

Исследование подготовлено для Международного
комитета по PR и маркетингу

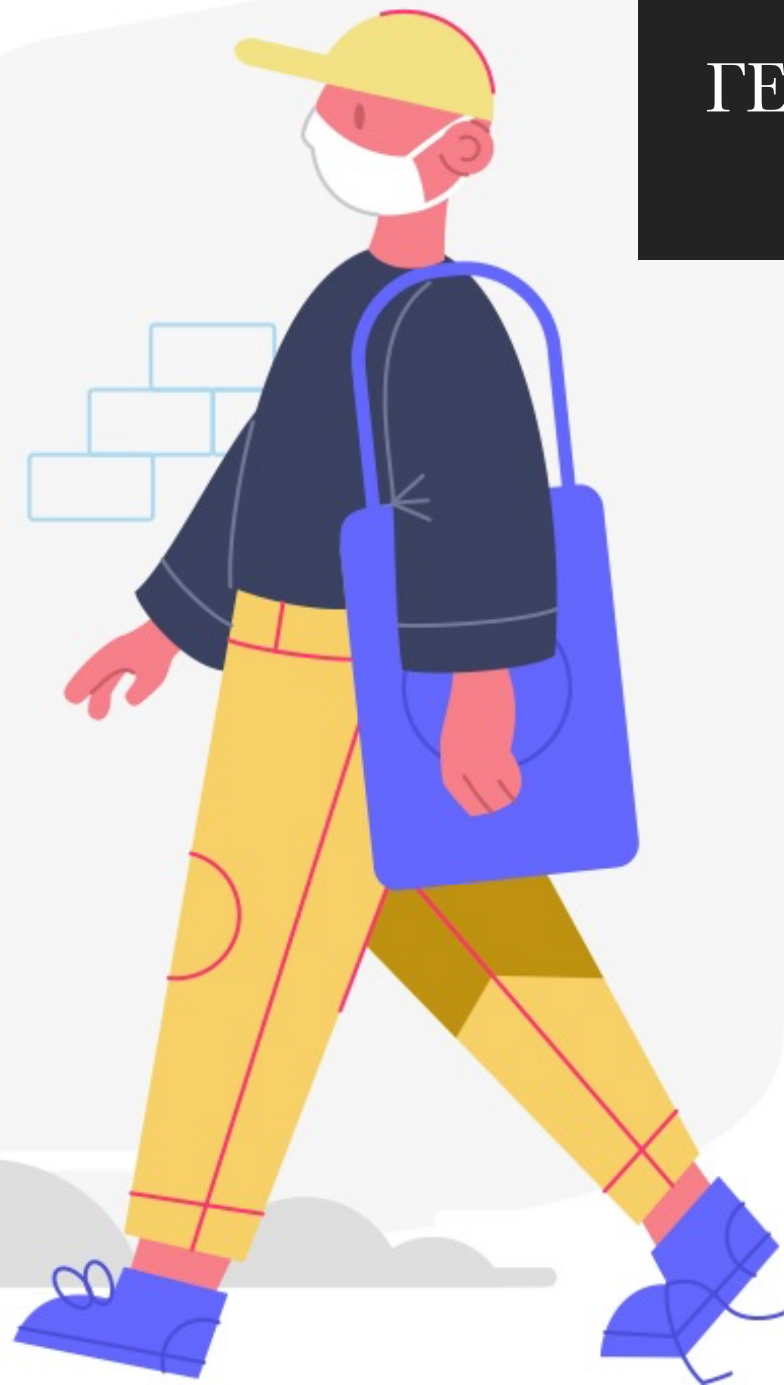
Москва, 2020 г.

Как пандемия COVID-19 повлияла на подход компаний к внешним коммуникациям?

Исследование Консалтинговой практики
«Герань и Партнёры»

www.geranandpartners.com

ГЕРАНЬ
и ПАРТНЕРЫ



Содержание

- 3 Предпосылки
- 4 Цель и ЦА
- 5 Вопрос — Ответ
- 7 Выводы
- 9 Опросник
- 15 «Герань и Партнеры»



Предпосылки исследования

Столь кардинальные перемены в информационном ландшафте не могли не отразиться на отрасли внешних коммуникаций

Сегодня сложно найти компанию в России или за рубежом, которая в большей или меньшей степени не была бы затронута Covid-19.

