Kongres Profesjonalistów Public Relations

#KongresPR

www.kongrespr.pl

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

PR w czasach zarazy

Subiektywny przegląd zjawisk i trendów

Adam Łaszyn

ALERT MEDIA COMMUNICATIONS

23 kwietnia 2020

To już 12 raz*...

...ale na swój sposób pierwszy

** 12 raz przegląd inauguracyjny, kongresowy wykład 16 raz*

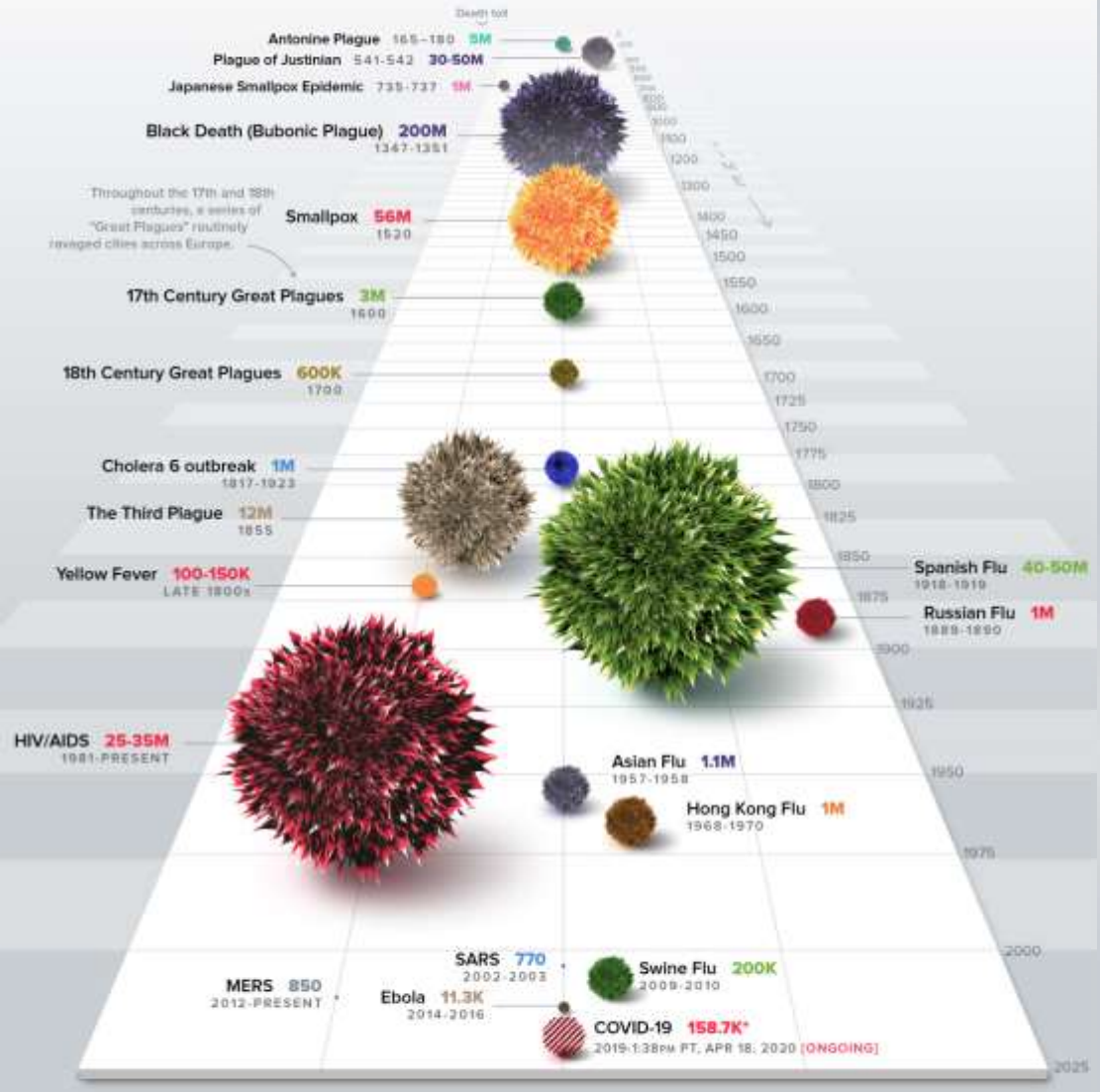
Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

