

ЩО СТАЛОСЯ З КОМПАНІЯМИ І БРЕНДАМИ ТА ЧОГО ЧЕКАТИ У ПОСТКАРАНТИННИЙ ПЕРІОД

Однієї миті життя стало іншим, амбітні бізнес-плани, комунікаційні й маркетингові стратегії втратили свою актуальність. Постачальники і партнери припинили співпрацю, а споживачі втратили потребу у послугах. Бізнес опинився перед вибором — зупинитися чи намагатися адаптуватись до нових умов. Ці зміни незворотні, і щоб вижити у посткарантинний період та залишатися на плаву, потрібно прийняти ситуацію. Це означає стати відкритим до змін, стати гнучким і побачити перспективи в обставинах, що склалися. Це може здаватися порожнім мотиваційним закликом, яких сотні. Але він спрацює, якщо дотримуватися чіткого плану дій. Коли весь світ опинився в умовах невизначеності, компаніям не можна припиняти комунікацію.

COVID 19: КОМУНІКАЦІЙНА ІНСТРУКЦІЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Агенція публічних
комунікацій
Perfect PR




ЯК КОМПАНІЇ МАЮТЬ ЗМІНИТИ КОМУНІКАЦІЮ, ЩОБ ЗБЕРЕГТИ ДОВІРУ, РЕПУТАЦІЮ І СВОЮ АУДИТОРІЮ

Будь-який бізнес — це його споживачі, контрагенти, партнери. Якщо не підтримувати їхнього інтересу, не комунікувати з ними — ви їх втратите, а отже втратите бізнес. Карантин — це той період, коли комунікація важливіша за будь-які матеріальні блага, коли кожен хоче відчувати підтримку і впевненість. Цього шансу не варто втрачати. Адже комунікація сьогодні — працює на результат у посткарантинний період і нікуди не зникне після повернення до життя офлайн.


Якщо раніше ви відкладали чи не надавали ваги налагодженню комунікації зі споживачами, клієнтами, партнерами, ще є час це зробити.

У складний період аудиторія потребує більше уваги від брендів та компаній ніж будь-коли. Не варто недооцінювати споживачів та громадськість — вони дуже чутливі до реакції компаній. Це підтверджують дослідники з Edelman Trust Barometer. За їхніми даними, 65% споживачів заявили, що реакція компаній на пандемію вплине на їхній намір купувати продукцію в майбутньому. А кожен третій споживач перестав купувати бренд, який не відреагував на кризу, спричинену COVID-19.


Тому компанії повинні демонструвати справжні цінності та надійність, проявити співучасть у загальній боротьбі з вірусом, інформувати про зміни ситуації.



Подбайте про ваші офіційні майданчики комунікації (сайт, сторінки у соцмережах), проведіть аудит: наскільки вони ефективні, зручні і зрозумілі для користувачів.



Проаналізуйте канали комунікації, які сьогодні використовує ваша аудиторія та потенційна аудиторія.



Розширюйте свої канали комунікації — використовуйте нові, навіть незвичні для себе майданчики, якими активно користується громадськість (Telegram, зокрема чат-боти, які спрощують доступ до компанії, Tik-Tok, YouTube, який став повноцінною соцмережею і т.д.).

Пандемія COVID-19 — це передусім час для взаємодопомоги, а не спроби активних продажів.

Репутацію не можна здобути за один тиждень. Будуйте і нарощуйте її зараз.

ЯКОЮ МАЄ БУТИ ВНУТРІШНЯ КОМУНІКАЦІЯ

- ✓ Подбайте про атмосферу в колективі, демонструйте свою надійність, стабільність та виявляйте підтримку до людей, які залежать від компанії.
- ✓ Цікавтеся здоров'ям команди (наприклад, щопонеділка), з'ясовуйте готовність колег повернутися до роботи офлайн.
- ✓ Цікавтеся потребами і “болями” колег, емоційним станом після тривалого карантину. Допмагайте їх вирішити.
- ✓ Періодично інформуйте про ваші рішення та важливі зміни, які відбуваються в компанії як на час карантину, так і в посткарантинний період.
- ✓ Не замовчуйте ризики, з якими доводиться зіштовхуватися, та розповідайте, що ви робите, щоб їх подолати.
- ✓ Мотивуйте, підтримайте командний дух, знаходьте час для спільних розваг (діліться настроєм, новинами, підсумками тижня, запускайте кумедні чи спортивні челенджі).
- ✓ Окрім уже звичних каналів комунікації — Facebook Telegram-чатів та email-листування, знаходьте можливість для індивідуального спілкування у Zoom чи за допомогою інших подібних каналів. Влаштовуйте спільну ранкову Zoom-каву. Це додатково переконає колег у тому, що вони важливі навіть поза роботою.
- ✓ Пандемія — це завжди стреси, страхи за своє здоров'я чи здоров'я рідних, виснаження. Ви можете організувати для команди консультації психотерапевта, щоб вийти з карантину емоційно здоровими.
- ✓ Якою б не була ситуація, повернення з карантину почніть з позитивних моментів, неформального спілкування, які мотивують команду й налаштують на продуктивний початок роботи.
- ✓ Поділіться з командою планами, обговоріть подальші кроки, зміни. Це можливість згуртуватися, об'єднати зусилля для подолання викликів у посткарантинний період.

