

PLANOWANIE I PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJACH KRYZYSU WIZERUNKOWEGO

Kryzys

Co to jest kryzys?

Kryzys (łac. crisis, z gr. krisis) to punkt zwrotny, przełomowy, moment rozstrzygający, jakościowa zmiana, zmaganie się, walka, w której konieczne jest działanie pod presją czasu.

Kryzys jest etapem, który determinuje wszystkie przyszłe zdarzenia dotyczące osobę lub organizację. Jest istotnym punktem zwrotnym powodującym trwałą, drastyczną zmianę. Jego znaczenie jest o wiele bardziej kluczowe niż większość problemów lub wypadków. Kryzysy mają ogromne znaczenie, ale zdarzają się rzadko.

Philip Lesly, jeden z autorytetów w dziedzinie public relations

Podział ze względu na skutki sytuacji kryzysowych

Odnosząc się do skutków sytuacji kryzysowej, można podzielić kryzysy na dwie grupy:

- Rzeczywiste to te, które w bezpośredni sposób niosą ze sobą zagrożenie dla zdrowia, życia czy mienia obywateli (np. powódź, katastrofy komunikacyjne, katastrofy budowlane, zamachy terrorystyczne).
- Wizerunkowe odnoszą się natomiast tylko do utraty dobrego imienia lub zaufania do instytucji czy osoby.

Kryzysy wizerunkowe

PAMIETAJ!

Wizerunek jest czymś, co
buduje się latami.

Brak reakcji w kryzysie, zbyt
późne podjęcie działań
komunikacyjnych lub
nieumiejętne zarządzanie
informacją mogą spowodować,
że dobre imię
przedsiębiorstwa/osoby legnie
w gruzach.

W zależności od tego, jakiej
firmy lub osoby kryzys
wizerunkowy dotyka, może
przełożyć się on na poważne
konsekwencje np. finansowe
(prowadzące do upadłości
przedsiębiorstwa włącznie),
gospodarcze czy polityczne.

Zadanie nr 1

Podczas całych zajęć poświęconych planowaniu i prowadzeniu działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysu wizerunkowego studenci realizować będą zadania i ćwiczenia, które mają doprowadzić do stworzenia w etapie końcowym Księgi kryzysowej. Dlatego podczas pierwszego zadania powinni zdecydować dla jakiej instytucji będą przygotowywać poszczególne zadania i poszczególne elementy planu komunikacji kryzysowej.

Uzupełnił poniższą tabelę o dane wybranej instytucji:

Nazwa instytucji
Struktura instytucji (np. rodzinna mikro firma, średniej wielkości firma krajowa, globalny koncern, start-up, instytucja kultury)
Sektor instytucji (np. produkcyjny, przemysłowy, usługowy, kulturalny)
Wartości instytucji (np. misja, wizja)
Oferta instytucji (np. produkty, usługi)
Ilość pracowników
Opis szczegółowy instytucji
Co wyróżnia daną instytucję

Przyczyny sytuacji kryzysowych

Charakterystyka sytuacji kryzysowych

1. Sytuacje typowe:

- a. przyczyny techniczno-ekonomiczne: wszelkie problemy w pracy, których wystąpienie zaburza codzienny rytm funkcjonowania (błędy operatorów, awarie, wady produktu);
- b. przyczyny ludzko-społeczne: nieporozumienia między współpracownikami, niskie morale lub zmiana władzy.

2. Sytuacje nietypowe:

- a. przyczyny techniczno-ekonomiczne: zewnętrzne problemy, które mają charakter ekonomiczny, jak na przykład bojkot, łapówkarstwo czy przejęcie majątku właściciela;
- b. przyczyny ludzko-społeczne: wszelkie psychopatologie, jak na przykład nielegalne kopiowanie, akty sabotażu, napastowanie seksualne, uprowadzenia, a także terroryzm.

Leksykon Public Relations

Wewnętrzne

1. katastrofy i awarie,
2. wypadki przy pracy,
3. błędy lub przestępstwa szeregowych pracowników,
4. spory pracownicze,
5. kłopoty finansowe.

Zewnętrzne

- nieprawdziwe informacje podawane w mediach,
- niekorzystne decyzje władz (administracyjne, regulacyjne, kontrolne),
- problemy wywołane przez partnerów biznesowych (dostawców, zleceńbiorców, dealerów),
- publiczne zarzuty wobec firmy (np. o łamanie zasad prawa, etyki, standardów biznesowych),
- katastrofy i awarie wynikające z przyczyn zewnętrznych,
- nieetyczne lub agresywne działania konkurencji.

Kryzysy wizerunkowe

ZASADA:

Nigdy nie mów niczego
nieoficjalnie

Nieprzemyślane, emocjonalne lub nieoficjalne wypowiedzi

Uczciwa i profesjonalnie
prowadzona komunikacja

Brak odpowiedniej reakcji. Jeżeli mamy informację

Kryzysy wizerunkowe

ZŁE STRATEGIE

Strategia strusia

- to chowanie głowy w piasek i udawanie, że nic się nie dzieje, a problem nie dotyczy nas i można go przeczekać, przemilczeć, zignorować.

Strategia oblężonej twierdzy

- zamiast stawić czoło kryzysowi, zamykamy się w owej twierdzy, uznając otoczenie zewnętrzne za wrogów, którzy robią wszystko, aby podkopać nasz wizerunek i reputację.

Zadanie nr 2

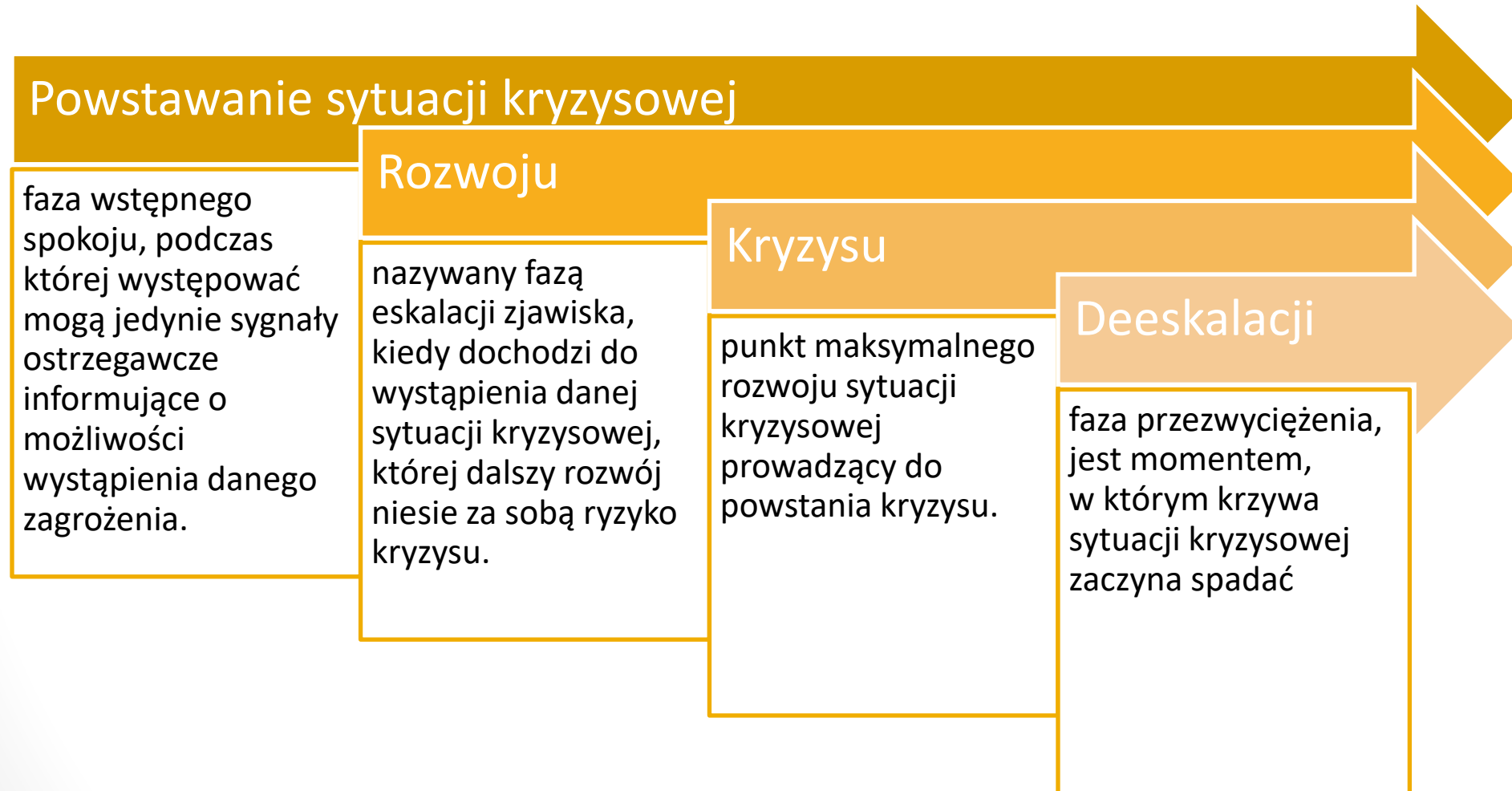
Sytuacje kryzysowe:	Symptomy
w relacji z bankami:	<ul style="list-style-type: none">• przedłużanie linii kredytowych,• ogólny spadek zadowolenia klientów,• opóźnienia w przekazywaniu,• zwiększenie liczby wyprzedaży,• wzrost wniosków o odroczenie zapłaty podatków,• większa liczba wezwań do zapłaty,• brak możliwości korzystania z rabatów,• sporadyczność public relation,• spadek wykorzystania możliwości roszczeń,• liczne zmiany kontrahentów,• wzrost zadłużenia bez wystarczającego uzasadnienia,• rotacja personelu obsługującego klientów,• wzrost wykorzystania weksli,• redukcja akcji reklamowych,• coraz częstsze przekraczanie terminów płatności,• wzrost zainteresowania subwencjami,• wzrost liczby reklamacji,
w relacji z dostawcami:	
w relacji z klientami:	
w relacji do władz (urzędów):	

Zadanie nr 3

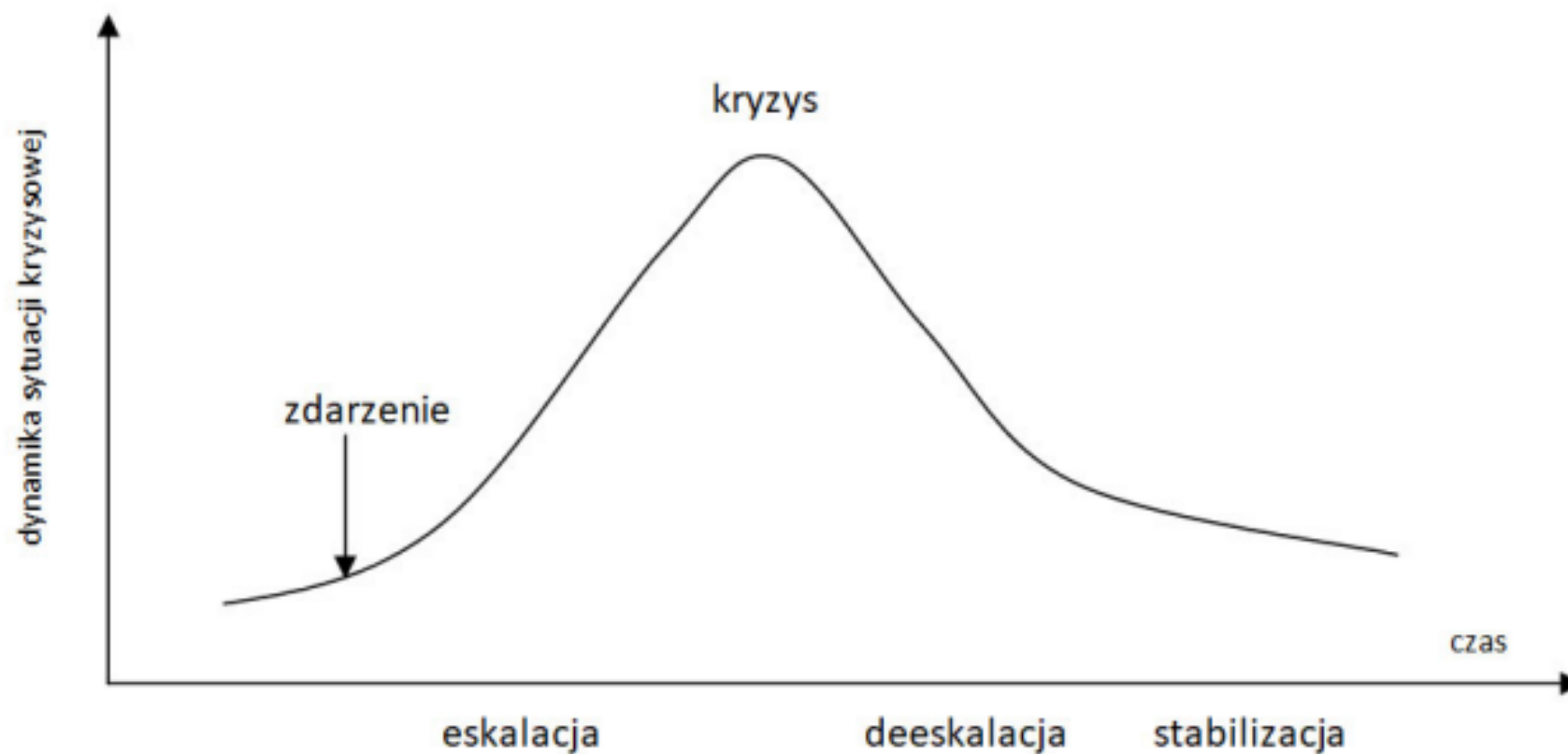
Sytuacja kryzysowa	Źródło
Zagrożenia naturalne	<ul style="list-style-type: none">• silne mrozy,• atak cybernetyczny na sieci instytucji użyteczności publicznej np. elektrowni lub sieć zarządzania ruchem lotniczym,• zakłócenie porządku i bezpieczeństwa publicznego,• klęski żywiołowe (powodzie, pożary, epidemie, śnieżyce),• awarie zakładów przemysłowych,• powodzie (przez opady i roztopy),• katastrofy,• wyładowania atmosferyczne,• strajki lub zamieszki,• awarie środków transportu,• wybuch gazu w instalacji,• rozlanie środków chemicznych,• awarie urządzeń technicznych,• podłożenie bomby,• zanieczyszczenie środowiska naturalnego,• migracje ludności,• susze, które powodują pożary (głównie lasów i położonych w ich pobliżu osiedli lub przedsiębiorstw)• masowe imprezy,• przestępczość zorganizowana,• długotrwałe, intensywne opady, zjawiska lodowe,• zniszczenie mienia społecznego,• cyberatak na sieci urzędu państwowego prowadzący do wycieku danych osobowych np. dyplomatów lub agentów wywiadu,
Zagrożenia cywilizacyjne	
Zagrożenia socjalne	
Zagrożenia terrorystyczne	

Etapy sytuacji kryzysowych

Etapy sytuacji kryzysowej



Etapy sytuacji kryzysowej



Zarządzanie sytuacją kryzysową w ujęciu polskiego prawodawstwa

Ustawa o zarządzaniu kryzysowym

Ustawa o zarządzaniu kryzysowym z dnia 22 sierpnia 2007 r (Dz. U. z 2022 r. poz. 261, 583.)