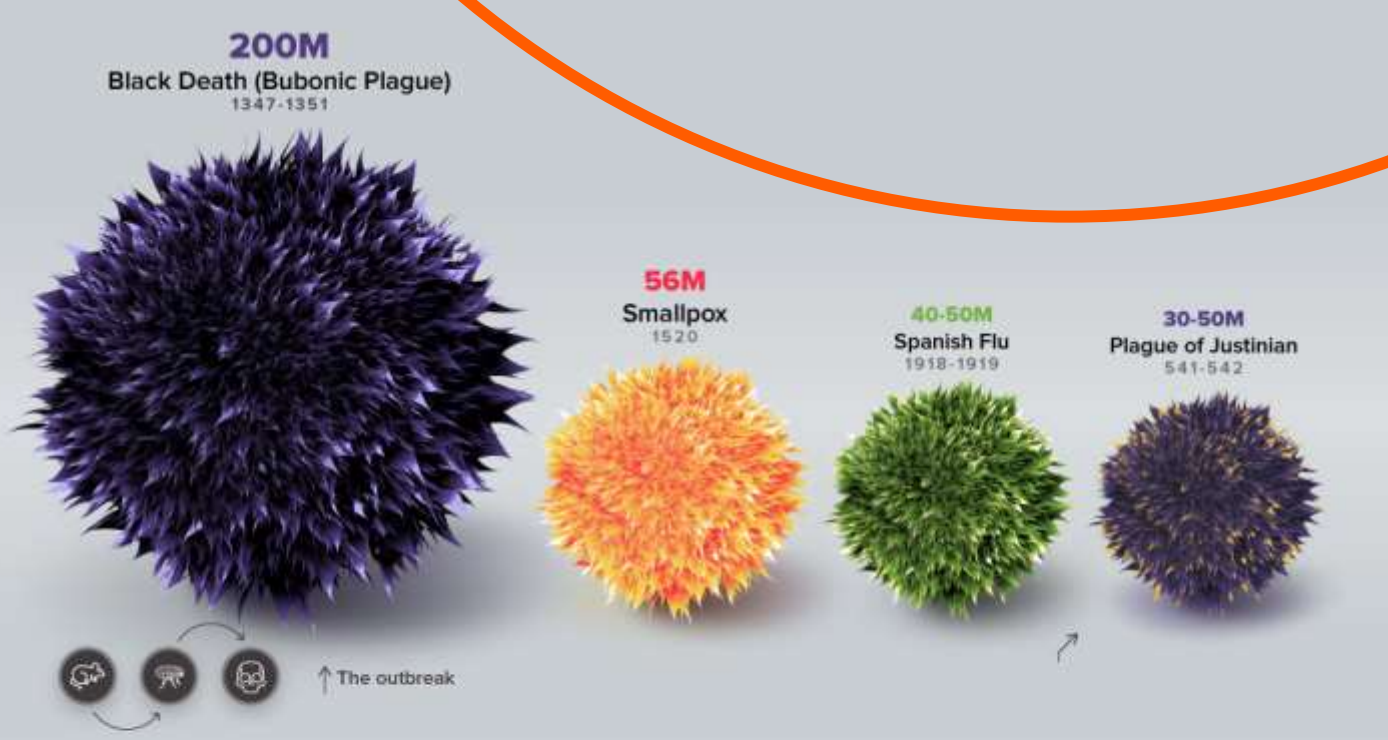
Koronakryzys

To kryzys percepcyjny

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

Historia pandemii



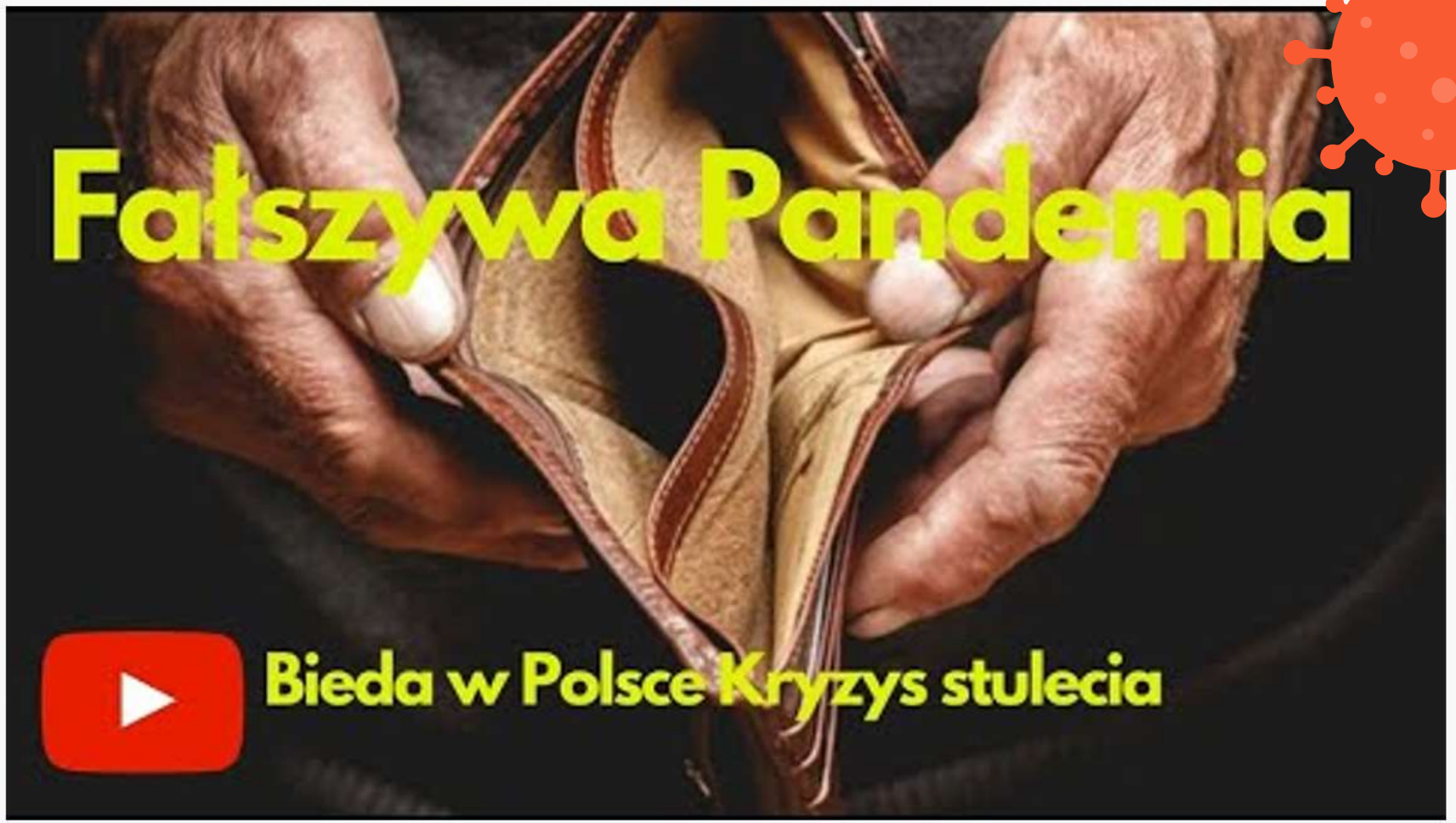


skala zarazy

Źródło: visualcapitalist.com

YouTube PL

pandemia i bieda w polsce



COVID-19

Zapoznaj się z aktualnymi informacjami MZ dotyczącymi COVID-19

WIĘCEJ INFORMACJI

#kryzys #kryzys2020 #inwestowanie

Pandemia strachu i bieda w Polsce - Kryzys stulecia

1 693 426 wyświetleń • 12 kwi 2020

24 TYS. 2,1 TYS. UDOSTĘPNIJ ZAPISZ

AUTOODTWARZANIE

Komentarz Tygodnia: Jak oni to przewidzieli?
GadowskiTV
853 tys. wyświetleń • 6 dni temu
Nowy
58:49

PROPAGANDA w sosie TVP, czyli jak odwracać kota ogone...
Przeciętny Człowiek
721 tys. wyświetleń •
1 tydzień temu
Nowy
11:13