Успіх компанії залежить від успіху, мотивації, залученості команди, зокрема як носія бренду. Від довіри та підтримки команди залежить майбутнє бізнесу.

“Людськість” у взаєминах —
це ще й стратегія.

ЯКОЮ МАЄ БУТИ КОМУНІКАЦІЯ З КОНТРАГЕНТАМИ, ПАРТНЕРАМИ

Криза, у якій опинилися всі, — це лакмусовий папірець для партнерів, підрядників, постачальників. Якщо вони втратять розуміння, що відбувається з вашим бізнесом та чого чекати від вас у майбутньому або відчують, що ви зловживаєте кризовою ситуацією задля власних інтересів, вони відмовляться від співпраці та погано відгукуватимуться про вас.

Повідомляйте контрагентів про зміни в компанії, що виникають у зв'язку з кризовою ситуацією.

Домовтеся, як саме з вами зручніше підтримувати комунікацію.

Не замовчуйте поточні і стратегічні прийняті рішення, які мають стосунок до контрагентів.

Повідомляйте про проблеми заздалегідь — партнери зрозуміють, адже криза не тільки у вас.

Просіть підтримки, поради, якщо цього потребує ситуація. Людям подобається бути корисними, вони відчують гордість і задоволення, якщо можуть комусь допомогти. Це зміцнить ваші партнерські стосунки.

Не списуйте давні проблеми на кризову ситуацію, краще відразу поясніть, чому не можете виконати те чи інше зобов'язання. Інакше контрагенти відчують вашу лукавність та припинять співпрацю.

Розмовляйте з партнерами, цікавтеся, як їхні справи, як вони долають ситуацію. Підтримуйте постійний зв'язок. Щоб відновити зв'язки з контрагентами, розкажіть про зміни в компанії, про переваги та здобутки.

ЯКОЮ МАЄ БУТИ КОМУНІКАЦІЯ З КЛІЄНТАМИ, ЯКІ ІНСТРУМЕНТИ Й КАНАЛИ ОБРАТИ

Вихід з карантину з мінімальними втратами — це показник того, якою була комунікація з цільовими аудиторіями до та під час карантину. Іншими словами, повернення до звичної роботи покаже, хто і як спілкувався зі споживачами.

Сьогодні життя ще більше зосередилося онлайн, і компанії мають нагоду креативно компенсувати клієнтам ці карантинні обмеження.

У якій би сфері бізнесу ви не працювали, у період невизначеності залишайтеся в полі зору споживачів, надавайте корисну інформацію, розважайте.

ЧОМУ КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ — ЦЕ ТЕПЕРІШНЄ, А НЕ МАЙБУТНЄ

Станьте корисними й для тих, хто раніше ніколи не користувався вашою продукцією чи послугами. Споживачі віддають перевагу соціально відповідальним компаніям, а хороші справи запам'ятовуються. Ви можете здобути і цінних партнерів, і нових прихильників бренду.

Наскільки це можливо, долучайтеся до хорошої справи або впроваджуйте власну ініціативу допомоги.

У соціально відповідального бізнесу більше шансів не відчути втрат після карантину, адже люди захочуть користуватися його послугами навіть у важкий фінансовий період.



Адаптуйтеся до потреб клієнтів і споживачів, підберіть канали та інструменти комунікації, якими вони користуються. У кризовий період у вас є шанс зробити послуги ще зручнішими, стати ще ближчими до споживача.



Ваші офіційні майданчики можуть стати каналами для поширення оперативної інформації про кризову ситуацію, креативним нагадуванням залишатися вдома на час карантину і тематичними порадами.



Розповідайте, як ви підтримуєте свій колектив, який продовжує працювати, щоб споживачі отримували продукцію чи послуги без перебоїв. Розкажіть, як ви піклуєтеся про працівників, які залишаються вдома, і як убезпечуєте від загроз тих, хто працює. "Людське обличчя" компанії зробить її ще ближчою до клієнтів у посткарантинний період та додасть довіри до результатів роботи.



Не замовчуйте проблем — краще, якщо про потенційні ризики чи зміни в компанії споживачі дізнаються від вас. Розкажіть, як ви працюєте над вирішенням ситуації, щоб споживачі не відчували дискомфорту. Так ви продемонструєте відповідальність і чесність компанії, якій можна довіряти і в посткарантинний період.



Подбайте, щоб споживачі отримали доступ до вашої продукції в обмежених умовах: створіть інтернет-магазин, стежте, щоб якість продукції залишалася на такому ж високому рівні. Розкажіть, як споживачі можуть продовжувати спілкуватися з вами.



