

ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W KRYZYSIE

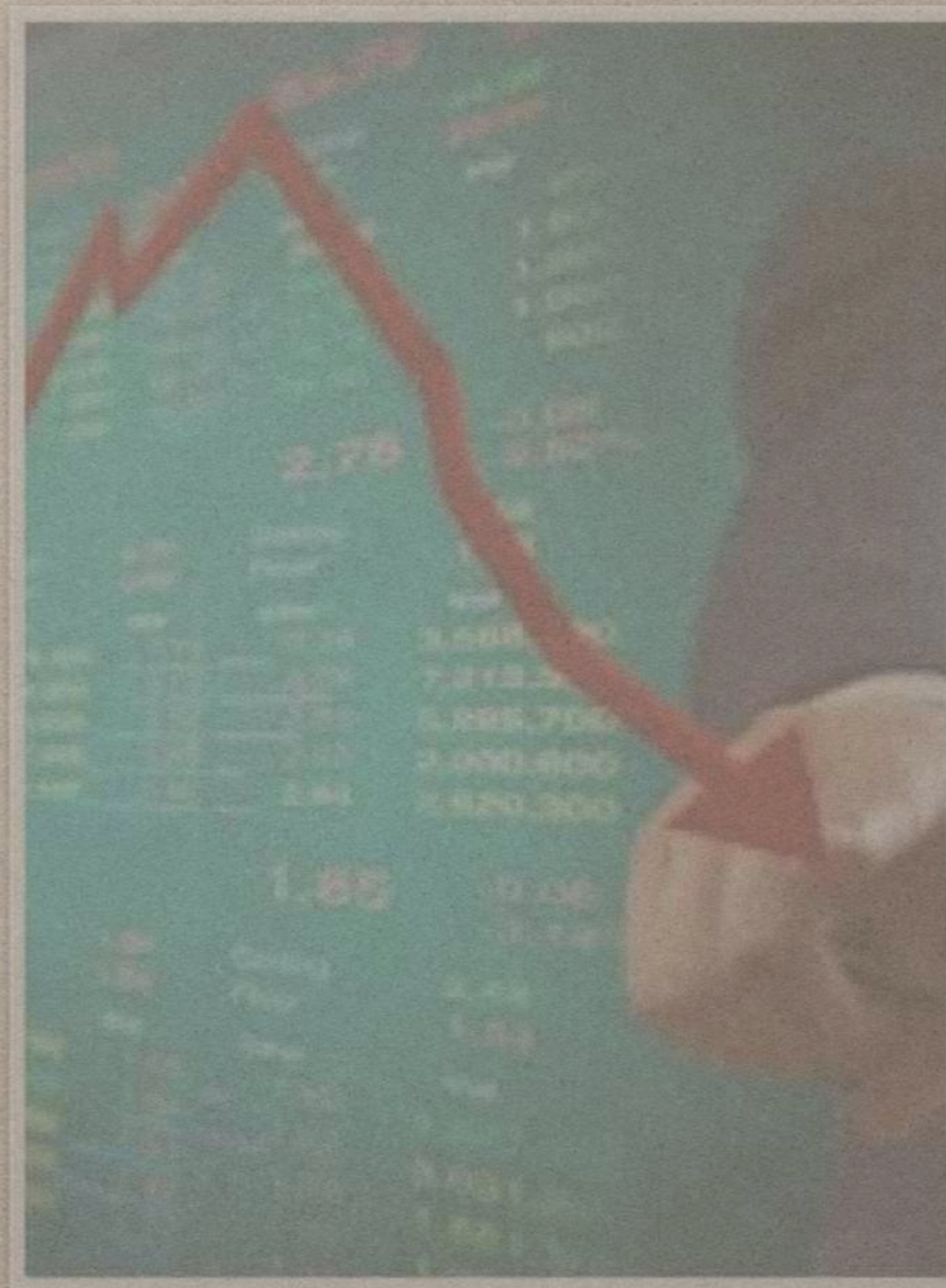
SKUTECZNA BUDOWA WIARYGODNOŚCI

KRYZYS:

