

SCHWENK LATVIJA ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS POLITIKA

spēkā no 2021.gada 1.jūnija

1. IEVADS

SCHWENK Latvija ir viens no vadošajiem būvmateriālu ražotājiem un vienīgais cementa ražotājs Latvijā. Uzņēmumam ir atvērta un atbildīga nostāja attiecībā uz komunikāciju ar iekšējām un ārējām ieinteresētajām pusēm dažādos kanālos: kontrolētajos (tīmekļa lapa), dalītajos (sociālie mediji), nopelnītā publicitātē (publicitāte tradicionālajos medijos) un apmaksātā publicitātē (reklāma).

Visas komunikācijas prakses balstās uz SCHWENK Latvija vērtībām, bet principi aprakstīti Komunikācijas stratēģijā.

SCHWENK Latvija vērtības:

1. **VESELĪBA UN DROŠĪBA:** mūsu misija ir nulle ciešanu – lai katrs atgriežas mājās sveiks un vesels. Nemitīgi strādājam, lai veselības un drošības kultūru iedzīvinātu ne tikai darba vidē, bet arī ārpus tās. Lai tā ir ne tikai uzņēmuma vērtība drošai darbībai, bet katra individuālā vērtība drošai dzīvei.
2. **SADARBĪBA:** cienot individualitāti un dažādību, radām vērtību kopā – komandā, kopienā, sadarbībā ar klientiem. Strādājam kopīgu mērķu un vērtību labā – tas ir kas vairāk par sadarbību, tā ir koprade un abpusēja uzticēšanās ilgtermiņā.
3. **IZAUGSME:** drosme un pārdomātas investīcijas, kas palīdz augt biznesam, cilvēkiem, kopienām. Ar drosmīgām, bet rūpīgi pārdomātām investīcijām un inovācijām, mēs panākam nemitīgu izaugsmi un attīstību. Augstu vērtējam drosmi un iniciatīvu, kas iet roku rokā ar individuālo un korporatīvo atbildību. Ticam reģionu spēkam, cilvēku enerģijai un spožiem prātiem.
4. **ATBILDĪBA:** ar lepnumu turpinām cementa ražošanas tradīcijas, ar atbildību atstājam tās nākamajām paaudzēm. Mēs cienām materiālu, ko izmantojam. Katrs individuāli un kā uzņēmums mēs uzņemamies pilnu atbildību par saviem lēmumiem un rīcību. Mēs cienām savas senās saknes un rīkojamies ar atbildību pret klientiem, kopienām un pasauli – lai būvētu ne tikai šodienai, bet arī nākamajām paaudzēm.

2. POLITIKAS MĒRĶIS UN TVĒRUMS

SCHWENK Latvija ārējās komunikācijas politika attiecas uz visu nopelnīto un dalīto komunikāciju Latvijā – sociālajiem medijiem un attiecībām ar plašsaziņas līdzekļiem. Tā nosaka komunikācijas pamatprincipus un procedūras, uzņēmuma oficiālos pārstāvjus, viņu tiesības un pienākumus. Tās mērķis ir nodrošināt pozitīvu un saskaņotu ārējo komunikāciju, kas atspoguļo uzņēmuma vērtības, biznesa un komunikācijas stratēģiju un atbalsta pozitīvas reputācijas veidošanu.

3. SOCIĀLIE MEDIJI

- 3.1. SCHWENK Latvija ir pārstāvēta četros sociālo mediju kanālos ar mērķi izmantot platformas, lai nodrošinātu komunikāciju par uzņēmuma svarīgām tēmām un jautājumiem ar ieinteresētajām pusēm.
 - 3.1.1. Facebook: uzņēmuma lapa, kurā ir iekļauti sabiedrības iesaistes un atbalsta, korporatīvās reputācijas, zīmola atpazīstamības un mārketinga mērķi.
 - 3.1.2. LinkedIn: uzņēmuma lapa ar mērķi stiprināt korporatīvo reputāciju un darba devēja zīmolu, komunicēt interešu aizstāvības aspektus.

- 3.1.3. Twitter: konts interešu aizstāvības un korporatīvās reputācijas aspektu komunikācijai.
- 3.1.4. Youtube: platforma korporatīvo videoklipu glabāšanai un izmantošanai dažādām vajadzībām.