Створюйте якісний ситуатив: поради щодо нових способів використання вашої продукції у час карантину, як використати карантин з користю, беріть участь у челенджах чи створюйте власні інтернет-флешмоби, організуйте Zoom-кави, сніданки з клієнтами.



Ви можете проводити онлайн-екскурсії компанією, створювати фото-, відеопости про те, як живе виробництво у кризовий період (воно може бути порожнім, розповідайте, хто приходять поливати вазони). Розповідайте, як готуєтеся до виходу з карантину.



Використовуйте колаборації з партнерськими брендами.

ЯК КОМУНІКУВАТИ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ВИХОДУ З КАРАНТИНУ



На бізнес працюватиме репутація, побудована до та в час карантину, тому дороги назад немає. Дотримуйтеся розпочатого вектора комунікації й тих цінностей, про які заявили публічно.

- ✓ Не полишайте канали комунікації, якими ви користувалися під час карантину — ваша аудиторія звикла до них, не залишайте її наодинці. Не змінюйте тон — з радника, друга, доброзичливця до продавця та агресивної реклами.
- ✓ Розкажіть, як змінилася ваша робота після виходу з карантину, як це вплине на ваших споживачів, партнерів.
- ✓ Розкажіть, які заходи ви впровадили, щоб клієнти почувалися комфортно, також розкажіть і про труднощі, з якими доводилося боротися після виходу офлайн: ваші клієнти та партнери поставляться до змін у вашій роботі з розумінням і краще адаптуються до них.
- ✓ Актуалізуйте споживачів: нагадайте, коли ви повертаєтеся до фізичного обслуговування, або ж залишаєте й інтернет-магазини разом із офлайн-активностями. Нагадайте ваше розташування, розмістіть інфографіку чи карту, як до вас краще дістатися, вкажіть на нові точки\адреси, якщо вам довелося змінити розташування. Нагадайте, що отримають ваші клієнти, якщо завітають до вас фізично (асортимент послуг), що ви раді будете їх знову бачити, можливо, ви підготували для них приємні сюрпризи, несподіванки, заінтригуйте. Якщо у вас змінилася будівля, розкажіть, що новенького може побачити споживач, якщо завітає (ми переїхали, але тут ще затишніше; тепер у нас бузкові стіни, про які ми мріяли, приходьте подивитися).
- ✓ Якщо все не так позитивно, наприклад, ви змушені серйозно переглянути асортимент послуг, скоротити кількість продукції чи внести інші обмеження, не мовчіть про це, розкажіть своїм споживачам, вони зрозуміють. Також ви можете компенсувати ці недоліки цікавинками чи приємними “бонусами”, необов’язково матеріальними.
- ✓ Приготуйте для клієнтів івент з нагоди виходу з карантину. Це збере аудиторію та забезпечить гарні емоції, з якими асоціюватиметься компанія. А також може залучити нових прихильників бренду, які за час карантину скучили за активностями.

ПІДСУМКОВИЙ ЧЕК-ЛИСТ

Перевірте себе, чи всі комунікаційні кроки ви зробили, щоб правильно увійти в посткарантинний період. Цей короткий чек-лист зорієнтує, про що компаніям варто розповісти у першу чергу.

1. Повідомте своїх партнерів, клієнтів, потенційних споживачів про те, як ви надаєте свої товари чи послуги на час карантину: тимчасово припинили роботу чи перейшли в онлайн-режим.
2. Поясніть, як споживачі або партнери можуть продовжувати отримувати вашу продукцію чи послуги.
3. Поясніть, яким чином у тому чи іншому випадку можна з вами контактувати та продовжувати співпрацю.
4. Розкажіть, які заходи ви впровадили для того, щоб максимально забезпечити роботу працівників та створити безпечні контакти з оточенням.
5. Поясніть, що ваша продукція або надання послуг не несуть загрози споживачам та опишіть заходи, які було впроваджено для цього.
6. Повідомте, що ви продовжуєте стежити за ситуацією й оперативно реагуєте на зміни.
7. Діліться короткими порадами, як вберегтися від коронавірусу та як поводитися на час карантину. При цьому можна розповісти про досвід своєї компанії і своїх працівників.
8. Оперативно відповідайте на питання, які цікавлять ваших споживачів і громадськість.
9. Підтримуйте комунікацію зі споживачами: діліться онлайн-життям компанії, розповідайте, як допомагаєте у боротьбі з поширенням вірусу, як готуетесь до виходу з карантину.

Для якісної та оперативної комунікації варто передусім використовувати офіційні інформаційні майданчики та скористатися різними інструментами, серед яких короткі відео, інфографіка, інформаційні розсилки.

ТЕ, ЩО ВИ РОБИТЕ ЗАРАЗ,
АДАПТУЄ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ ТА
ВИЗНАЧАЄ ВАШЕ МАЙБУТНЄ.

Дізнатися більше
чи отримати консультацію:

066 988 7022

office@perfect-pr.com.ua



AGENCY OF PUBLIC COMMUNICATIONS
 Perfect PR


European Business Association