- Ustawa określa organy właściwe w sprawach zarządzania kryzysowego oraz ich zadania i zakres działania w tej dziedzinie, a także zasady finansowania zadań zarządzania kryzysowego.
- Ustawa o zarządzaniu kryzysowym wskazuje organy właściwe w sprawach zarządzania kryzysowego oraz określa ich zadania i obowiązki. System zarządzania kryzysowego w Polsce jest wieloszczeblowy i składa się z następujących komponentów:
 - organów zarządzania kryzysowego,
 - organów opiniodawczo-doradczych właściwych w sprawach inicjowania i koordynowania działań podejmowanych w zakresie zarządzania kryzysowego,
 - centrów zarządzania kryzysowego, utrzymujących 24-godzinną gotowość do podjęcia działań.

System zarządzania kryzysowego

Szczebel administracyjny	Organy zarządzania kryzysowego	Organy opiniodawczo doradcze	Centra Zarządzania Kryzysowego
Krajowy	Rada Ministrów, Prezes Rady Ministrów	Rządowy Zespół Zarządzania Kryzysowego	Rządowe Centrum Bezpieczeństwa
Resortowy	Minister kierujący działem administracji rządowej, Kierownik organu centralnego	Zespół Zarządzania Kryzysowego (ministerstwa, urzędu centralnego)	Centrum Zarządzania Kryzysowego (ministerstwa, urzędu centralnego)
Wojewódzki	Wojewoda	Wojewódzki Zespół Zarządzania Kryzysowego	Wojewódzkie Centrum Zarządzania Kryzysowego
Powiatowy	Starosta powiatu	Powiatowy Zespół Zarządzania	Powiatowe Centrum Zarządzania Kryzysowego
Gminny	Wójt, Burmistrz, Prezydent miasta	Gminny Zespół Zarządzania Kryzysowego	Mogą być tworzone (nie ma obowiązku utworzenia) gminne (miejskie) centra zarządzania kryzysowego

Zadania organów administracji państwowej

ZAPOBIEGANIE

- dokonanie analizy i oceny wszystkich możliwych zagrożeń jakie mogą wystąpić na administrowanym terenie,
- skatalogowanie, ocena i zapewnienie należytej ochrony wszystkich elementów infrastruktury krytycznej,
- sprawowanie właściwego nadzoru nad stanem technicznym obiektów, budynków, systemów i urządzeń, służących zapewnieniu bezpieczeństwa ludności,
- planowanie działań zapobiegawczych w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom (informowanie, uświadamianie i edukowanie społeczeństwa).

PRZYGOTOWANIE

- opracowywanie i aktualizowanie planów reagowania kryzysowego,
- przygotowanie zasad obiegu informacji w ramach całego systemu zarządzania kryzysowego oraz pomiędzy jednostkami organizacyjnymi zaplanowanymi do udziału w pracach zespołu zarządzania kryzysowego,
- monitorowanie i kontrola wyposażenia oraz organizacji Centrum Zarządzania Kryzysowego (rozwój kompetencji ludzi).

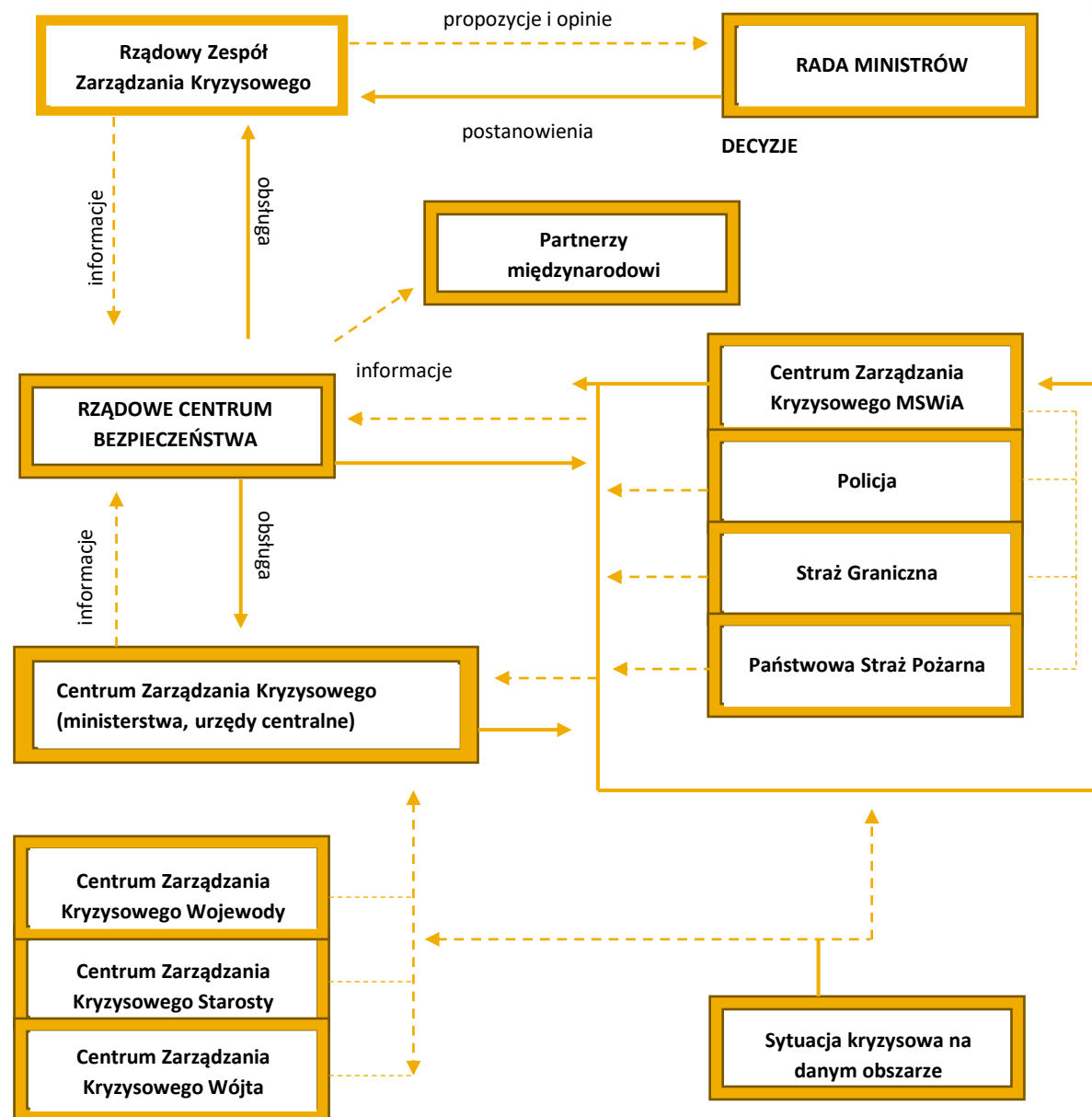
REAGOWANIE

- polega na wnikliwym przeanalizowaniu zaistniałego zdarzenia, opracowaniu wariantów możliwych rozwiązań, podejmowaniu właściwych decyzji i koordynowaniu prac.

ODBUDOWA

- podejmowane działania po opanowaniu zagrożenia mają na celu przywrócenie normalnego stanu funkcjonowania w zakresie objętym klęską, katastrofą, zagrożeniem, oraz odbudowanie infrastruktury krytycznej, która uległa uszkodzeniu lub zniszczeniu.

Schemat obiegu informacji pomiędzy organami i strukturami zarządzania kryzysowego



Akty prawne

- Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym Dz. U. z 2022 r. poz. 261, 583,
- Ustawa z dnia 18 kwietnia 2002 r. o stanie klęski żywiołowej Dz.U. 2017 poz. 1897
- Ustawa z dnia 21 czerwca 2002 r. o stanie wyjątkowym Dz. U. z 2017 r. poz. 1928.
- Ustawa z dnia 22 listopada 2002 r. o wyrównywaniu strat majątkowych wynikających z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela Dz.U. 2002 nr 233 poz. 1955
- Ustawa z dnia 22 sierpnia 1997 r. o bezpieczeństwie imprez masowych Dz.U. 1997 nr 106 poz. 680
- Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r. - Prawo wodne Dz.U. 2017 poz. 1566
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. - Prawo budowlane Dz. U. z 2021 r. poz. 2351, z 2022 r. poz. 88.

Przepisy prawa odnoszące się do zarządzania komunikacją w kryzysach wizerunkowych

Prawo prasowe

Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele – i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską .

Art. 7 ust. 2 pkt 1 Prawa prasowego

Materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa.

Art. 7 ust. 2 pkt 4 Prawa prasowego

Sprostowanie

Sprostowanie postrzegane powinno być jako instytucja pozwalająca osobie, której dotyczy materiał prasowy na odniesienie się do przytoczonych w nim twierdzeń i zaprezentowanie jej stanowiska do przedstawionych zdarzeń i ich ocen.

wyrok Sądu Najwyższego z 26 czerwca 2015 r., sygn. akt I CSK 255/14

Materiał prasowy podlega sprostowaniu niezależnie od tego, jaką technikę zastosował jego autor w celu zbudowania pewnego obrazu rzeczywistości.

wyrok Sądu Najwyższego w wyroku z dnia 4 listopada 2016 r. Sygn. akt I CSK 733/15

Sprostowanie jest rzeczowe, jeśli odnosi się do faktów przedstawionych w materiale prasowym, do tego, co zostało w nim napisane na temat konkretnej osoby.

wyrok Sądu Najwyższego w wyroku z dnia 4 listopada 2016 r. Sygn. akt I CSK 733/15

Sprostowanie

Sprostowanie powinno zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego lub złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji, na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego

Art. 31a ust. 3 Prawa prasowego

Redaktor naczelny ma obowiązek opublikować sprostowanie:

- w elektronicznej formie dziennika lub czasopisma, w której zamieszczono materiał prasowy będący przedmiotem sprostowania – w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania sprostowania;
- w dzienniku – w najbliższym przygotowywanym do druku numerze, a w przypadku braku możliwości technicznych w numerze następnym, nie później jednak niż w terminie 7 dni od dnia otrzymania sprostowania;
- w czasopiśmie – w najbliższym od dnia otrzymania sprostowania lub następnym po nim przygotowywanym do opublikowania numerze;
- w innym niż dziennik przekazie za pomocą dźwięku lub obrazu i dźwięku – w najbliższym analogicznym przekazie.

Sprostowanie

Sprostowanie w drukach periodycznych powinno być opublikowane w tym samym dziale i taką samą czcionką, co materiał prasowy, którego dotyczy, pod widocznym tytułem „Sprostowanie”. W przypadku przekazu za pomocą dźwięku lub obrazu i dźwięku sprostowanie powinno być wyraźnie zapowiedziane oraz nastąpić w przekazie tego samego rodzaju i o tej samej porze .

Art. 32 ust. 4 Prawa prasowego

W tekście nadesłanego sprostowania nie wolno bez zgody wnioskodawcy dokonywać skrótów ani innych zmian.