Событие такого масштаба безусловно должно было повлиять на работу специалистов внешних коммуникаций и их коллег.

Последствия и масштаб изменений будут ясны лишь по прошествии определенного времени, однако запрос на реализацию эффективных внешних коммуникаций стоит уже сейчас.

Необходимость понимания текущей обстановки на рынке внешних коммуникаций стала важной предпосылкой для проведения Консалтинговой практикой «Герань и Партнеры» данного опроса.

Цель исследования и ЦА

Исследование должно показать, как на сегодняшние вызовы смотрят специалисты и руководители PR-отделов

Целевая аудитория

- Эксперты в области PR, представляющие российские и зарубежные компании;
- Руководители PR-подразделений.

Цель исследования

Проанализировать, как в текущей реальности действуют PR-службы, каких стратегий и каналов коммуникаций с целевой аудиторией придерживаются и какие считают наиболее эффективными.

Вопрос — ...

Главный вопрос исследования

**Как пандемия COVID-19 повлияла на
ПОДХОД КОМПАНИЙ К ВНЕШНИМ
КОММУНИКАЦИЯМ?**



Краткий результат исследования

**Коммуникации продолжают
осуществляться в онлайн и digital.
Появились новые форматы.
Оптимистичный настрой, но
перспективы неясны.**



Детальные выводы

Онлайн и digital – основные каналы коммуникации сейчас. При этом респонденты настроены оптимистично в отношении будущего

Вывод 1

Covid-19, безусловно, повлиял на подход к внешним коммуникациям. Однако такого мнения придерживается немногим больше половины респондентов – **56%**.

Вывод 2

Почти две трети (**63%**) ощутили изменения в каналах коммуникаций.

Вывод 3

Наиболее эффективными каналами коммуникаций в нынешней ситуации респонденты считают собственные каналы в YouTube и Telegram (**33%**) и онлайн-мероприятия (**26%**).

Вывод 4

В компаниях респондентов были пересмотрены бюджеты в пользу использования других каналов коммуникаций. **40%** респондентов пересмотрели свои бюджеты в пользу онлайн-мероприятий.

Вывод 5

Абсолютное большинство респондентов (**76%**) позитивно смотрят в будущее, считая, что ситуация даст возможность оптимизировать процессы в части внешних коммуникаций и перейти на более высокий уровень.

Эффект от Covid-19

Вместе с объективными сложностями Covid-пандемия несет в себе и положительные стороны

Положительный эффект

- **Работа проектных команд изменилась**
Появились новые способы взаимодействия между коллегами и форматы PR-продвижения;
- **Взаимодействие в команде стало эффективней**
Появились новые возможности незамедлительного решения рабочих вопросов;
- **Повсеместное внедрение электронного документооборота**
Вся необходимая российская юридическая документация, которая должна была быть изготовлена в печатном виде, теперь выполняется в электронном формате;
- **Все общение переместилось в онлайн**
Все встречи и конференции теперь проводятся через системы телеконференций.