3.2. SCHWENK Latvija pārstāvība un komunikācijas tonis sociālajos medijos ir atklāti, pārredzami un draudzīgi, bet arī korporatīvi un profesionāli. Mēs iedrošinām ieinteresētās puses mijiedarboties ar uzņēmumu gan pozitīvās, gan kritiskās situācijās. Lai uzturētu pastāvīgu informācijas plūsmu, vidējā plānotā ierakstu regularitāte ir 2–3 reizes nedēļā un, pēc nepieciešamības – dalīšanās ar ierakstiem un ziņojumiem. Sociālo mediju plāns Facebook un LinkedIn tiek sagatavots iepriekšējā mēneša pēdējā nedēļā.

3.3. Uzņēmumu kontus uzrauga un uztur SCHWENK Latvija Komunikācijas nodaļa. Visi darbinieki tiek mudināti iesaistīties un dalīties ar uzņēmuma saturu personīgajos profilos atbilstoši šajā politikā noteiktajam.

3.4. Ko darīt un nedarīt visiem ar SCHWENK zīmolu saistītiem sociālo mediju lietotājiem:

<u>ko darīt</u> <u>korporatīvie konti</u>	<u>ko nedarīt</u> <u>korporatīvie konti</u>	<u>ko darīt un nedarīt</u> <u>darbinieku individuālie</u> <u>sociālo mediju konti</u>
Esiet korekts un godīgs – publicējiet tikai pārbaudītus faktus un skaitļus.	Neignorējiet kritiku par SCHWENK jebkurā sociālajā medijā, ja uzņēmuma konts ir atzīmēts vai tiek tieši uzrunāts.	Ja piedalāties publiskā pasākumā kā SCHWENK pārstāvis, uzņemiet fotogrāfijas un nosūtiet tās Komunikācijas nodaļai. Uzņēmuma lapas sociālajos medijos veicināšanā ir noderīgi, ka uzņēmuma konts ir pirmais publikācijas kanāls, un pēc tam to var kopīgot, izmantojot personiskos kontus.
Kopīgojiet informāciju tikai no likumīgiem un uzticamiem avotiem, nepavairojiet nepatiesas ziņas.	Nelietojiet slengu, sarkasmu un žargonu.	Kopīgojot uzņēmuma ierakstus no personiskā konta, mēģiniet pievienot savu individuālo komentāru, kad tas ir iespējams. Tas jūsu auditorijai ir saistošāks nekā tikai dalīšanās ar uzņēmuma ierakstu.
Pārliecinieties par fizisko personu datu apstrādi – saskaņojiet ar personām, kuras tiek izceltas uzņēmuma ierakstos, viņu līdzdalību tajos. Pārliecinieties, ka cilvēki, kas apmeklē uzņēmuma pasākumus, ir informēti par viņu fotogrāfiju uzņemšanu un publicēšanu saskaņā ar fizisko personu datu apstrādes prasībām.	Nelietojiet jokus, ja vien tikai ārkārtīgi retos un īpašos gadījumos un ļoti rūpīgi izvērtējot.	Tāpat ir atbalstāmi ievietot pozitīvas personīgās ziņas, kas saistītas ar jūsu darba dzīvi un notikumiem uzņēmumā, taču esiet ļoti uzmanīgi attiecībā uz saturu – pārliecinieties, ka tas nav sensitīvs un konfidenciāls.



Pārliecinieties, ka visi attēli atbilst SCHWENK veselības un drošības un citiem standartiem.	Neapspriediet konkrētus nozares pārstāvjus, tiešā veidā nekritizējiet politiķus vai viedokļu līderus (idejas un politiskās kustības var tikt apstrīdētas un pretargumentētas tikai pieklājīgā un konstruktīvā veidā).	Ja pamanāt negatīvu zīmola pieminēšanu (angļu valodā <i>negative mention</i>), neiesaistieties privātās diskusijās, bet ziņojiet par to Komunikācijas nodaļai.
Iesaistieties un esiet atvērts, lai apspriestu arī kritiskos un negatīvos jautājumus (katra situācija jāapspiež un jānovērtē atsevišķi).	Nekritizējiet konkurentus vai viņu produktus.	Ikdienā, publicējot savos personiskajos sociālo mediju kontos, lūdzu, atcerieties, ka jūsu darbība sociālajos medijos var tikt sasaistīta arī ar uzņēmumu. Tāpēc izvairieties no agresīva, nepieklājīga vai rupja balss toņa, izvairieties publicēt nepiemērotus attēlus un saturu, kas neatbilst uzņēmuma vērtībām.
Aizsargājiet autortiesības, preču zīmes un citu intelektuālo īpašumu. Sazinieties ar Komunikācijas daļu vai Juridisko nodaļu, ja rodas šaubas par intelektuālā īpašuma tiesībām uz publicēšanai paredzēto saturu.		
Atbildiet uz visiem neitrālajiem un pozitīvajiem tiešajiem ziņojumiem vienas dienas laikā, uz negatīvajiem – nekavējoties.		
Ziņojiet par visām kritiskajām ziņām un piezīmēm Komunikācijas nodaļas vadītājam.		
Ja iespējams, izmantojiet atzīmēšanas (angļu valodā <i>tagging</i>) funkciju, iekļaujot ierakstā tos uzņēmuma darbiniekus, kas ir oficiālie uzņēmuma pārstāvji (kā definēts šajā dokumentā). Vispirms saskaņojiet atzīmēšanu ar attiecīgajiem cilvēkiem.		
Izmantojiet pareizu valodu un pieturzīmes. Emocijzīmes arī ir pieņemamas, taču ieteicams tās lietot ne vairāk kā vienu vienā reizē.		
Izmantojiet atbilstošas atsauces, kas noteiktas katra attiecīgā kanāla vadlīnijās.		

