

Коммуникация в сложные времена



Студия Артемия Лебедева
2022

Содержание

Количественное исследование *6*

Общие данные *10*

Первая коммуникация
по поводу текущей ситуации *19*

Регулярная коммуникация
по поводу текущей ситуации *24*

Прогнозы и нововведения *29*

Качественное исследование *35*

Круглый стол *44*

Возможности Студии *48*

Цель и задачи исследования

Цель — получить информацию об особенностях коммуникации в компаниях, сформировавшихся на фоне текущей ситуации в стране и мире.

Задачи:

- оценить восприятие сотрудниками санкций и их влияния на компанию;
- оценить актуальность и регулярность коммуникации по поводу сложившейся ситуации;
- определить основных собеседников, с которыми идет обсуждение ситуации;
- определить основные способы и форматы такой коммуникации;
- выявить трудности при обсуждении актуальных тем;
- узнать про появление новых продуктов на фоне событий;
- оценить изменение коммуникационных стратегий.

Глобальная цель:

понять, как вести себя в кризис.

Период сбора данных

Онлайн-опрос

15 – 28 марта

Глубинные интервью

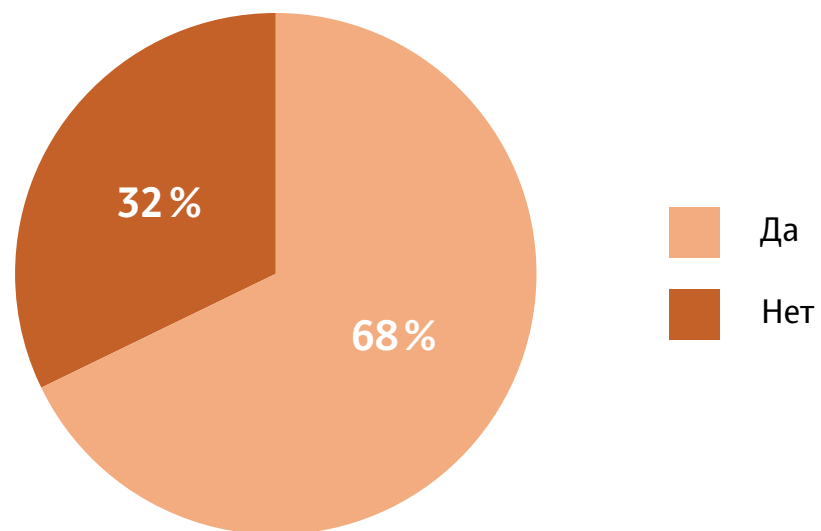
4 – 15 апреля

Количественное исследование

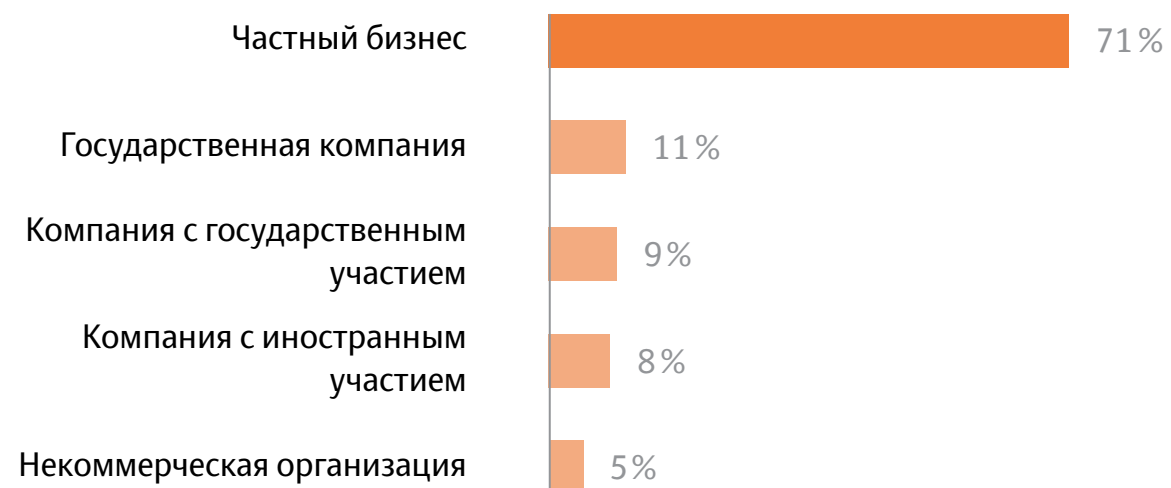
Параметры выборки

Всего в исследовании приняли участие 226 сотрудников компаний — партнеров студии, работающих на территории России.

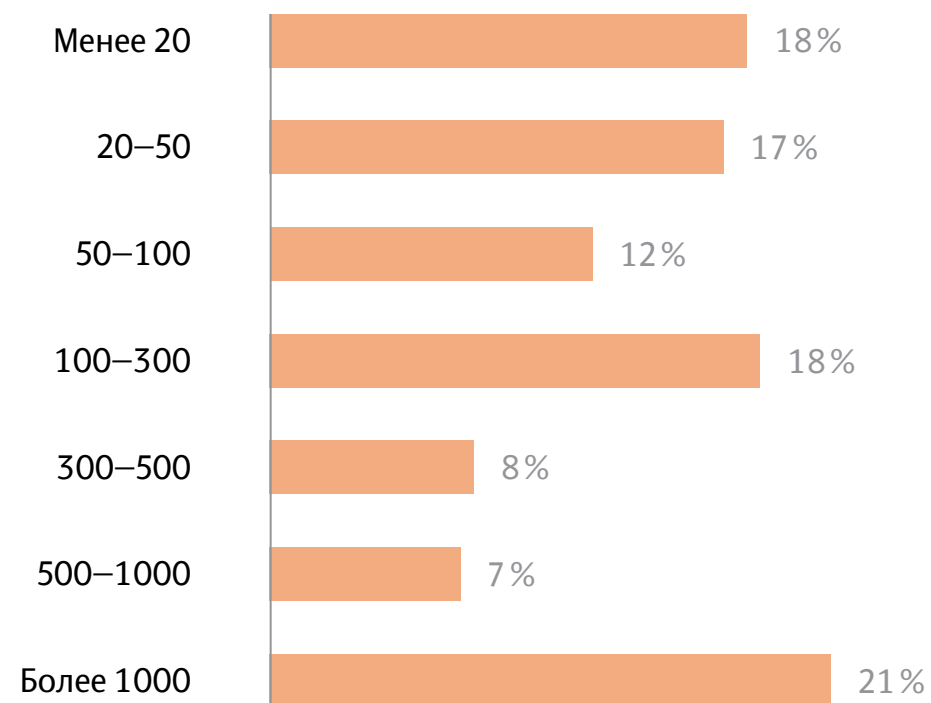
Входите ли вы в руководящий состав компании?



В какой компании вы работаете?



Сколько человек в вашей компании?



Возможен выбор нескольких вариантов ответа

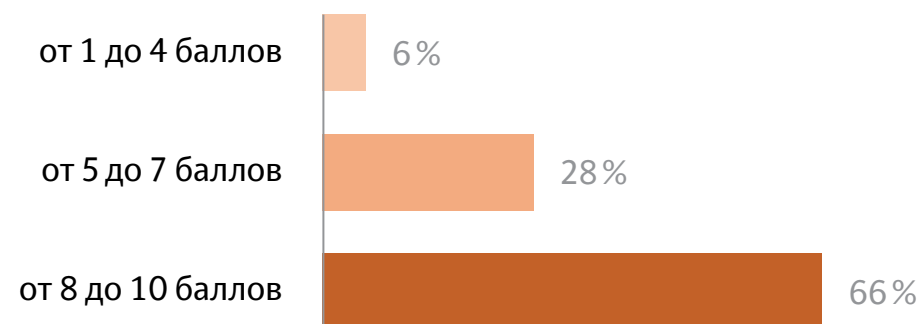
Какой основной профиль вашей компании?



Общие данные

Осведомленность о санкциях и оценка их влияния на компанию

**Насколько хорошо вы осведомлены о санкциях
и ограничениях, введенных в связи с текущей ситуацией?**



Средний балл — 8,0

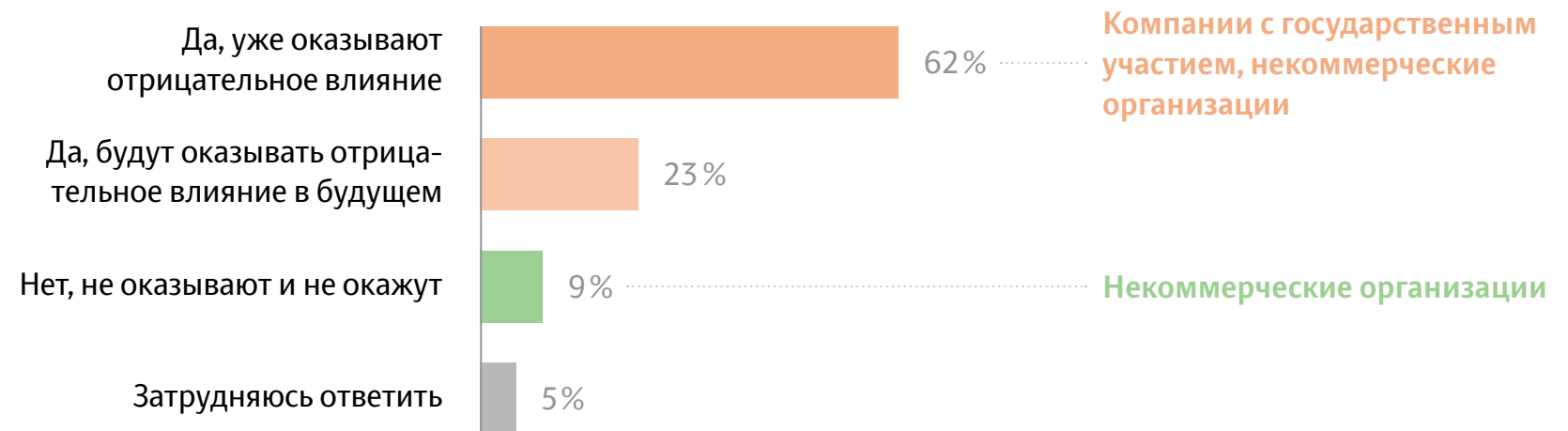
База — 226 человек

Оцените по десятибалльной шкале, где 1 балл — совершенно не осведомлен (-а),
а 10 баллов — полностью осведомлен (-а)

Оказывают ли сейчас или окажут ли в будущем санкции отрицательное влияние на вашу компанию?

