

Koronavirus posiluje vztahy mezi firmou a komunikačními specialisty



PRAHA

OD ALEŠE POSPÍŠILA

Agentury zaměřené na PR a marketingovou komunikaci by nyní měly být se svými klienty ještě v pevnějším spojení. Místo podřízenosti a nadřazenosti by vztahu měla dominovat úzká spolupráce interních a externích profesionálních týmů, které tahají za společný provaz. Členové týmů dávají k dispozici svůj úhel pohledu, jejich zkušenosti a dovednosti pomáhají řešit aktuální problémy, které nejen firmám už začínají přerušit přes hlavu

Investice do komunikace zvýší podíl na trhu

Nejsme ve vůbec jednoduché situaci. Životy se nám změnilly, v drtivé většině k horšímu. Lze se obávat, že návrat k životům před-covidovým nebude už úplně možný. Bude to prostě jiné. Tato nevídaná změna mění plány každého z nás, na strategickou křižovatku přivádí i jednoduše společnost, což je výzva pro firemní vedení a pro komunikační agentury. **Manažeři by se nyní měli opřít o profesionální nezátížené firemní každodennosti a... firemní slepotou, což je stav, kdy se společnost nechala ukonejšit vlastní spokojeností a přesvědčením, že vše funguje, jak má.** Zdáni ale někdy klame, a to i v případě, že čísla mohou být v dané chvíli celkem v pořádku. Externí odborník může se strategickým (pře) nastavením významně pomoci. Nezaujatě vyhodnotí nastavené procesy a komunikační cíle a nabídne neotřelé postupy, které lze uplatnit v této nenormální době.

Pandemie zásadně změnila preference a očekávání veřejnosti. Lidé se spojují s brandy, které reflektují aktuální sociální témata. Zároveň se ztotožní

jen s těmi společnostmi, které mluví jejich jazykem a vykazují značnou míru empatie. Firemní manažeři a jejich partneři musejí dát hlavy dohromady, změnit tonalitu jazyka a především se zaměřit na kvalitní obsah, protože ten je vždy nejdůležitější. Nová a nově formulovaná sdělení je třeba „protáhnout“ všemi komunikačními kanály, nadlinkovými i podlinkovými, mnohé původní vizuály zůstanou nevyužity.

Žádná organizace nemá nyní peněz nazbyt. S pomocí komunikačních expertů lze ale rozpočty upravit tak, aby nebyly pro firmu zatěžující. Jednotlivé kanály a nástroje komunikace je třeba podrobit důkladné revizi. Co fungovalo dříve, nemusí mít efekt nyní. Žádné médium předem neodepisujeme, televizní reklama a televizní projekty jsou i nadále velmi důležité, vždyť u televize trávíme nyní mnohem více času. Zamysleme se ale, jak omezit produkční náklady, jejichž výše dělá z „televize“ pro mnohé nedostupný produkt. Kreativně, tvůrčí a profesionálně vytvořené sdělení, které může oslovit miliony, nemusí být nutně spojeno s milionovými náklady.

Média pomohou, musíme ale vědět jak

Jakkoliv je to nyní obtížné, nelze podceňovat a opomíjet ani další formy nemediální komunikace, které pomáhají firmám nacházet a vytvářet v prostředí trhu racionální partnerské vztahy. Jde o vztahy mezi podniky, mezi podniky a občanskými regiony a mezi podniky a státními útvary a jejich institucemi. Věřme, že již brzy bude možné organizovat „eventy“, které zdárně plní tyto cíle.

