

Кризисные коммуникации компаний во время пандемии COVID-19

Научный руководитель – Акимович Екатерина Викторовна

Чуфарин Вадим Ромильевич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ahm_v@mail.ru

Говоря о кризисах в целом, то они случаются в любой отрасли. Но, для того чтобы кризисная ситуация не застала компанию врасплох, нужно иметь заранее спланированный план действий. Так, в силу сложившихся условий пандемии, оказывается значительное давление на компании, которые должны реагировать на вызов полноценным информационным ответом, и нужно сделать это, как можно быстрее. В данном случае необходимо дать обзор на необходимые действия компании, что бы данные сообщения были максимально эффективными. Однако, здесь следует понять саму суть кризисных коммуникаций. Тимоти Кумбс (специалист в области антикризисной коммуникации) определяет кризисную коммуникацию, как «сбор, обработку и распространение информации, которая необходима для выхода из кризисной ситуации».

В пандемию бизнес столкнулся с новыми проблемами, опыта выхода из которых не имел ни один кризисный менеджер. Необходимостью стало быстро и чётко разработать модель выстраивания коммуникаций в коронакризис. Наталья Бучельникова, основатель коммуникационного агентства Human Media, считает[1], что «контакты с сотрудниками, партнёрами и клиентами - это последнее, что можно отменить, если компания хочет вырваться из кризиса». Усиление маркетинговых и PR - коммуникаций позволит компании шагнуть далеко вперёд и заслужить высокий уровень доверия всех клиентов и партнёров.

Нельзя молчать[1]:

В период пандемии многие компании уничтожили или свели к минимуму расходы на маркетинг и PR. Отсутствие коммуникаций разрушает доверие, которое нарабатывалось компаниями годами. Необходимо в период пандемии доказать, что на первое место ставятся люди, а не прибыль.

Каждой коммуникации - своё время:

Перестройка коммуникаций должна быть быстрой и разнообразной, ведь ситуация меняется каждый день. Главные тренды сегодня: «новая искренность», прозрачность, актуальность.

Коммуникации в пандемию можно разделить на периоды[1]:

1. Сегодня (изоляция, карантин)

Необходимо следить за исследованиями настроений в обществе, а можно провести своё, это поможет выстроить дальнейшие коммуникации. В этот период компаниям необходимо поддержать сотрудников, их семьи, клиентов, поставщиков и др. (организовать работу на «удалёнке», онлайн-консультации специалистов, финансовую, продуктовую помощь т.д.), приблизиться к локальным потребителям и партнёрам, ведь сейчас актуальны именно внутренние проблемы, а не глобальные.

Сотрудники должны знать позицию компании, чувствовать свою вовлечённость в её жизнь, чувствовать свою нужность. Для этого надо:

· проводить информирование (опросы и реагирование на них). Давать людям информацию, которая будет полезна им;

- давать позитивные сообщения (всё будет хорошо);
- объединяться с близкими по духу компаниями для совместных действий;
- завести собственный канал. Прямое общение с сотрудниками - важнейший инструмент коммуникаций.

2. Выход из карантина

К этому периоду должны плавно вести коммуникации. Свои сообщения важно продумывать заранее. Главное в этот период - эмоции. Коммуникации тоже должны быть эмоциональными, но без излишеств.

3. Новая реальность (экономия, осторожность, осознанность)

- осознание:

Коммуникации должны поддерживать людей в попытках осознанности и ухода от излишеств. Сопереживание, поддержка - основа коммуникаций в этот период;

- бренды должны продолжать информировать о социальной дистанции, минимизировать массовые мероприятия. Необходимо мониторить новые возможности, быть первыми в использовании чего-то нового;

- выходить плавно из того, что было создано в период карантина (например: переход от бесплатных услуг и др.);

- действия, которые приносили хорошие результаты: видео, опросы, AR-технологии и др., должны и дальше применяться в работе.

Специалисты выделили эффективные каналы и инструменты в период пандемии (самоизоляции)[2]:

- социальные сети (76% опрошенных);
- онлайн, СМИ (56% опрошенных);
- лидеры мнений и блогеры (40% опрошенных);
- вебинар, прямые эфиры в соцсетях, отраслевые мероприятия, онлайн (35% опрошенных).

Социальный психолог, маркетолог, член российской Гильдии маркетинга Михаил Вершинин в статье «Антикризисные коммуникации в эпоху COVID», отмечает[3], что антикризисные коммуникации в период пандемии должны быть нацелены на:

1. Клиентов (донести «мы готовы к решению ваших проблем, готовы к диалогу», «мы принимаем меры, мы надёжны», «осознаём проблемы»);
2. Поставщиков (донести «мы столкнулись с проблемами в экономике страны», «давайте искать решение вместе», «хотим пережить кризис и работать с вами дальше»);
3. Субподрядчиков (донести «мы не пропадём», «не исчезнем, не спрячемся», «мы ищем решения», «нам нужна ваша поддержка»);
4. Персонал (донести «мы готовы выполнять свои обязательства, но есть объективные ограничения», «мы предпримем определённые меры», «нам нужна ваша поддержка», «постараемся помочь вам и вашим семьям, чем сможем»);
5. Конкурентов (донести «мы продолжаем работать», «наши клиенты важны для нас», «давайте сотрудничать в общении с властью»);
6. Медиа (донести «мы работаем», «новые условия в нашей работе», «остаёмся работодателями и налогоплательщиками», «нужна поддержка властей и др.);
7. Власть (донести «помогайте нам решать вопросы с арендодателями, коммунальщиками и др., «нужна поддержка»...)

Антикризисные коммуникации отличаются на разных этапах кризиса:

1. Докризисный этап (выявление рисков, план работы с ними, снижение вероятности их возникновения).
2. Стадия кризиса (использование коммуникаций, как можно меньше совершать ошибок).

3. Посткризисный этап (анализ проделанной работы, отработка плохих инфоповодов и событий в прошлом, работа со стейкхолдерами).

Задача антикризисных коммуникаций - снижение вреда для бизнеса от кризиса и его последствий. Для российского бизнеса это[4]:

- удержание клиентов;
- поддержание продаж для ведения операционной деятельности;
- демонстрация надёжности услуг и бренда, которые пройдут через кризис;
- снижение негативного фона вокруг бренда компании др.

В итоге, пандемия коронавируса повлияла на стратегии российских и зарубежных компаний. Коммуникации в период кризиса становятся важнейшим инструментом для бизнеса. Отсутствие коммуникаций - гибель для компании, наличие их - спасение.

Источники и литература

- 1) Коммуникации сегодня и завтра: как меняются приоритеты PR в период пандемии: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml>
- 2) Пандемия и внешние коммуникации: новые вызовы и новые возможности: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vo-zmozhnosti>
- 3) Михаил Вершинин. Антикризисные коммуникации в эпоху COVID: <http://repinlife.ru/mixail-vershinin-antikrizisnye-kommunikacii-v-epoxu-covid/>
- 4) Коммуникации как часть национальной экономики. Возможности в условиях Covid-19: <https://vc.ru/marketing/145387-kommunikacii-kak-chast-nacionalnoy-ekonomiki-vozmozhnosti-v-usloviyah-covid-19>