Art. 32 ust. 5 Prawa prasowego

Redaktor naczelny może odmówić opublikowania sprostowania, jeżeli sprostowanie:

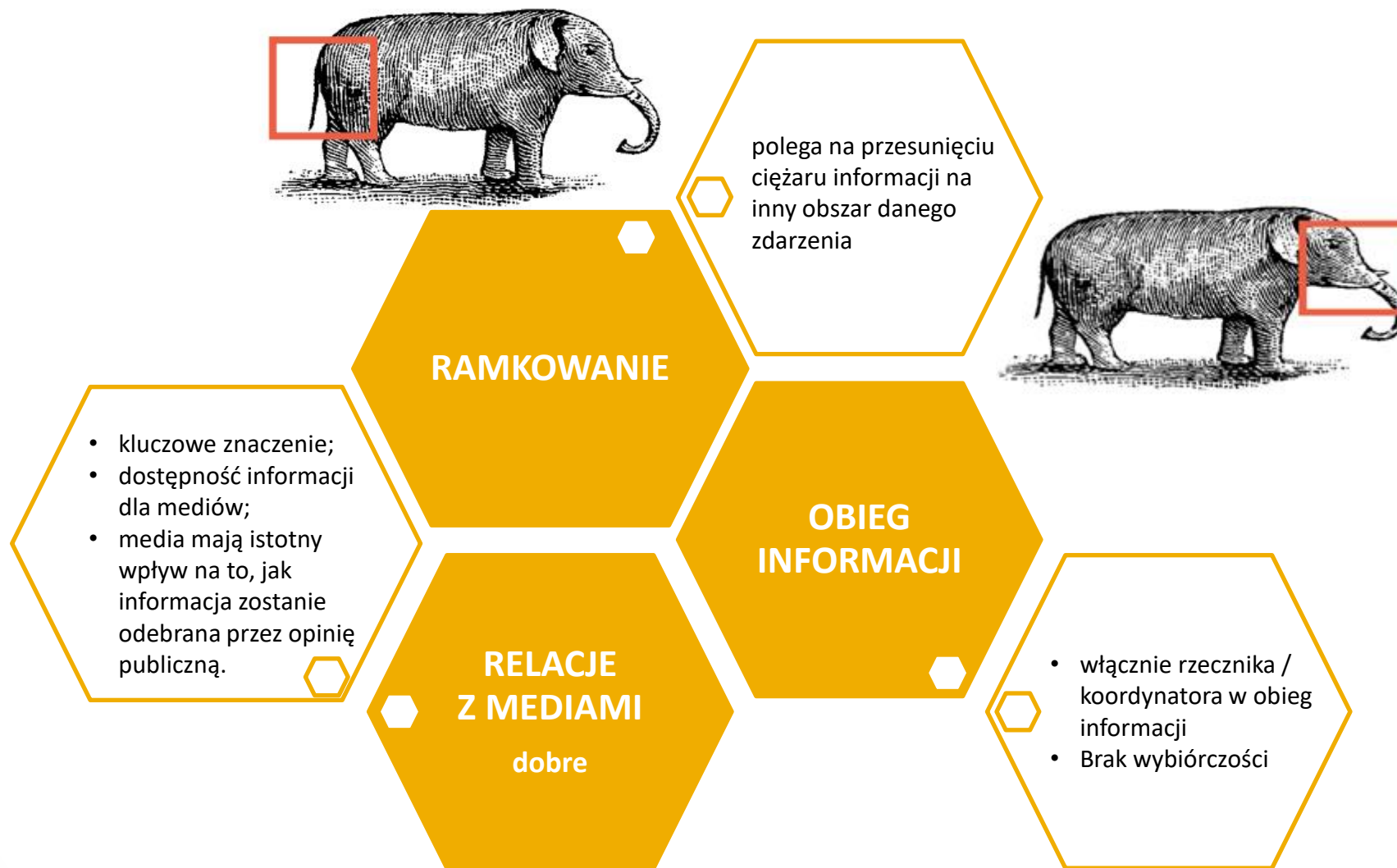
- odnosi się do wiadomości poprzednio sprostowanej;
- jest wystosowane przez osobę, której nie dotyczą fakty przytoczone w prostowanym materiale, za wyjątkiem sytuacji określonych w art. 31a ust. 2 (osoby bliskie);
- zawiera sformułowania powszechnie uznawane za wulgarne lub obelżywe.

Zasady w planowaniu i prowadzeniu działań w sytuacjach kryzysu wizerunkowego

Zasady komunikacji w kryzysie



Zasady komunikacji w kryzysie



**Narzędzia wykorzystywane do prowadzenia
i planowania działań komunikacyjnych
w sytuacjach kryzysu wizerunkowego**

Analiza sytuacji wyjściowej



Zadanie nr 4

Przygotuj analizę SWOT dla wybranej przez siebie instytucji według modelu, wykorzystując poniższe pytania dotyczące instytucji.

	Pozytywne	Negatywne
Wewnętrzne	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Zewnętrzne	SZANSE	ZAGROŻENIE

Monitoring mediów

Właściwie zaplanowany monitoring pozwala wychwycić pierwsze symptomy kryzysu i wdrożyć działania prewencyjne, aby uniknąć eskalacji problemu. Daje także cenny czas, ponieważ najszybciej zdiagnozujemy początek kryzysu.

Powinien obejmować zarówno media instytucjonalne ale także social media.

Pozwala na śledzenie dyskusji, analizę skuteczności przyjętej strategii komunikacyjnej i szybkie reagowanie na nieprawdziwe informacje.

Identyfikację danych dziennikarzy, redaktorów, wydawców, liderów opinii, blogerów czy influencerów.

Monitoring mediów



NEWSPOINT



Zadanie nr 5

Załącz konto na portal Brand 24.pl. Następnie wybierz min. 3 haseł/słów kluczowych do wybranej przez siebie instytucji w celu przygotowania analizy dotychczasowej komunikacji. Określ czas na 30 dni. Przygotuj analizę dotyczącą dotychczasowej komunikacji wybranej instytucji składającą się z ilości wzmianek dotyczących wybranej instytucji, ich zasięgu, segmentu, miejsc gdzie ukazywała się informacja (strony, profile w social media, linki).

UWAGA:

Konto Testowe umożliwia za darmo przetestować Brand24. Test jest bezpłatny i trwa 14 dni. Konto testowe umożliwia:

- Monitoring 10 zwrotów kluczowych
- 30K wzmianek / miesiąc
- Aktualizacja co godzinę
- Pełne archiwum
- Analiza danych
- Monitoring Facebook & Instagram
- Monitoring Social Media
- Monitoring newsletterów
- Monitoring podcastów
- Analiza sentymentu
- Tagi
- Export excel

Biuro prasowe

Najważniejsze zalety:

- Oszczędność wynikająca z braku konieczności zatrudnienia agencji zewnętrznych
- Wpływ na jakość komunikacji z dziennikarzami
- Wszystkie udostępnione materiały są natychmiast widoczne dla wszystkich
- Grupowanie informacji ze względu na tematy materiałów
- Łatwiejsza organizacja konferencji prasowych, spotkań z dziennikarzami i innych wydarzeń
- Dziennikarz posiada szybki dostęp do informacji bez konieczności kontaktu z instytucji
- Możliwość integrowania wszystkich kanałów, z jakich korzysta instytucja do poprawy wizerunku
- Zwiększenie pozycji strony www w wyszukiwarkach
- Łatwa i intuicyjna obsługa oraz publikowanie materiałów
- Możliwość zwiększania uprawnień wybranych dziennikarzy oraz wydawania akredytacji
- Możliwość udostępniania transmisji on-line
- Wstawienie prawidłowego logotypu poprawia spójność instytucji
- Możliwość korzystania z urządzeń mobilnych
- Wprowadzanie aktualizacji zapobiega występowaniu błędów
- Kontrolowanie komunikatów prasowych
- Uzyskanie wizerunku eksperta wśród pracowników instytucji
- Natychmiastowe wdrożenie do instytucji
- Dostęp do statystyk i raportów

Zadanie nr 6

Wyszukaj przykłady wirtualnych biur prasowych w polskich instytucjach oraz w instytucjach globalnych. Podaj przykłady innowacyjnych narzędzi wykorzystanych przez instytucje przy tworzeniu biura prasowego.



Grupy docelowe

Grupa docelowa to zbiór osób lub instytucji, do których kierujemy lub zamierzamy kierować przekaz komunikacyjny.

Kryteria geograficzne:

- region: określone państwo, jednostka administracyjna, np. województwo,
- miejsce zamieszkania: miasto lub wieś,
- wielkość miasta: np. do 100 tys. lub do 500 tys. mieszkańców.

Kryteria demograficzne:

- wiek,
- płeć,
- dochód,
- wielkość gospodarstwa domowego,
- wykształcenie,
- zawód,
- wyznawana religia,
- narodowość.

Kryteria psychograficzne:

- styl życia,
- wyznawane wartości,
- osobowość.

Kryteria behawioralne:

- lojalność wobec marki/produktu,
- intensywność użytkowania produktu,
- gotowość lub jej brak do nabycia produktu,
- postawa wobec produktu,
- atrakcyjność cech produktu lub instytucji.

Grupy docelowe w sytuacji kryzysowej



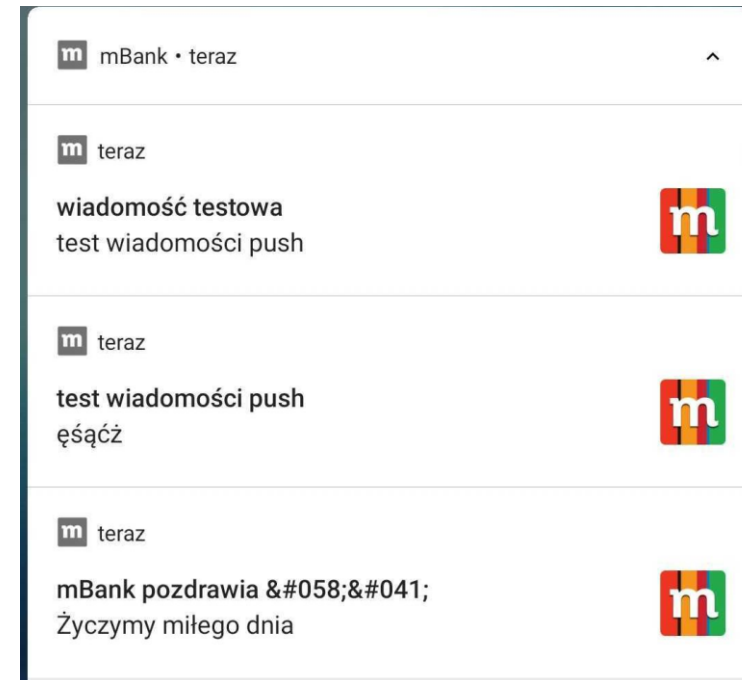
Zadanie nr 7

Określ grupę docelową do poniższej sytuacji kryzysu wizerunkowego.

Kryzys wizerunkowy mBank

5 sierpnia 2020 r. klienci mBanku przez pomyłkę otrzymali powiadomienia, które były wiadomościami testowymi o treści: „test wiadomości push”, „ęśącz”, „Życzymy miłego dnia”.

Dodatkowo udostępniano w wyniku błędu część danych klientów innym klientom włącznie z możliwością zatwierdzania transakcji wykonywanych przez tych pierwszych. U podstaw błędu był nie tylko zabawny błąd z powiadomieniami czy chwilowa wpadka, ale systemowe rozwiązanie, które zawiodło. Pamiętaj, że skutki mogły mieć również wymiar finansowy w odniesieniu do osób, które zainwestowały w akcje banku, w drugim dla wielu Polaków powierzających swoje oszczędności bankowi.



Scenariusz sytuacji kryzysowych

W sytuacji kryzysu wizerunkowego ustalenie u źródła wagi problemu i udzielenie odpowiedzi na zasadnicze pytania:

- co się stało?
- jaka jest istota kryzysu (na czym kryzys polega i czym się objawia, czy są ofiary, ranni, czy zagrożone jest bezpieczeństwo, finanse instytucji)?
- w jakiej fazie znajduje się kryzys?
- jaki jest jego zasięg?
- co instytucja może i zamierza zrobić z problemem?
- jak instytucja chce uniknąć podobnych sytuacji w przyszłości.

Scenariusze potencjalnych sytuacji kryzysowych powinny być elementem praktycznym strategii komunikacyjnej czy planu komunikacji instytucji na wypadek kryzysu

Ćwiczenie

Sytuacja kryzysowa	Pytania do określenia sytuacji wyjściowej:	Pytania szczegółowe do konkretnej sytuacji kryzysowej:
<p>W sytuacji wypadków/pożarów itp.:</p> <p>W firmie produkującej części motoryzacyjne wybuchł pożar. Podczas cyklicznych prac audytowych doszło do spięcia, w wyniku czego zapaliło się jedno z urządzeń. Pracownicy techniczni dokonujący [przeglądu urządzeń podjęli próbę ugaszenia pożaru, jednak pożar szybko się rozprzestrzenił i zajął kolejne maszyny. Na szczęście przegląd maszyn odbywał się w weekend, kiedy na hali produkcyjnej nie było innych pracowników. Niestety w wyniku zdarzenia śmierć poniosło 2 pracowników technicznych. Na terenie zakładu są już służby ratownictwa oraz gaśnicze. Jesteś członkiem sztabu kryzysowego odpowiedzialnym za kontakty z mediami. Przygotuj analizę wstępną sytuacji kryzysowej.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Co się stało?• Gdzie?, Kiedy?• Kto był w zdarzenie zaangażowany?• Jaki wpływ miała ta sytuacja na zasoby instytucji?• Jaka jest obecna sytuacja?• Co dzieje się teraz?,• Czy został nawiązany kontakt z mediami?	<ul style="list-style-type: none">• Czy ktoś został ranny?• Jeśli tak, to jak poważne są te obrażenia?,• Czy miały miejsca działania niepożądane?• Jeśli tak to jakie?• Jakie są ich skutki?• Ilu przypadków dotyczą?• Czy są zaangażowane jakiekolwiek instytucje zewnętrzne (policja, straż pożarna, pogotowie ratunkowe, szpital, itp.)?• Jeśli tak, to które?• Kto odpowiada za akcję?

