

 **Debby Debby&Ron**

 **Edelman *Affiliate***

אמון בעידן הקורונה: בניית אסטרטגיה תקשורתית עדכנית

מה למדנו?
איך זה ישפיע על המותג שלנו?
איך מתקשרים החוצה?
איך מתקשרים פנימה?
ממה להיזהר?

מה למדנו?

רשתות חברתיות כמו טלגרם וטיקטוק צמחו בזמן המשבר

המשבר חידד את ההבנה שעסקים לא פועלים במנותק מהקהילות בתוכן הם חיים, אלא מנהלים מערכת יחסים הדדית עם הציבור

השיח הציבורי עבר מגלובליות לבדלנות והסתגרות בגבולות

הקורונה העצימה והציפה משבר אמון מתמשך בין הציבור לתקשורת ולממשלה

כל ארגון מתמודד עם אתגרים ייחודיים וצריך לפתח פתרונות מותאמים אישית

הקורונה שינתה סדרי עולם בן לילה והדגישה את חשיבות התקשורת הפנים-ארגונית, במיוחד בזמן משבר

נתוני הצפייה, הגלישה והקריאה של אמצעי התקשורת זינקו והציבור היה צמא לחדשות

כלי התקשורת ספגו פגיעה כלכלית קשה וירידה במחירי הפרסום. עיתונאים רבים איבדו את עבודתם ומערכות הצטמצמו. הפקות רבות בוטלו ונדחו.

איך כל זה ישפיע על המותג שלנו?

איתנות המותג נשענת על 5 גורמים

ערכיות

מותג הפועל מתוך ליבה ערכית שמשלבת בין המטרות העסקיות להשפעה

נכונות לקחת סיכונים

מותג המבצע ניהול סיכונים ומבין מפני מה להתגונן ואילו סיכונים לקחת כדי לצמוח

שירות

מותג המספק שירות משמעותי ונחוץ לבעלי העניין המבוסס על תועלת הדדית וערכים משותפים

חיבור

מותג המייצר מערכות יחסים משמעותיות עם בעלי העניין ומתחבר אליהם במגוון פלטפורמות

סתגלנות

מותג גמיש ומסוגל להגיב מהר לשינויים ולצפות את צרכי ורצונות הקהל

מה מתקשרים?

פתרונות ולא מכירות

מותגים שיספקו את
הפתרונות הנכונים
יבלטו ויצליחו.

זה לא הזמן לקמפיינים
אגרסיביים ומנותקים.

ארגונים וחברות צריכים למצוא
פתרונות שישרתו את הציבור
שלהם בצורה משמעותית
ונכונה, המותאמת במיוחד
לעידן של אחרי הקורונה
ויתחשבו בקשיים שלו.

שיתופי פעולה

כדאי למצוא את הדרכים
להתחבר לארגונים שונים,
בהם ארגונים ממשלתיים
וארגוני המגזר השלישי.

בזמני משבר יש עוצמה
בשילוב כוחות.

רגשות ועובדות

מצופה מעסקים לספק נתונים אמינים ומדויקים, אולם לעשות זאת באמפתיה ובצורה מרגיעה. השיח צריך להיות רגיש, אבל שמתבסס על עובדות ומחקרים.

איך מתקשרים פנימה?

התמקדות בסוגיות של בטיחות ובריאות

שמירה על בריאות העובדים צריכה להיות בראש סדר העדיפויות.
כדאי לייצר תקשורת משמעותית עם כל המועסקים בחברה
בנושא הזה ולייצר תחושה בטוחה.

שקיפות

בעסקים רבים ההווה והעתיד נראים קודרים, אולם חשוב לשתף את בעלי העניין ובמיוחד את העובדים במצב האמיתי של החברה, בתחזיות ובתוכניות לעתיד. השיח צריך להיות עובדתי, אך אמפתי ומכיל.

ממה להיזהר?

יחס לעובדים

בזמן משבר חברות נמדדות קודם כל ביחסן לאנשים שלהן. ארגונים ומותגים נדרשים להתייחס לעובדים שלהם מעבר לשורת הרווח וההפסד. אלה שישכילו לעשות זאת יזכו לאמון גבוה יותר מצד הציבור.

אל תעלמו

אולי מפתה להיכנס מתחת לשמיכה ולחכות שהכול יחלוף, אולם ממנהיגים עסקיים מצופה להוביל. מנהלים חייבים להשמיע את קולם, פנימית וחיצונית, או שיאבדו את היכולת להנהיג.



משה דבי, יו"ר ומייסד קבוצת דבי

התקופה הקרובה תעמיד במבחן את מידת האמון שהצלחנו לייצר מול בעלי העניין שלנו. כדי להתמודד בהצלחה אנחנו צריכים לחשוב ולהגדיר מחדש את הקהלים שאנחנו מדברים איתם, המטרות שלנו והאסטרטגיה התקשורתית.

צריכים למצוא דרכים חדשות ויצירתיות להגיע לציבור. להעביר אירועים כמו ועידות ומסיבות עיתונאים למרחב המקוון והמשודר, לפתח ולשכלל את הנוכחות הדיגיטלית שלנו, להשקיע בתוכן, ולהתחבר לפעילות עם תועלת ציבורית וחברתית אמיתית.

מכל משבר אפשר לצמוח ולהתחזק.

תודה