Негативный эффект

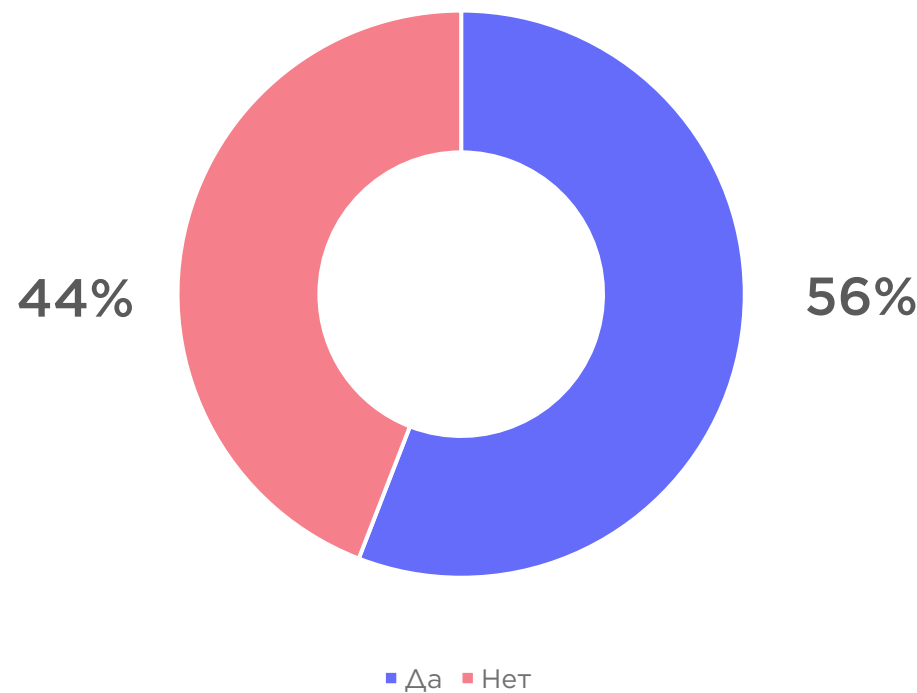
- **Сложности в составлении PR-планов** в связи с неопределённостью режима самоизоляции и выхода из него;
- **Отсутствие информационных поводов**
В связи с отменой большого количества мероприятий, респонденты жалуются на недостаточное количество возможностей для коммуникаций;
- **Отсутствие личного контакта** во взаимодействии с клиентами / подрядчиками / коллегами;
- **Больше времени на принятие решений клиентами**
Клиенты требуют больше времени, чтобы принимать решения по тендерам и заключению договоров;
- **Сложности с проведением платежей**
Процессы платежей и транзакций сейчас намного медленнее.

Вопрос 1

Внес ли Covid-19 коррективы в ваши подходы к внешним коммуникациям?

56%

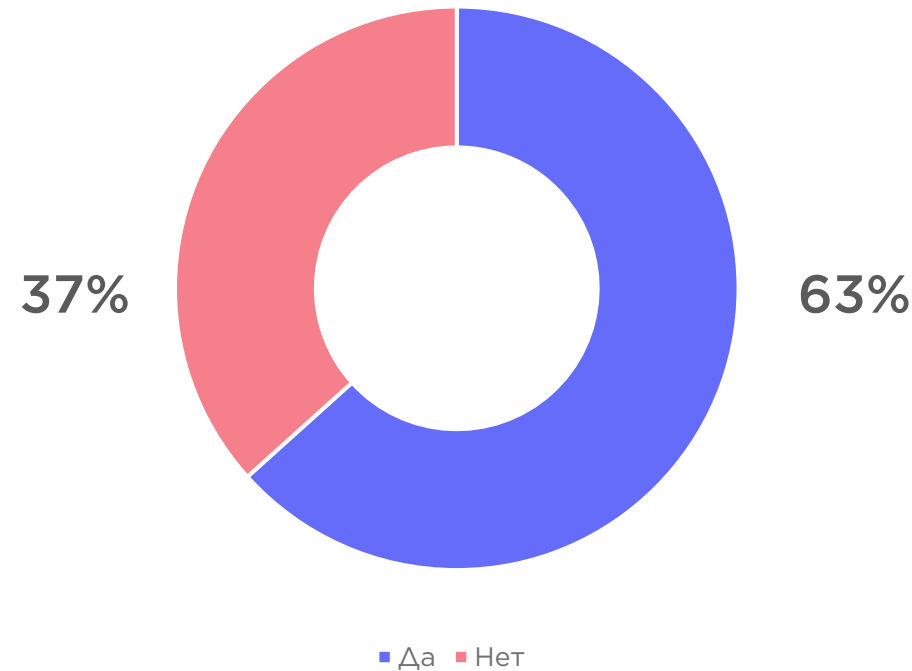
Отвечили «Да»



Есть ли изменения в каналах коммуникаций с момента Covid-19? (не включая офлайн-коммуникации)

63%

Ответили «Да»