Ćwiczenie

Sytuacja kryzysowa	Pytania do określenia sytuacji wyjściowej:	Pytania szczegółowe do konkretnej sytuacji kryzysowej:
<p>W sytuacji, gdy mamy do czynienia z wadliwą partią produktów:</p> <p>Z doniesień medialnych wynika, że na jednym obszarze kraju doszło do masowego zatrucia osób po zażyciu suplementu zdrowia marki XXXX. W kanałach social media Twojej firmy, użytkownicy wskazują na Twoją firmę. W komentarzach pojawiają się sugestie osób, podających się za byłych pracowników, którzy potwierdzają, że w firmie dochodziło do naruszeń przy produkcji suplementów. Przygotuj analizę wstępną sytuacji kryzysowej.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Co się stało?,• Gdzie?, Kiedy?• Kto był w zdarzenie zaangażowany?• Jaki wpływ miała ta sytuacja na zasoby instytucji?• Jaka jest obecna sytuacja?• Co dzieje się teraz?• Czy został nawiązany kontakt z mediami?	<ul style="list-style-type: none">• Ustalenie liczby ofiar lub poszkodowanych,• Precyzyjne ustalenie np. o jaką partię produktów chodzi?• Jakie działania niepożądane wystąpiły?• Jakie działania zostały podjęte wobec tej partii produktów (np. wstrzymanie, wycofanie ze sprzedaży).

Ćwiczenie

Sytuacja kryzysowa	Pytania do określenia sytuacji wyjściowej:	Pytania szczegółowe do konkretnej sytuacji kryzysowej:
<p>W sytuacji aresztowania pracownika firmy: Otrzymałeś w nocy wiadomość, że aresztowano jednego z pracowników pełniącym wysokie stanowisko w Twojej firmie. Informacja nie przedostała się jeszcze do mediów. W przeszłości pojawiały się sugestie, że pracownik dopuszcza się korupcji, ale sugestie się nie potwierdziły. Przygotuj analizę wstępną sytuacji kryzysowej.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Co się stało?• Gdzie?, Kiedy?• Kto był w zdarzenie zaangażowany?• Jaki wpływ miała ta sytuacja na zasoby instytucji?• Jaka jest obecna sytuacja?• Co dzieje się teraz?• Czy został nawiązany kontakt z mediami?	<ul style="list-style-type: none">• Ile osób aresztowano?,• Jakie postawiono zarzuty?• Powód zatrzymania przekazany przez funkcjonariuszy?,• Ustalenie formy prawnej zdarzenia: zatrzymanie/aresztowanie/zatrzymanie w charakterze świadka/zatrzymanie z postawieniem zarzutów/zatrzymanie bez postawienia zarzutów itp.

Ćwiczenie

Sytuacja kryzysowa	Pytania do określenia sytuacji wyjściowej:	Pytania szczegółowe do konkretnej sytuacji kryzysowej:
<p>W sytuacji próby włamania:</p> <p>W gminie XXXX doszło w nocy do próby włamania. Jesteś członkiem sztabu kryzysowego. Ochroniarze poinformowali Cię nad ranem, że zauważyli wybitą szybę w jednym z pomieszczeń na parterze oraz uszkodzony zamek w drzwiach w kolejnych trzech pomieszczeniach. Pomieszczenia należą do Referatu zamówień publicznych. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że pozyskano informacje dotyczące aktualnego przebiegu przetargu na wykonanie nowej inwestycji sportowej w gminie XXXX. Przygotuj analizę wstępną sytuacji kryzysowej.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Co się stało?• Gdzie?, Kiedy?• Kto był w zdarzenie zaangażowany?• Jaki wpływ miała ta sytuacja na zasoby instytucji?• Jaka jest obecna sytuacja?• Co dzieje się teraz?• Czy został nawiązany kontakt z mediami?	<ul style="list-style-type: none">• Zebranie informacji o materiałach poufnych, do których mogły uzyskać dostęp osoby trzecie – sporządzenie szczegółowej listy tych materiałów oraz informacji, jakie zawierały,• Czy zdarzeniu towarzyszyły inne działania niepożądane?• Jeśli tak to jakie?• Jakie miały skutki?

Zadanie nr 8

Opracowanie zasad postępowania w określonym typie sytuacji kryzysowej.

1.

- Opracuj zasady postępowania w sytuacji dostarczenia przesyłki nie wiadomego pochodzenia do recepcji firmy. Określ co powinno zbudzić podejrzenie, co należy w takim przypadku zrobić, a co należy zrobić jeżeli doszło do naruszenia/rozszerzenia przesyłki.

2.

- Opracuj zasady postępowania w sytuacji kradzieży na terenie firmy XXXX. Określ co należy w takim przypadku zrobić i jakie służby zawiadomić.

3.

- Opracuj zasady postępowania w sytuacji wandalizmu lub rozruchów na terenie gminy XXXX. Określ w jaki sposób mogą przejawiać się akty wandalizmu lub rozruchów, co należy w takim przypadku zrobić i jakie służby zawiadomić.

4.

- Opracuj zasady postępowania w sytuacji poinformowania, że na terenie firmy XXXX podłożono bombę. Określ w jaki sposób mogą przejawiać się akty wandalizmu lub rozruchów, co należy w takim przypadku zrobić, jakie symptomy mogą być oznaką terroryzmu, co powinny zrobić osoby poinformowane o podłożeniu bomby.

Zadanie nr 9

Na podstawie przeprowadzonych dotychczas zadań z:

- Dokonania wyboru instytucji,
- Analizy sytuacji wyjściowej,
- Analizy monitoringu mediów i stworzeniu bazy mediów, portali oraz kanałów social mediów,
- Określeniu grup docelowych

Przygotuj 2 scenariusze potencjalnej sytuacji kryzysowej.

Komunikacja w sytuacji kryzysu wizerunkowego

Komunikacja wewnętrzna

Komunikacja wewnątrz instytucji między pracownikami tego samego szczebla, współdziałającymi pracownikami różnego szczebla, a także między zarządem, kierownictwem a pracownikami, realizowana poprzez różne kanały komunikacji wewnętrznej

Pracownicy instytucji powinni otrzymywać informacje w pierwszej kolejności (jeżeli jest to możliwe) lub równolegle z informacjami wysyłanymi do mediów.
W komunikacji wewnętrznej, podobnie jak w zewnętrznej, posługujemy się tylko faktami.

Komunikacja wewnętrzna

Komunikacja wewnętrzna powinna charakteryzować się efektywnością. Warto korzystać z wielu różnych form kontaktu.

Ich dobór powinien być poprzedzony analizą potrzeb i specyfiką branży.

Podczas gdy w jednych firmach w zupełności sprawdzają się tablice z ogłoszeniami, w innych stawia się na intranet, aplikacje mobilne lub webinary.

Narzędzia komunikacji wewnętrznej:

- drukowane biuletyny,
- powiadomienia mailowe,
- plakaty, ogłoszenia,
- sieć intranetowa bądź radiowęzłowa,
- cykliczne spotkania z zespołem,
- powiadomienia PUSH,
- podcasty,
- aplikacje mobilne.

Ćwiczenie

W konstrukcji komunikacji skierowanej do pracowników, należy powiedzieć, co dane działania oznaczają dla nich, później pokazania ich w skali zespołu, a na koniec powinno nastąpić omówienie ich wpływ na całą firmę.

Sytuacja kryzysowa	Ścieżka postępowania
Masowe zwolnienia pracowników	<ul style="list-style-type: none">• Zadbaj o włączenie rzecznika prasowego /koordynatora do zespołu kryzysowego lub określ sprawną ścieżkę uzyskiwania regularnych informacji bezpośrednio od takiego zespołu.• Przygotuj oddzielną komunikację dla zwalnianych pracowników, najbliższych współpracowników osób zwalnianych i pozostałych pracowników.• Ściśle współpracuj z zespołami HR i komunikacji zewnętrznej.• Zadbaj o wytłumaczenie powodów podjęcia takiej decyzji.• Pamiętaj, że w większości przypadków głównymi nadawcami informacji powinni być przedstawiciele najwyższej kadry kierowniczej.• Komunikacja bezpośrednia najlepiej sprawdzi się w komunikacji z pierwszymi dwoma grupami; pozostałych pracowników można poinformować, wykorzystując inne kanały komunikacji.• W przekazie ogranicz emocje i waż słowa.• Daj zostającym w firmie pracownikom szansę na zadawanie pytań, poznaj ich wątpliwości i reaguj na nie.

Ćwiczenie

W konstrukcji komunikacji skierowanej do pracowników, należy powiedzieć, co dane działania oznaczają dla nich, później pokazania ich w skali zespołu, a na koniec powinno nastąpić omówienie ich wpływ na całą firmę.

Sytuacja kryzysowa	Ścieżka postępowania
Znaczące problemy finansowe instytucji	<ul style="list-style-type: none">• Zadbaj o włączenie rzecznika prasowego /koordynatora do zespołu kryzysowego lub określ sprawną ścieżkę uzyskiwania regularnych informacji bezpośrednio od takiego zespołu.• Określ, co dana sytuacja oznacza dla pracowników, zespołów, firmy i jej otoczenia.• Poinformuj pracowników o zasadach komunikacji przyjętych na czas tego kryzysu (częstotliwość, miejsce, czas, forma).• Dobierz nadawców do skali problemu – im poważniejszy kryzys, tym nadawcy powinni być wyżej w strukturze organizacyjnej (najwyższa kadra kierownicza, eksperci, autorytety, także zewnętrzne).• Zadbaj o regularne informowanie pracowników o podejmowanych decyzjach i kolejnych krokach.• Tłumacz podejmowane decyzje i ich wpływ na pracownika, zespół, firmę oraz jej otoczenie.• Określ, za pomocą jakich narzędzi będziesz zbierać informacje zwrotne od pracowników.• Odpowiadaj na pytania i wątpliwości pracowników.

Zadanie nr 10

Opracuj listę tematów, zagadnień, słów kluczowych i na podstawie tego sformuj 3 kluczowe przekazy do omówionych podczas zajęć dwóch sytuacji kryzysowych:

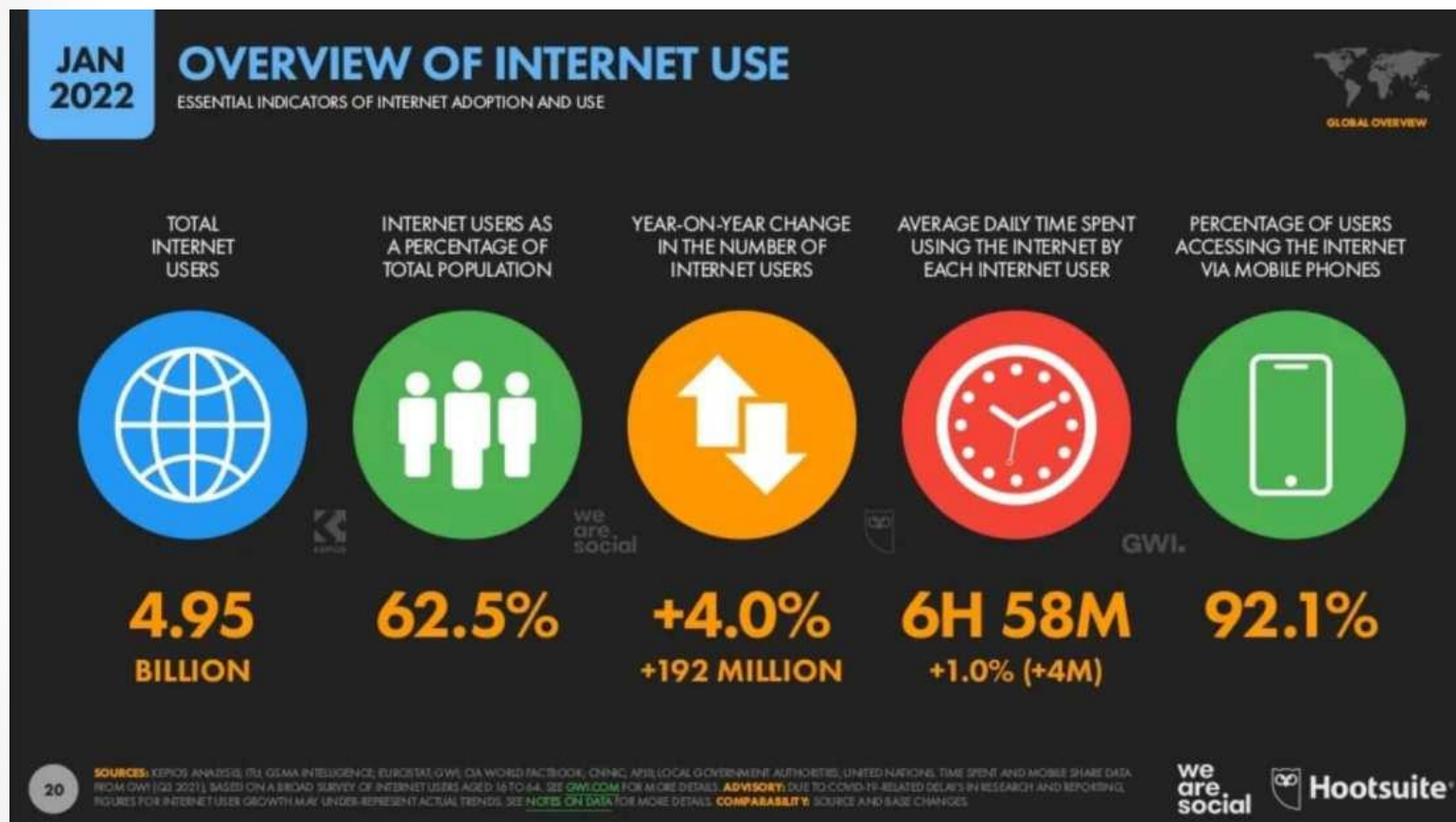
1. w przypadku masowych zwolnienie pracowników,
2. znaczących problemów finansowych pracowników.