6 из 10 сотрудников указывают, что санкции уже оказывают отрицательное влияние на их бизнес, среди них меньше всего госорганизаций и НКО.

НКО уверены, что санкции коснутся их в последнюю очередь.



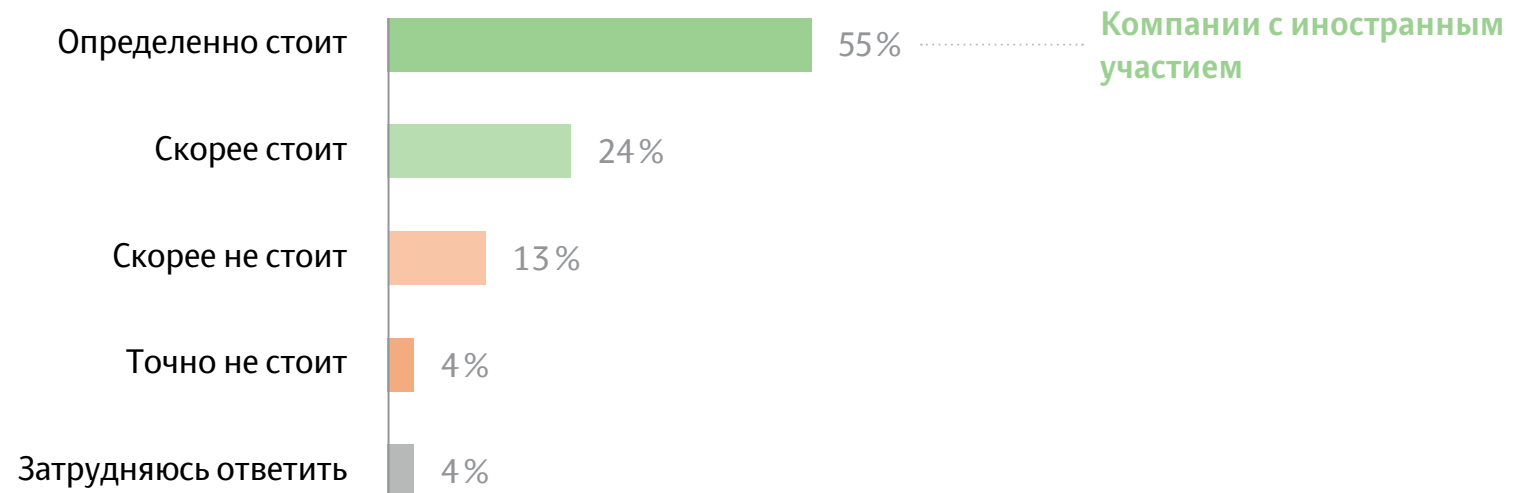
База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Отношение сотрудников к обсуждению ситуации в компаниях

Стоит ли обсуждать текущую ситуацию внутри компаний?

8 из 10 сотрудников компаний считают, что актуальная повестка *должна обсуждаться в компаниях*, в особенности такого мнения придерживаются компании с иностранным участием.



База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Почему ситуацию стоит обсуждать?



База — 179 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Почему ситуацию не стоит обсуждать?



База — 37 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Основные участники обсуждения ситуации в компании

Обсуждались ли в вашей компании текущая ситуация и ее влияние на отрасль и работу? Если да, то с кем?

83 % сотрудников подтвердили обсуждение текущей ситуации в их компании.



База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Общие данные. Основные участники обсуждения ситуации в компании

Как проходило обсуждение ситуации с сотрудниками вашей компании?

16

В тех компаниях, где проводились беседы с сотрудниками, в 6 из 10 случаев это происходило отдельно *только* составом топ-менеджмента. Общее обсуждение ситуации среди всего штата проводилось в 41 % случаев.



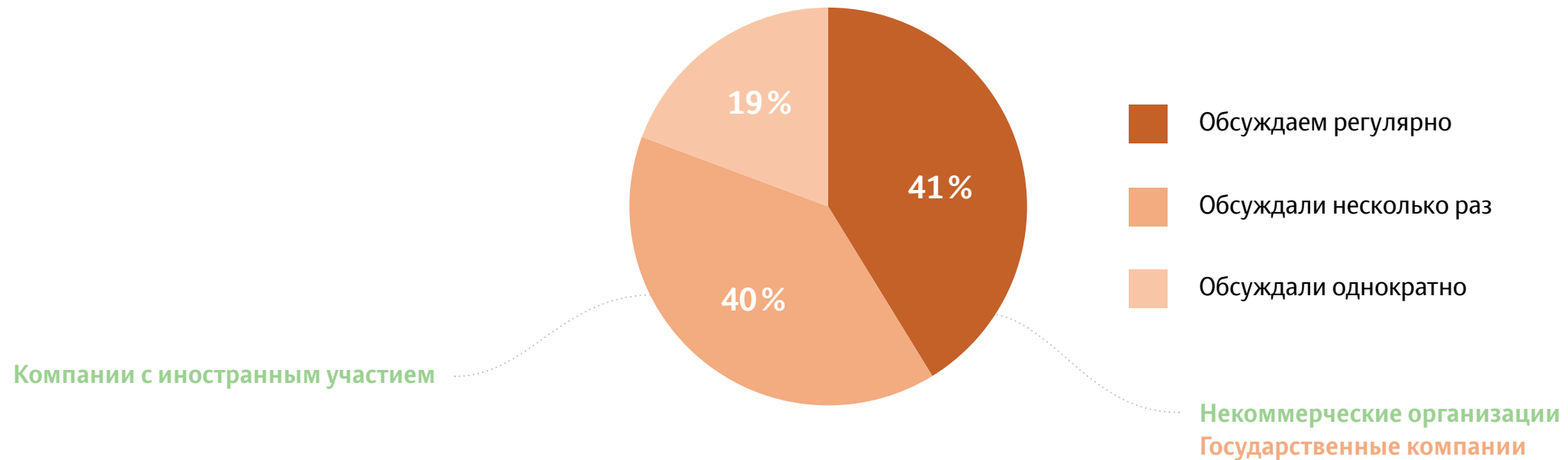
База — 145 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Регулярность и темы коммуникации

Насколько регулярно вы говорите на эту тему в компании?

В основном, текущая повестка обсуждалась в компаниях многократно.



База — 187 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Какие вопросы затрагивались в обсуждении текущей ситуации?

Чаще всего в обсуждении затрагиваются вопросы потенциальных возможностей и рисков, перспектив развития, позиций и стратегий поведения компании.



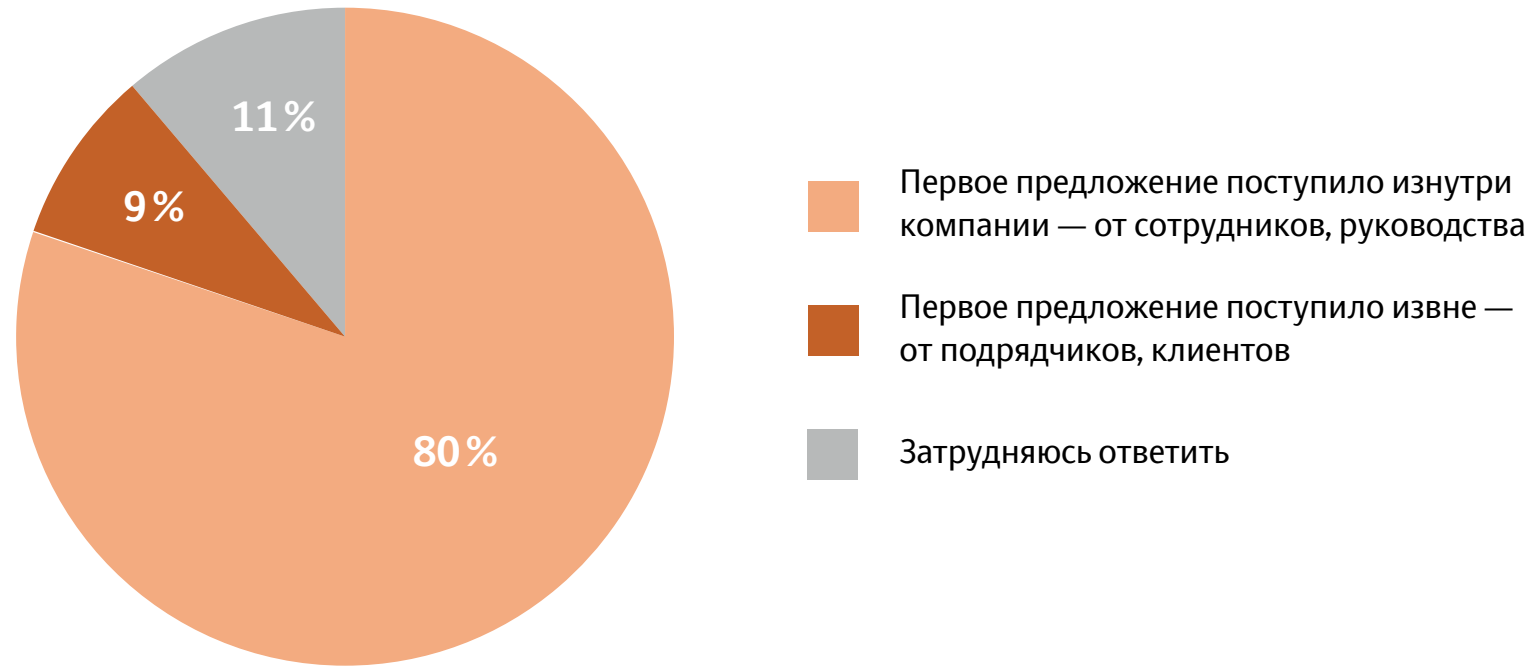
База — 187 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Первая коммуникация
по поводу текущей ситуации

