

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

### Etapas Nr.3: karantinas švelninamas, pandemiją papildo ekonominė krizė

#### Pastabos.

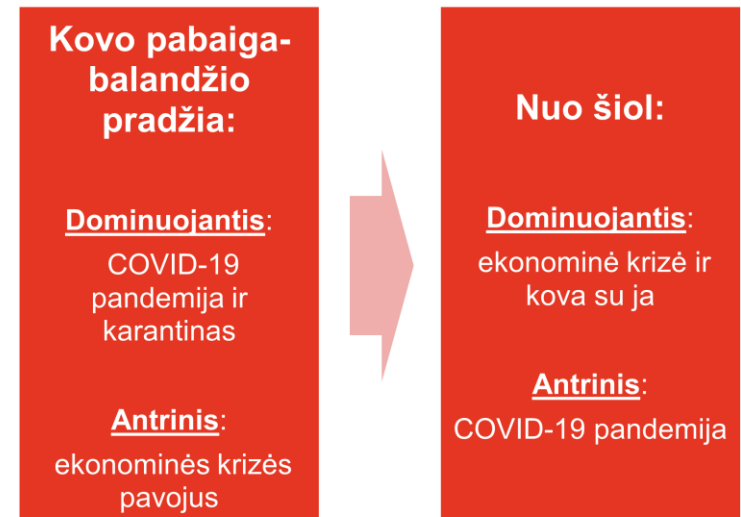
- Jeigu negavote mūsų etapų Nr.1 ir Nr.2 rekomendacijų komunikacijai, prašome susisiekti tiesiogiai.
- Ši informacija yra skirta tik Jums ir Jūsų kolegoms, mes prašome trečioms šalims jos nesiųsti. Jeigu žinote, partnerius ar klientus, kuriems būtų ši informacija vertinga, paprašykite, kad susiektų su mumis tiesiogiai.
- **Visas priemonės įgyvendinti tik pagal galimybes, atsižvelgiant į karantino apribojimus (fizinio kontakto vengimas, apsauginės pirštinės, kaukės ir t.t.)**

#### Situacijos apžvalga.

- Dėmesys COVID-19 pandemijai išlieka, tačiau vis didesnę informacinio lauko dalį ir emocinį krūvį perima su ekonomine krize susijusi komunikacija.

#### Į ką atkreipti dėmesį komunikacijoje?

- Žmonės yra emociškai pavargę, pasiilgę socialumo, bendravimo.
- Žmonės jaučiasi finansiškai nesaugūs, todėl jautriau reaguos į priešpandeminio pasaulio įprastą komunikaciją.
- Susiformavo ir stiprėja įpročiai daug dalykų daryti nuotoliniu būdu (elektroninė prekyba, video bendravimas ir t.t.).
- Bendras komunikacijos fonas yra neigiamas.
- Žmonių lūkesčiai žvelgiant į ateitį yra prasti.



Rizikos / problematika	Įžvalgos/ sprendimo būdai
<p><b><u>Klientai: Komunikacija pasibaigus karantinui</u></b> (trumpuoju periodu)</p>	<p>Verta nepamiršti dėsnio: esamą klientą išsaugoti daug kartų lengviau nei rasti naują. Per krizes šis dėsnis yra dar svarbesnis ir stipresnis. Todėl Jūsų pagrindinė užduotis trumpuoju laikotarpiu – <b><u>susigražinti senus klientus.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mes jau dirbame.</b> Būtina komunikuoti apie darbo pradžią, net jeigu atrodo savaime suprantama – klientams reikia priminti apie save.</li> <li>- <b>Pas mus saugu.</b> Žmonės 5-6 savaites buvo pratinami prie minties, kad viešoje vietoje yra nesaugu ir galima užsikrėsti. Todėl komunikacijoje turi likti vietos žinutėms apie dezinfekuojamas patalpas ir kitas saugos priemones.</li> <li>- <b>Mes Jūsų pasiilgome.</b> Visuomenė ir klientai yra pavargę psichologiškai, todėl yra išsilgę gerų emocijų. Jūsų komunikacija jiems turi turėti papildomą empatijos ir socialumo užtaisą: Jūs į klientus žiūrite ne kaip į „pinigines“, o kaip į seniai matytus draugus, bendražygius, ir Jūs esate laimingi juos matydami užsukančius.</li> <li>- <b>Mes Jums turime dovanų.</b> Suprantamas instinktyvus noras pritraukti klientus, siūlant jiems akcijas ir nuolaidas. Tačiau tai kertasi su „mes Jūsų pasiilgome“ ir žmonių emocine būkle. Rekomenduojame koreguoti terminus: „akcijas“ keisti į „dovanas“, o „nuolaidas“ keisti į „siurprizus“.</li> <li>- <b>Mes Jūsų lauksime vėl.</b> Skatinkite lojalumą, kad žmogus sugrįžtų vėl – tam geriausiai tinka įvairūs dovanų-nuolaidų kuponai, kuriuos reikia panaudoti per savaitę ar mėnesį. Taip pat daugiau dėmesio skirkite kontaktų rinkimui, kurios panaudosite tiesioginei ir/ar <i>online</i> komunikacijai.</li> <li>- <b>Mūsų jau daug - prisijunk.</b> Komunikacijoje naudokite „role model“ principą: kurkite ir transliuokite foto/video turinį apie apsilankančius klientus, kas komunikuos (a) saugumą nuo viruso, (b) gerą nuotaiką, (c) masiškumą.</li> </ul> <p><b>Rekomenduojame komunikacijoje naudoti daugiau nebrangių, reportažinio stiliaus video.</b> Judantis vaizdas suteikia daugiau gyvybės, realumo pojūčio ir emocijų. O to žmonėms labai trūksta šiuo metu.</p>

