

Komunikacija (vidinė + išorinė), susijusi su COVID-19

Vidinės ir išorinės komunikacijos plano tikslas – nuraminti darbuotojus ir klientus, apsaugoti įmonę nuo galimų rizikų ir padėti pasinaudoti atsiveriančiomis galimybėmis.

<p><u>Rizikos</u></p> <p>Pagrindinė yra operacinė rizika, susijusi su trūkumu darbuotojų, kurie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bijo užsikrėsti (užkrėsti kitus ir net numirti); - Susiduria su ekonomine nežinia (darbo vietos išsaugojimas, darbo krūvis, atlyginimo dydis ir t.t.); <p>Todėl darbuotojai gali ieškoti galimybių neateiti į darbą (biuletenis, nes turi mažamečių vaikų, ar net ligos imitavimas).</p> <p>Dalis darbuotojų gali tiesiog mesti darbą ir likti namuose keletą mėnesių.</p> <p><u>Komunikacijos tikslai</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuraminti darbuotojus, suteikti jiems saugumo jausmą. - Sustiprinti susitapatinimo su organizacija jausmą. - Sustiprinti diskomforto jausmą, jeigu atsirastų noras palikti organizaciją. 	<p><u>Galimybės</u></p> <p>Aktyvi išorės komunikacija karantino/krizės metu vėliau suteikia daug dividendų ir padeda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sustiprinti reputaciją. - Į visuomenės istorinę atmintį įspausti žinią „Mes rūpinomės Lietuva per karantiną“, įtvirtinti lyderystę. - Išskirti iš konkurentų, kurie, pavyzdžiui, komunikuoja tik savo konkrečius veiksmus/veiklą. - Pasiruošti išėjimui iš krizės su „aukšta nata“ ir gera reputacija (laimėti visuomenės dėkingumą). - Pasiruošti <i>employer branding</i> skirtos vaizdo medžiagos ir argumentų periodui po krizės – galėsime rodyti, kad pas mus dirbti yra prasminga, vadovai dirba išvien ir t.t.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">Vidinė komunikacija (skirta esamiems darbuotojams)</p> <p><u>Sprendimas – visą komunikaciją koncentruoti į dvi pagrindines žinutes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbo prasingumas: „mes padedame Lietuvos žmonėms“. - Komandiškumas: „padėkime darbdaviui, ir jis pasirūpins mumis“ / „dirbkime išvien“. <p><u>Pagrindinės komunikacijos kryptys:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aiškinamoji komunikacija. Pvz.: <ul style="list-style-type: none"> o Kassavaitinis (prireikus, dažniau) vadovo el. laiškas darbuotojams, apie tai, kas vyksta, ką įmonė padarė 	<p style="text-align: center;">Išorinė komunikacija (skirta potencialiems darbuotojams, klientams, visuomenei)</p> <p><u>Pagrindinė idėja/mintis:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Papasakoti istoriją apie tai, kaip įmonės darbuotojai, t.y. karantino herojai padeda Lietuvai karantino metu. - Galima vykdyti kaip atskirą projektą (darbinis pavadinimas): „<i>Kasdienių karantino herojų istorijos</i>“. <p><u>Kaip vykty komunikacija (priemonės)?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Filmuojamos situacijos ir „herojų“ veiksmai – filmuojami video iš užkulisų:
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>darbuotojų saugumui, kokias problemas sprendžia ir išsprendė.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Infografikas, paaiškinantis, ką įmonė daro siekiant suvaldyti krizę. ○ Plakatai filialuose ir centrinėje būstinėje, kuriuose yra įkvepiančių vaizdų ir šūkių ir žymima „Jau įveikėme 5 karantino dienas“ ir t.t. <p>- „Mes – herojai“. Nuolat ieškoma kolegų-herojų, apie kuriuos galima papasakoti visam kolektyvui, ir juos paskatinti. Pvz.