Формат первой коммуникации

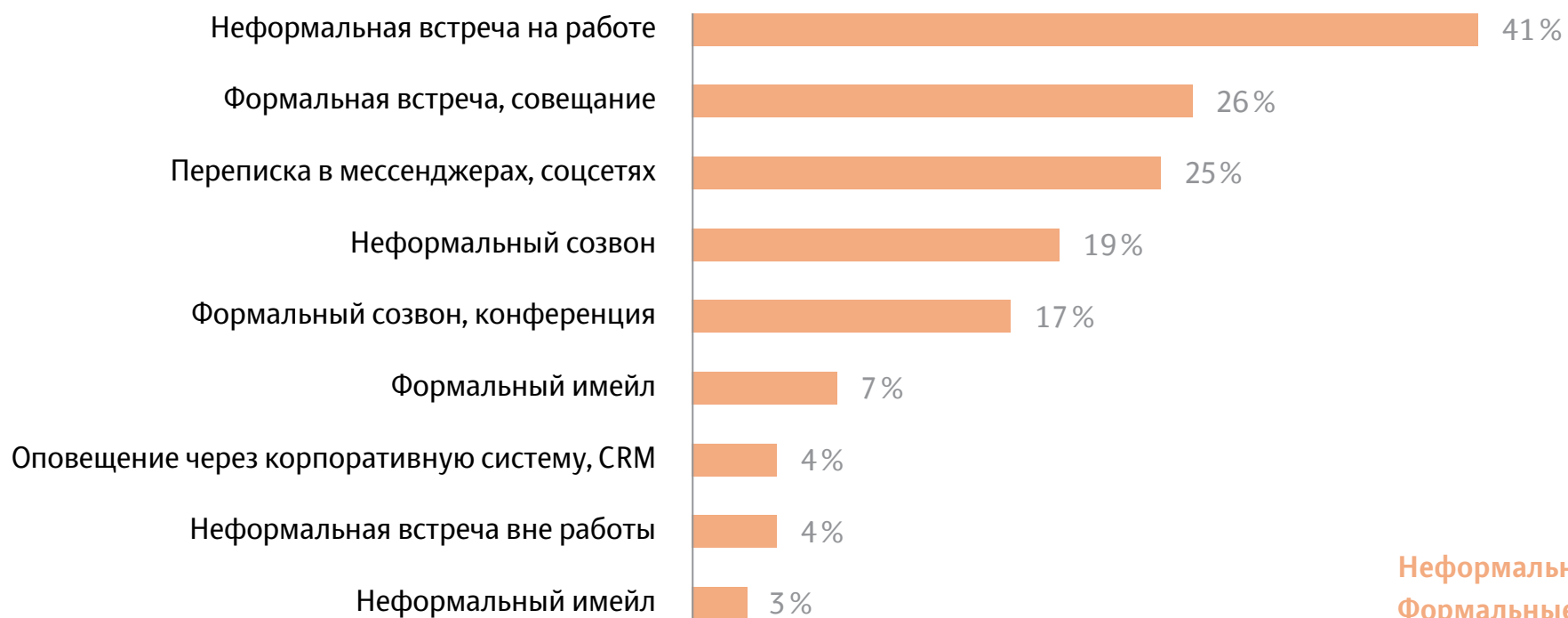
Кто инициировал первую коммуникацию в компании по поводу текущей ситуации?



База — 187 человек

В каком формате была ваша первая коммуникация в компании по поводу текущей ситуации?

Первая коммуникация чаще была неформальной — встреча на работе или переписка в мессенджерах. 26% сотрудников указали, что в их компании первым проводилось официальное совещание.



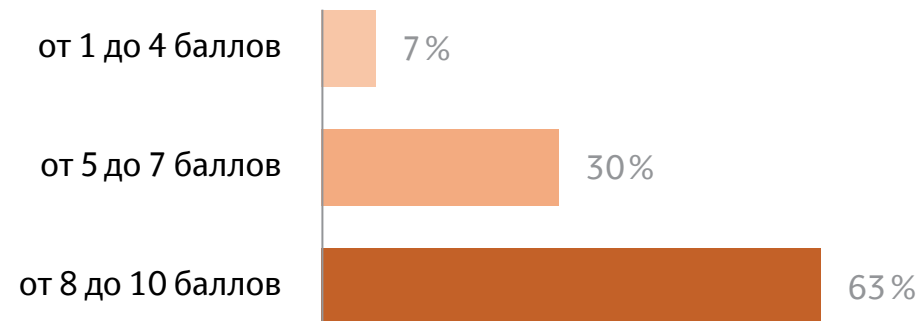
База — 187 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Оценка первой коммуникации

Насколько удачной была первая коммуникация по поводу текущей ситуации?

В целом, первую коммуникацию по поводу ситуации сотрудники оценивают *как достаточно удачную*. Основная причина, по которой опрошенные давали низкую оценку первой коммуникации, — компания еще не успела сформировать стратегию поведения.



Средний балл — 7,6

База — 187 человек

Оцените по десятибалльной шкале, где 1 балл — совершенно неудачная, а 10 баллов — абсолютно удачная

Что именно не устроило, показалось неправильным?

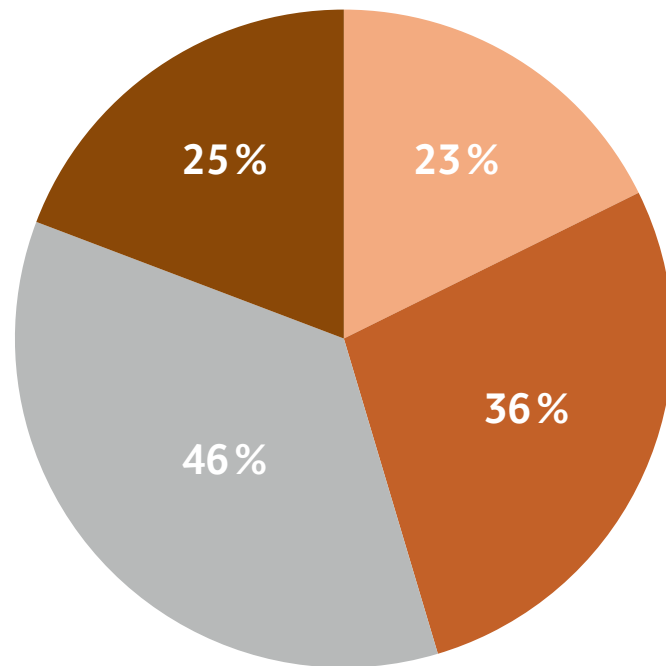


Вопрос задавался тем, кто оценил первую коммуникацию на 7 баллов и ниже, база — 69 человек

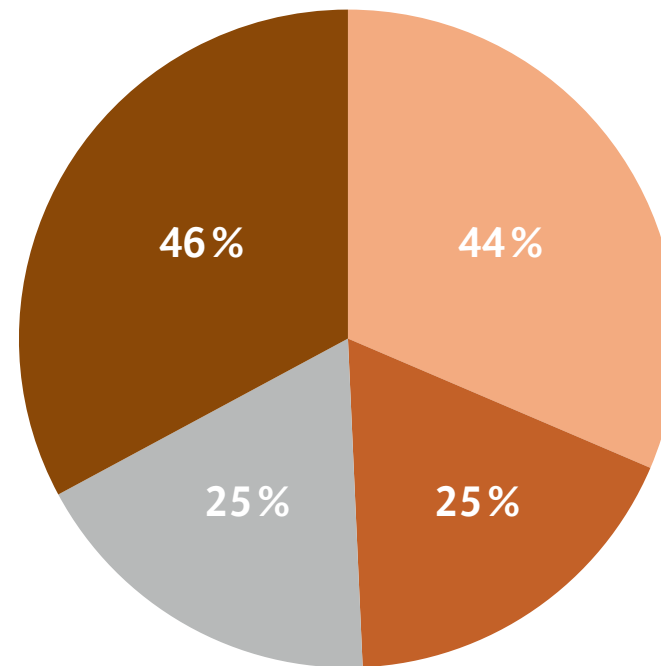
Регулярная коммуникация
по поводу текущей ситуации