MOCNE: CEJROWSKI Z USA O WIRUSIE 2020/4/4 Polsat News
Wojciech Cejrowski
1,6 mln wyświetleń •
2 tygodnie temu
27:03

Zandberg bezlitośnie punktuje Morawieckiego | OnetNews
Onet News
760 tys. wyświetleń •
5 miesięcy temu
26:04

Jak mówić, żeby nas słuchano? - Prof. Jerzy Bralczyk
WSIiZ w Rzeszowie
2,1 mln wyświetleń • 3 lata temu
1:20:03

Szokująca przyszłość Polaków i polskich emerytów (koniec...
Phil Konieczny
219 tys. wyświetleń •
4 miesiące temu
37:27

Zamieszanie wokół 5G
Nauka. To Lubię
459 tys. wyświetleń •
4 miesiące temu
8:13

Kabaretowy Szał - Kabaret Moralnego Niepokoju odc. 4...
Kabaretowy Szał!
1,6 mln wyświetleń •
2 miesiące temu
46:03

Dlaczego Zamość to idealne miasto? | Architecture is a goo...
Radosław Gajda & Natalia Szcześ...

Koronakryzys

To kryzys percepcyjny

Globalna presja

Siła strachu

Efekt domina

kryzys realny

I nikt nie wie,
ile to potrwa...

Oczywistości

Jest już jasne, jak wiele rzeczy się zmieni w naszej rzeczywistości

Home Office

Rzadziej w biurze

Więcej e-technologii

Mniej spotkań

Więcej wewnętrznej

Komunikacja pracownicza

Inne media relations

Oni też się dystansują

Złe wieści

Z przestoju nie wrócimy do poprzedniej rzeczywistości z dnia na dzień. Przestój kosztuje.

Koszt poniesie też branża – od freelancerów po PR-owców w instytucjach

Spowolnienie gospodarki

Mniejsze budżety

Mniej imprez i eventów

Mniej pracy

Mniej pracy

Zmiany na rynku pracy

Od rynku pracownika przejdziemy do rynku pracodawcy?

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów Public Relations

Zahamowanie globalizacji

Wzrost izolacjonizmu

- Zamknięte granice
- Wstrzymane podróże
- Każdy kraj radzi sobie sam
- Nasza chata z kraja

Rzeczywistość

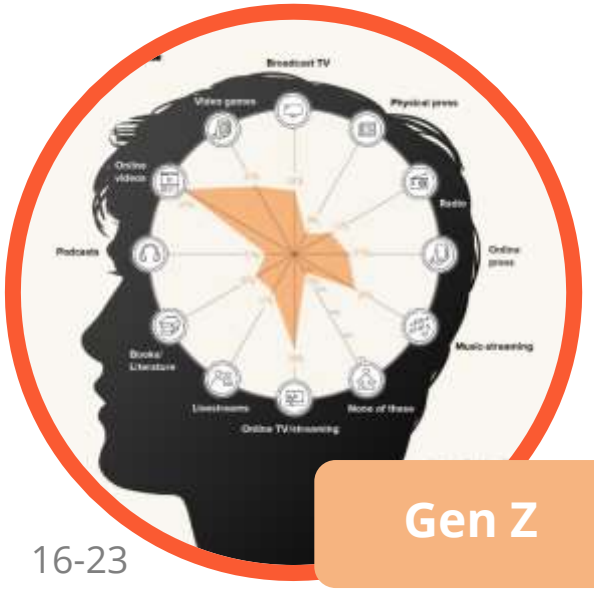
2020

To szkodliwe dla PR. Bez swobody wymiany ludzi, idei, spotkań i doświadczeń PR łatwo przerodzić się może w propagandę typową właśnie dla krajów zamkniętych

I to się dzieje w bardziej przymkniętych organizacjach (poufność, „porządki”, etc.)

Zmiany w konsumpcji mediów

- Więcej siedzimy w domu – więcej konsumujemy
- U wszystkich największy wzrost mediów streaming.
- Tam będzie więcej PR
- TV is back!