Вопрос 3

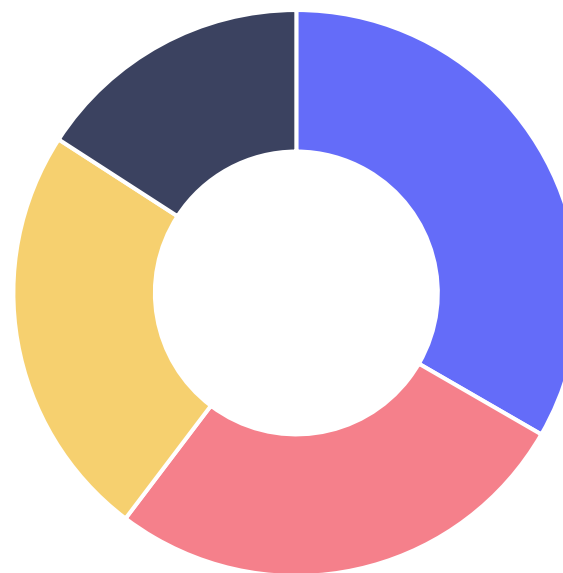
Какие каналы коммуникаций с целевой аудиторией вы находите наиболее эффективными в нынешней ситуации?

33%

Собственные каналы
(YouTube, Telegram,
другие)

16%
Связи с
прессой

25%
SMM



33%
Собственные
каналы (YouTube,
Telegram, другие)

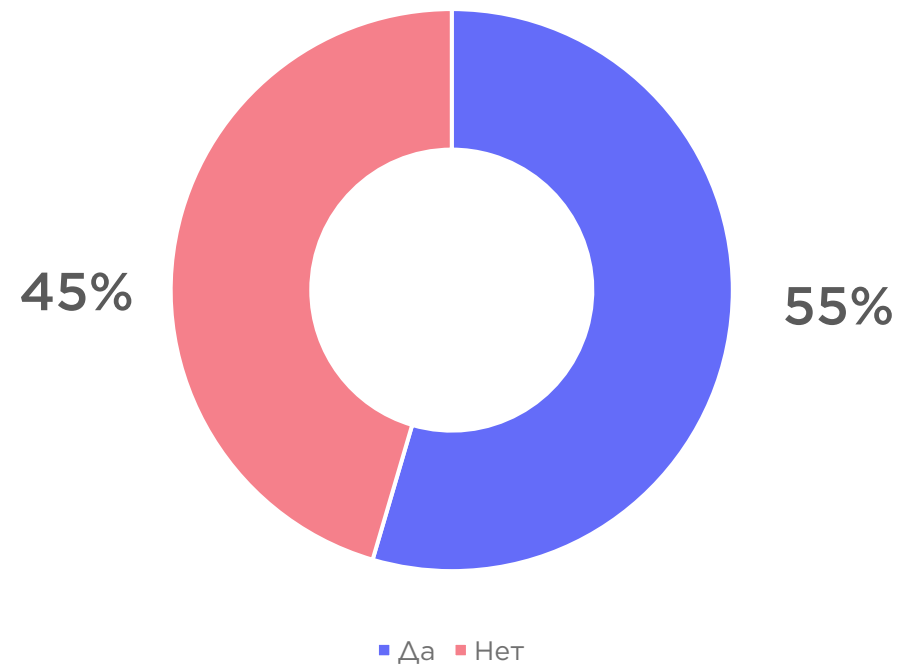
26%
Онлайн-
мероприятия

Вопрос 4

Были ли пересмотрены бюджеты в пользу тех или иных каналов коммуникации?

55%

Ответили «Да»



Если были пересмотрены бюджеты, то в пользу каких каналов?

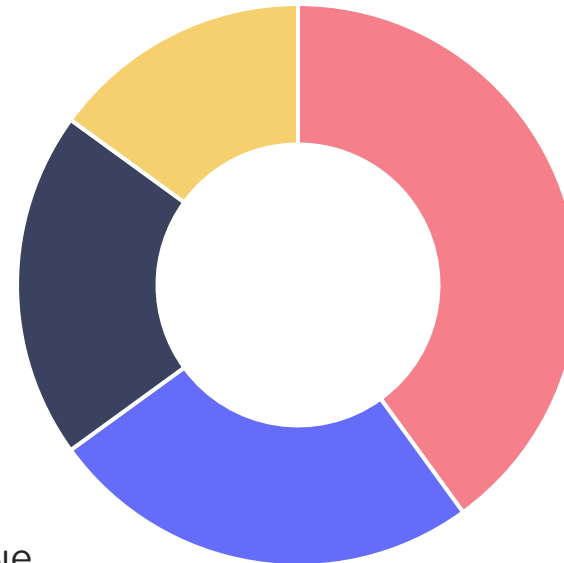
40%

Онлайн-мероприятия

15%
SMM

20%
Связи с
прессой

25%
Собственные
каналы (YouTube,
Telegram, другие)