Формат общения с руководством и сотрудниками

Неформальный созвон



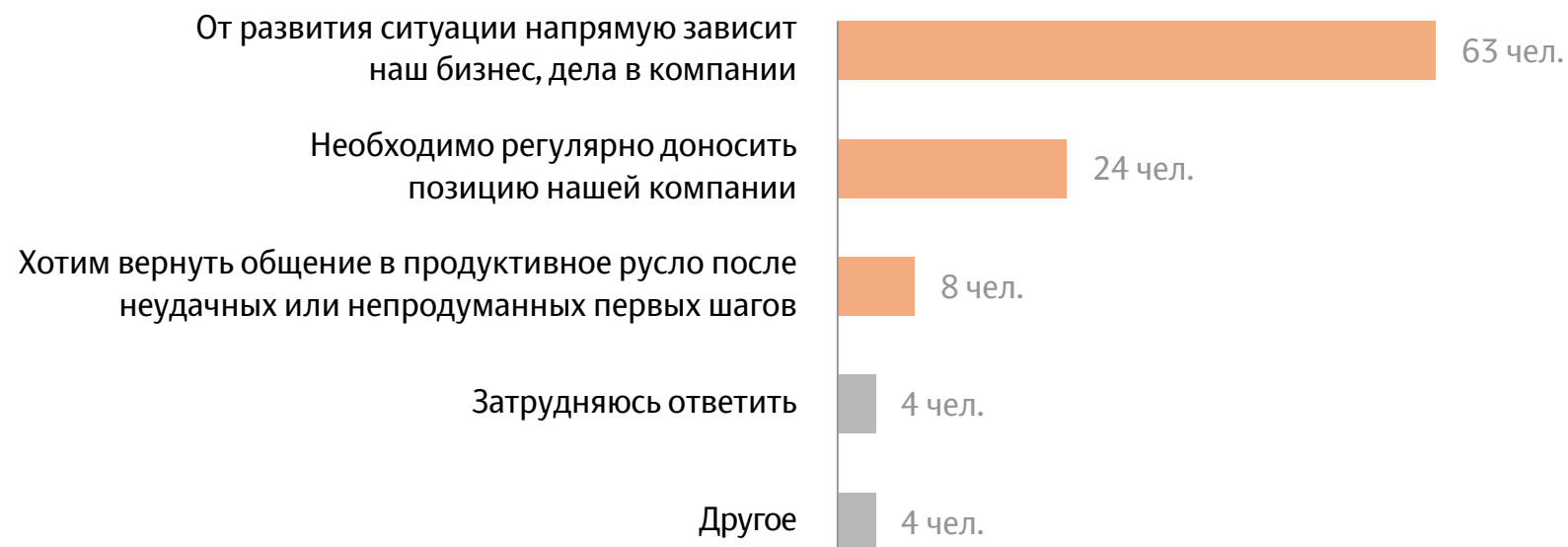
Формальная встреча



Цели регулярного общения по поводу ситуации

С какой целью вы ведете переговоры, обсуждения, переписки по актуальной повестке на регулярной основе?

Регулярное общение на тему текущей ситуации происходит в основном из-за того, что от развития ситуации напрямую зависит бизнес и дела компании.



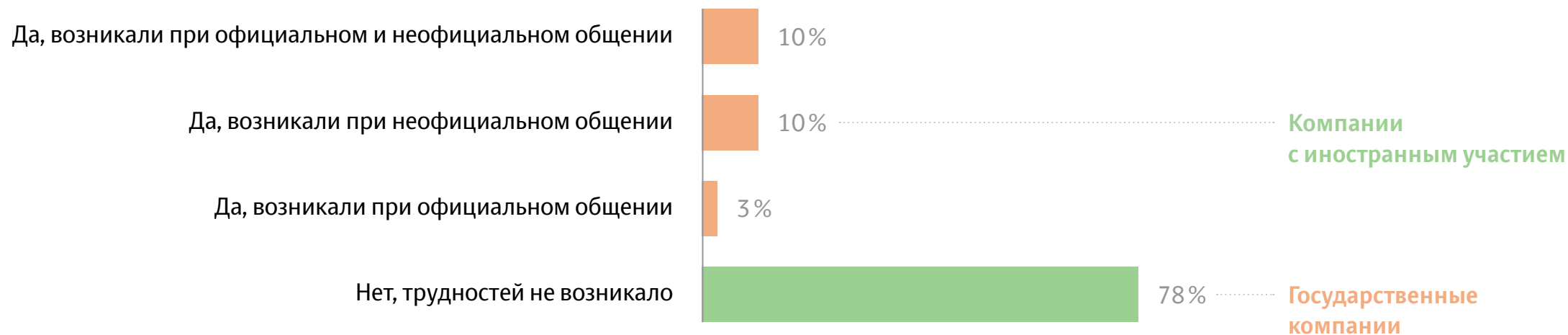
База — 77 человек

Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Трудности при коммуникации по поводу ситуации

Возникали ли у вас какие-либо трудности или разногласия при обсуждении актуальных тем?

Компании с иностранным участием чаще других отмечали, что сталкивались с непониманием при неофициальном общении.



База — 187 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Какие именно трудности возникали?

Основные причины недопонимания — несовпадение позиций и сильная эмоциональная составляющая такого общения.



База — 42 человека

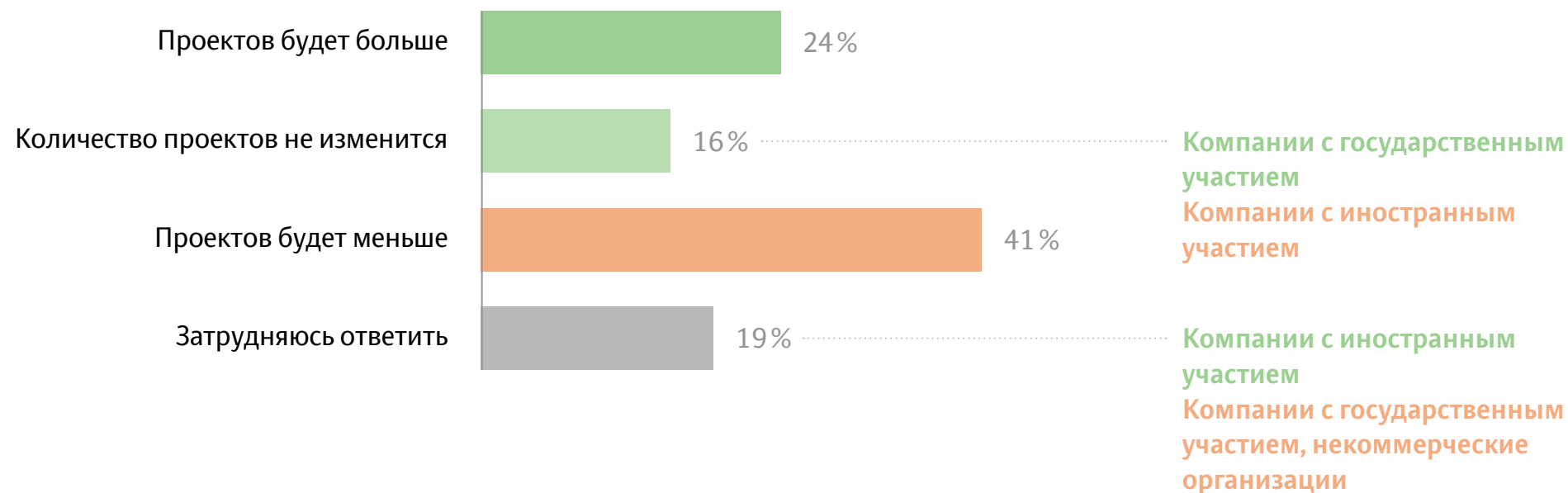
Возможен выбор нескольких вариантов ответа

Прогнозы и нововведения

Прогнозируемое количество проектов. Разработка новых продуктов

Как изменится количество проектов вашей компании в 2022 году по сравнению с прошлым годом?

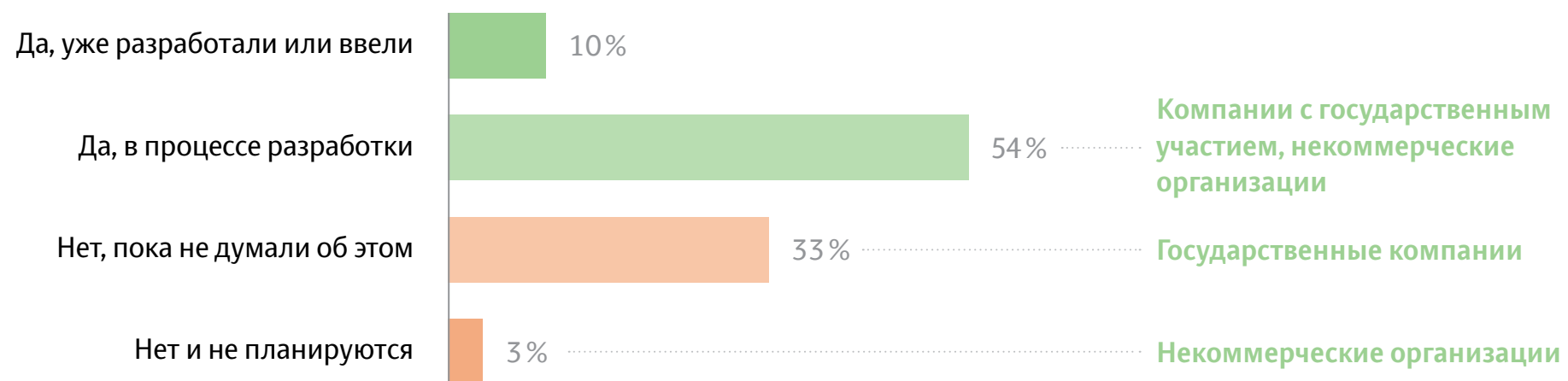
Компании с иностранным участием выражают больший пессимизм, в то время как госорганизации чаще закладывают рост.



База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Появились ли в вашей компании какие-либо новые решения, услуги, продукты в нынешних условиях?