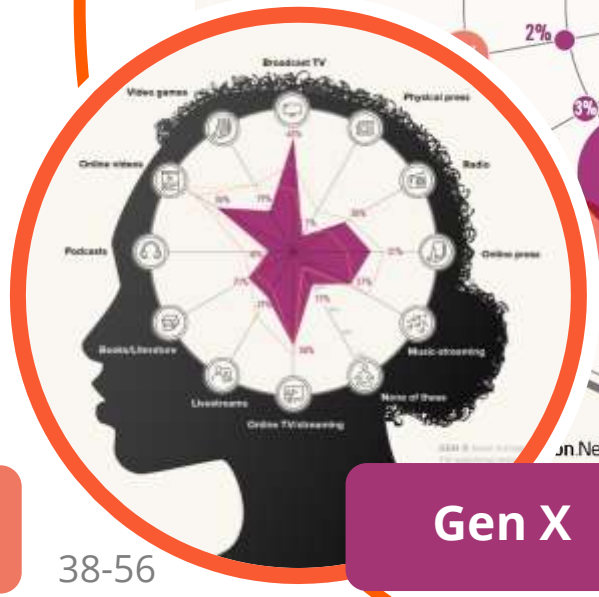


Gen Z

16-23

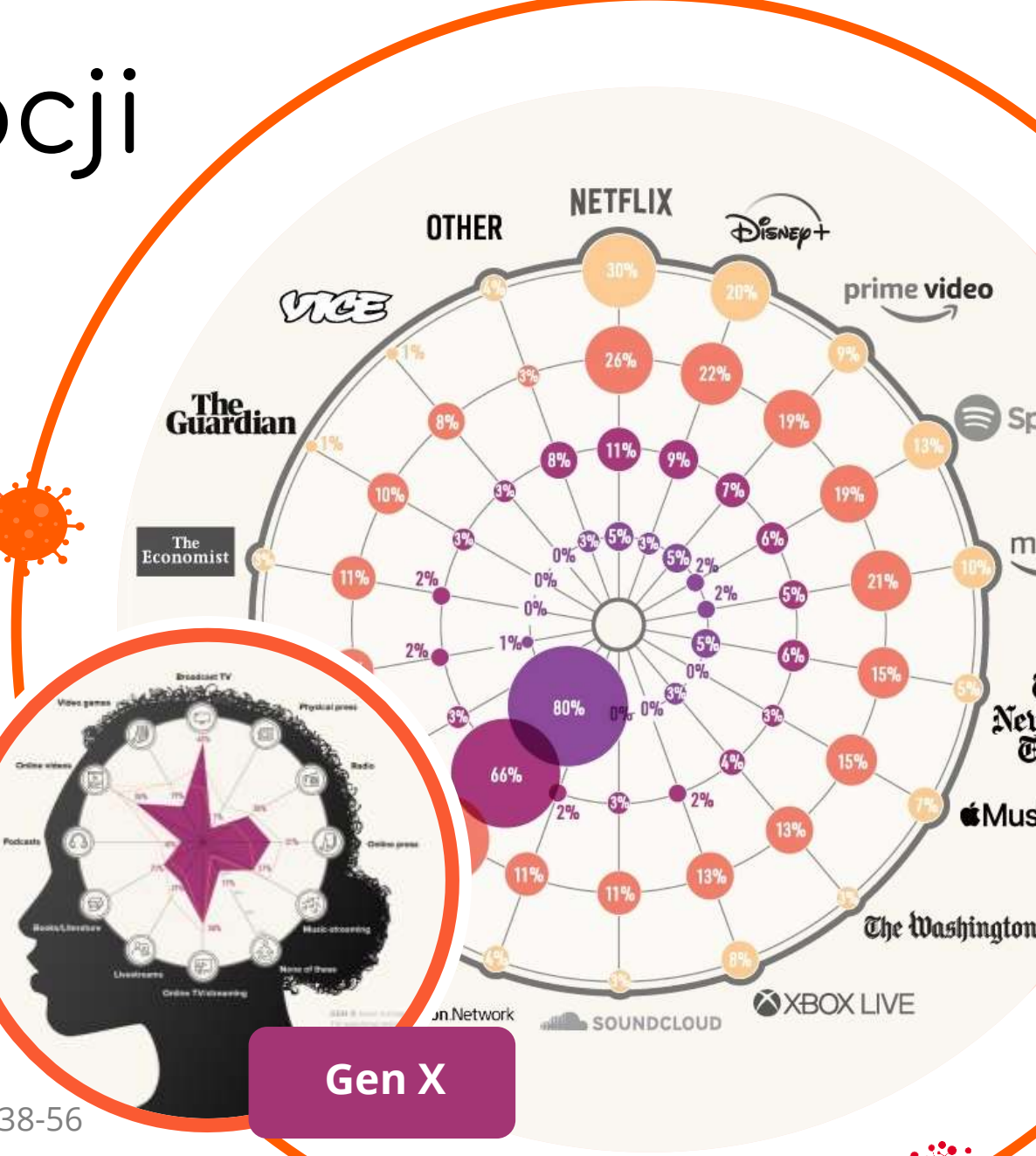
Millenial

24-37



Gen X

38-56



Źródło: visualcapitalist.com

Jeśli nie ma szczepionki na koronowirusa, to skąd są wyzdrowienia?

Głupstwa PR

Sezon teorii spiskowych, mitów, przesądów.

- Efekt Corona
- Covid-19 w 5G
- Indolencja

БЕЛАРУСЬ
ОНТ
NIE MA TU ŻADNYCH WIRUSÓW, WIDZI PANI, BY LATAŁY?

Ciemna strona koronakomunikacji

- Skala mikro – powrót średniowiecza
- Poziom makro - polityka
- Instrumentalne wykorzystanie sytuacji epidemicznej
- Wybory bez empatii
- Brak dialogu
- Bez żadnego trybu – arogancja władzy

Potrzeby serca

- Solidaryzm społeczny
- Inicjatywy obywatelskie
- Inicjatywy firmowe
- Eksplozja CSR

Społeczna Odpowiedzialność
REAKTYWACJA

Społeczna Odpowiedzialność

JAKA AKTYWACJA FIRM?

Pieniądze

Zakupy

Własne towary

Zaangażowanie

- Rozdawnictwo?
- Syndrom Formuły 1
- Brak komunikacji?
- Spójność?
- Dla kogo?
- Brand społeczny?

Jaki marketing

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów Public Relations

2w1

Pomoc

Relacje

CSR strategiczny

Źródło: visualcapitalist.com

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

bluerank

Ratujemy lokalne biznesy!

Bluerank solidaryzuje się z łódzkimi firmami, które dotknęła pandemia koronawirusa. Wesprzemy je kwotą:

100 000 PLN

#RatujemyLokalneBiznesy

Pandemia koronawirusa w Polsce i wprowadzone ograniczenia w działalności gospodarczej pozbawiły wiele firm przychodów i pod znakiem zapytania postawiły ich dalsze funkcjonowanie.

