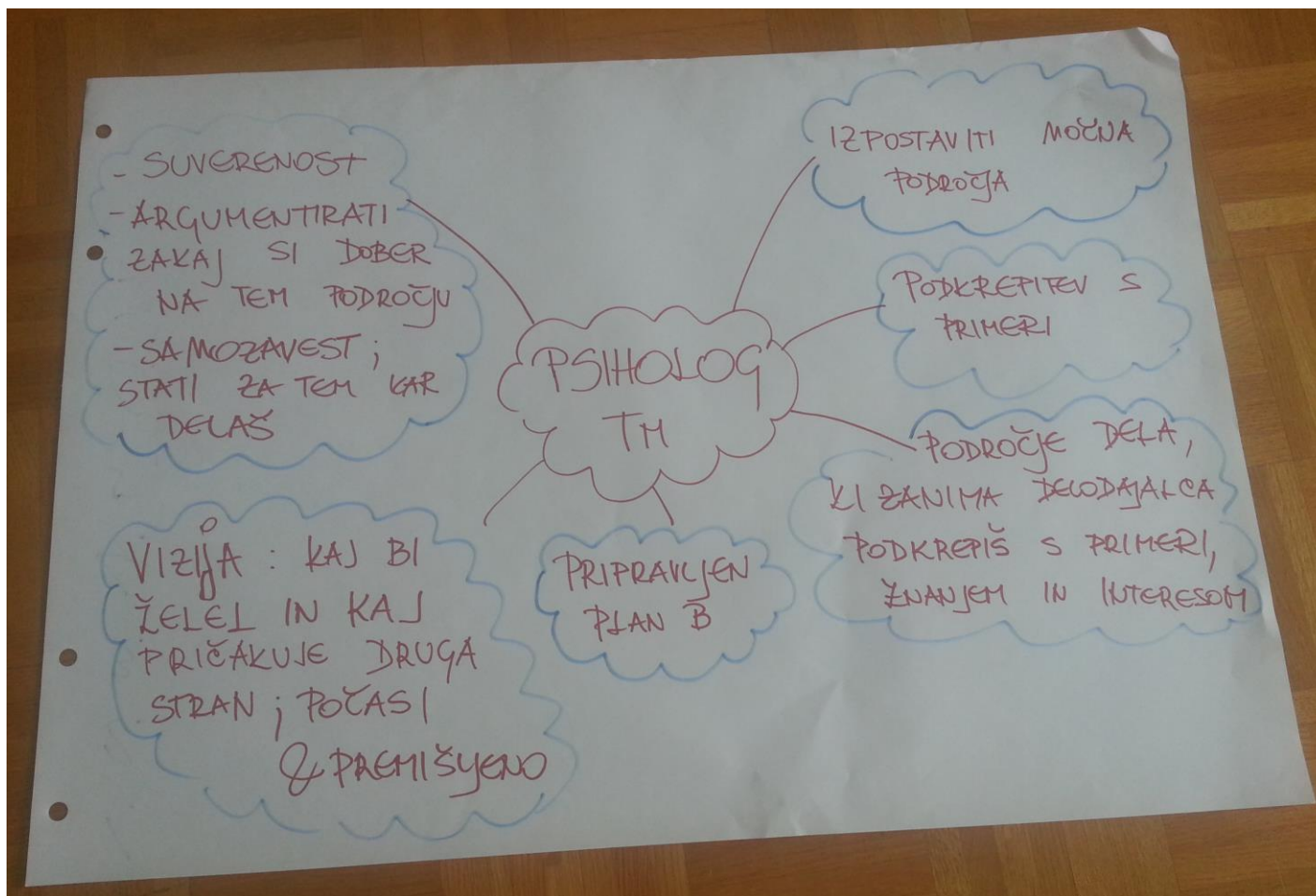
Nastalo je tole: foto



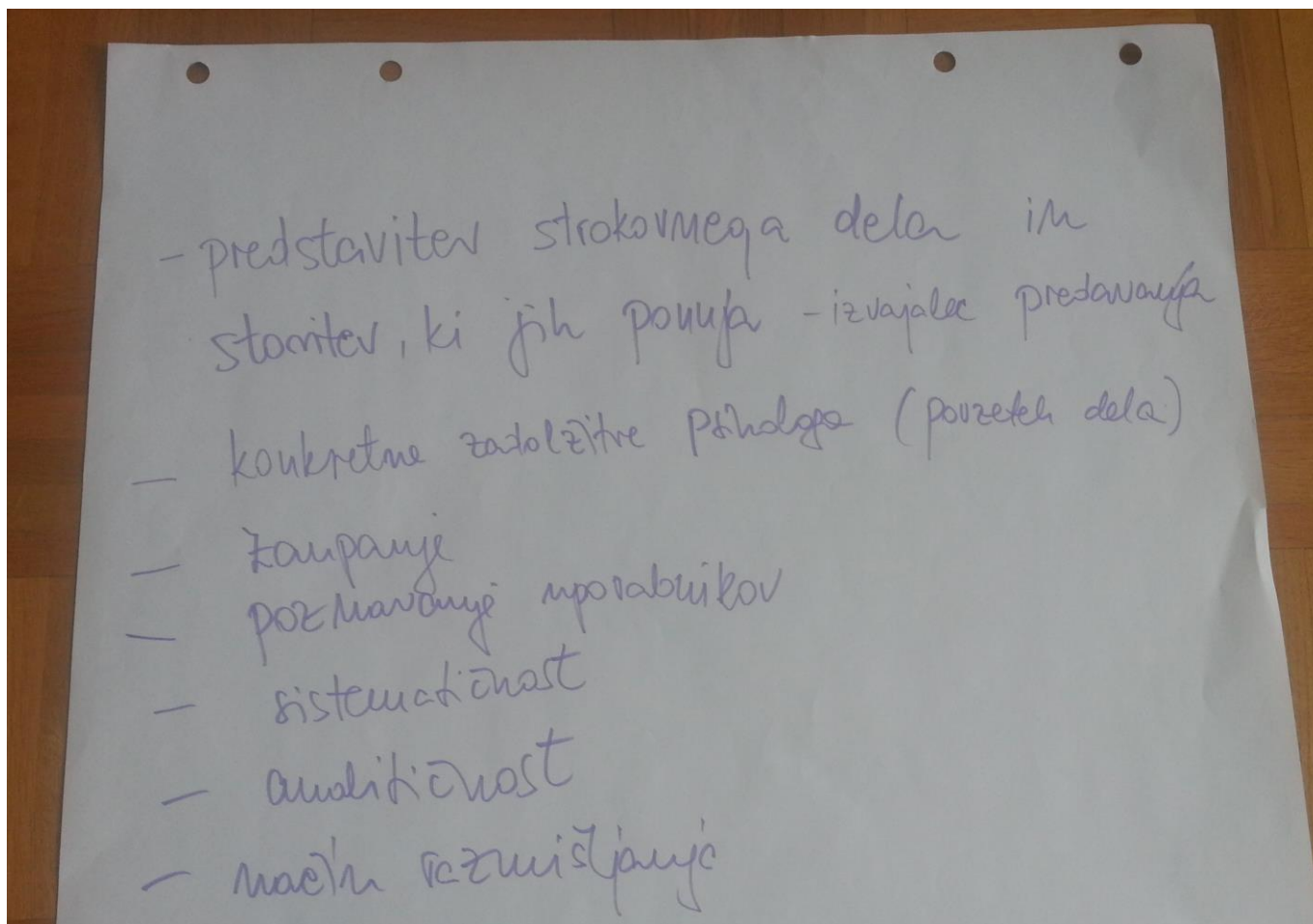
Nastalo je tole: foto



Nastalo je tole: foto



Nastalo je tole: foto



Nastalo je tole: foto