База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95 %

О каких новых решениях, услугах, продуктах идет речь?

Чаще всего среди новых продуктов и решений сотрудники указывали импортозамещение, разработка ИТ-решений для бизнеса, запуск новых форматов и выход в новые сегменты (более бюджетные, эконом и экспресс).

19%

Развитие ИТ-инфраструктуры

12%

Импортозамещение

7%

Запуск новых форматов

5%

Новые партнеры,
поставщики и подрядчики

5%

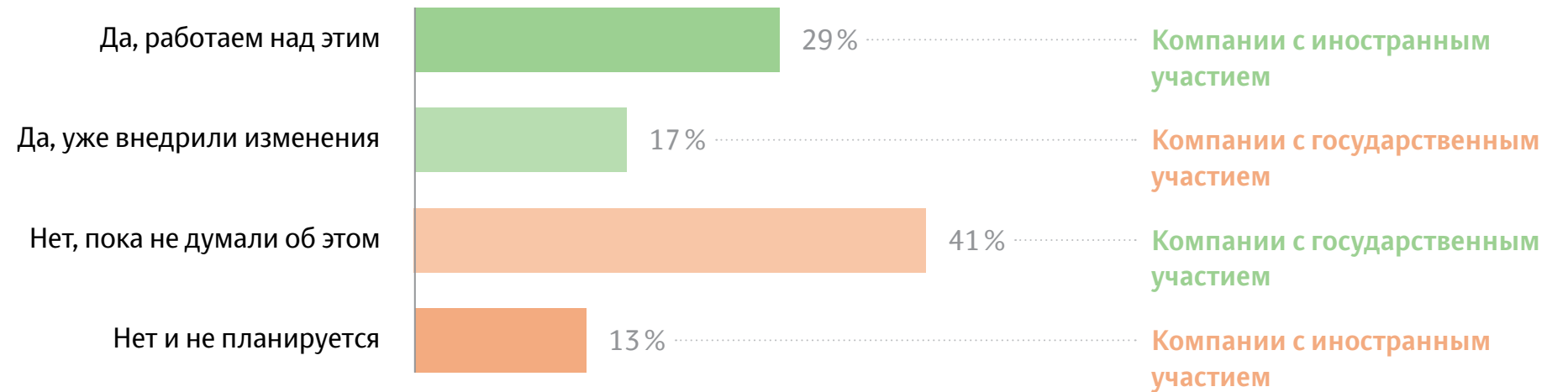
Новые B2C продукты

5%

Поддержка бизнеса,
партнеров и клиентов

Изменения в коммуникационной стратегии

**Изменилась ли коммуникационная стратегия
вашей компании в нынешних условиях?**



База — 226 человек

%, % — статистически значимые различия при уровне значимости 95%

Как поменялась ваша коммуникационная стратегия?

24%

Использование новых каналов:
Telegram, VK

16%

Изменение акцентов в коммуникации

11%

Более простая коммуникация
(быстрая, понятная, прямая)

9%

Более частая коммуникация, в том числе
для поиска новых клиентов

9%

Приостановка коммуникации

4%

Изменение географии: внутренний рынок
и дружественные страны

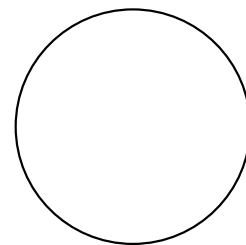
Качественное исследование

Метод

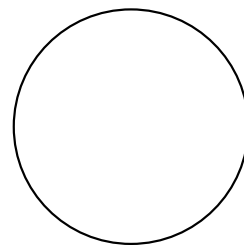
В этой части исследования мы решили подробнее описать разные способы коммуникации.

- В исследовании участвовали клиенты Студии Лебедева.
- Исследование проводилось методом глубинных интервью.
- Респонденты на условиях анонимности (своей и компании) отвечали на вопросы о том, что поменялось, какие изменения они видят на рынке, а также как они прорабатывают эти изменения внутри и снаружи.

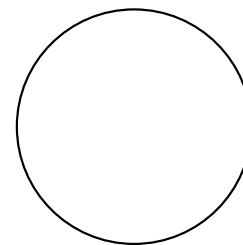
Кто принимал участие



Малый
и средний бизнес



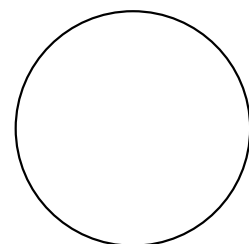
Корпорации



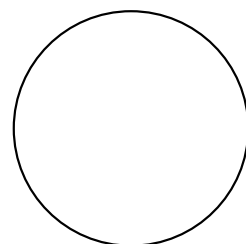
Госорганы
и институции

Как изменилась коммуникация

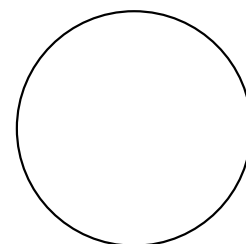
Для малого и среднего бизнеса последствия кризисных явлений было наиболее тяжелым и ощущается уже сейчас. В то же время корпорации работают скорее из превентивной позиции, опережая возможные проблемы, в то время как государственные компании пока в большинстве не почувствовали особых изменений.



Малый
и средний бизнес



Корпорации



Госорганы
и институции

— Мы работали с одной из европейских западных компаний, после приостановки ее деятельности ощутили нехватку работы не менее половины, потеря половины производственной мощности на текущий момент, невозможность заменить выпадающие объемы, очевидно, что нездорово себя ощущаем.

Текущее влияние кризиса



— У нас ничего, даже не урезали бюджеты, не остановили проекты, мы сами себя тормознули, во что-то крупное не лезем, потому что пока непонятно. По нашему направлению, «Фотошоп» и прочее, хотя наш дизайнер сказал, что у него норм, у меня все тоже норм, только компьютер будет тупить подольше, чем раньше, но это тоже не критично.

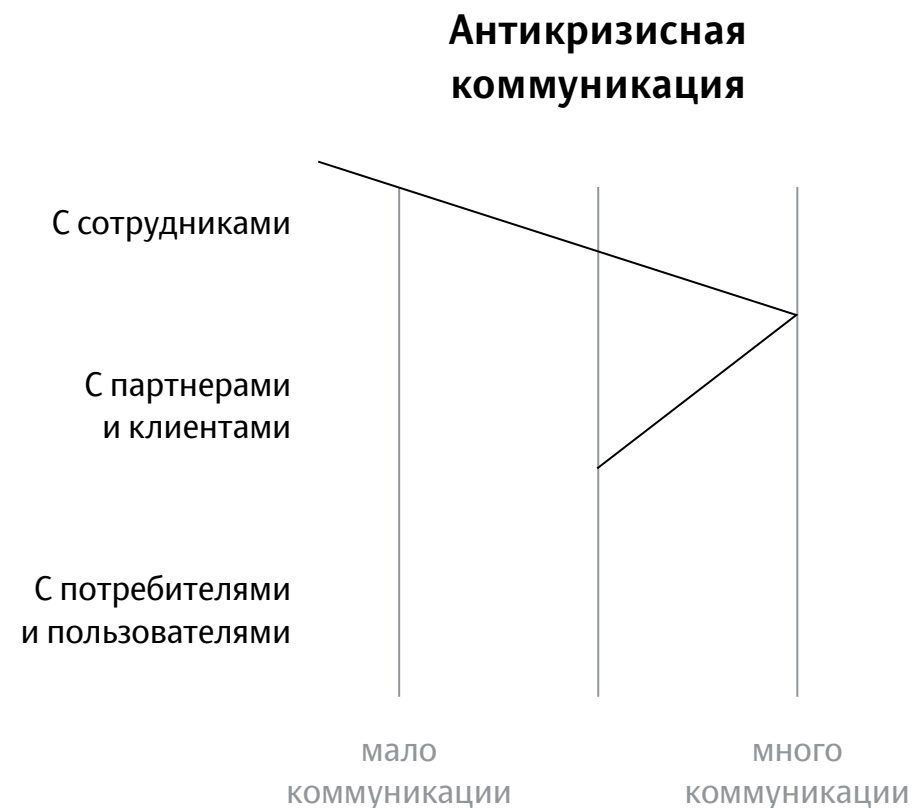
Проблемы малого и среднего бизнеса

- Снижение производства.
- Снижение сбыта.
- Снижение эффективности работы из-за зависимости от иностранных партнеров.
- Уменьшение каналов коммуникации из-за закрытия социальных сетей.

Малый и средний бизнес увеличивает общение с сотрудниками и сохраняет прежний уровень с остальными

Коммуникация по поводу кризиса ведется в основном с сотрудниками в виде общих собраний, которые описываются как рассказ руководства о текущих положениях вещей.

— Это краткое общение, чтобы люди чувствовали связь, что она не утрачена, что помнят, знают, заботятся, стараются выйти из ситуации, улучшить положение дел на предприятии, раз в месяц.