Komunikacja zewnętrzna

Komunikacja między instytucją a jej otoczeniem zewnętrznym, prowadzona m.in. za pośrednictwem strony www, prasy, wydawnictw firmowych, konferencji, spotkań oraz innych bardziej lub mniej bezpośrednich metod komunikowania

Media:	Interesariusz:
<ul style="list-style-type: none">• relacje z dziennikarzami• media klasyczne: prasa, radio, TV• digital media (strona www, social media, blogi, fora)• agencje informacyjne (PAP, TAI, KAI, Reuters, Bloomberg)• konferencje prasowe	<ul style="list-style-type: none">• strona www (blogi, aktualności)• fun page• social media: FB, Linkedin, Twitter, Instagram (influenserzy)• SMS• newsletter• e-mailing• tradycyjne: direct mail, gazetki

Internet

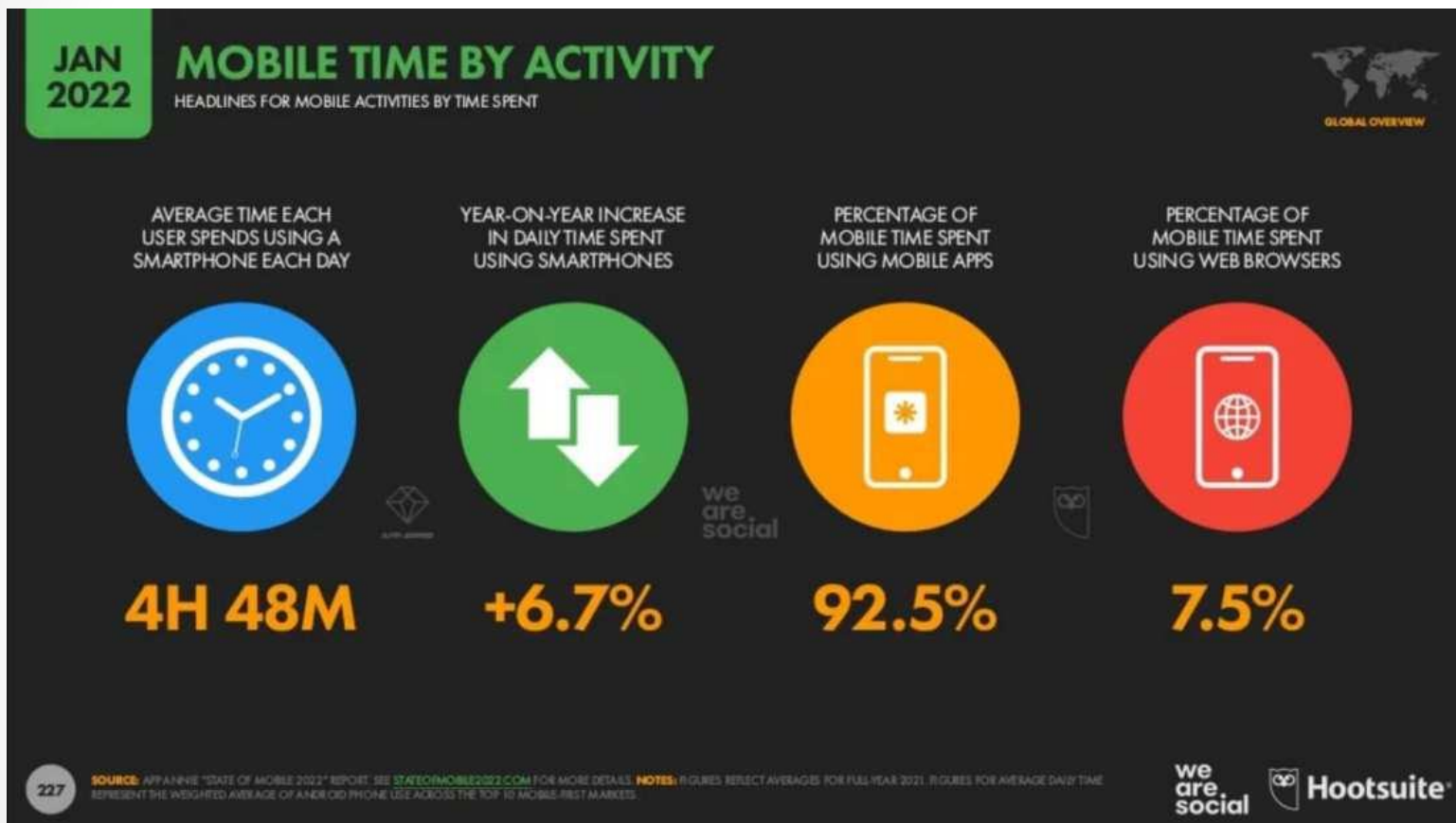


Źródło: raport Digital in 2022 Global Overview

Użycie internetu na świecie w 2021 roku:

- liczba internautów: 4,95 mld
- udział internautów w populacji: 62,5%
- roczny wzrost liczby internautów: +4% (+192 mln)
- średni dzienny czas korzystania z internetu na jednego użytkownika: 6 godz. 58 min
- udział użytkowników łączących się z internetem za pomocą telefonu: 92,1%

Aktywność w internecie

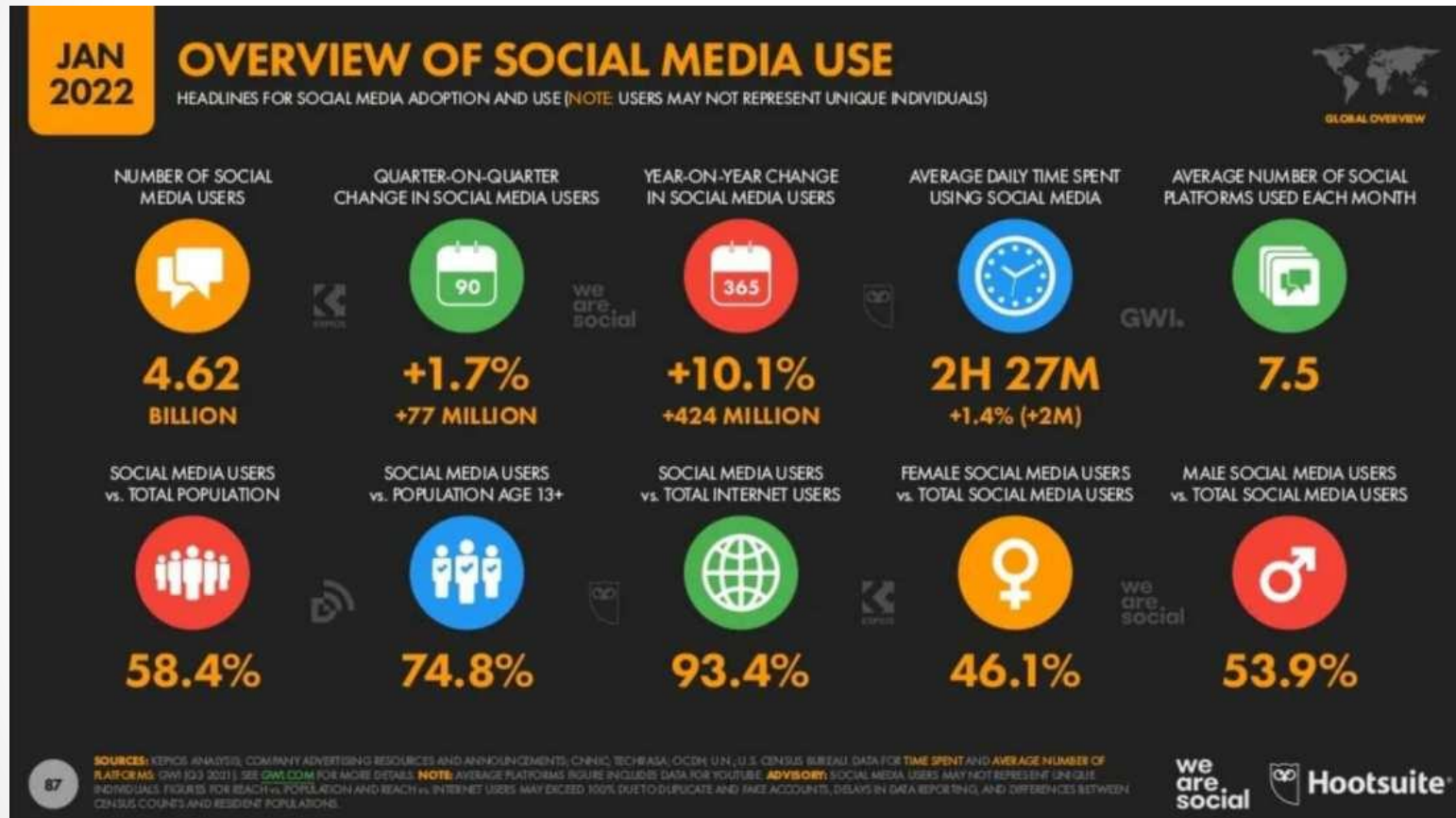


Czas spędzony na aktywnościach na urządzeniach mobilnych:

- średni czas spędzany na korzystaniu ze smartfonów przez użytkowników każdego dnia: 4 godz. 48 min
- wzrost czasu spędzanego każdego dnia na korzystaniu ze smartfonów: +6,7%
- procent czasu spędzanego na smartfonach na korzystaniu z aplikacji mobilnych: 92,5%
- procent czasu spędzanego na smartfonach na przeglądanie internetu: 7,5%

Źródło: raport Digital in 2022 Global Overview

Social media

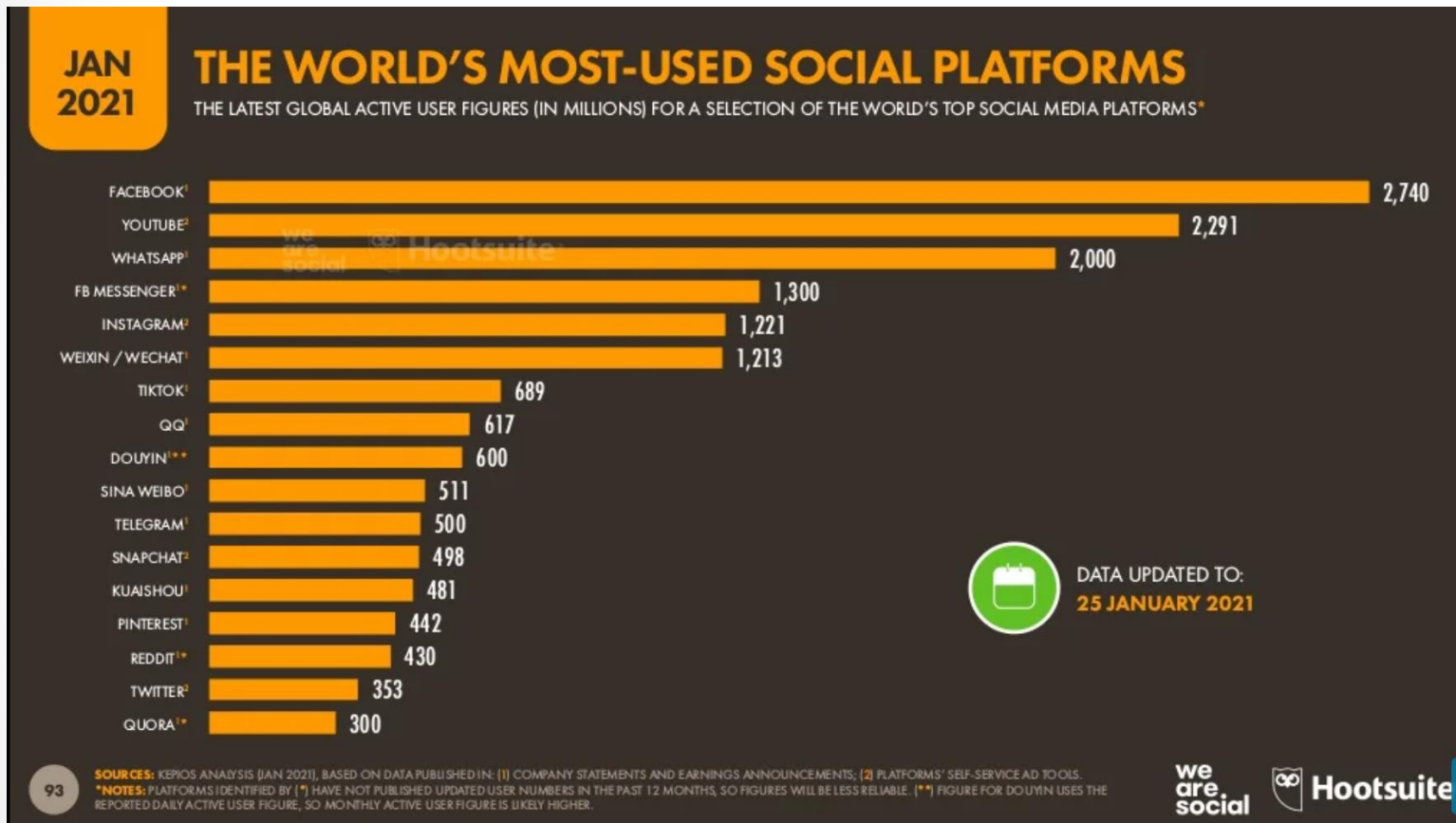


Użycie mediów społecznościowych na świecie w 2021 roku:

- liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych: 4,62 mld
- udział użytkowników w populacji: 58,4%
- wzrost roczny liczby użytkowników social mediów: +10,1% (+424 mln)

Źródło: raport Digital in 2022 Global Overview

Social media



Liczba użytkowników, do których mogą dotrzeć reklamodawcy w kanałach social media, w stosunku do populacji w wieku 13+ w 2021 roku w Polsce:

- Youtube – 72,9 %
- Facebook – 54,8%
- Instagram – 28 %
- Snapchat – 14,8 %
- LinkedIn – 13,2 %
- Twitter – 4,1 %

Relacje z mediami

Faza	Media	Instytucja prowadząca działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej
Moment informowania	<ul style="list-style-type: none">W pierwszej fazie działań domagają się jak najwięcej informacji i w jak najkrótszym czasie	<ul style="list-style-type: none">Próba rozpoznania sytuacji zbieranie i weryfikacja informacji,Informowanie mediów dopiero po uzyskaniu rzeczywistego obrazu sytuacji
Przedstawianie sytuacji	<ul style="list-style-type: none">Wykorzystywanie informacji z niepewnych źródełStwarzanie wrażenia u odbiorcy, że zagrożenie jest większe niż w rzeczywistościPoszukiwanie i prezentowanie sensacyjnych informacjiPrezentowanie drastycznych scen i obrazów	<ul style="list-style-type: none">Wyjaśnianie sytuacjiUspokajanie społeczności lokalnejWydawanie komunikatów i zaleceńKoncentracja na działaniach zmierzających do przywrócenia stanu normalnego
Prezentowanie opinii i ocen różnych autorytetów, specjalistów itd.	<ul style="list-style-type: none">Przytaczanie wypowiedzi różnych ekspertów w celu oceny okoliczności zdarzenia i prowadzonych działań	<ul style="list-style-type: none">Skupienie się na faktachPokazywanie swoich działań jako optymalnychPrezentowanie opinii własnych (współpracujących) autorytetów

Relacje z mediami

Faza	Media	Instytucja prowadząca działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej
Szukanie osób odpowiedzialnych za zdarzenie – dążenie do publicznego osadzenia	<ul style="list-style-type: none"> Szukanie winnych oraz próba ich publicznego osadzenia, Doszukiwanie się uchybień 	<ul style="list-style-type: none"> Koncentracja na działaniach Unikanie osadzania i szukania winnych
Poszukiwanie ofiar, osób ocalałych, naocznych świadków zdarzenia itp.	<ul style="list-style-type: none"> Dążenie do przeprowadzenia wywiadu z poszkodowanymi Pokazywanie cierpienia ofiar, Emitowanie apeli (ofiar i ich rodzin) o pomoc dla podniesienia dramaturgii 	<ul style="list-style-type: none"> Ochrona poszkodowanych oraz ich rodzin przed dziennikarzami;
Oskarżanie	<ul style="list-style-type: none"> Oskarżanie o nieudolność prowadzenia działań Publiczna krytyka podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie działań 	Dążenie do złagodzenia nastrojów dziennikarzy, Unikanie publicznej konfrontacji (wymiany oskarżeń)

Komunikacja z poszkodowanymi

Gdy w wyniku sytuacji kryzysowej pojawiają się osoby poszkodowane, należy pamiętać o zasadzie, że rodziny poszkodowanych pierwsze otrzymują informację o ich stanie

Pamiętać należy o bezwzględnym przestrzeganiu zasady nieudzielania mediom informacji związanych z danymi osobowymi poszkodowanych lub ofiar

Metody przekazu

Struktura wstępnego oświadczenia

OŚWIADCZENIE WSTĘPNE

- Wyraża troskę
- Niczego nie wyjaśnia
- Nikogo nie wini
- Nie roztrząsa szczegółów

Zapewnia, że instytucja:

- podejmuje działania
 - bada przyczyny
 - działa
- Podaje termin i miejsce udostępnienia dalszych informacji

PIERWSZE WIADOMOŚCI

1. **Opis** aktualnej sytuacji oraz działań podjętych przez instytucję, ze szczególnym uwzględnieniem troski o poszkodowanych.
2. **Zapewnienie**, że sytuacja jest badana i podjęto czynności zmierzające do uzyskania bardziej szczegółowych informacji, które zostaną niezwłocznie udostępnione dziennikarzom i za ich pośrednictwem przekazane.
3. **Zapewnienie**, że poszukuje się metod najskuteczniejszego rozwiązania zaistniałej sytuacji.
4. **Wyznaczenie** miejsca i czasu następnego spotkania, podczas którego zostaną przekazane dalsze informacje – ustalony termin powinien być bezwzględnie przestrzegany, dlatego musi przede wszystkim musi uwzględniać wymagania dziennikarzy (np. przed czasem emisji głównego wydania wiadomości a nie bezpośrednio po jego zakończeniu).
5. **Ewentualny apel**, który należy szczególnie zaakcentować.
6. **Kontakt** do rzecznika prasowego / koordynatora.

Zadanie nr 11

Przygotuj oświadczenie wstępne do jednego z wcześniej przygotowanych scenariuszy potencjalnych sytuacji kryzysowych opracowywanych w zadaniu 9 według zaprezentowanej struktury oświadczenia wstępnego.

Konferencja prasowa

SCHEMAT PRZYGOTOWANIA KONFERNCJI PRASOWEJ

FAZA PRZYGOTOWAWCZA	Rozpoznanie nastrojów panujących w środkach masowego przekazu	Pozwala dobrać odpowiednia strategię komunikacji
	Określenie potrzeb informacyjnych środków masowego przekazu	Umożliwia wybór uczestników konferencji oraz przygotowania informacji zaspokajających zainteresowanie dziennikarzy
	Wyborem i przygotowaniem miejsca konferencji	Zapewnienie stołu prezydialnego, krzeseł dla uczestników, źródeł zasilania elektrycznego, urządzeń nagrywających przebieg całej konferencji;
	Określenie zasad organizacji konferencji	Harmonogramu wystąpień przedstawicieli instytucji oraz sposobu prowadzenia sesji pytań i odpowiedzi
	Ustalenie godziny rozpoczęcia konferencji i czasu jej trwania	
	Poinformowaniem dziennikarzy	
	Przygotowaniem osób biorących udział w konferencji	Warto jest przypomnieć uczestnikom konferencji reprezentującym instytucje podstawowe zasady współpracy z dziennikarzami, a także z kamerą i z mikrofonem
	Przygotowanie materiałów dla dziennikarzy	Filmy, zdjęcia, materiały informacyjne w wersji drukowanej i/lub elektronicznej

Konferencja prasowa

FAZA REALIZACJI

Przekazanie materiałów informacyjnych dla dziennikarzy

Powitanie włącznie z krótkim podaniem celu konferencji

Prezentacja osób biorących udział ze strony organizatorów konferencji

Podanie planu przebiegu konferencji

Odczytanie lub wygłoszenie oświadczenia

Wypowiedzi uzupełniające

Sesja pytań i odpowiedzi

Zakończenie konferencji

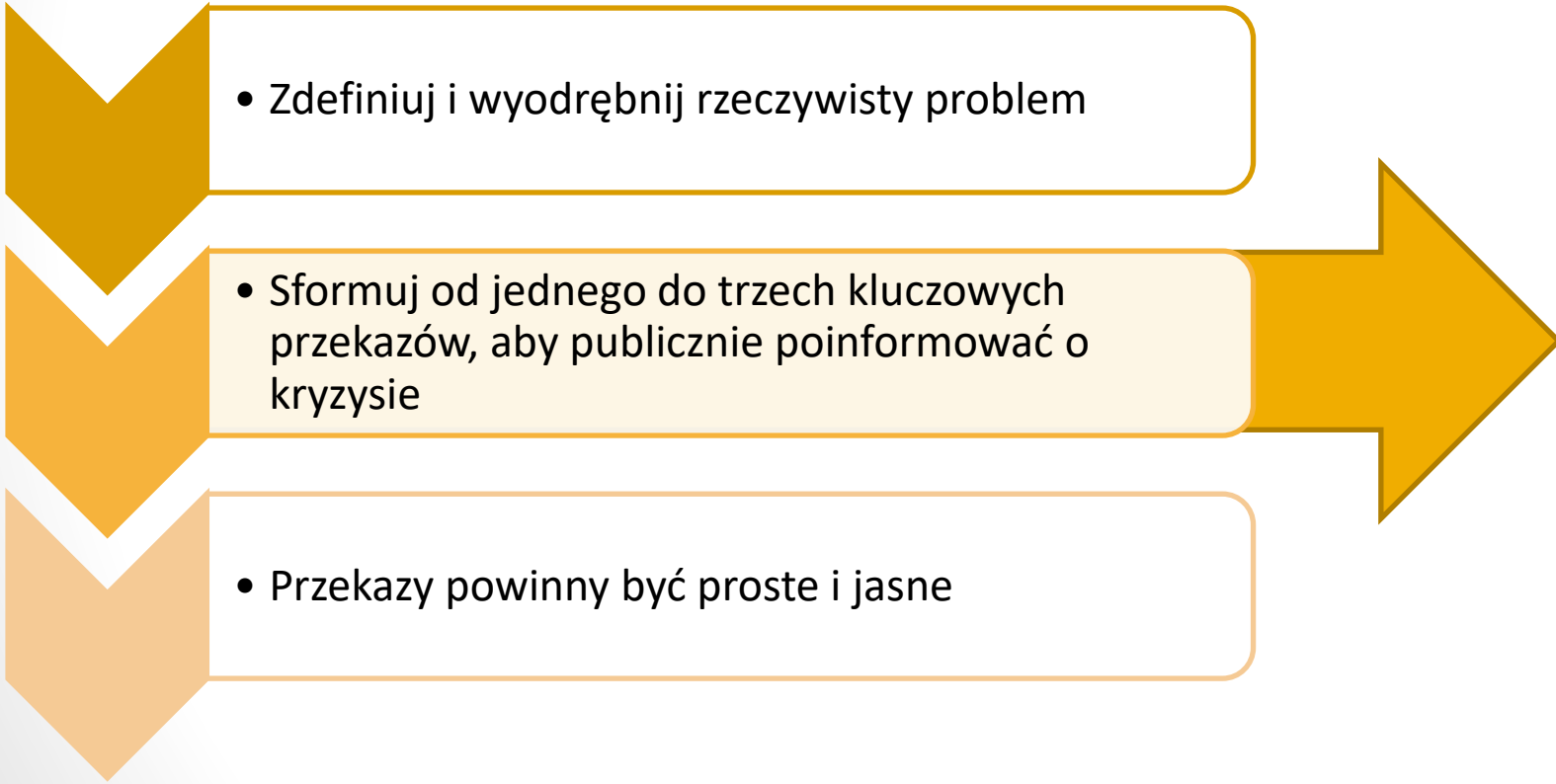
Faza oceny, która jest realizowana po zakończeniu konferencji i obejmuje śledzenie efektów konferencji w mediach poprzez monitoring mediów, aby ustalić, jaki był odbiór wydarzenia i komunikatów przez dziennikarzy oraz aby stwierdzić czy i w jakim zakresie zostały osiągnięte wcześniej założone cele

Zadanie nr 12

Przygotuj harmonogram konferencji prasowej według przedstawionego schematu do jednego z wcześniej przygotowanych scenariuszy sytuacji kryzysowych opracowywanych w zadaniu 9 według zaprezentowanej struktury oświadczenia wstępnego.

Komunikat prasowy

PODSTAWY KOMUNIKATU PRASOWEGO

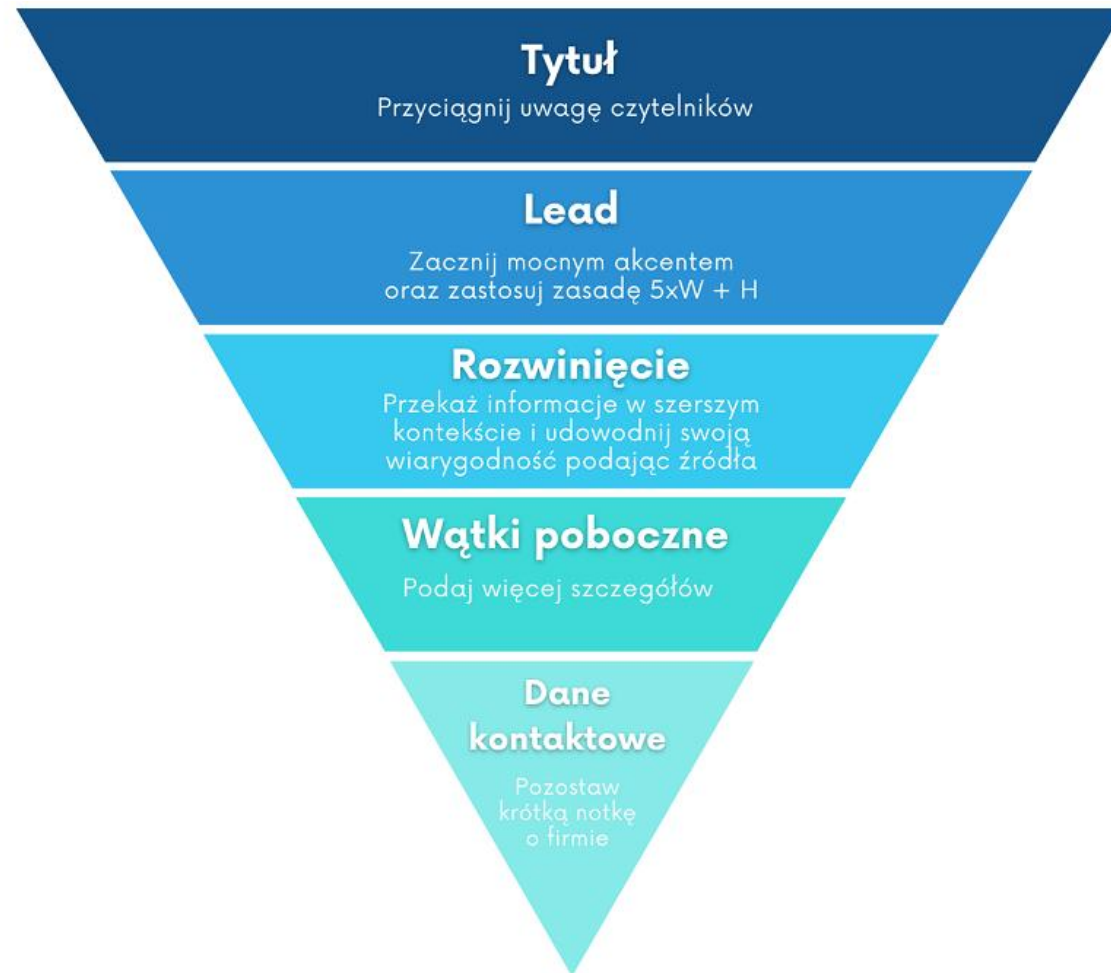
- 
- Zdefiniuj i wyodrębnij rzeczywisty problem
 - Sformuj od jednego do trzech kluczowych przekazów, aby publicznie poinformować o kryzysie
 - Przekazy powinny być proste i jasne

PRZYKŁAD

1. Jedną z kluczowych wiadomości będzie przedstawienie rzetelnych faktów i tego co już wiadomo, jakie kroki zostały podjęte.
2. Drugim kluczowym przesłaniem będzie to, że instytucja w pełni współpracuje np. z policją czy innymi służbami.
3. Trzecim będzie to, że dana osoba (w przypadku wycieku danych) nie ma już dostępu do żadnych poufnych informacji.