- 3.5. Kritiski publiski pieminējumi (angļu valodā *critical public mentions*)
 - 3.5.1. Krīzes situācijā komentāri sociālajos medijos var saasināties, tāpēc visi kritiskie un negatīvie pieminējumi ir jāuztver nopietni.
 - 3.5.2. Visi kritiskie pieminējumi, gan atzīmētie, gan neatzīmētie, tiek rūpīgi uzraudzīti.
 - 3.5.3. Sarunās un ierakstos, kur atzīmētas SCHWENK Latvija oficiālās sociālo mediju lapas, ir jāseko uzņēmuma reakcijai. Tās saturs tiek veidots katrā gadījumā atsevišķi.
 - 3.5.4. Sarunās un ierakstos, kur uzņēmuma lapa nav pieminēta, komentāri tiek novērtēti, ievērojot trīs galvenos zemāk minētos principus. Pamatojoties uz novērtējumu, tiek pieņemts lēmums par turpmākajiem soļiem.
 - 3.5.4.1. Saturs: kas ir pateikts?
 - 3.5.4.2. Ietekme: kurš to ir teicis?
 - 3.5.4.3. Apjoms: cik daudz iesaistīšanās un pieminēšanas gadījumu.
 - 3.5.5. Negatīvu, bet nepamatotu, neracionālu un neloģisku komentāru gadījumā varētu tikt apsvērta iespēja tos slēpt no uzņēmuma publiskās ziņu lentes.
- 3.6. Šīs vadlīnijas attiecas uz visiem SCHWENK Latvija korporatīvajiem kontiem un ir jāpārskata katru gadu.

4. TRADICIONĀLĀS MEDIJU ATTIECĪBAS

- 4.1. SCHWENK Latvija ieņem atklātu un atbildīgu nostāju attiecībā uz saziņu ar plašsaziņas līdzekļiem. Uzņēmums atbildīgi īsteno proaktīvu un uz reakciju vērstu komunikāciju par tam svarīgiem jautājumiem un atklāti sazinās, atbildot uz visiem plašsaziņas līdzekļu jautājumiem un pieprasījumiem.
 - 4.1.1. Galvenā kontaktpersona par plašsaziņas līdzekļu pieprasījumiem ir Komunikācijas nodaļas vadītājs. Gadījumā, ja plašsaziņas līdzekļu pieprasījumus saņem citi SCHWENK Latvija darbinieki, izņemot uzņēmuma oficiālos pārstāvjus, kas noteikti 4.2.apakšpunktā, tie jāpārsūta Komunikācijas nodaļai.
- 4.2. SCHWENK Latvija oficiālie pārstāvji ir apmācīti komunikācijai ar plašsaziņas līdzekļiem, un viņiem ir tiesības pārstāvēt uzņēmuma pozīciju plašsaziņas līdzekļos. Uzņēmuma oficiāli pārstāvji ir:
 - 4.2.1. Reinhold Schneider, SCHWENK Latvija valdes priekšsēdētājs, SCHWENK Ziemeļeiropa vadošais direktors: vadības pozīcija, grupas pārstāvniecība, SCHWENK Ziemeļeiropas biznesa aspekti, ārvalstu investīcijas, zaļā ekonomika.
 - 4.2.2. Stephan Pott, SCHWENK Latvija valdes loceklis, SCHWENK Ziemeļeiropa finanšu direktors: vadības pozīcija, SCHWENK Ziemeļeiropas finanšu aspekti, atbilstība.
 - 4.2.3. Jegors Golubevs, SCHWENK Latvija valdes loceklis: vadības pozīcija Latvijā, materiālu ieguve un produktu ražošana, pelnīgā ekonomika, zaļā ekonomika.
 - 4.2.4. Māris Gruzniņš, SCHWENK Latvija valdes loceklis: vadības pozīcija Latvijā, cementa eksports un loģistika SCHWENK Ziemeļeiropā, trešo valstu tirdzniecības attiecības, ārvalstu investīcijas, zaļā ekonomika.
 - 4.2.5. Linda Šedlere, SCHWENK Latvija valdes locekle: vadības pozīcija Latvijā, cilvēkresursi, veselība un drošība, korporatīvā sociālā atbildība.
 - 4.2.6. Evita Goša, SCHWENK Latvija valdes locekle: vadības pozīcija Latvijā, atbilstība, vides aizsardzība, korporatīvā sociālā atbildība.
 - 4.2.7. Santa Kļava, SCHWENK Latvija Vides nodaļas vadītāja: eksperta komentāri par vides aizsardzības jautājumiem.

