*Warszawa, 23 kwietnia 2020 r.*

**Komunikacja w czasach zarazy**

*Jak wiodące polskie firmy, instytucje i organizacje radzą sobie w czasie kryzysu
– raport z badania „Kryzysometr”*

**Pandemia COVID-19 i towarzyszące jej ograniczenia gospodarcze to czas szczególnych wyzwań dla firm i instytucji. Cztery na pięć organizacji wprowadza specjalne sztaby kryzysowe, a 96% z nich musiało zmienić format swoich działań komunikacyjnych. Ponad połowa podmiotów ograniczyła działalność reklamową, a aż 73% firm zdecydowało się na realizację i komunikację inicjatyw społecznych wspierających walkę z epidemią.**

Dynamika zmian to wielkie wyzwanie dla działów komunikacji, których znaczenie w organizacjach szybko rośnie. Osoby w nich pracujące negatywnie oceniają chaos prawny oraz nieprzewidywalność reakcji związanych z nową sytuacją. Są natomiast pozytywnie zaskoczone tempem dostosowywania się do pracy zdalnej. Tę grupę praktyków Public Relations przebadała agencja Alert Media Communications w badaniu „Kryzysometr 2020 – komunikacja w czasie pandemii"[[1]](#footnote-1).

*Kryzysometr z założenia robimy na podsumowanie roku kalendarzowego, jednak obecna sytuacja to największe wyzwanie przed jakim stanęły firmy i instytucje w XXI wieku. Dlatego stworzyliśmy edycję nadzwyczajną. Z odpowiedzi respondentów wyłania się odmieniony pandemią świat biznesu i instytucji, w którym znacznie wzrosła rola komunikacji, zwłaszcza kryzysowej i wewnętrznej  –* komentuje Adam Łaszyn, Prezes Alert Media Communications.

Rozmiar wyzwań stojących przed branżą potwierdzają odpowiedzi ankietowanych, którzy wpływ obecnej sytuacji na swoją pracę oceniają jako bardzo wysoki (średnio 8 punktów w 10 stopniowej skali), a najwięcej badanych (34%) wskazało najwyższą możliwą w skali odpowiedź. Mimo, że wybuch kryzysu związanego z pandemią COVID-19 był ciężki do przewidzenia, to jednak w zarządzaniu nim dla organizacji pomocne było wcześniejsze, ogólne przygotowanie do komunikacji kryzysowej. Obejmowało ono takie działania jak na przykład: szkolenia, opracowanie Manuali Kryzysowych, czy stworzenie specjalnego stanowiska koordynatora ds. sytuacji kryzysowych. Takie przygotowania okazały się pomocne w komunikowaniu tematów związanych z pandemią dla ponad 85% organizacji**,** które się na nie zdecydowały.

**W sztabach kryzysowych – komunikacja i szef chwytają za stery**

Skomplikowanie sytuacji znajduje również odzwierciedlenie w działaniach organizacyjnych podejmowanych w firmach i instytucjach. W czterech na pięć z ankietowanych podmiotów aktywowane zostały sztaby kryzysowe. W ich skład najczęściej wchodzą osoby odpowiedzialne za komunikację (91% wskazań), osoby zarządzające organizacją (88% odpowiedzi) oraz działy HR (84% wskazań). Taka konstrukcja większości sztabów wiele mówi o naturze samego kryzysu. Pokazuje ona jak ważna jest sytuacja – obecność szefów, jak duża jest rola komunikacji w zarządzaniu kryzysem i gdzie jest najwięcej trudnych obszarów do opanowania *(zwolnienia, obniżki wynagrodzeń, zaplanowanie pracy i zarządzenie pracownikami w trakcie Home Office).* W ponad połowie organizacji w sztabach kryzysowych znaleźli się również przedstawiciele działów prawnych (67% wskazań), finansowych (57%) oraz informatycznych i administracyjnych (po 51%).

**Szeroki wachlarz dodatkowych aktywności komunikacyjnych**

W związku z pandemią i towarzyszącymi jej ograniczeniami w zdecydowanej większości organizacji wprowadzono różnego rodzaju specjalne aktywności komunikacyjne odpowiadające na wymagania jakie niesie kryzys – tak zrobiło 96% ankietowanych podmiotów, a tylko 4% z nich działa tak jak dotychczas. Najczęściej wymienianym narzędziem (69% wskazań) są dedykowane newslettery kierowane do pracowników.