OKRES SILNEGO
POGORSZENIA SIĘ SYTUACJI
W DANEJ DZIEDZINIE

RÓWNIEŻ

NAGŁE POGORSZENIE
WIZERUNKU W OTOCZENIU
KOMUNIKACYJNYM FIRMY



PŁASZCZYZNY SYTUACJI KRYZYSOWYCH

rodzaje
poznania

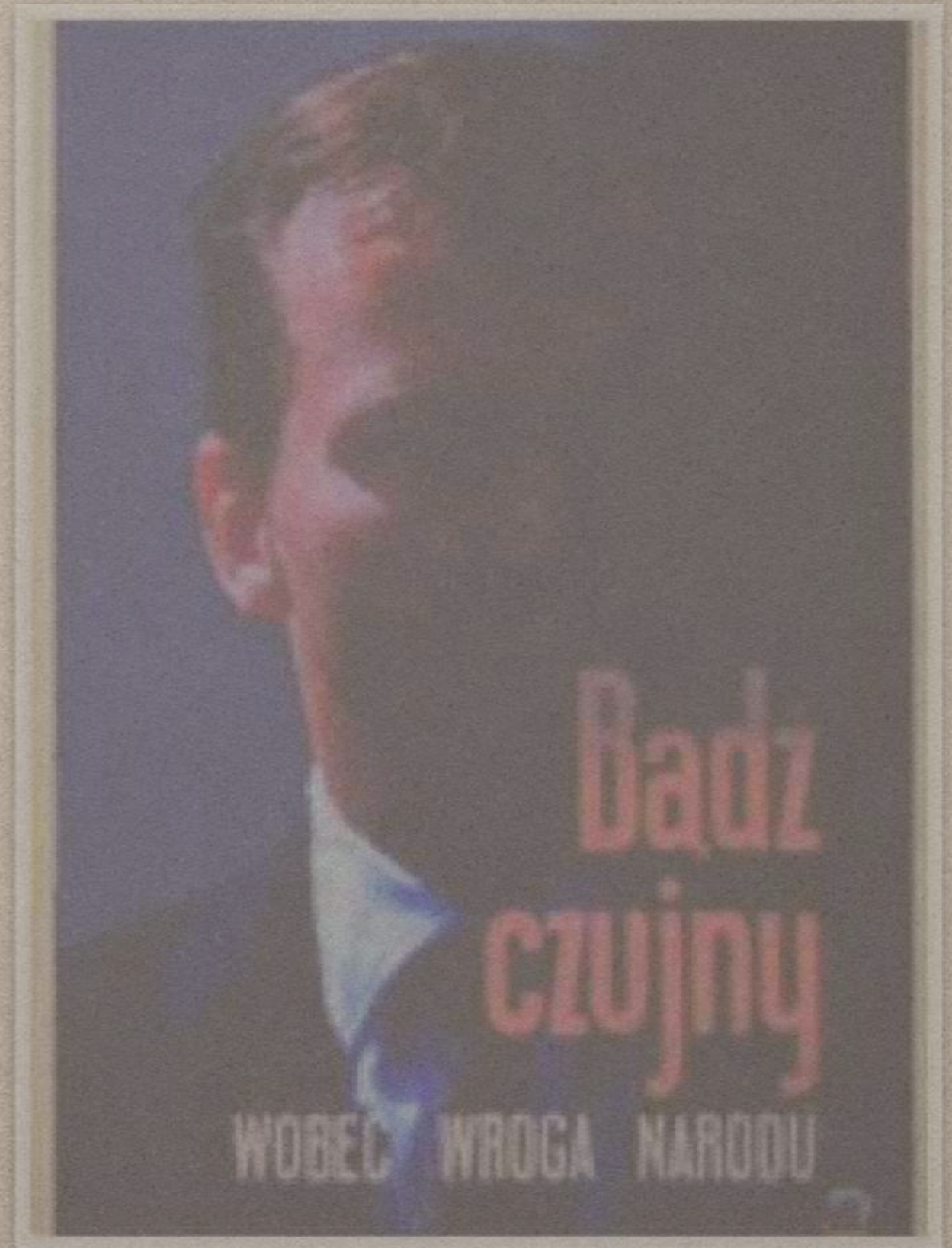
- obszar emocji
- obszar intelektu



ŹRÓDŁA KRYZYSU

tua culpa - wina zewnętrzna -
niezrozumienie faktów

mea culpa - wina wewnętrzna -
działania firmy na szkodę
pracowników i odbiorców produktów
firmy



PRZYCZYNY KRYZYSU

1. niezadowolony pracownik - NFZ
2. konkurencja - Centrum Haffnera jako przypadek konkurencji politycznej - Tunel wzdłuż Wisły w Warszawie
3. pasożyt - krakowski Developer
4. nieprzygotowane działania kierownictwa firmy - likwidacja stoczni
5. działania firmy niezgodne z ogólnie przyjętymi standardami - odświeżanie mięsa
6. niezrozumienie działań firmy przez otoczenie zewnętrzne - CBA
7. niezadowolony klient - Pruszcz Gdański
8. niekompetentny dział PR