Komunikační um specialistů se pochopitelně projevuje i v kvalitě mediálních výstupů. Organizace sice může mediální prostor využívat primárně

jen pro uplatnění své „na klíč“ dodané inzerce. Tato forma sebezprezentace má ale svůj omezený dopad, minimálně není schopna odvyprávět tolik důležitý příběh, který vzbuzuje respekt zákazníka a posiluje jeho loajalitu. Navíc, je škoda nevyužít zájmu novinářů, kteří jsou ochotni věnovat nemalý prostor informacím, které se váží k ústřednímu tématu těchto dní. Spolupráce s médii má ale svá pravidla, nelze počítat s tím, že vše, co skončí na redakčním stole má právo na zveřejnění. Naopak, zprávy a informace musejí být maximálně autentické, ideálně podloženy konkrétními daty a čísly. Dnes nelze pustit do prostoru příběh a až následně dohledávat data, která by tento narativ obhájila. A nezapomeňte, že role osobnosti ve společnosti roste, klíčové informace a firemní hodnoty by měly k očím a uším veřejnosti doléhat přímo od nejvyššího představitele organizace, ostatní firemní kanály se neuzavírají, vytvářejí ale ve zvýšené míře prostor pro svého šéfa.

Slovo odpovědnost má nyní konkrétnější obsah, řekni nám svůj příběh

Co bylo důležité již dříve, nabývá v této emocionálně zjištěné době na významu v podstatě existenciálním. „Odpovědnost“ je základem, na kterém je vystavěno vše. Pandemická krize velí, abychom si jednotlivé odpovědnosti pojmenovali a především, abychom svoji míru odpovědnosti přenesli do našeho firemního chování. Hovoříme především o ekonomické odpovědnosti, tedy o snaze zajistit dlouhodobou prosperitu podnikání v místech působnosti firem. Nechceme se zbytečně strašit, ale udržení zaměstnanosti v regionu se v následujících měsících stane jistě zásadním tématem.

Zdůrazňujeme odpovědnost environmentální. Kdo dnes nemluví o cirkulární ekonomice, o šetrném a bezpečném čerpání přírodních zdrojů a jejich obnovitelnosti? Sociální rozměr s tím jde ruku v ruce a stane se odpovědností klíčovou. Ta je dnes pochopitelně spojena především s ochranou zdraví veřejnosti a s oním empatickým přístupem k těm, kteří dnes a denně čelí zákeřnému viru.

Nový přístup k odpovědnosti je i živnou půdou pro diskuzi, jak mohou klienti využít svých kompetencí pro intervenci ve zkoušené oblasti. Potěšující je třeba efektivní „přesměrování“ tolik diskutovaného internetu věcí, tedy vytěžení výhod konektivity a dalších moderních technologií. Klienti třeba skvěle reagují na podněty a otázky, jak mohou moderní technologie ušetřit čas pracovníků přítíženého českého zdravotnictví. Nebo – jak lze pomoci městům a obcím v nakládání s odpady v situaci, kdy pandemie výrazně změnila naše zvyky, vyklidila centra měst, z kanceláří nás přesunula do domácích pracovišť. Dobře zvolená komunikace může následně inspirovat i ostatní experty, kteří přijdou se svým vlastním, originálním nápadem.

Snaha být sociálně odpovědnou firmou se stává cílem a zároveň i prostředkem a identifikátorem při zobrazení jména firmy. Značka a její produkt se dnes neobejdou bez příběhu. Firma, která se zdráhá svůj příběh odvyprávět nebo ho nemá, bude mít problém potkat svého zákazníka. Pokud se firma nyní zaměří jen na honbu za finančním ziskem (a bude-li tak vnímána), bude dlouhodobě bezpochyby ztrácet. Získá pověst společnosti, která bohatne na úkor společných a společenských zájmů a jako takovou ji nikdo na svůj „love brand“ seznam nezařadí.

Bez interní komunikace stavíme dům bez základů

Společnost, aktivně vystupující navenek, se ale nesmí stát pověstnou kovářovou kobylou.