Schemat informacji prasowej

- Nie promuj, lecz informuj
 - Postaw na neutralność. Skoncentruj się na zaprezentowaniu „czystych faktów” – bez wartościowania
- Zadbaj o poprawną strukturę
 - logo oraz nazwę firmy
 - informacja o rodzaju komunikatu, np. informacja prasowa (w lewym górnym rogu)
 - data stworzenia komunikatu (w prawym górnym rogu)
 - tytuł
 - lead
 - rozwinięcie
 - dane kontaktowe – np. adres mailowy lub numer telefonu do osoby odpowiedzialnej za notkę.



Ćwiczenie

Na podstawie komunikatu francuskiej firmy Leroy Merlin przeprowadź analizę poprawności przygotowania, wykorzystania kluczowych przekazów oraz formy komunikatu prasowego w sytuacji kryzysowej.



Warszawa, 22 marca 2022

Szanowni Państwo

Wszyscy jesteśmy wstrząśnięci obrazami zniszczeń dokonanych przez rosyjskie wojska w miastach ukraińskich i tragedii ludzkich wynikających z tej wojny. W poniedziałek 21 marca do tych scen doszedł obraz zbombardowanego przez Rosjan sklepu Leroy Merlin w Kijowie. Zginął w nim ochroniarz centrum handlowego. Wręcz brakuje wystarczająco mocnych słów na wyrażenie potępienia całej tej brutalności stosowanej w Ukrainie. A jednocześnie mamy ogromne współczucie dla wszystkich ofiar tej wojny po stronie ukraińskiej.

To mobilizuje nas w Leroy Merlin Polska do jeszcze większego wzmożenia wysiłków na rzecz pomocy naszym kolegom i koleżankom z Ukrainy a także tysiącom uchodźców. Już od początku działań wojennych rozpoczęliśmy akcję sprowadzania do Polski pracowników Leroy Merlin Ukraina i ich rodzin. W naszej warszawskiej centrali koordynujemy tę akcję w stałym codziennym kontakcie z pracownikami Leroy Merlin w Ukrainie. W wyniku tych działań do dziś udało się zapewnić bezpieczne schronienie w Polsce dla ponad 300 osób związanych z naszą firmą i ich rodzin.

W pomoc tysiącom uchodźcom z Ukrainy nie związanym z Leroy Merlin zaangażowały się też setki pracowników polskiego oddziału firmy. Przyjmujemy uchodźców do naszych domów, wozimy pomoc rzeczową na granicę, przeznaczaliśmy jako Leroy Merlin Polska poważne środki finansowe na pomoc kierowaną potrzebującym bezpośrednio i poprzez zajmujące się tym profesjonalnie różne organizacje pozarządowe.

Ponadto w Polsce uruchomiliśmy Biuro Leroy Merlin Ukraina, które koordynuje działania ukraińskiego oddziału naszej sieci.

Jako pracownicy Leroy Merlin Polska, od osób pracujących w sklepach po Zarząd, w pełni solidaryzujemy się z mieszkańcami Ukrainy. Nasze serca – tak jak całego polskiego społeczeństwa – są po stronie pokrzywdzonych przez tę wojnę. Będziemy im pomagać. Będziemy zwiększać nasze zaangażowanie. I będziemy żyć w nadziei, że ta wojna się jak najszybciej skończy.

W imieniu Zarządu Leroy Merlin Polska

Krzysztof Kordulewski

Zadanie nr 13

Opracuj komunikat prasowy do poniższych sytuacji kryzysowych.

1

- **Powódź**

- Firmie grozi powódź. Otrzymała informację z IMiGW o możliwości podtopienia jedno z zakładu produkcyjnego znajdującego się w pobliżu rzeki Wisła. Na chwilę obecną sytuacja jest stabilna. Jednak stan rzeki w miejscowości XXXX przekroczył już stan alarmowy a w miejscowości XXXX przekroczone zostały stany alarmowe. Przygotuj komunikat wewnętrzny. Określ jego wykorzystanie.

2

- **Korupcja**

- Z doniesień medialnych wynika, że w gminie XXXX jest z pracowników jest podejrzany o korupcję. Przygotuj komunikat na podpis burmistrza/wójta z wyjaśnieniem jakie kroki zostaną podjęte oraz jakie procedury zostaną wdrożone. Przygotuj drugi komunikat jeżeli doniesienia się potwierdzą. Określ jego wykorzystanie.

3

- **Nepotyzm**

- Z doniesień medialnych wynika, że w firmie XXXX jest z Dyrektorów Wydziału dopuścił się nepotyzmu. Określ kto podpisze się pod komunikatem, przygotuj komunikat na z wyjaśnieniem jakie kroki zostaną podjęte oraz jakie procedury zostaną wdrożone. Przygotuj drugi komunikat jeżeli doniesienia się potwierdzą. Określ jego wykorzystanie.

4

- **Protesty społeczne**

- Grupa mieszkańców złożyła protest przeciwko rozbudowie zakładu produkcyjnego w miejscowości XXXX. Według opinii mieszkańców „inwestycja zaburzy wyjątkowy charakter miejscowości i negatywnie odbije się na postrzeganiu miejscowości jako miejsca spokojnego wypoczynku na łonie przyrody”. Określ kto podpisze się pod komunikatem, przygotuj komunikat na z wyjaśnieniem jakie kroki zostaną podjęte oraz jakie procedury zostaną wdrożone. Określ jego wykorzystanie.

Zadanie nr 14

Wykorzystaj opracowane w zadaniu nr 10 kluczowe przekazy i przygotuj komunikat prasowy według przygotowanego schematu, który zostanie rozdystribuowany podczas konferencji prasowej do jednego z wcześniej przygotowanych scenariuszy sytuacji kryzysowych opracowywanych w zadaniu 9 według zaprezentowanej struktury oświadczenia wstępnego.

Komunikacja w social media



Etapy planu działań w sytuacji kryzysowej

Sztab kryzysowy

Zespół osób powołanych w organizacji do przeciwdziałania skutkom kryzysu w organizacji

I.

Główną strukturę sztabu powinno tworzyć ściśle kierownictwo organizacji lub jego reprezentant, który jest zobligowany podejmować jednoosobowo decyzje, rzecznik prasowy, prawnik, kierownik personalny, ewentualnie psycholog, szef PR.

III.

Szefem sztabu antykryzysowego powinna być najwyższa rangą osoba w organizacji, najlepiej prezes lub jego odpowiednik.

II.

W zależności od charakteru instytucji i źródeł kryzysu, w skład zespołu kryzysowego mogą wchodzić także inne osoby, na co dzień odpowiadające za dany obszar kryzysu.

IV.

Niezbędne jest również wyznaczenie lub stworzenie tzw. pokoju operacyjnego, czyli miejsca, z którego akcja opanowywania kryzysu będzie prowadzona.

Kompetencje członków sztabu

OSOBA	FUNKCJA	ZADANIA
Prezes Firmy	Przewodniczący	<ul style="list-style-type: none"> • Decyduje o zwołaniu sztabu • Ocenia zaistniałą sytuację • Przewodniczy pracom sztabu • Wyznacza kierunki działania sztabu • Decyduje o powiadomieniu odpowiednich służb, o ile jeszcze nie zostały powiadomione • Ma decydujący głos w sprawach spornych • Zatwierdza politykę medialną proponowaną przez rzecznika • Ma prawo do podejmowania wszelkich działań zmierzających do powstrzymania rozwoju kryzysu • Decyduje o zakończeniu prac sztabu
Dyrektor finansowych	ds. Zastępca przewodniczącego	<ul style="list-style-type: none"> • Podlega przewodniczącemu • Rozpoznaje sytuacje i wspiera sztab merytorycznie • Określa potrzeby sztabu w zakresie sprzętu i ludzi • Nadzoruje realizację działań • Informuje przewodniczącego o rozwoju sytuacji • Odpowiada za kwestie finansowe wychodzenia z kryzysu • Analizuje działania pod kątem finansowych możliwości firmy • Zastępuje przewodniczącego w przypadku jego nieobecności (przejmując wówczas kompetencje przewodniczącego)

Kompetencje członków sztabu

OSOBA	FUNKCJA	ZADANIA
Przedstawiciel Wydziału merytorycznego, którego dotyczy sytuacja kryzysowa	Członek	<ul style="list-style-type: none">• Podlega przewodniczącemu• Odpowiada za szczegółowe kwestie związane profilem swoich kompetencji• Wykonuje polecenia przewodniczącego
Prawnik	Członek	<ul style="list-style-type: none">• Podlega przewodniczącemu• Odpowiada za prawną stronę wychodzenia z kryzysu
Specjalista ds. BHP (jeżeli sytuacja kryzysowa tego wymaga)	Członek	<ul style="list-style-type: none">• Podlega przewodniczącemu• Odpowiada za bezpieczeństwo pracowników i mienia w trakcie kryzysu• Odpowiada za zapewnienie dojazdu, miejsc ewakuacji, organizację pomocy przedmedycznej, ochronę miejsca zdarzenia• Kieruje działaniami związanymi z odcięciem od obiektów mediów (woda, prąd, gaz)• Analizuje wpływ kryzysu na techniczne kwestie działalności urzędu• Przygotowuje analizy specjalistyczne

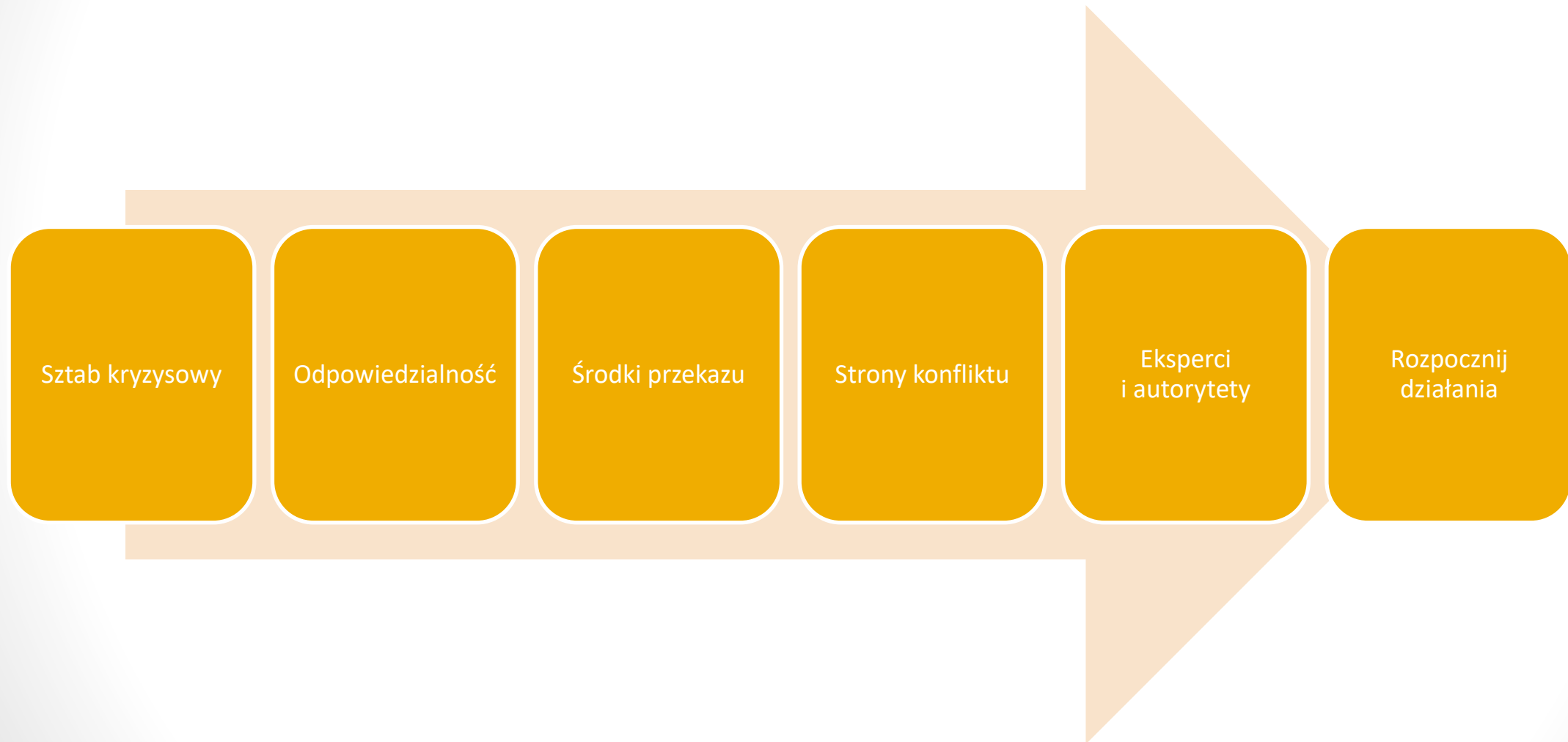
Kompetencje członków sztabu

OSOBA	FUNKCJA	ZADANIA
Specjalista ds. PR Rzecznik prasowy	Członek/rzecznik	<ul style="list-style-type: none">• Podlega przewodniczącemu• Przygotowuje zarys polityki komunikacyjnej w kryzysie• Przekazuje informacje mediom• Przekazuje informacje zainteresowanym grupom otoczenia• Opiekuje się dziennikarzami jeśli mają oni pozwolenie wejścia na teren zdarzenia• Decyduje o porze przekazywania informacji• Zwołuje spotkania z dziennikarzami• Odpowiada za komunikację wewnętrzną
Wsparcie biurowe		<ul style="list-style-type: none">• Podlega przewodniczącemu• Odpowiada za przygotowanie komunikatów o treści wskazanej przez rzecznika• Odpowiada za dystrybucję informacji do grup wskazanych przez rzecznika• Zbiera zapytania i uwagi• Przygotowuje niezbędne materiały biurowe

Zadanie nr 15

Zdefiniuj sztab kryzysowy z pracowników wybranej przez siebie firmy do jednego z wcześniej przygotowanych scenariuszy sytuacji kryzysowych opracowywanych w zadaniu 9. Pamiętaj o głównej strukturze sztabu kryzysowego oraz dodatkowych osób w zależności od wybranego scenariusza sytuacji kryzysowej.