JAK SIĘ ROBI KRYZYS...:)

w 90 proc. kryzys wynika z niezrozumienia komunikatu. niezrozumienia języka z poziomu hermeneutyki - czyli interpretacji faktów i zdarzeń

- **wzbudzić negatywne emocje**
- **bad news is good news - złota zasada tabloidów** - wyrzucają śmieci po lasach - to nikogo nie interesuje, przecież ma być tanio dla ludzi i jest - zatrucia wód gruntowych, zwiększona zachorowalność na raka - to chwyt
- **nieprzygotowany przeciwnik, to żaden przeciwnik** - brak kompetentnych osób odpowiedzialnych za monitoring komunikacyjny firmy



PRZYKŁADY SYTUACJI KRYZYSOWYCH

obniżenie wyników firmy - zwalnianie pracowników nie robi wrażenia - brak pieniędzy na życie rodziny - perspektywa głodnych dzieci - bieda - empatia dziennikarza - ci okropni krwiopijcy

KRUS - przywileje dla jednej grupy społecznej - dopłaty z budżetu państwa kosztem wszystkich podatników - mniej pieniędzy dla nas - bez tego KRUS-u mogłoby być tak pięknie

NFZ - ja tracę stanowisko to pociągnę innych za sobą

GTC - jak było i jak jest

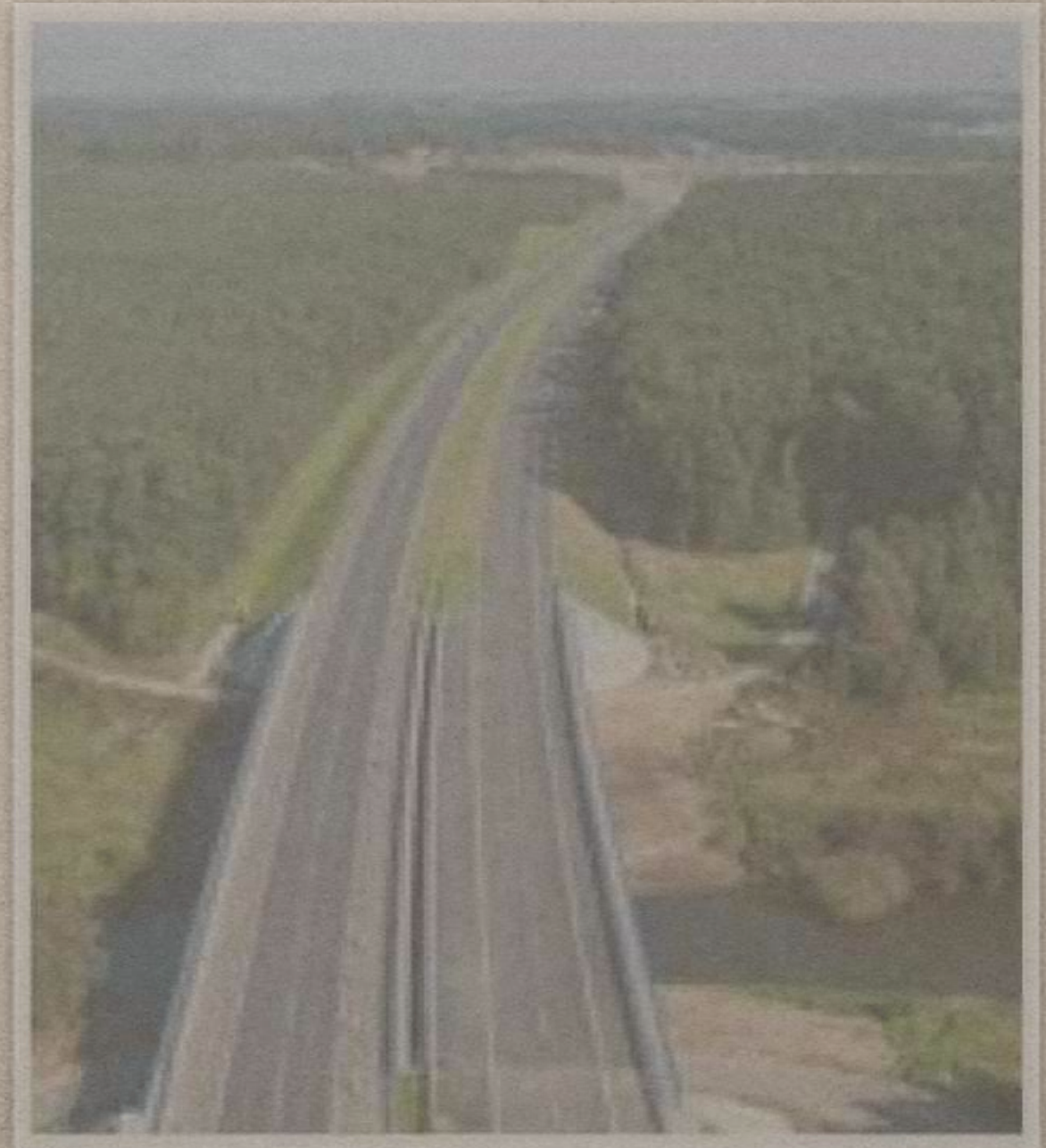
GTC - JAK BYŁO...(:

- autostrada najdroższa na rynku
- firma o niejasnych powiązaniach personalnych i kapitałowych
- umowa budowy i eksploatacji niekorzystna dla Państwa
- za małe natężenie ruchu - Skarb Państwa traci...



GTC - JAK JEST...:)

- najtańsza na rynku
- transparentna
- apolityczna
- Państwo zarabia na projekcie 1.5 mld złotych
- model finansowy najlepszy na rynku PPP





MAMY KRYZYS
CO DALEJ?

ORGANIZACJA W KRYZYSIE

- powołanie zespołu decyzyjnego, któremu podporządkowane są wszelkie działania firmy - analiza interpretacji faktów i zdarzeń wywołujących kryzys/opracowanie stosownej strategii
- mity i fakty - zaprzeczenie mitom w oparciu o prawdę czyli fakty
- absolutny zakaz budowy fałszywego komunikatu, nawet tego przemilczającego niewygodne dla nas fakty - one zawsze wyjdą i podważą nasze działania kryzysowe - utrata zaufania
- przełożenie języka specjalistycznego, intelektualnego na język ogólnie zrozumiały - do tego potrzebni są specjaliści
- wzbudzenie pozytywnych emocji

- identyfikacja ekspertów zewnętrznych, których przekonanie do naszych działań wiąże się z poprawą naszego wizerunku - *dziennikarz pyta zawsze dwa razy*
- Przygotowanie oraz organizacja spotkań z dziennikarzami lokalnymi i ogólnopolskimi zainteresowanymi Spółką w zakresie kryzysu
- Stałe monitorowanie i korygowanie w czasie rzeczywistym celów krótkoterminowych i długofalowych zaakceptowanej strategii
- Tworzenie tzw. Q&A (potencjalne pytania i odpowiedzi) w zakresie sytuacji kryzysowej Spółki
- Analizy środowisk kryzysogennych, również tych poza medialnych. Stała analiza prasy oraz mediów elektronicznych w zakresie wypowiedzi dotyczących Spółki (media ogólnopolskie)
- Zebranie i opracowanie w atrakcyjny dla mediów sposób argumentów popierających stanowisko spółki i kontrargumentów wobec tez przeciwników firmy.

