

#BRANDSTANDWITHUKRAINE

I vaše značka může podpořit Ukrajinu

Nevíte jak? Poradíme vám. Situace je vážná a pro většinu z nás nová. Tento návod vám poradí několik zásad, jak se chovat, abyste skutečně pomohli těm, kdo to potřebují a zároveň neublížili svojí značce nebo firmě.

PRVNÍ KROK

Začněte u sebe. U svých lidí a vašich možností. Ujasněte si, jak můžete v této těžké situaci pomoci a kdo v nejbližším okolí vás a vaší firmy může pomoc potřebovat. Mohou to být vaši klienti, nebo vaši zaměstnanci, jejich rodiny a blízcí. Nejlépe můžete pomoci tomu, koho máte v dosahu.

POMOC NA TŘECH FRONTÁCH

POMOC OSTATNÍM

NEJDŘÍV KONEJTE, PAK AŽ KOMUNIKUJTE

Když se rozhodnete pomoci berte to jako závazek. Tady nejde o marketing, ale o skutečnou válku, ve skutečném světě. Nekomunikujte pomoc, která se nestala, nebo je dělaná pouze z důvodu zviditelnění se. Oportunismus se nevyplácí. K podpoře se již přihlásilo mnoho renomovaných českých značek včetně Vodafone, T-Mobile, Rohlík a dalších.

SÍLA MEDIÁLNÍHO PROSTORU

Zvažte poskytnutí mediálního prostoru pro komunikaci vhodnou a relevantní k současným událostem

INFORMACE

Informace a dezinformace. Obě jsou jednou ze silných zbraní současných konfliktů. Ovšem kde informace pomáhají, tam dezinformace škodí. Díky síle komunikace můžete přispět ke kvalitě mediálního prostoru a informace v něm umístěných.

Jaké informace jsou užitečné:

- jak a kde pomáhat ([Člověk v tísni/SOS Ukrajina](#), [Červený kříž](#), [Ukrajinská národní banka](#))
- jak se chovat a přistupovat k novým životním událostem
- jaké zdroje informací jsou věrohodné
- jaké zdroje informací a jaké informace nejsou pravdivé
- podpora mentálního zdraví a síly

OCHRANA ZNAČKY

URÁŽLIVÝ OBSAH

Zkontrolujte, zda vaše reklamní texty neobsahují nevhodná slova typu „invaze slov“, „útok“, „kolony“, „výsadek“, „válka cen“ apod. Ač se to někomu může zdát trefné, pro většinu to vždy bude cynické a urážlivé.

DEZINFORMACE

Byť jsou dezinformace určitou minoritní částí populace oblíbené a šířené, pro seriózní značku je spojení s nimi nežádoucí. Zkontrolujte pečlivě nasazení blacklistů (například [nelez.cz](#)), abyste zabránili umístění svých kampaní na dezinformačních webech.

DOBŘÝ KONTEXT

Zobrazení některých reklam blízko nevhodného obsahu může vážně poškodit atributy vaší značky. Více než jindy zvažte vhodnost vaší komunikace. Zastavte nebo omezte kampaně na takových médiích, kde může k takové kolizi s obsahem dojít. Revidujte své obsahové publikační plány na sociálních sítích a obsahových platformách tak, aby publikovaný obsah nevzbudil negativní konotace u cílových skupin. Zároveň pozorně sledujte, zda nedochází k nepravdivému / nevhodnému spojování vaší značky s aktuálními událostmi (například formou memů, slovních hříček atd.).

PÉČE O ZAMĚSTNANCE

POSTOJ

Budte transparentní. Informujte je o postoji a aktivitách vaší společnosti ke konfliktu a vysvětlete jeho důvody. Nejen, že zamezíte spekulacím, ale zároveň pomůžete zamezit nevhodným činům, konfliktům nebo neoprávněným obviněním.

PODPORA

Vyjádřete podporu zaměstnancům, kterých se konflikt dotkl a nastavte procesy, jak jim můžete pomoci.

ODPOVĚDNOST

Budte důslední. Doručte a splňte vše, co jste komunikovali. Pomozte zaměstnancům vyznat se v informacích a navedte je na věrohodné zdroje.