

Provedeno prvo istraživanje o promjenama u hrvatskoj komunikacijskoj industriji uslijed pandemije koronavirusa - rezultati će vas iznenaditi.

Komunikacijska ulaganja nisu smanjena!

Piše: Viktorija Štukar, Dialog komunikacije

Dialog komunikacije lansirale su seriju istraživanja #DialogKnows čiji bi rezultati trebali pomoći svim akterima komunikacijske industrije da se što bolje snađu u "novom normalnom" i pripreme na promjene koje su pred nama.

Prvo istraživanje provedeno je u srpnju ove godine i obuhvatilo je utjecaj korona krize na komunikaciju kompanija, na komunikacijska ulaganja i na odnose sa zainteresiranim javnostima. U istraživanju je sudjelovalo 70 ispitanika, a u nastavku donosimo rezultate.

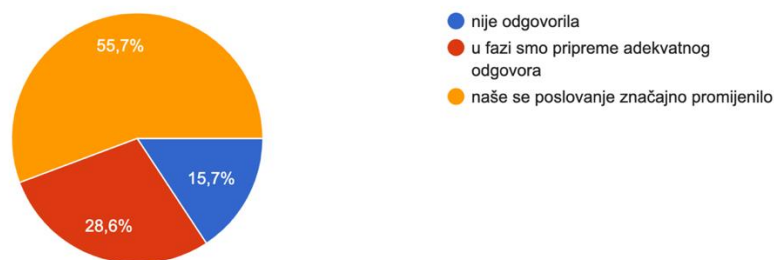
1. Utjecaj pandemije na komunikaciju kompanija

Pandemija koronavirusa očekivano je utjecala na većinu kompanija, od čega na 44,3% značajno, a na 42,9% u manjoj mjeri. Samo 12,9% kompanija još nije osjetilo utjecaj na svoje poslovanje.

Među onima na koje je kriza utjecala, najviše (61,5%) je taj utjecaj osjetilo na izravnoj komunikaciji s potrošačima, nakon toga (24,3%) na internoj komunikaciji, a 14,3% na komunikaciji s medijima.

Promjene su u većini kompanija (55,7%) dovele do značajnih promjena u poslovanju, dok je trećina kompanija (28,6%) još u fazi pripreme adekvatnog odgovora na krizu.

U kojoj mjeri je vaša organizacija odgovorila na aktualne promjene:
70 odgovora



2. Utjecaj pandemije na ulaganja u komunikaciju

Bez obzira na utjecaj korona krize i značajne promjene u poslovanju, zanimljivo je da **većina ispitanika (50%) i dalje ulaže jednaka sredstva u svoje komunikacijske budžete**. Otprilike isti broj kompanija ulaže više (25,7%), odnosno manje (24,3%).

Oni koji ulažu manje u najvećoj mjeri su smanjili svoja komunikacijska ulaganja za 10-30% (69,6% ispitanika), što je skoro identično kretanju ulaganja kod ispitanika koji su svoje budžete u istom omjeru povećali (73,7%). **Čak četvrtina ispitanika povećala je ulaganja za 30-50%.**

Ispitanici su rekli da su **najviše povećali budžete za društvene mreže** (47,5%), dok je na drugom mjestu izravna komunikacija s potrošačima (37,3%).

Online ujedno dobiva bitku po pitanju ulaganja u odnosu na televiziju - 64,5% ispitanika više ulaže u digitalnu komunikaciju, a njih 30,6% u TV.

Od segmenata u koje se ulaže manje, očekivano su najviše pogođene BTL aktivnosti (46,3%), a gotovo podjednako PR (27,8%) i ATL (25,9%).

3. Utjecaj pandemije na odnose s javnostima

Kao i u pred-krizno vrijeme, hrvatske kompanije najčešće u javnost plasiraju vijesti o novim proizvodima (61,4%), na drugom su mjestu vijesti vezane uz promjene u menadžmentu (18,6%), a na trećem vijesti vezane uz društvenu odgovornost (17,1%).

U segmentu interne komunikacije najveći naglasak je očekivano stavljen na sigurnost zaposlenika (44,3%), **transformacija poslovanja i dalje je na visokom drugom mjestu** (27,1%), a efikasnost timova na trećem (25,7%).

Većina ispitanika djelomično je (58,6%) ili jako (30%) zadovoljna načinom na koji su se njihovi poslovni partneri (oglašivači/agencije/mediji) prilagodili promjeni situacije, a ako im nešto zamjeraju, onda je to nedostatak kreativnosti (38,1%), nedostatak agilnosti (31%) i nedostatak fleksibilnosti (21,4%).

Koliko ste zadovoljni načinom na koji su se vaši poslovni partneri (agencije/ oglašivači/mediji) prilagodili promjeni situacije:
70 odgovora