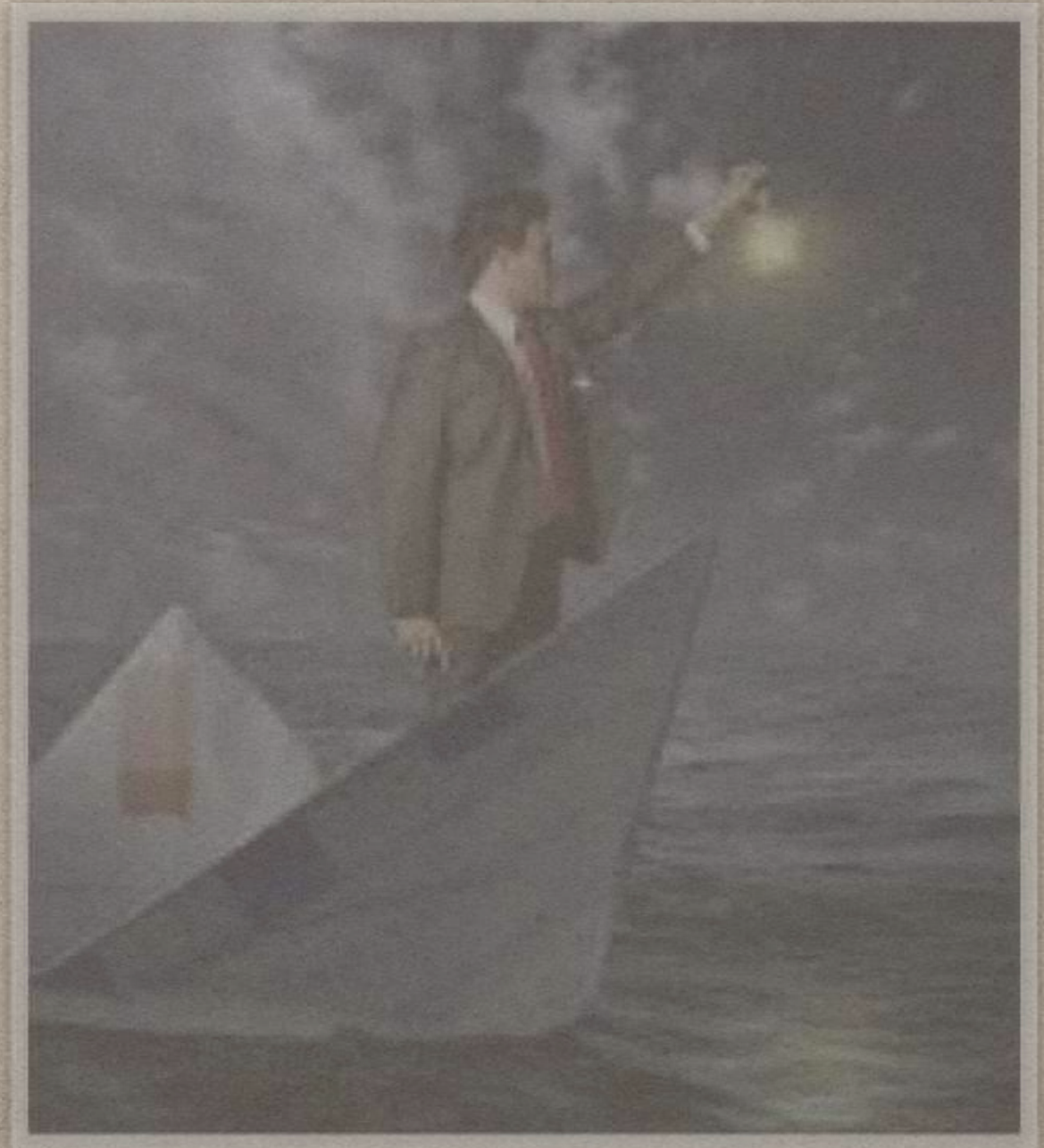
ALGORYTM DZIAŁAŃ

- **Okres 1:** wystąpienie kryzysu/przygotowanie informacji/opracowanie propozycji działań antykryzysowych w mediach i w szeroko pojętym otoczeniu rynkowym/aktywne przeciwdziałanie negatywnym skutkom kryzysu opisywanym w mediach/nadzór nad wprowadzeniem procedur antykryzysowych/kontakt z otoczeniem – przekazanie im rzetelnej informacji o kryzysie, jego podłożu, przyczynach i jego naprawie/przekonanie niezależnych ekspertów do naszych racji/analiza mediów elektronicznych, które jako pierwsze informują o wydarzeniu/próba wyciszenia informacji.



ALGORYTM DZIAŁAŃ

- **Okres 2:** monitoring mediów/wprowadzenie ewentualnych poprawek w informacji antykryzysowej/wzbudzenie pozytywnych publikacji/aktywne przeciwdziałanie skutkom kryzysu.
- **Okres 3:** wzbudzenie pozytywnych emocji/wyjście z pozytywną informacją, niekoniecznie związaną z kryzysem/ewentualne odwrócenie uwagi mediów od Spółki/odbudowanie pozycji/omówienie bieżącej sytuacji Spółki z jej otoczenia.



„Wychodzenie z kryzysu to budowanie nowych relacji w oparciu o zaufanie, zrozumienie strony społecznej i przejście na ich stronę mocy - nikt nie chce być lordem Vaderem”

—praktyk

CO WYBRAĆ?

KOMUNIKACJA

CZY

PROPAGANDA



VARIA

- najważniejszy w komunikacji - ekspert zewnętrzny
- słaby dział komunikacji w firmie - przyczyna kryzysów - ośmiesza firmę w oczach mediów
- artykuł nie jest celem - jest nim przekonanie decydenta/dziennikarza do naszych racji, których staje się nośnikiem