Rizikos / problematika	Įžvalgos/ sprendimo būdai
<p><b><u>Klientai: Komunikacija pasibaigus karantinui</u></b> (ilguoju periodu)</p>	<p><b>Storytelling.</b> Per krizę organizacijos aktyviai taikė <i>storytelling</i> komunikacijos formas. T.y., buvo pasakojamos istorijos, kurių centre figūravo organizacija (jos kasdienybė, socialinės atsakomybės veiksmai ir pan.) ir jos darbuotojai (padedantys medikams, dirbantys vardan klientų ir t.t.).</p> <p>Rekomenduojame šią tendenciją išsaugoti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Žmonėms patinka istorijos: jie jas labiau pastebi, geriau patiki ir įsimena.</li> <li>- Neperlenkite lazdos – <i>storytelling</i> nėra reklama, bet yra pasakojimas. Venkite dirbtinumo-teatrališkumo ir pernelyg didelio „blizgesio“. Prekės ženklai ir verslai turi išlikti socialūs, empatiški.</li> </ul> <p><b>Rekomendacijos/refferals.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Role-model“. Rodykite/komunikuokite pirkėjus, kurie pas Jus jau perka.</li> <li>- Klientų atsiliepimų generavimas ir komunikacija (<b>NB:</b> ypač aktualu B2B sektoriui).</li> <li>- Influencerių ir žinomų žmonių samdymas ir prekės ženklo integracija jo komunikacijoje (<b>NB:</b> negalima palikti komunikacijos influencerio nuožiūrai, būtina už jį arba kartu su juo sugalvoti ir visą turinį).</li> </ul> <p><b>NB:</b> jeigu nežinote, kaip intensyviai komunikuoti, naudokite <i>benchmark</i> logiką, t.y. siekite aplenkti konkurentus – kad neprarastumėte konkurencinio pranašumo.</p>
<p><b><u>Pardavimo/aptaravimo kanalai</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atsinaujinanti fizinio kontakto galimybė reikalauja daug dėmesio fizinio aptarnavimo/pardavimo kanalams.</li> <li>- Tarp fizinių ir <i>online</i> kanalų kyla natūrali vidinė konkurencija dėl organizacijos dėmesio ir resursų.</li> <li>- Aštrėjantys klausimai: ar mums reikia toliau vystyti <i>online</i> kanalus, gal jie reikalingi tik per karantiną?</li> </ul>	<p><b>Išsaugoti ir stiprinti <i>online</i> kanalus.</b></p> <p>Lietuvos verslai ir organizacijos per karantiną eksternu prisitaikė <i>online</i> kanalus. Net jeigu buvo sukurti „iš reikalo“, šie kanalai turi būti saugomi ir vystomi toliau dėl šių priežasčių:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ateityje karantinas gali būti vėl įjungtas-išjungtas ir tai gali būti padaryta ne kartą.</li> <li>- Visuomenė jau yra pripratusi prie technologijų ir <i>online</i> kanalų.</li> <li>- Tinkamai sukurti ir palaikomi <i>online</i> kanalai taupo organizacijos išteklius.</li> </ul> <p><b>Į ką atkreipti dėmesį</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keisti organizacijos mąstymą ir pasiekti, kad <i>online</i> ir fiziniai kanalai būtų matomi kaip vieni kitus papildantys, o ne konkuruojantys.</li> <li>- Šiuos kanalus, jų stebėseną ir valdymą būtina integruoti.</li> <li>- Skirti dėmesį tolimesniam <i>online</i> kanalų vystymui (klientų bazės auginimas, vartotojų patirties (<i>user experience – UX</i>) tobulinimas, <i>online</i> kanalų reklamavimas ir klientų skatinimas naudotis būtent šiais kanalais).</li> <li>- Išnaudojant <i>online</i> kanalus, plėsti klientų geografiją (kiti regionai, kitos šalys).</li> </ul>