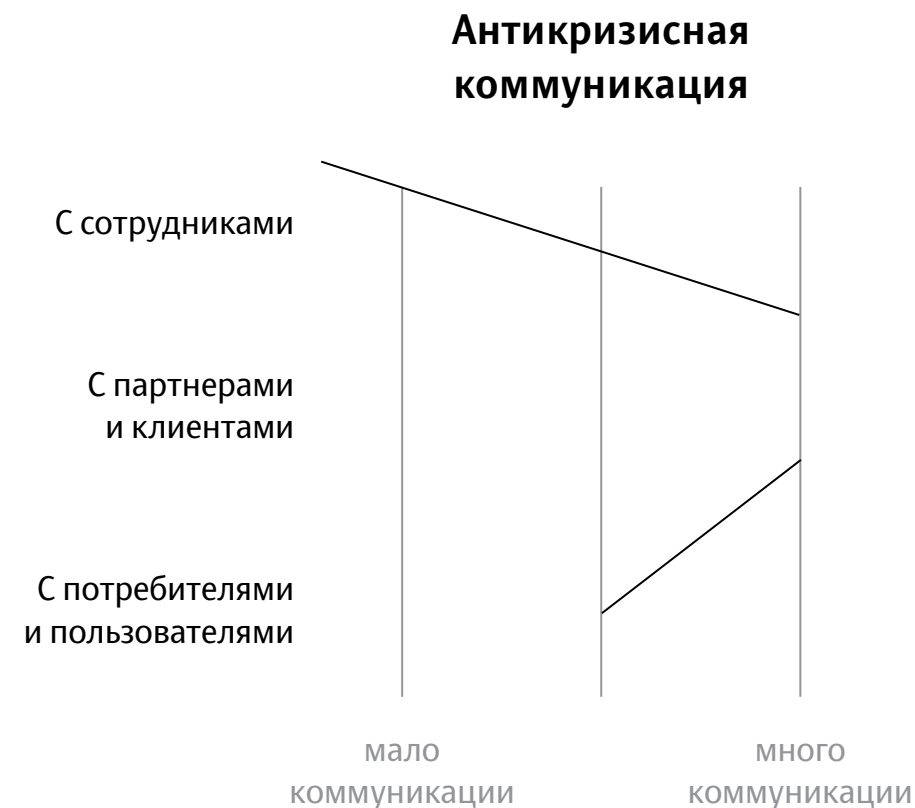


Корпорации больше общаются с сотрудниками и с партнерами. Внимательнее выстраивают коммуникацию с потребителями

Корпорации предпринимают следующие шаги:

- изменение стиля коммуникации — от яркой и праздничной она становится более сдержанной;
- неформальные собрания для сотрудников;
- досрочная выплата премий сотрудникам.

— У нас должно было быть промо, оно изначально было «фестиваль подарков», но нам запретили фестиваль и подарки, теперь оно стало «что-то за покупку». Теперь это из разряда не нагнетайте, не надо веселиться, мы не грустим, но и всякие шествия, шарики еще не надо.

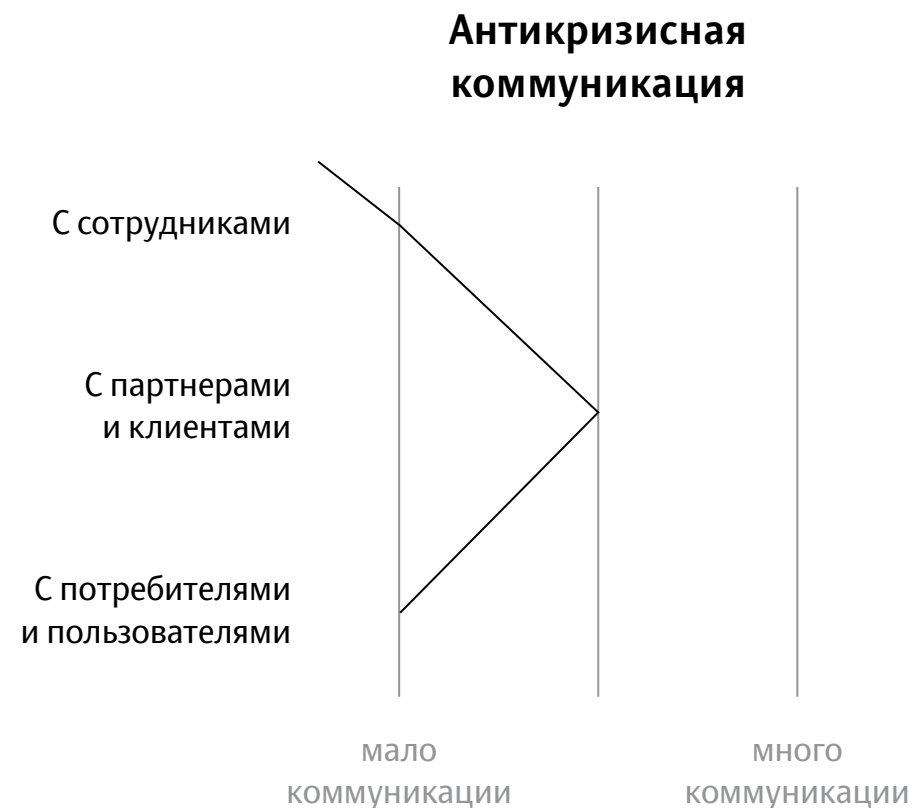


Государственные органы и институты минимализируют коммуникацию почти во всех направлениях

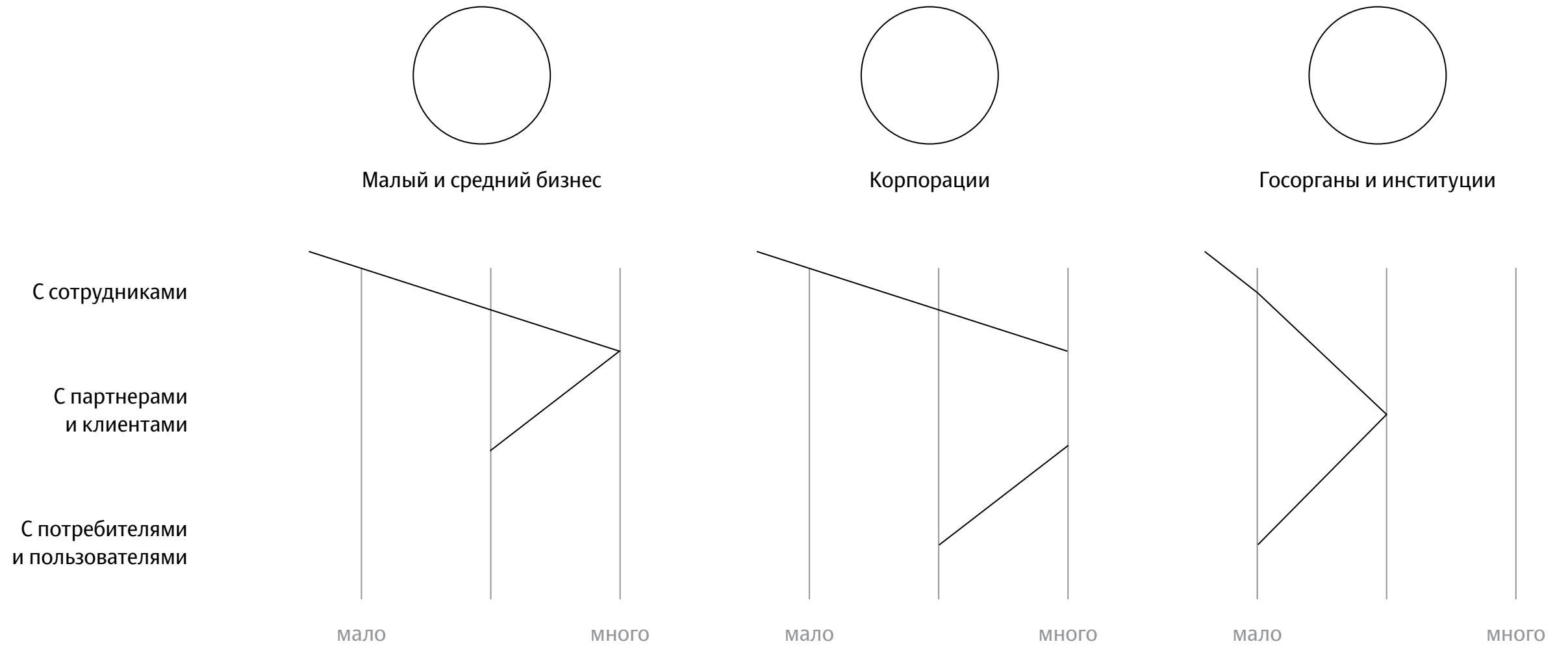
Сотрудники государственных компаний описывают следующие изменения в коммуникации на фоне кризиса:

- отсутствие обсуждения как с коллегами, так с руководством ситуации в стране и на рынках;
- неформальные собрания для сотрудников;
- в некоторых компаниях ведется поиск новых решений вместо тех, которые стали неактуальными из-за санкций и ухода поставщиков/партнеров;
- снижение общей коммуникации с пользователями и потребителями.

— Люди едут искать, общаться, на заводы едут, с производителями ищут, смотрят возможности импортозамещения, объемы и так далее, но не обсуждают даже рядом эту тему.



Как изменилась коммуникация



Круглый стол

Результаты дискуссии

По результатам исследований был организован круглый стол, на котором клиенты и партнеры Студии обсудили результаты. В ходе дискуссии добавилось несколько важных выводов:

- Коммуникация с клиентами/потребителями зачастую — работа с негативом. Даже на фоне роста продаж придется работать с недовольством и даже прямой агрессией. Может сложиться впечатление, что это бесполезная работа. Однако тот факт, что она не получает положительного отклика, не означает, что она бесполезна.
- На этом фоне, коммуникационная антикризисная работа с сотрудниками компаний получает больше отдачи и позитивного отклика, она востребована, а также быстро показывает результат.
- Представители государственных корпораций и институций отмечают снижение негативного информационного фона как от их пользователей/клиентов, так и изнутри. Из этого можно сделать вывод, что игнорирование «кризисной повестки» может создать иллюзию спокойствия в краткосрочной перспективе, однако приводит к потере связи с конечным пользователем и сотрудниками в долгосрочной.
- Необходимо продолжить исследование для отслеживания эффективности антикризисной коммуникации.