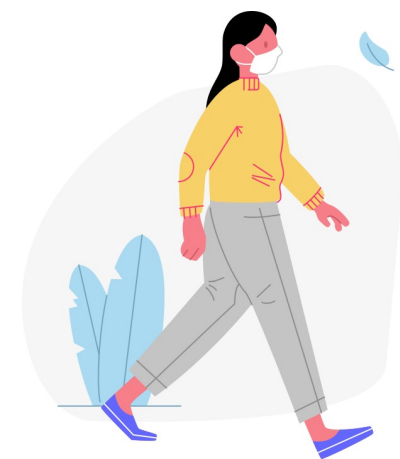
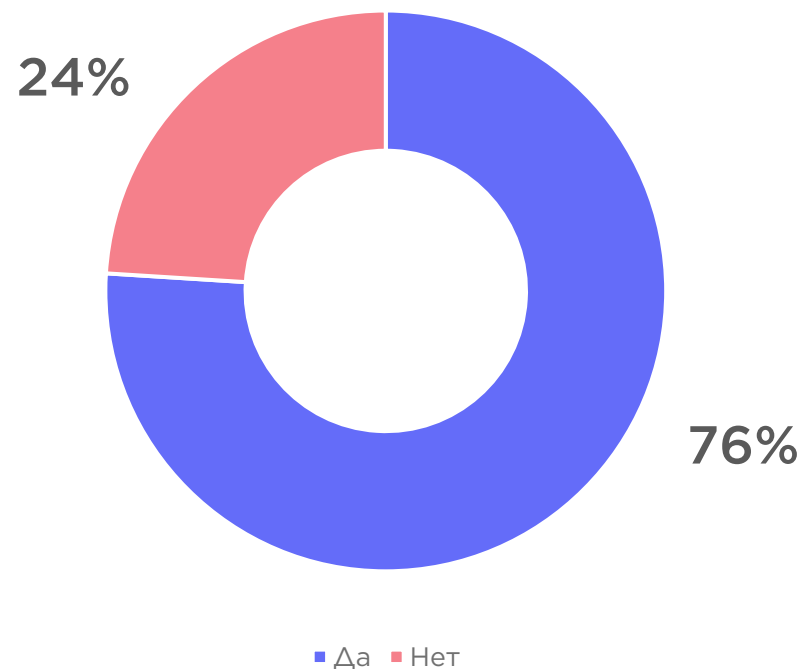
40%
Онлайн-мероприятия

Вопрос 5

Считаете ли вы, что нынешняя ситуация — это возможность оптимизировать процессы в части внешних коммуникаций и выйти на иной более высокий уровень?

76%

Ответили «Да»



Консалтинговая практика «Герань и Партнеры»

PR-коммуникации и бренд-менеджмент

ГЕРАНЬ
и ПАРТНЕРЫ

Консалтинговая практика «Герань и Партнеры» специализируется на бренд-менеджменте и внешних коммуникациях наших клиентов. Наша компания – это уникальная команда экспертов в области PR-коммуникаций, управленческого консалтинга, дизайна, рекламы, информационных технологий, организации мероприятий, работы со СМИ и социальными сетями, а также в сфере корпоративной социальной ответственности.

Направления деятельности:

PR-коммуникации

Корп. и соц. ответственность (КСО)

Дизайн

Разработка

Организация мероприятий

Digital и SMM



Консалтинговая практика «Герань и Партнеры»

+7(495) 720-72-35

anna.sverdlova@geranandpartners.com

www.geranandpartners.com

©2020. Все права защищены.

