*Warszawa, 29 kwietnia 2020 r.*

**Komunikacja po zarazie – nadchodzi nowa era**

***Wnioski z badania KRYZYSOMETR 2020 dotyczące przyszłości***

**W wyniku koronawirusowego wstrząsu pojawią się trwałe zmiany w stylu komunikowania i działania w obszarze Public Relations – tak uważa dwie trzecie polskich firm i organizacji ankietowanych w badaniu KRYZYSOMETR agencji Alert Media Communications specjalizującej się w komunikacji kryzysowej. Tylko jedna na dziesięć firm i instytucji jest przekonana, że po zakończeniu epidemii będzie działać jak dotychczas. Ponad połowa organizacji już teraz przygotowuje plany i strategie działań w nowych realiach. Największe obawy firm i instytucji dotyczą spadku przychodów oraz przedłużania się stanu zamrożenia gospodarki i życia publicznego.**

Takie są wyniki dotyczące przyszłości z badania „KRYZYSOMETR 2020 – komunikacja w czasie pandemii”. Sondaż przeprowadzono wśród 101 dyrektorów, menadżerów PR i rzeczników prasowych, którzy na co dzień zajmują się komunikacją w wiodących polskich firmach, instytucjach i organizacjach[[1]](#footnote-1).

*Lata 20. XXI wieku od razu zaczęły się od potężnego kryzysu, który uruchomił falę zmian w sposobie życia i komunikowania się oraz myślenia o relacjach z obywatelami, konsumentami, mediami i innymi interesariuszami. Jednak wszyscy zaczynamy się dopiero orientować, do czego tak naprawdę będą musiały się dostosować firmy i instytucje w tej rzeczywistości gigantycznego i wielowymiarowego problemu. 2020 rok z punktu widzenia branży to rok komunikacji, w tym zwłaszcza komunikacji kryzysowej. W naszym badaniu chodziło m.in. o to, by już poznać te zarysowujące się kierunki zmian* – powiedział Adam Łaszyn, Prezes Alert Media Communications.

**Katalog lęków**

Najpoważniejszym wyzwaniem w obecnej sytuacji według całej grupy badawczej będzie spadek przychodów (55% wszystkich respondentów). Druga największa obawa generalna dotyczy zaś długiego (trwającego ponad dwa miesiące) przedłużania się ograniczeń w handlu i poruszaniu się – 47% odpowiedzi w ogólnym badaniu. W kategorii lęków i obaw zarysowały się jednak poważnie różnice pomiędzy ankietowanymi z biznesu a tymi z urzędów i instytucji oraz NGO’s. Perspektywa przedłużającego się lock-downu aż dwa razy bardziej trwoży bowiem badanych przedstawicieli firm komercyjnych (60%) niż tych z urzędów i instytucji (28%). Także dwukrotna różnica dotyczy wyzwania, jakim będzie przewidywana zmiana zwyczajów konsumenckich. Obawia się tego ponad 44% przedstawicieli komunikacji biznesu i niespełna 23% respondentów instytucjonalnych.

Generalnie PR-owcy z firm komercyjnych mają więcej obaw. Przewidywana demotywacja pracowników martwi niemal połowę biznesowych specjalistów ds. komunikacji (46%) wobec jednej trzeciej (34%) ich odpowiedników z instytucji. Zwolnień pracowników obawia się więcej niż co czwarty (27%) przedstawiciel firm, a w sektorze niekomercyjnym – co piąty (20%). Ponadto niemal jedna trzecia (31%) biznesu spodziewa się problemów komunikacyjnych związanych z utratą klientów, co nie jest problemem dla działów komunikacji urzędów i instytucji (6%).

**Nowe kierunki**

Trwałych zmian w sposobach komunikacji firm i instytucji spodziewa się 65% ogółu badanych. Tu wyjątkowo zgodni są przedstawiciele biznesu, jak i instytucji publicznych oraz NGO’s. Różnica między tymi grupami zamyka się w granicach błędu statystycznego i wynosi tylko 2,5%. Wskazuje to, że nadchodzące zmiany będą uniwersalne dla wszystkich zajmujących się komunikacją.

Blisko połowa ankietowanych (45%) uważa, że zmiany obejmą przede wszystkim formaty komunikacji. W związku z wytworzeniem się nowych nawyków lub przedłużaniem ograniczeń odbiorcy w jeszcze większym stopniu przeniosą się do świata online. To tam częściej będą odbywać się spotkania biznesowe, jak i komunikacja z klientami czy innymi interesariuszami, co wiązać się będzie z rozwojem technik i narzędzi dostosowanych do tych kanałów.

Zdaniem badanych wzrośnie również zapotrzebowanie na usługi z zakresu Public Relations. W szczególności dotyczyć to będzie komunikacji kryzysowej. Organizacje zrozumiały, jak ważne jest odpowiednie przygotowanie w tym zakresie, umożliwiające szybką reakcję w razie wystąpienia negatywnych zdarzeń. Drugim z prawdopodobnych obszarów zmian jest komunikacja w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Według ankietowanych rośnie świadomość potrzeby realizacji tego typu inicjatyw oraz znaczenie komunikacji opartej na wartościach.

**Większość już się szykuje na zmiany**

Połowa (52%) ankietowanych firm i organizacji już teraz szykuje plany i strategie działań na czas normalizacji i sytuację po zakończeniu epidemii. Co trzecia firma komercyjna (34,5%) i niemal co druga organizacja niekomercyjna (46%) nie podjęła jeszcze decyzji w sprawie tego typu przygotowań. Co siódmy respondent z biznesu (13,5%) przyznał, że jego firma nie planuje zmian, bo będzie działać tak jak przed epidemią – czterokrotnie więcej, niż w przypadku urzędów i instytucji, gdzie tylko 3% nie przewiduje nowych planów i korekt w swych działaniach.

*Komunikacja w czasie kryzysu, a następnie wychodzenia z problemów przypomina grę w szachy. Tu również trzeba myśleć na kilka ruchów do przodu. Zyskają ci, którzy już teraz przygotują odpowiednie strategie komunikacyjne na najbliższe miesiące. Sytuacja jest na tyle nieprzewidywalna, że warto zrobić to w formie wariantowej, by być gotowym na różne wersje rozwoju scenariusza. Nasze doświadczenie wspierania klientów w takich procesach wskazuje, że szczególnie warto przeanalizować te mniej optymistyczne scenariusze. I po prostu przygotować komunikację na prawdopodobne problemy wynikające z rozwijającej się sytuacji oraz z wyników zrealizowanych badań. Znając takie wyniki i korzystając z profesjonalnej pomocy jest po prostu łatwiej niż w szachach* – podsumował Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communications.

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

**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 IV 2020 r.

Więcej wyników badań: [www.alertmedia.pl](http://www.alertmedia.pl) lub cały raport pdf pod adresem e-mail: [kryzysometr@alertmedia.pl](mailto:kryzysometr@alertmedia.pl)

***Więcej informacji udzielają:***

*Adam Łaszyn, tel. 22 546 11 00, e-mail:* [*adam@alertmedia.pl*](mailto:adam@alertmedia.pl)

*Krzysztof Tomczyński, tel. 22 546 11 00, e-mail:* [*krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl*](mailto:krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl)

1. *Uczestnikami badania byli wyżsi rangą specjaliści odpowiadający 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, urzędach, instytucjach lub NGO’s.* [↑](#footnote-ref-1)