*Newslettery okazały się kluczowym narzędziem w „epoce home office”. Bieżąca informacja na temat tego co dzieje się w firmie jest dziś jak pępowina w systemie pracy zdalnej. Z naszych obecnych doświadczeń wynika, że taką komunikację newsletterową warto konstruować w nowy sposób uwzględniający kryzysowy charakter relacji pracodawca-pracownik. Odkryliśmy, że to nowe podejście do dywersyfikacji treści newsletterów – polegające na włączeniu kryzysowego know-how do HR-owych metod – potrafi świetnie wpływać na więź z firmą, która fizycznie jest daleko –* komentujeKrzysztof Tomczyński, Partner w Alert Media Communications*.*

W czasie pandemii dwie na trzy z ankietowanych organizacji zdecydowały się również na realizację i komunikacją inicjatyw społecznych wspierających walkę z COVID-19 (w biznesie odsetek ten był jeszcze wyższy i wyniósł 73%). Firmy i instytucje przygotowały się również na reaktywną i proaktywną komunikację związaną z kryzysem tworząc Dokumenty QA na wypadek pytań ze strony interesariuszy (60%), czy specjalne sekcje z informacjami na swoich stronach (57%) oraz w mediach społecznościowych (54%). Nowe czasy, to także okres większej ostrożności lub oszczędności w komunikacji reklamowej, ponad połowa organizacji podjęła decyzję o ich zawieszeniu lub ograniczeniu.

**Negatywne zaskoczenie – chaos prawny i nieprzewidywalność**

Ciekawie rozkładają się odpowiedzi na pytanie o to, co zaskoczyło ankietowanych w związku z kryzysem i ich pracą w obszarze Public Relations. Zdecydowanie dominują tutaj odpowiedzi o wydźwięku negatywnym (ponad 61%), które dotyczą głównie chaosu prawnego, organizacyjnego i komunikacyjnego *(„brak podstawowych informacji na temat uchwalanego prawa”; „skala obostrzeń i brak perspektyw ich końca” „wysyp ekspertów od wszystkiego i duże ryzyko Fake Newsów”).* Negatywnym zaskoczeniem dla wielu respondentów były również reakcje ludzi (współpracowników, klientów) na zmiany sytuacji („*nieprzewidywalność reakcji internautów na akcje CSR”, „panika Klientów”).*

**Na plus – wzrost znaczenia działów komunikacji i praca zdalna**

Wśród pozytywnych zaskoczeń związanych z pandemią i pracą PRowca, na szczególną uwagę zasługują wzrost znaczenia komunikacji w organizacjach *(„znaczenie komunikacji wewnętrznej mimo, że zazwyczaj było to jedno z bardziej pomijanych zagadnień*”; *„rola specjalisty jako kluczowej osoby w firmie”)* oraz pozytywne doświadczenia związane z pracą zdalną (*„sprawność komunikacji za pomocą nowych technologii”; „to, że taka organizacja jak nasza mogła się przestawić na pracę zdalną”* ).

**\*\*\*\*\***

**O badaniu**

Kryzysometr – to badanie dotyczące komunikacji kryzysowej wiodących polskich firm, instytucji i organizacji pozarządowych. W specjalnej edycji badania „Kryzysometr – komunikacja w czasach pandemii” wzięło udział 101 specjalistów, managerów i dyrektorów komunikacji oraz rzeczników prasowych. Badanie przeprowadziła agencja Alert Media Communications specjalizująca się w komunikacji antykryzysowej i strategicznym PR. Zostało ono zrealizowane w dniach 6-17 kwietnia 2020 roku.

***Więcej informacji udzielają:***

*Adam Łaszyn, tel. 22 546 11 00, e-mail:* *adam@alertmedia.pl*

*Krzysztof Tomczyński, tel. 22 546 11 00, e-mail:* *krzystof.tomczynski@alertmedia.pl*

1. Uczestnikami badania była grupa ponad stu wyselekcjonowanych specjalistów odpowiadających za komunikację w wiodących polskich firmach, instytucjach państwowych i samorządowych oraz organizacjach pozarządowych.W badaniu nie brali udziału usługodawcy PR, czyli pracownicy agencji PR. Respondentami byli wyłącznie specjaliści PR tzw. „in house”, czyli zatrudnieni w korporacjach lub instytucjach. [↑](#footnote-ref-1)