KĀ IZSTĀSTĪT SAVAS ORGANIZĀCIJAS RADĪTO VĒRTĪBU, LAI TO SAPRASTU UN ATCERĒTOS?

Liene Ločmele
Komunikācijas un publiskās runas pasniedzēja
Vidzemes augstskolā

Līdzfinansē Eiropas Savienība
2027 Nacionālais attīstības plāns
Labklājības ministrija
Sociālā ekonomika Latvijā

Pateicoties manas organizācijas darbam, cilvēki, kuri agrāk nevarēja ..... tagad var ..... .

Kāpēc stāstīt par sevi nav vienkārši?

- Grūtības redzēt savu darbu no citas perspektīvas
- Resursu trūkuma diktēts uzsvars uz darīšanu
- Projektu atskaites stils un disciplīna
- Organizācijas tradīcijas un bailes vienkāršot
- “Pieticības” kultūra
- Informācijas “troksnis” un pārsātinājums

Vai mēs stāstām par savu darbu, vai arī par to, kāpēc mūsu darbs ir svarīgs?

Kā uzsvērt organizācijas vērtību?

- No atskaitīšanās uz paveiktā vērtību atbilstoši mērķauditorijai
- Laba vēstījuma centrā:
  - Kas būtu citādi, ja mūsu organizācijas nebūtu?
  - Kas pēc mūsu paveiktā ir mainījies to cilvēku dzīvē, kuru labā mēs strādājam?
  - Kāds ieguvums no atainotā notikuma ir mūsu mērķauditorijai?

4 jautājumi vēstījuma skaidrībai

“Mūsu organizācija veicina sociālo iekļaušanu un vienlīdzīgas iespējas darba tirgū. Aicinām uzņēmumus būt sociāli atbildīgiem un iesaistīties iekļaujošas nodarbinātības veicināšanā!”

Vēstījums ir pozitīvs, bet nekonkrēts. Darba devējam nav skaidrs, ko organizācija piedāvā tieši viņam, kāds no tā ieguvums un kas viņam būtu jādara.

1. Ko mēs vēlamies pateikt?

Cilvēki ar invaliditāti var būt vērtīgi darbinieki, un mūsu organizācija palīdz uzņēmumiem atrast piemērotus kandidātus un organizēt viņu iekļaušanos darbā.

Viena galvenā doma — nevis vairāki vispārīgi organizācijas mērķi.

2. Kāpēc tas ir svarīgi mūsu auditorijai?

Darba devējam trūkst darbinieku, viņš varētu vēlēties dot iespēju cilvēkam ar invaliditāti, bet nezināt, ar ko sākt, kā pielāgot darba pienākumus vai kāds atbalsts būs pieejams. “Kā tas varētu darboties tieši manā uzņēmumā?”

Mēs runājam par auditorijas vajadzībām un šķēršļiem, ne tikai par savas organizācijas misiju.

3. Kā to padarīt konkrētu un cilvēciski saprotamu?

Iedomājieties, ka jūsu uzņēmumā ir darbs, kuram nepieciešams rūpīgs, precīzs un uzticams cilvēks. Mēs varam palīdzēt tādu atrast.

Abstraktu jēdzienu "iekļaujoša nodarbinātība" aizstājam ar konkrētu situāciju, ko darba devējs var iztēloties.

4. Ko mēs vēlamies, lai cilvēki dara tālāk?

Uzrakstiet mums un pastāstiet par vienu darba uzdevumu savā uzņēmumā, kuru varētu uzticēt jaunam darbiniekam. Mēs palīdzēsim izvērtēt, vai varam piedāvāt piemērotu kandidātu.

Tas ir mazs un konkrēts pirmais solis, kas neprasa uzreiz pieņemt darbā cilvēku vai uzņemties lielas saistības.

“Mūsu organizācija veicina sociālo iekļaušanu un vienlīdzīgas iespējas darba tirgū. Aicinām uzņēmumus būt sociāli atbildīgiem un iesaistīties iekļaujošas nodarbinātības veicināšanā!”

“Vai jūsu uzņēmumam nepieciešami uzticami darbinieki?

Mēs palīdzam darba devējiem atrast cilvēkus ar invaliditāti, kuru prasmes atbilst konkrētiem darba pienākumiem, un sniedzam atbalstu darba uzsākšanā.

Uzrakstiet mums, kādam darbam jums nepieciešama palīdzība, un mēs kopā izvērtēsim iespējas.”

Kā vērtību izteikt skaitļos?

- Novadītas 150 konsultācijas → 70% klientu pēc konsultācijām spēj labāk risināt savas problēmas
- Apmācīti 40 cilvēki → 25 dalībnieki pēc apmācībām atraduši darbu
- Nodrošinātas 3000 aprūpes h → 85% klientu ar aprūpes pakalpojuma palīdzību var turpināt dzīvot mājās
- Organizētas 60 nodarbības bērniem → 75% bērnu uzlabojuši noteiktas sociālās prasmes

120

Saņēma atbalstu gada laikā

mērogs

72%

pēc programmas atrada darbu

rezultāts

65%

saglabāja darbu pēc 6 mēnešiem

noturība

Mēs ne tikai palīdzam cilvēkiem atrast darbu.

Mēs strādājam arī pie tā, lai šīs pārmaiņas būtu noturīgas.

Kā apvienot skaitļus un emocijas?

Stāsts par Annu, darba meklētāju ar invaliditāti: dzīves pabērns, cipars atskaitē, žetons pie žaketes atloka, cilvēks...

“Kad Anna sāka strādāt mūsu uzņēmumā, viņai nebija iepriekšējas darba pieredzes. Gada laikā viņa apguva jaunas prasmes un no dažām darba stundām nedēļā pārgāja uz regulāru pusslodzes darbu. Taču Annai svarīgākais ir kas cits — tagad viņai ir savi ienākumi, kolēģi un iespēja pašai plānot savu nākotni. Anna ir viena no 25 cilvēkiem, kuriem mūsu uzņēmums nodrošina darba iespējas.”

Kā atšķiras mērķauditoriju vajadzības?

- Tas pats darbs dažādiem cilvēkiem var būt nozīmīgs atšķirīgu iemeslu dēļ
- Klientam svarīgi, kā organizācija uzlabos viņa dzīvi
- Finansētājam — kādu rezultātu dos ieguldījums
- Sadarbības partnerim — ko kopā iespējams sasniegt
- Sabiedrībai — kāpēc šī problēma attiecas uz mums visiem

“Kas der visam, neder nekam”

Spēja izstāstīt vērtību nav tikai klientu piesaistes, publicitātes vai atskaites instruments — tā palīdz atrast cilvēkus, kuri var kļūt par pārmaiņu līdzradītājiem. Ilgterminā mūsu vēstījumi pilnveido un maina veidu, kā saredzam pasauli sev apkārt.

Kā izstāstīt savas organizācijas radīto vērtību, lai to saprastu un atcerētos?

Liene Ločmele, liene.locmele@va.lv

Konference “Sociālā ekonomika Latvijā: no labas gribas līdz pārmaiņām”

Torņkalna draudzes nams, Rīga, 2026.gada 15.oktobris

VIDZEMES
AUGSTSKOLA