4.2.8. Antra Savleviča, SCHWENK Latvija Komunikācijas nodaļas vadītāja: rakstiskas atbildes un vienotas ziņu apmaiņas un komunikācijas stratēģijas koordinēšana starp uzņēmuma oficiālajiem pārstāvjiem.

4.3. Uzņēmuma oficiālo pārstāvju tiesības un pienākumi:

4.3.1. Visiem valdes līmeņa uzņēmuma oficiālajiem pārstāvjiem ir tiesības pārstāvēt uzņēmumu un publiski izteikties bez Komunikācijas nodaļas apstiprinājuma. Tomēr ir ieteicams konsultēties ar Komunikācijas nodaļu, lai saglabātu saskaņotu ārējo ziņu apmaiņu un nodrošinātu komunikāciju atbilstoši stratēģijā noteiktajam.

4.3.2. Jebkura SCHWENK Latvija oficiālā pārstāvja, arī komunicējot kā privātpersonai, visai komunikācijai jābūt pieklājīgai, korektai un pārdomātai. Tas attiecas gan uz nopelnīto publicitāti medijos, gan personiskajiem sociālo mediju kontiem.

4.3.3. Gan korporatīvajā, gan individuālajā publiskajā komunikācijā ikvienam SCHWENK Latvija oficiālajam pārstāvim ir jāizvairās no emocionāli nepamatotiem un nepieklājīgiem komentāriem, nevajadzētu apspriest konkrētus nozares pārstāvjus, tiešā veidā kritizēt politikus vai viedokļu līderus.

4.3.4. Uzņēmuma oficiālie pārstāvji var paust kritisku viedokli gan savā korporatīvajā, gan individuālajā komunikācijā, taču tam jābūt pamatotam, pieklājīgam un cieņpilnam, idejas un politiskās kustības var tikt apstrīdētas un pret-argumentētas tikai konstruktīvā veidā.

4.3.5. Ikviens SCHWENK Latvija oficiālā pārstāvja komunikācijai jābūt saskaņā ar uzņēmuma vērtībām un principiem. Turklāt, arī komunicējot kā privātpersonas, viņi daļēji pārstāv SCHWENK zīmolu un vērtības.

4.4. Citu darbinieku tiesības un pienākumi jebkādu plašsaziņas līdzekļu pieprasījumu saņemšanas gadījumā

4.4.1. Gadījumā, ja pieprasījumus no plašsaziņas līdzekļiem saņem SCHWENK Latvija darbinieki, kas šajā politikā nav aprakstīti kā uzņēmuma oficiālie pārstāvji, saņemtie pieprasījumi nekavējoties jānosūta Komunikācijas nodaļai uz e-pastu antra.savlevica@schwenk.lv, tālrunis: (+371) 26422891.

Papildu informācija: Antra Savleviča, SCHWENK Latvija Komunikācijas un korporatīvās sociālās atbildības vadītāja. E-pasts: antra.savlevica@schwenk.lv, tālrunis: (+371) 26422891.

Apstiprina:

Linda Šedlere, SCHWENK Latvija Personāla un administrācijas direktore, SCHWENK Latvija valdes locekle

Reinhold Schneider, SCHWENK Ziemeļeiropa vadošais direktors, SCHWENK Latvija valdes priekšsēdētājs