Aby pomóc Wam przetrwać ten trudny czas ruszamy z akcją #RatujemyLokalneBiznesy

Zgłaszam się!

Komunikacja kryzysowa

Nowy rozdział

Jak w polityce, na policji, w samorządach.

Stały element codzienności komunikacyjnej na co najmniej kilka miesięcy.

Niezbędny wzrost kompetencji.

Codzienność wymusi stosowanie kryzysowych zasad w wielu dużych i drobnych sprawach

Rozpoznanie bojem.

Kompetencje wykuwać się będą metodą prób i błędów, bo sytuacje będą nowe

Komunikacja kryzysowa

Wybrane obserwacje

- Ogromne schłodznie aktywności SoMe
  (prewencja kryzysowa na terenie grasowania hejterów i trolli)
- Stosunkowo mało kryzysów medialnych firm i instytucji
- Kryzysy implodowały
- Silna wymiana kompetencji PR <-> HR
- Nowe narzędzia
- Newsletter nowego (nie)ładu

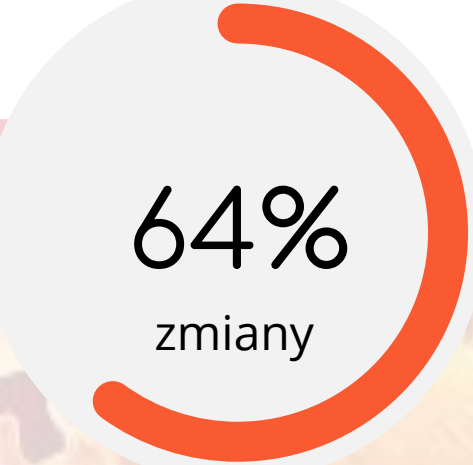
Kryzysometr

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

Kryzysometr

- Kryzysometr – autorskie badanie Alert Media dotyczące komunikacji kryzysowej wiodących polskich firm, instytucji i organizacji pozarządowych.
- Z założenia przeprowadzane raz na rok, ale…
- …obecne okoliczności domagały się uważnego spojrzenia
- W specjalnej edycji badania „Kryzysometr – komunikacja w czasach pandemii” wzięło udział 101 specjalistów, managerów i dyrektorów komunikacji oraz rzeczników prasowych.
- Badanie zostało zrealizowane w dniach 6-17 kwietnia 2020 roku.