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Darbuotoja Onutė, kurios šiandien gimtadienis, atėjusi į darbą gauna staigmeną („mes tavęs nepamiršome“). ○ Filialui/padaliniui skiriama, pvz., 100 Eur, už kuriuos paprašoma nusiųsti dovanų kitam filialui/padaliniui, pridėdant palinkėjimus. ○ Sukuriamas video, kuriame užfiksuojami vaizdai, kaip sunkiai dirba darbuotojai (pridėdant emocijų) ir t.t. ○ Šią komunikacijos dalį rekomenduojame vykdyti kartu ir suderintai su komunikacija išorėje. <p>- Lyderystė. Lyderio/CEO vaidmuo yra kritinė, todėl jis maksimaliai intensyviai dalyvauja visoje komunikacijoje. Be aukščiau minėtų pavyzdžių, papildomai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Filialų/padalinių vadovų paprašoma nurodyti 1-2 darbuotoją, kuris padarė kažką „extra mile“ (pvz., neprašyta darbuotoja padėjo iškrauti krovinius arba nuėjo ir nupirko kolegoms kavos). Tada CEO pakelia ragelį ir asmeniškai visiems šitiems darbuotojams paskambina bei padėkoja. ○ Asmeniškai lanko visus filialus/padalinius ir visus aplanko bent po kartą per mėnesį. ○ Pagal galimybes padeda kolegoms aptarnavimo salėje ir nevengia kitų techninių darbų („man svarbu pajauti, kaip koligos sunkiai dirba“). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ kaip priimami užsakymai, ○ kaip kraunamos prekės, ○ kaip parduodami produktai/prekės senutei, ○ kaip ankstyvą rytą, dar kylant saulei atidaroma įmonė. <p>- Komunikacijos žmogus vaikšto po užkulisius, kalbina darbuotojus ir atlieka taip vadinamą „branding journalist“ darbą – renka informaciją ir ją paskui pateikia straipsnių žiniasklaidai, įrašų socialiniams tinklams ir vidinės komunikacijos priemonėms forma.</p> <p>- Filmai ir tekstai talpinami į Facebook/Instagram/LinkedIn;</p> <p>- Parengiami straipsniai į žiniasklaidą;</p> <p>Pastaba: mes suprantame, kad gali jaustis šiek tiek propagandos/reklamos poskonio, bet jo nereikia bijoti – mūsų tikslas pasakoti istorijas apie tai, kas vyksta užkulisuose ir kaip paprasti žmonės bei organizacijos dirba savo darbą, kai viešumoje tik visi šneka apie COVID-19.</p> <p><u>Numatomos problemos/abejonės ir sprendimas:</u></p> <p>- Mintys: „Tai mes jau darome“ arba „gerai, padarome keletą straipsnių“:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mes manome, kad tai nėra dar vienas iš organizacijos įvykių, kuriuos galima nušviesti, nes karantinas ir padidintas, sunkus įmonės darbas vertas rimtesnės ir suplanuotos kampanijos (kelių savaičių ar net kelių mėnesių – priklausys nuo paties karantino ir situacijos). ○ Kuo garsiau ir intensyviau papasakosime šią istoriją (ji jau yra, tik reikia, kad ją pamatytų/išgirstų žmonės), tuo ilgiau ją prisimins ir tuo didesnes minėtas naudas abi įmonės turės. ○ Tik straipsnių nepakanka, nes video suteikia vaizdą ir emociją. Tik video nepakanka, nes straipsniai suteikia žurnalistinio tikrumo ir objektyvumo. <p>- Negalima šio projekto perduoti reklamos agentūrai, jį turi daryti ir prižiūrėti komunikacijos žmonės, nes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tai yra RsV, employer branding tipo komunikacija ir reklaminis požiūris bei patirtis sugadins istorijas. ○ Tai nėra vieno kad ir gražaus, blizgaus klipo padarymo klausimas, nes jis sunervins visuomenę, kuri patiria dabar
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>įvairiausių nepriteklių. Priešingai, tai turi būti serija nuoširdžių istorijų ir pasakojimų įvairiais formatais ir įvairiuose kanaluose.</p> <ul style="list-style-type: none">- Gali būti noras atidėti šį projektą (nes nėra laiko), tačiau tai vyksta šiuo metu ir pasakoti pradėti reikia nedelsiant – nes tik taip mes turėsime nuoširdumą ir autentiškumą (dabar).- Organizacijos patiria didžiulį stresą ir laiko trūkumą, todėl mes (INK ir bigNow) galime apsiimti suvaldyti visą projektą ir garantuojame kokybinį rezultatą <u>iš esmės tik su minimalia priežiūra</u> (pagaminsime video, tekstus, pasirūpinsime ir suplanuosime jų sklaidą tradicinėje ir socialinėje žiniasklaidoje).
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