ВЫВОДЫ

1. Возможности коммуникаций сильно снизились из-за закрытия ряда каналов (социальных сетей) — что прежде всего ударило по малому и среднему бизнесу ориентированному на прямые продажи.
2. Новые активации не разрабатываются, изменяется коммуникационная тактика уже запущенных продуктов и брендов.
3. Уровень тревожных настроений везде разный, но в среднем он ниже в корпорациях. Однако все участники исследования отметили, что их сотрудники стали работать больше из-за выросшего уровня конкуренции, в том числе и внутренней
4. Прямо говорить с пользователями и потребителями о кризисах не готов никто. Компании скорее отвлекают от общего негативного фона или игнорируют его полностью.
5. Чем меньше компания, тем больше и прямее она разговаривает с сотрудниками и в целом нуждается в открытости.

Рекомендации

1. Компаниям необходимо выработать протоколы коммуникации на случай кризисной ситуации, ее каскадирования на все уровни.
2. Необходима коммуникация на разных уровнях — от руководителей между собой, так и между рядовыми сотрудниками, с партнерами и клиентами, а также с конечными пользователями и потребителями.
3. Игнорирование — не панацея. Бренды и компании могут использовать новые возможности в изменяющейся реальности, подсказывать направления действий сотрудникам и клиентам. Не замалчивать, а обсуждать в безопасном ключе.

Возможности Студии

Исследовательский отдел Студии обладает компетенциями проведения количественных, качественных и UX/UI исследований, направленных на решение множества задач (от исследования клиентской базы до исследований внутри компании).

Логотип и нейминг жилого квартала «Стеллар сити»



Большое стратегическое исследование помогло создать айдентику и нейминг, которые сразу передают близость к инновационному центру и нравятся потенциальным покупателям.

Логотип и нейминг микромаркетов «Го!поедим»



Мы исследовали особенности развития рынка микромаркетов в США и Европе и выделили факторы успеха, которые получится применить в России.

В компетенции Студии входит разработка коммуникационных стратегий и редакционной политики, которые позволяют быстро подстраивать бренд или продукт под изменяющиеся условия.

Новый язык коммуникаций Московского транспорта



Руководство по созданию текстов для проекта «Активный гражданин»



Возможности Студии

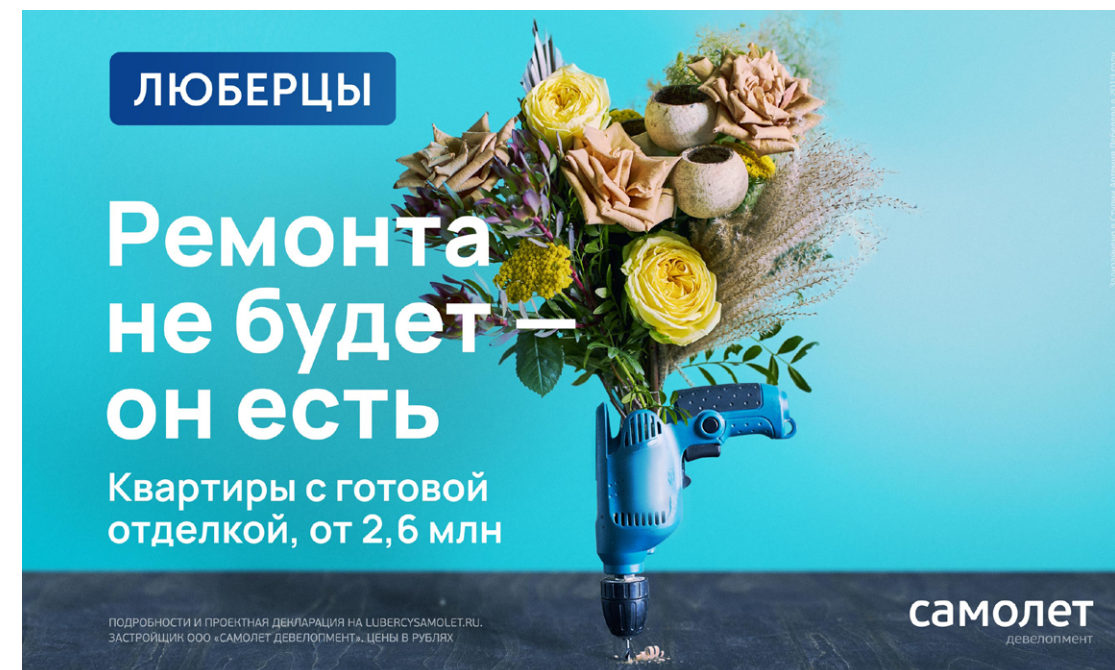
Студия также разрабатывает комплексные медийные и пиар-стратегии, которые помогают бренду общаться с аудиторией, в том числе с помощью рекламы.

51

Кейвижуал с Месси для Альфа-Банка



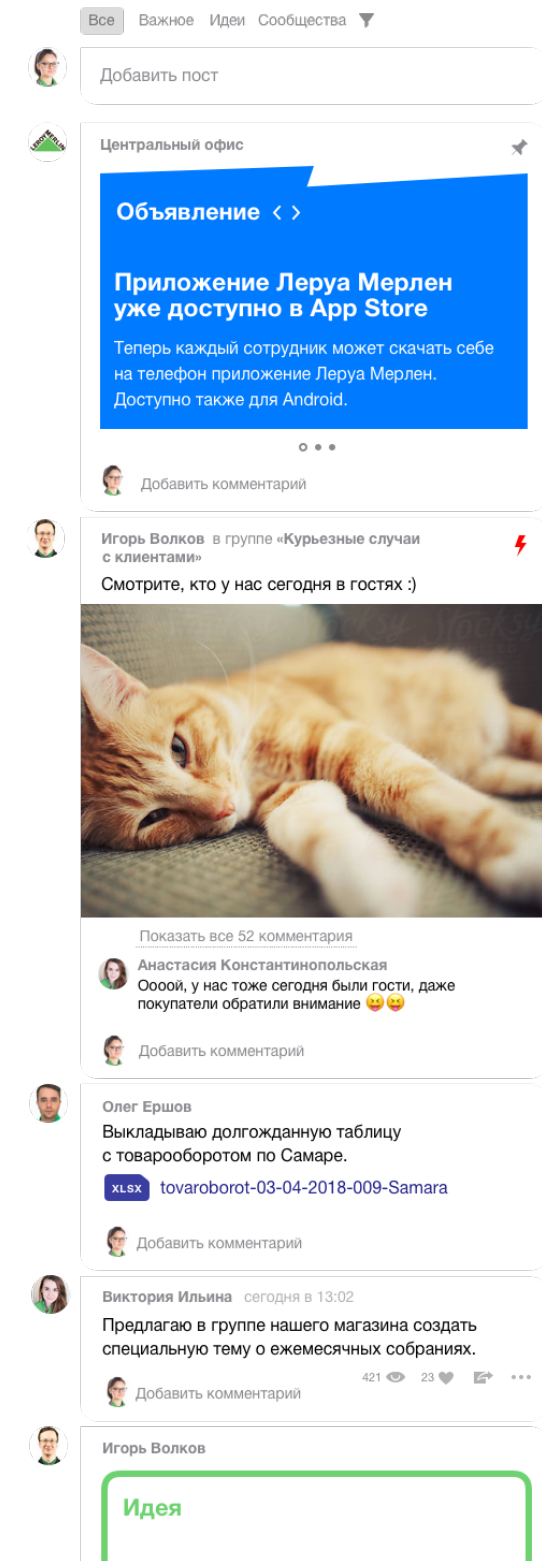
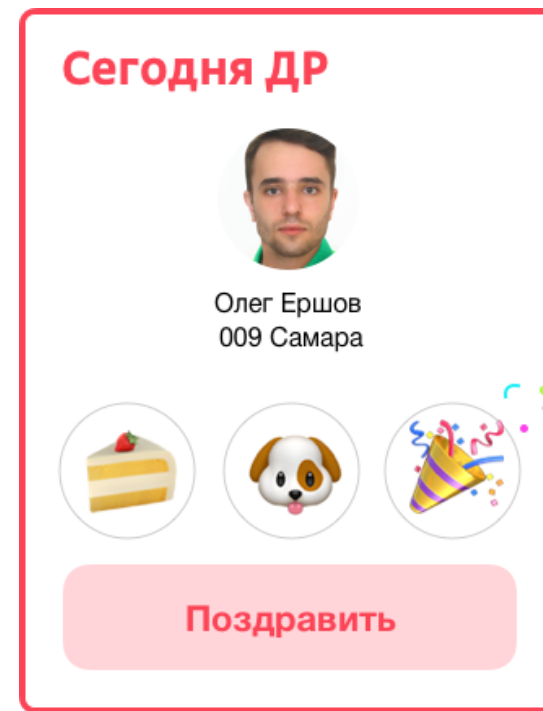
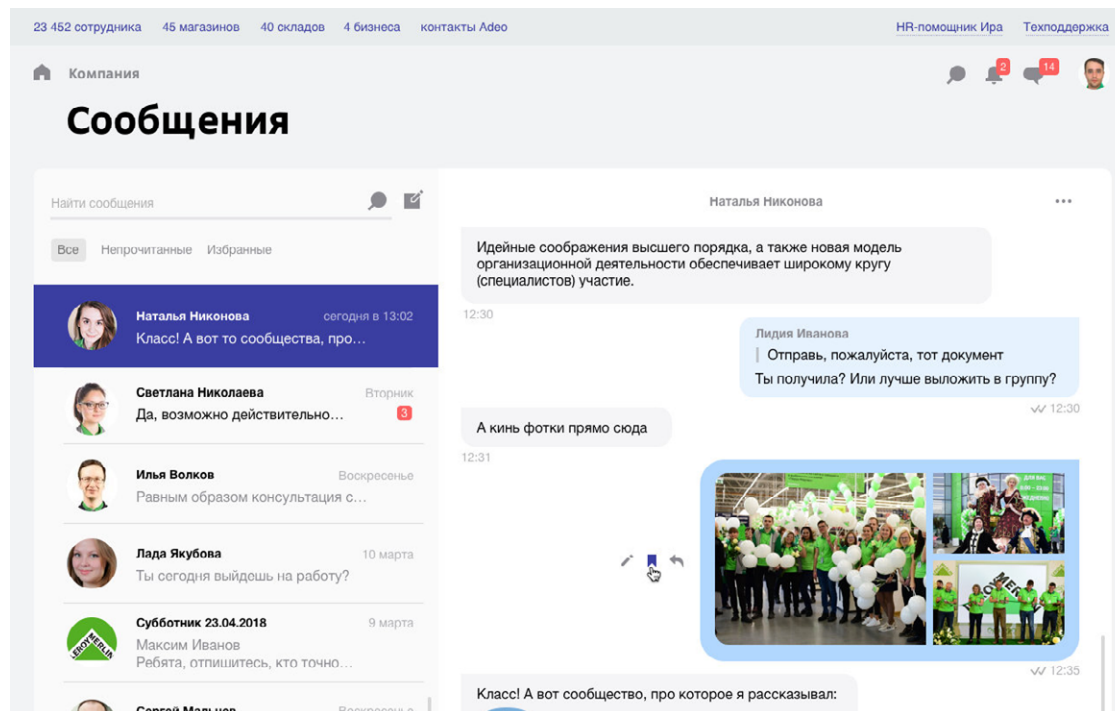
Рекламная кампания для застройщика «Самолет девелопмент»