Kryzysometr



Wpływ kryzysu

Kryzys zmienił pracę prawie wszystkich PR-owców. Tylko 4% mówi, że komunikuje jak dotąd. Dla 96% wirus przyniósł zmiany. W biznesie aż dla 98%.

Sztaby kryzysowe

W czterech na pięć firm powołano sztaby kryzysowe. Ich” żelazny skład” to najczęściej: PR-owiec, Big Boss i człowiek od relacji pracowniczych (HR).

Inna przyszłość

Niemal dwie trzecie jest przekonana, że w wyniku kryzysu nastąpią stałe zmiany w sposobach komunikowania się ich firm z otoczeniem i pracownikami.

Już się szykują

Połowa respondentów przyznaje, że już przygotowują strategie i plany na działania i komunikację po zakończeniu pandemii.

Kryzysometr

3/4 firm weszło w CSR

Gdzie pozostali?

3/5 ma złe doświadczenia

Chaos prawny i organizacyjny

TOP narzędzie

Newsletter

Po pandemii firmy będą bardziej cyfrowe

Komunikacja w czasie koronawirusa

Banki centralne nie interesują się ropą

Korektę wykorzystaj do rewizji strategii

Shield.Bike szuka inwestorów

Komunikacja w czasie koronawirusa

SYLWIA WEDZIUK @swedziuk email

opublikowano: dzisiaj, 22-04-2020, 22:00

Przedsiębiorcy oszczędzają na reklamach, ale chętnie angażują się w działania społeczne wspierające walkę z wirusem.