Rizikos / problematika	Įžvalgos/ sprendimo būdai
<p><b>Patikimumo mažėjimo rizika</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atėjus krizei įmonės, natūralu, pradeda taupyti resursus, juos naudodamos tik svarbiausioms sritims.</li> <li>- Komunikacijai skirtas biudžetas koncentruojamas į pajamų išsaugojimą/didinimą, t.y. į klientus (skatinti pirkti daugiau esamus ir pritraukti naujus).</li> <li>- Toks komunikacijos paskirstymas gali sukurti informacinį vakuumą pačios įmonės atžvilgiu, kuris gali paskatinti nepageidaujamus gandus apie įmonės nestabilumą ir mažėjantį patikimumą tiek klientų, tiek tiekėjų bei partnerių akyse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>„Open the Black Box“.</b> Intensyviau komunikuokite pačią įmonę, jos „virtuvę“ ir veiklą. Apie jos stiprumą ir gebėjimą atlaikyti krizę, apie tai, ką Jūs veikiate ir kokius sprendimus priimate.</li> <li>- <b>Gerų naujienų sklaida.</b> Jeigu turite įmonės naujienų, praneškite jas – jos ne tik primins rinkai apie Jus, bet ir stiprins tikėjimą, kad krizės metu įmonė dirba kaip visada.</li> <li>- <b>Vadovų komunikacija.</b> Planuojama ir proaktyvi vadovų komunikacija, kurios metu jie dalijasi savo įmonės naujienomis, įžvalgomis bei komentarais, taip pat parodo vadovų ir jų vadovaujamų įmonių ekspertiškumą. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>NB:</b> naudokite ne tik tradicinę žiniasklaidą, bet ir LinkedIn (kai kuriems verslams tinka ir Facebook, bet ne visiems).</li> <li>○ <b>NB:</b> atsargumas niekada nepamaiso („niekas per krizę nežino, kaip viskas bus toliau“), bet iš Jūsų ir nesitikima pranašo vaidmens. Žinoma, nenaudokite radikalių ir kategoriškų pareiškimų.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Darbuotojai</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Išlieka praėjusiame mūsų rekomendacijų dokumente minėtos rizikos, tokios kaip: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ komunikacijos pertekliaus rizika,</li> <li>○ komunikacijos grandinių trūkinėjimo rizika.</li> </ul> </li> <li>- <b>Sustiprėja produktyvumo kritimo rizika,</b> kurią lemia: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ per karantiną sustiprėjusi socialinė distancija ir psichologinis nuovargis,</li> <li>○ adaptacijos periodas grįžtantiems į fizines darbo vietas darbuotojams (jiems reikia susigrąžinti prieš karantiną turėtus įpročius).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Rekomenduojame tęsti praėjusiose rekomendacijoje minėtas veiklas/priemones, tokia kaip:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Termometras.</li> <li>- „Stebėtojas“.</li> <li>- „Wow moments“.</li> </ul> <p>Grįžus kolektyvui į fizines darbo vietas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktyviau priminkite prieš karantiną galiojusias tvarkas (laiškai, plakatai, video, pokalbiai).</li> <li>- Skirkite dėmesį pasikartojantiems ritualams, nes jie „įrėmina“ ir įprasmina darbo dieną/savaitę, padeda žmonėms „pagauti“ senąjį ritmą.</li> <li>- Investuokite į priemones, kurios padės darbuotojams atstatyti nusilpusius tarpusavio socialinius ryšius (pokalbiai ir susitikimai didesnėse-mažesnėse grupėse, nebūtinai apie darbo reikalus).</li> <li>- Palaikykite anksčiau sukurtus <i>online</i> vidinio bendravimo kanalus (Slack, Workplace, intranetas ir t.t.). Jeigu nespėjote jų sukurti, pats laikas sukurti – kaip ir minėta ties pardavimų kanalais, karantinas gali vėl būti „jungtas“.</li> </ul>

**Atrodo visko daug, bet pasirinkite tai, kas Jums svarbiausia. Pateikti pavyzdžiai ir idėjos gali Jums netikti, tačiau, tikimės, užves ant kelio.**

## Žemiau – keletas „INK agency“ ir „bigNow“ paslaugų, kurias teikiame valdant šiandienos situaciją

Skaitmeninė rinkodara: Digital pardavimų strategijos, pardavimų tunelio sukūrimas, valdymas ir optimizavimas	Ryšiai su žiniasklaida	Socialinių tinklų valdymas	Krizių valdymas	Rinkodaros automatizavimas, tame tarpe - chatbot kūrimas ir valdymas
Skaitmeninio, konvertuojančio turinio gamyba	„Korporacinė gentis“ (vidinės komunikacijos kūrimas ir stiprinimas)	„Rekomendacijų variklis“ (struktūruotas rekomendacijų generavimas ir komunikacija)	bigWeb (interneto svetainių kūrimas)	bigFilms (video kūrimas)

### Saugokite save, nesirkite!

Kontaktai papildomai informacija:

Kęstutis Gečas,

„INK agency“ + „bigNow“

[kestutis.gecas@inkagency.lt](mailto:kestutis.gecas@inkagency.lt), +370 685 18450