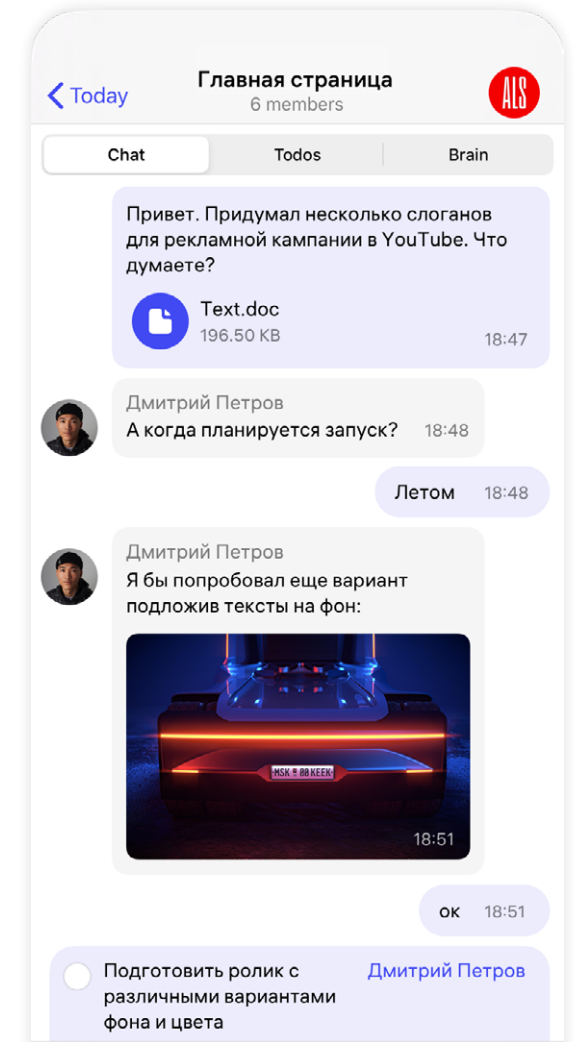
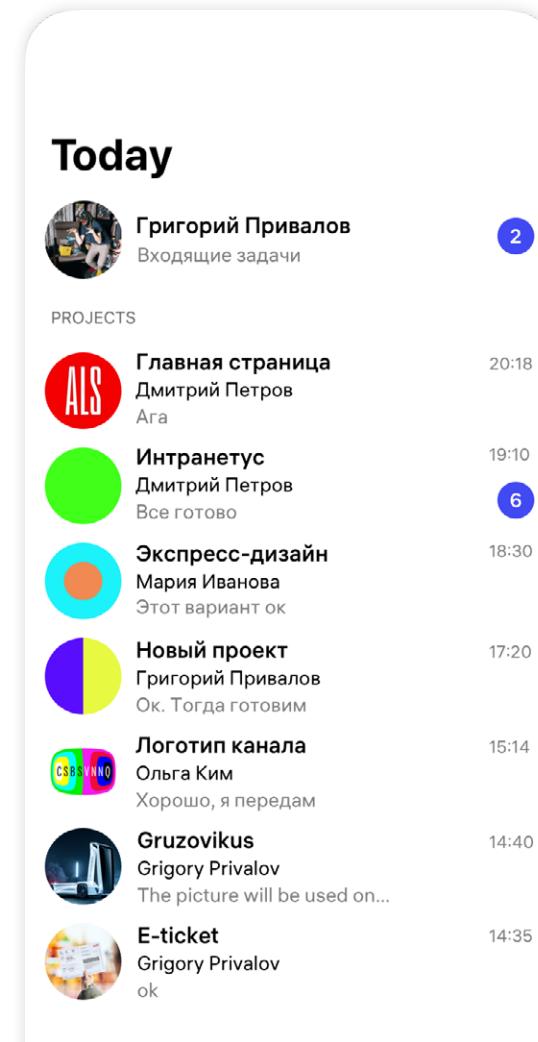
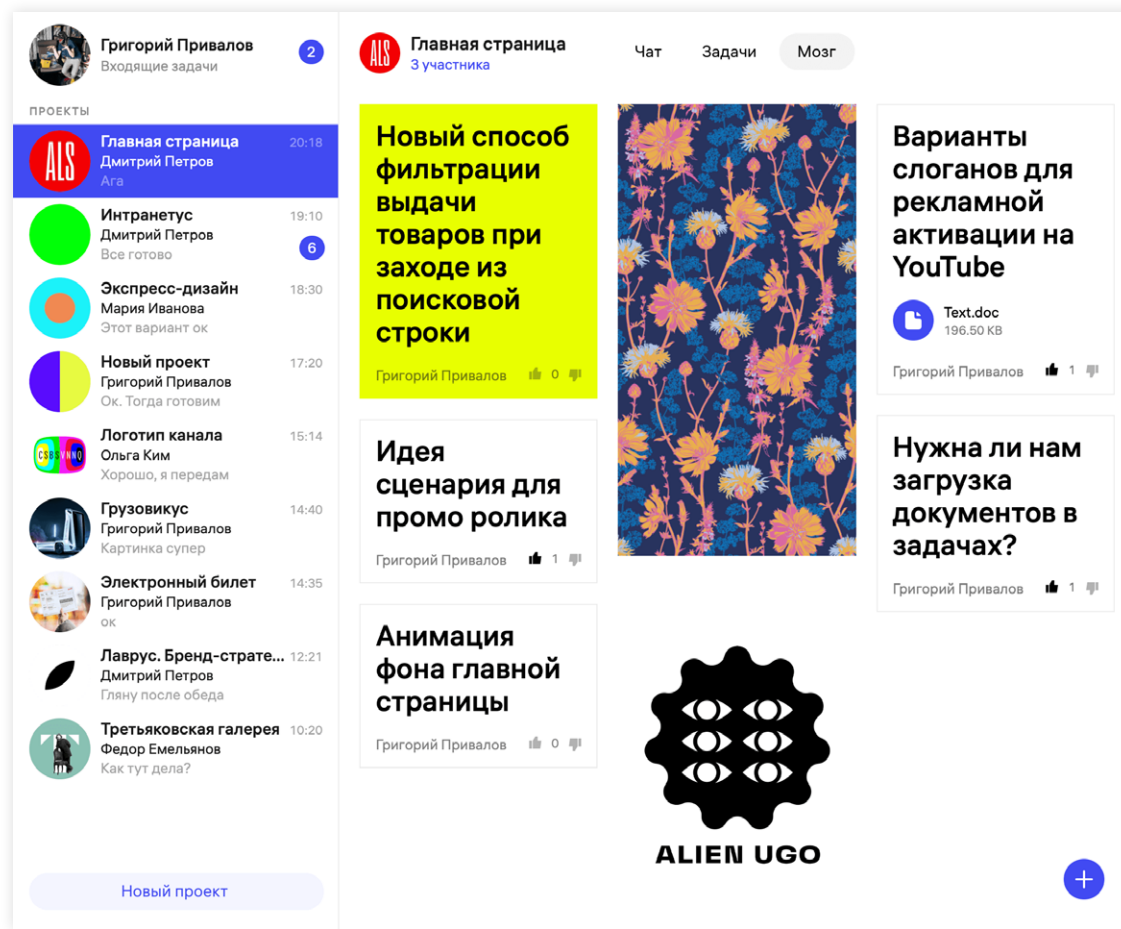
Возможности Студии

Для упрощения и удобства общения между сотрудниками Студия создает корпоративные порталы (интранет), куда можно включить множество специфичных для различных областей работы функций.

Внутренний корпоративный портал «Леруа Мерлен»



Среди уникальных разработок Студии — «Интранетус». Идеальное средство коммуникации внутри рабочих команд. Он включает чат-мессенджер, инструмент для постановки задач и назначения ответственных исполнителей, сервис для голосовой и видеосвязи.



Спасибо!