COVID-19 atsiranda Jūsų organizacijoje. Pirmieji veiksmai

Tai yra tik sutrumpinta komunikacijos valdymo plano versija, norint rimtai pasiruošti, būtinas detalumas ir išsamiau aprašytos pareigos, atsakomybės, veiksmai.

<p>Pagrindinės rizikos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojų baimė, perauganti į paniką. - Darbuotojų nenoras eiti į darbą (jeigu dirbama ne nuotoliniu būdu) – operacinė rizika sustoti. - Darbuotojų pakeičiamumas (jeigu suserga daug kolegų). 	<p>Komunikacijos veikslių kryptys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasiruošiamoji/prevencinė komunikacija. - Aiškinamoji/informuojanti komunikacija (faktai, argumentai, informacija apie veiksmus). - Empatija / lyderystė. <p>Komunikacijai naudojamos tos priemonės ir kanalai, kurie pasiekia daugiausiai darbuotojų ir kurie atitinka karantino sąlygas.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Pasiruošiamoji/prevencinė komunikacija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojų informavimas, kokių veikslių įmonė imasi siekdama apsaugoti darbuotojus nuo galimo užsikrėtimo COVID-19 (el. laiškas visiems darbuotojams, plakatai (jeigu darbas vyksta ne nuotoliniu būdu), atmintinės ir pan.). - Informacijos atnaujinimas (ne rečiau kaip kartą per savaitę), kas padaryta, kas daroma, kas bus padaryta, siekiant užtikrinti prevenciją. - Specialių kanalų sukūrimas darbuotojams, norintiems užduoti klausimus apie COVID-19 ir organizacijos veiksmus, apsaugant darbuotojus (specialūs: el. paštas, telefono numeris). - Krizės valdymo grupės sukūrimas. - Priminimas apie bendravimo su žiniasklaida taisykles (bendrauja tik vadovai ir/ar konkretūs paskirti asmenys).
<p>Jeigu Jūsų darbuotojas užsikrečia COVID-19 virusu</p> <p><u>Aiškinamoji/informuojanti komunikacija:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojų informavimas, kokių veikslių įmonė ėmėsi <u>papildomai</u>, siekdama lokalizuoti židinį ir apsaugoti kitus darbuotojus (pvz., filialo/patalpų laikinas uždarymas ir pilna dezinfekcija, visų su užsikrėtusiu darbuotoju kontaktavusių kolegų organizuotas patikrinimas dėl COVID-19, sustiprintos karantino organizacijoje sąlygos, jeigu tai būtina ir yra galimybės). - Priminimas apie bendravimo su žiniasklaida taisykles (bendrauja tik vadovai ir/ar konkretūs paskirti asmenys). <p><u>Empatija / lyderystė:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Įmonės vadovo asmeninis skambutis užsikrėtusiam darbuotojui ir jo artimiesiems (jeigu neprieštarauja pats darbuotojas). Pakartotinis skambutis darbuotojui kas 2-3 dienas ir jo būsenos sekimas, palaikymas.

- Pasiūlymas padėti užsikrėtusio darbuotojo artimiesiems kasdieniais rūpesčiais, jeigu darbuotojas yra vienintelis suaugęs narys arba labai svarbus šeimos kasdieniam išgyvenimui (pvz., pasiūlyti organizuoti maisto užsakymą ir pan.).
- Asmeninis įmonės vadovo laiškas kolektyvui apie įvykį.

Jeigu Jūsų darbuotojas miršta nuo COVID-19 viruso

(tokiu atveju darbuotojas jau būtų kurį laiką ligoninėje ir būtų aktyvuotas bei vykdomas planas darbuotojo užsikrėtimo atveju)

Aiškinamoji/informuojanti komunikacija:

- Darbuotojų informavimas apie netektį. Kadangi vyksta karantinas ir nebus galima apsilankyti šermentyse bei laidotuvėse, įmonė paskiria atsakingą asmenį, kuris organizuoja kolegų ir pačios organizacijos atjautos perdavimą artimiesiems.
- Darbuotojų informavimas apie (draudimo) išmokas mirusiojo artimiesiems (jeigu tokios yra ir jeigu įmonė pajėgi tai padaryti).
- Priminimas apie bendravimo su žiniasklaida taisykles (bendrauja tik vadovai ir/ar konkretūs paskirti asmenys).

Empatija / lyderystė:

- Įmonės vadovo asmeninis skambutis mirusiojo darbuotojo artimiesiems.
- Pasiūlymas padėti užsikrėtusio darbuotojo artimiesiems kasdieniais rūpesčiais, jeigu darbuotojas yra vienintelis suaugęs narys arba labai svarbus šeimos kasdieniam išgyvenimui (pvz., pasiūlyti organizuoti maisto užsakymą ir pan.).
- Pasiūloma teisinė ir kitokia pagalba (jeigu yra toks poreikis ir jeigu įmonė pajėgi tai padaryti).
- Asmeninis įmonės vadovo laiškas kolektyvui apie įvykį.

Parengė:

Kęstutis Gečas,

„INK agency“ + „bigNow“

kestutis.gecas@inkagency.lt,

+370 685 18450