Nelze být efektivní a úspěšnou organizací bez nalézání účinnějších sociálních vazeb mezi zaměstnanci a managementem uvnitř firem, mezi personálem firem a občanskou veřejností. Neplatí to pochopitelně plošně, stále mám ale pocit, že věty „naši lidé jsou naším největším kapitálem“ a „naším největším ambasadorem je náš zaměstnanec“ jsou mnohdy jen prázdnými frázemi. Promyšlené a koncepčně uchopené interní komunikaci není ve společnostech věnována patřičná pozornost. Zaměstnanec potřebuje od svých šéfů nyní mnohem více informací. Potřebuje být v obraze, potřebuje se cítit bezpečně, potřebuje být součástí firmy, která dělá věci správně. Na takovou firmu je poté pyšný, stává se jejím energetickým obhájcem, podporovatelem a evangelizátorem. Chová se prostě jako ten správný ambasador, který firmě otevírá dveře k dalším obchodním příležitostem.

Přejeme všem zdraví a pocit bezpečí v těchto nelehkých časech!

O AUTOROVÍ



Aleš má dlouholeté zkušenosti ze státní správy i ze soukromého sektoru. Jeho novinářská minulost je spojena především s TV NOVA. Deset let působil v diplomatických službách. Zastával funkci mluvčího Ministerstva zahraničních věcí a Generálního konzula České republiky v New Yorku. Několik let byl i výkonným ředitelem britské komunikační agentury.

INSPIROMAT PROZÍRAVÉHO KOMUNIKÁTORA

- **Kdo „katuje“ rozpočty na komunikaci a reklamu, je katem vlastní společnosti/firmy!** Určitě nechceme urazit firemní marketéry a PR komunikátory, ti se jen tak nedají. Je to spíše apel na všechny ctěné CFO, kteří někdy mohou k rozpočtovým škrtům přistupovat příliš mechanicky a rozpočet marketingový se stává první obětí.
- **Nejsou špatné produkty či služby – je jen jejich špatná prezentace a komunikace!** Ok, platí to ale jen v případě, že nejste sebestřední a vaše produkty a služby chtějí jít zákazníkovi skutečně naproti. Je-li tomu tak, zkušený komunikátor vašeho zákazníka najde.
- **Nezaměřujte se na to, co trápí vás, ale na to, co trápí vaše zákazníky!** To, co děláte, umíte a nabízíte by mělo jít ruku v ruce s tím, co lidé dnes chtějí a očekávají. V téhle nešťastné době to platí trojnásobně! Když se budete bavit s lidmi jako dřív, střed terče netrefíte.
- **Dělejte, co se udělat dá, aby zákazníkovi bylo s vámi dobře!** Buďte s ním v kontaktu, zajímejte se o něho! Tělo je schopno vyloučit toxické látky, včetně heroínu, za měsíc. Jak dlouho může zákazníkům trvat, než zapomenou na vaši službu či vaše produkty? Podpořte své zákazníky radou i pomocí. Chovejte se ke svým zákazníkům jako ke svým maminkám a babičkám, pro které chcete za všech okolností jen to nejlepší.
- **Nastavte v komunikaci atmosféru pevného spolenectví.** Vyvolejte v lidech solidaritu s vaší společností. Podporujte loajalitu tím, že vás zákazníci uvidí, jako pružné obchodníky, jako bojovníky, co se nevzdávají. Protože právě takové podniky, jejich zákazníci podrží! Znáte to: „Sedávej panenko v koutě – neštekne po tobě ani pes!“
- **Nečekejte se založenýma rukama až covid skončí, mohli byste skončit dříve než on!** Firmy a společnosti, které se zviditelnily v dobách krize, stoupají strmě vzhůru i po ní. Určitě byste uměli vyjmenovat společnosti, které vylétly jako raketa. Buďte ale vždy na pozoru – situaci lze využít, ne zneužít.
- **Braňte šíření paniky. V rozumné míře využijte v komunikaci i humor, který je silnou zbraní v těžkých dobách!** Budte jini, zapamatovatelní! Nebojte se jít na hranu! Vsaďte na humor! Svěbytný český humor je to, co Čechy drží nad vodou!
- **Uzavírejte výhodná spojení!** Spojte se s profesionály v oblasti komunikace a jděte do toho společně. Domluvte se na dlouhodobé spolupráci, budete mít společný cíl i odpovědnost! Cesta k cíli bude určitě kratší!