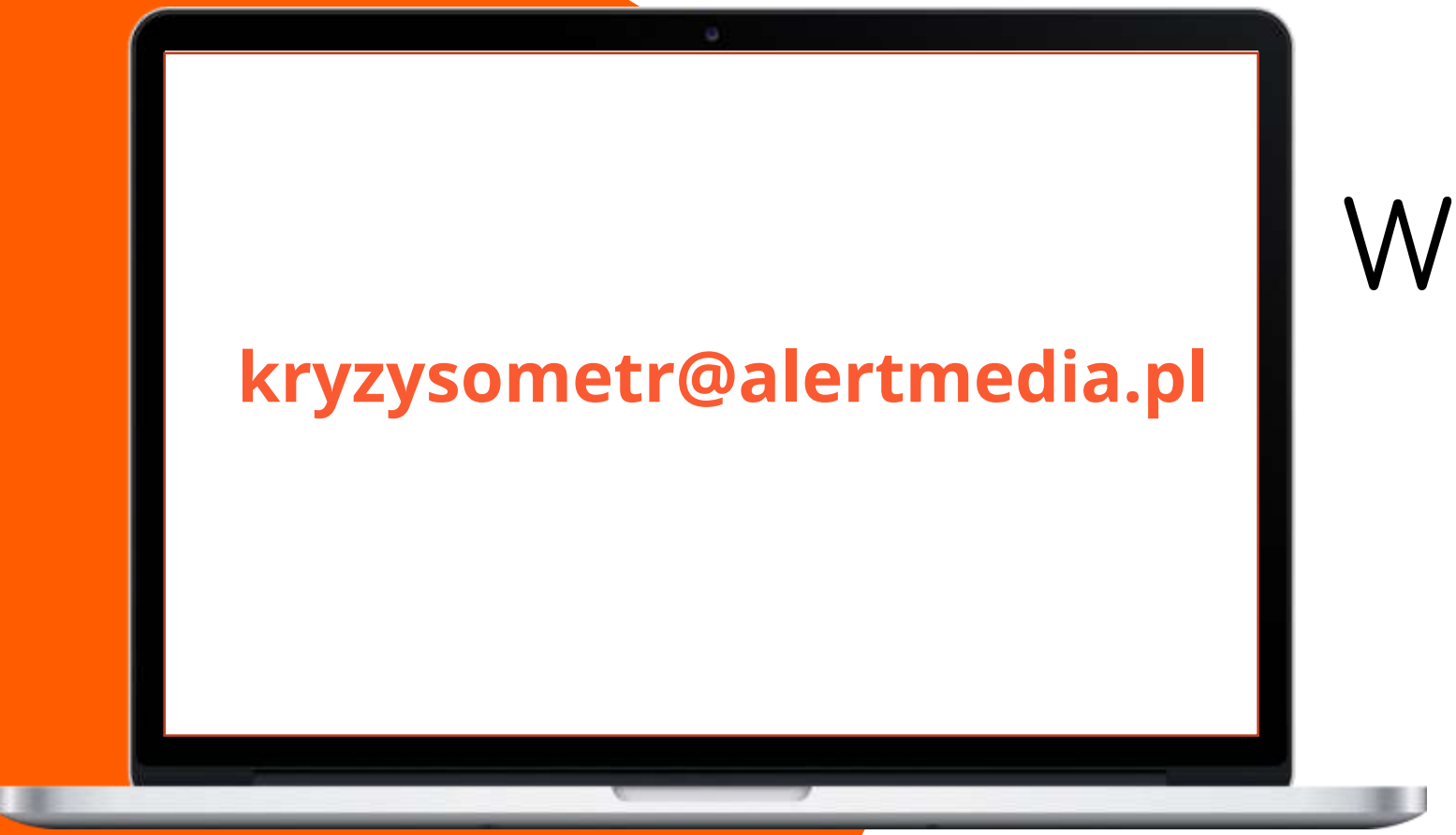
Agencja Alert Media Communications przebadała działy komunikacji firm, instytucji i organizacji pozarządowych, sprawdzając, jak radzą sobie w czasie kryzysu spowodowanego epidemią COVID-19. Z badania wynika, że cztery na pięć spółek w efekcie pandemii stworzyły specjalne sztaby kryzysowe. W ich skład najczęściej wchodzą osoby odpowiedzialne za komunikację (91 proc. wskazań), zarządzające organizacją (88 proc. odpowiedzi) i działy HR (84 proc.).

— Taka konstrukcja większości sztabów wiele mówi o naturzesamego kryzysu. Pokazuje wagę sytuacji, dużą rolę komunikacji w zarządzaniu kryzysem i to, gdzie jest najwięcej trudnych spraw do opanowania. Wyzwaniem są szczególnie zwolnienia, obniżki wynagrodzeń, zaplanowanie pracy i zarządzenie pracownikami w trakcie home office — mówi Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications.

W ponad połowie firm w sztabach kryzysowych znaleźli się również przedstawiciele działów prawnych (67 proc.), finansowych (57 proc.) oraz informatycznych i administracyjnych (po 51 proc.). W związku z pandemią i towarzyszącymi jej ograniczeniami w zdecydowanej większości badanych spółek wprowadzono różnego rodzaju specjalne aktywności komunikacyjne, odpowiadające na wymagania, jakie niesie kryzys — tak zrobiło 96 proc. ankietowanych podmiotów. Tylko 4 proc. firm działa tak jak dotychczas. Najczęściej wymienianym narzędziem (69 proc. wskazań) są specjalne newslettery kierowane do pracowników.

Z ostatniej chwili

22:30 WHO: wirus pozostanie z nami na długi czas
22:23 Drożejąca ropa poprawiła nastroje na rynkach akcji w USA
22:00 Tous razem z Euro Stylem
22:00 Po pandemii firmy będą bardziej cyfrowe
22:00 Polska Grupa Zbrojeniowa na polu walki i w cywilu
22:00 Ruch w salonach niemal zamarł
22:00 Kalkulator do wszystkiego
22:00 XOXO WiFi idzie na home office
22:00 Komunikacja w czasie koronawirusa
22:00 Zakulisowa gra o dostawców 5G



Wyniki badań

Jeśli chcesz – wyślij mail

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

See You

Do zobaczenia w Rzeszowie 23 września!

kontakt: adam@alertmedia.pl