Etapy planu komunikacyjnego



MODEL DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

MODEL

- Przygotuj się – analiza sytuacji wyjściowej, scenariusze potencjalnych sytuacji kryzysowych
- Zbieraj informacje – bazy danych dziennikarzy, liderów opinii, blogerów, influencerów
- Zareaguj jak najszybciej
- Działaj zespołowo w ramach sztabu kryzysowego
- Prowadź aktywną komunikację
- Wypracuj kluczowe przekazy i powtarzaj je w każdej wypowiedzi
- Przepróś, jeśli wina leży pod stroną instytucji
- Pamiętaj o empatii, „ludzkim podejściu”
- Trzymaj nerwy na wodzy, nie daj się wyprowadzić z równowagi
- Monitoruj na bieżąco media i social media
- Reaguj na plotki i przekłamania
- Po kryzysie wyciągnij z niego wnioski

PAMIĘTAJ

- Im większy kryzys, tym bardziej sprowadza zainteresowanie media
- Szybkość przekazu może zminimalizować skutki wystąpienia sytuacji kryzysowej
- Komunikowanie się w kryzysie musi być emocjonalne i obrazowe
- Wszelkie niedopowiedzenia zostają zwykle wypełnione przez plotkę, spekulacje i redakcyjne domysły, które są na ogół nieprzychylnie organizacji dotkniętej kryzysem i łatwo generalizują
- Złe opinie wchodzą w obieg publiczny, trafiają do baz danych, istnieją w sieci i wraca się do nich nawet po dłuższym czasie
- Dziennikarze relacjonują kryzys zazwyczaj z pozycji ofiary

**Działania nakierowane na poprawę wizerunku
po wyjściu z sytuacji kryzysu wizerunkowego**

Biedronka (negatywny)

Pracownicy zarzucili firmie niezgodne z przepisami wykorzystywanie, prace ponad siły, nie wypłacanie wynagrodzenia za godziny nadliczbowe i inne niezgodne z kodeksem pracy zachowania. W początkowej fazie konfliktu z byłymi już pracownikami firma przyjęła linię polegającą na zaprzeczaniu wszystkiemu i przrzucaniu odpowiedzialności na kadrę kierowniczą średniego szczebla. Wydawano oświadczenia prasowe, zaprzeczano. Nie przyniosło to pożądanych skutków i niezawisłe sądy uznały firmę za winną, a także nakazały wypłatę dość wysokich odszkodowań. W prasie i innych mediach wprost huczało. Po wyrokach sądowych reputacja firmy została mocno nadszarpnięta.



Leroy Merlin (negatywna)

„Leroy Merlin zafundował sobie chyba jeszcze większy kryzys bo świadome unikanie wskazania kto jest agresorem, stroną napadającą i niszczącą - to w pewnym stopniu działanie na rzecz Rosji. Ktoś mógłby nawet nadinterpretować, że to w istocie opowiadanie się po jej stronie.”

Grzegorz Kita, ekonomista.

„Dziwne, wydali oświadczenie, bo im zbombardowali sklep (!), ale jednak trochę ruskim współczują, no bo >jednocześnie mamy ogromne współczucie dla wszystkich ofiar tej wojny”

Adam Tubilewicz, szef PortalSpożywczy.pl.

**Marcel Zatoński**
@pbzatonski



Polski oddział Leroy Merlin wydał dziś specjalne oświadczenie. Dziennikarze często dostają od firm autoryzację w trybie zmian, więc tym razem ja postanowiłem zrobić wstawki w oświadczeniu, bo czegoś w nim brakuje

Warszawa, 21 marca 2022

Szanowni Państwo

Wszyscy jesteśmy wstrząśnięci obrazami zniszczeń dokonanych w miastach ukraińskich i tragedii ludzkich wynikających z tej wojny. Wczoraj do tych scen doszedł obraz zbombardowanego sklepu Leroy Merlin w Kijowie. Zginął w nim ochroniarz centrum handlowego. Wzręcz brakuje wystarczająco mocnych słów na wyrażenie potępienia całej tej brutalności stosowanej od 24 lutego w Ukrainie. A jednocześnie mamy ogromne współczucie dla wszystkich ofiar tej wojny.

To mobilizuje nas w Leroy Merlin Polska do jeszcze większego wzmożenia wysiłków na rzecz pomocy naszym kolegom i koleżankom z Ukrainy a także tysiącom uchodźców. Już od początku działań wojennych rozpoczęliśmy akcję sprowadzania do Polski pracowników Leroy Merlin Ukraina i ich rodzin. W naszej warszawskiej centrali koordynujemy tę akcję w stałym codziennym kontakcie z pracownikami Leroy Merlin w Ukrainie. W wyniku tych działań do dziś udało się zapewnić bezpieczne schronienie w Polsce dla ponad 300 osób związanych z naszą firmą i ich rodzin.

W pomoc tysiącom uchodźcom z Ukrainy nie związanym z Leroy Merlin zaangażowały się też setki pracowników polskiego oddziału firmy. Przyjmujemy uchodźców do naszych domów, wozimy pomoc rzeczową na granicę, przeznaczaliśmy jako Leroy Merlin Polska poważne środki finansowe na pomoc kierowaną potrzebującym bezpośrednio i poprzez zajmujące się tym profesjonalnie różne organizacje pozarządowe.

Ponadto w Polsce uruchomiliśmy Biuro Leroy Merlin Ukraina, które koordynuje działania ukraińskiego oddziału naszej sieci.

Jako pracownicy Leroy Merlin Polska, od osób pracujących w sklepach po Zarząd, w pełni solidaryzujemy się z mieszkańcami Ukrainy. Nasze serca – tak jak całego polskiego społeczeństwa – są po stronie pokrzywdzonych przez tę wojnę. Będziemy im pomagać. Będziemy zwięźszać nasze zaangażowanie. I będziemy żyć w nadziei, że ta wojna się jak najszybciej skończy.

W imieniu Zarządu Leroy Merlin Polska

Krzysztof Kordulewski

- Zatoński Marcel
Dokonanych przez kogo?
- Zatoński Marcel
Jakiej wojny? Między kim a kim?
- Zatoński Marcel
Czyją brutalność?
- Zatoński Marcel
Wszystkich ofiar, czyli dla kogo?

2:45 PM · 22 mar 2022

2,2 tys. · Odpowiedz · Udostępnij


Przeczytaj 146 odpowiedzi

Konferencja ministrów Mariusza Błaszczaka i Mariusza Kamińskiego z 27 września 2021. (Negatywna)

facebook

Watch Strona główna Na żywo Programy Eksploruj

Szukaj filmów



NA ŻYWO | Wspólna konferencja prasowa szefa #MSWiA Mariusza Kamińskiego, ministra obrony narodowej Mariusz Błaszczak oraz...


Polub to Komentarz Udostępnij

206 · 225 komentarzy · 26 tys. wyświetleń

Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji prowadzi(a) transmisję na żywo.
27 września 2021 ·


NA ŻYWO | Wspólna konferencja prasowa szefa #MSWiA Mariusza Kamińskiego, ministra obrony narodowej...
Zobacz więcej

Najtrafniejsze

 Iwona Bruś · 0:07
HAŃBA DLA WAS NA WIEKI ! Umarło 6 migrantów. Uchodźcy powinni dostać ciepłe ubrania, jedzenie i znaleźć pomoc medyczną, psychologiczną w ośrodku dla uchodźców. Tam przeprowadzone powinno być sprawdzanie czy pobyt takiej osoby jest zgodny z przepisami...
Zobacz więcej

27 tyg. Edytowano 41

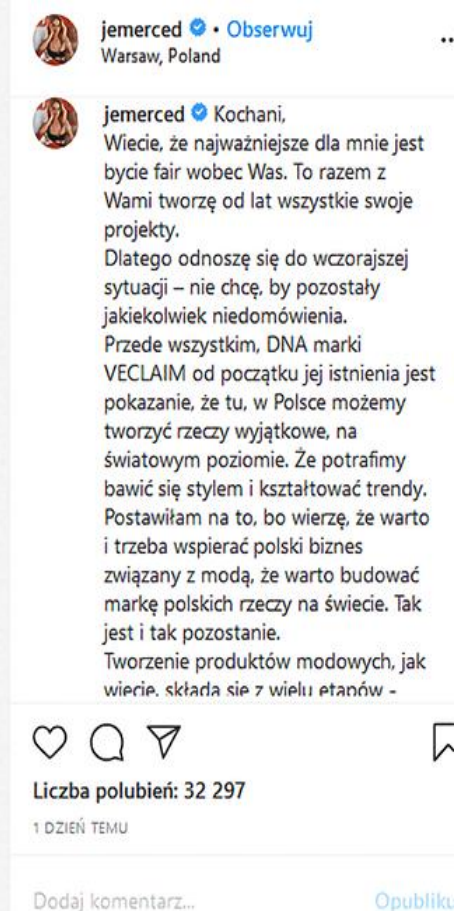
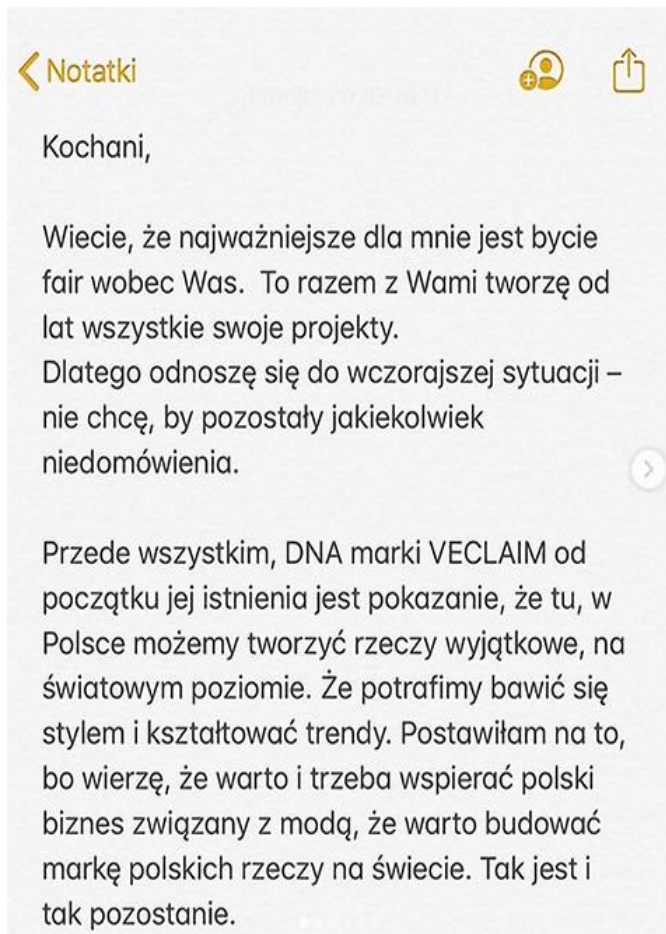
4 odpowiedzi

 Andrzej Borowski · 42:38
Bez obecności różnych mediów możecie opowiadać, co wam ślina na język przyniesie! Takie opowiadki nadają się do menelskich plotek. Nie macie wstydu!

27 tyg. 27

Veclaim (Negatywna)

Marka Jessiki Mercedes zmierzyła się z największym kryzysem komunikacyjnym na polskim rynku odzieżowym. Veclaim od początku istnienia promowana jest jako firma produkująca w Polsce, wspierająca rozwój polskiej gospodarki i oferująca wysokojakościowe ubrania oraz akcesoria. Tymczasem, nie informując klientów, przekonanych, że zamawiają koszulki wyprodukowane w naszym kraju, Jessica Mercedes nawiązała współpracę z producentem niskobudżetowych t-shirtów Fruit of the Loom i po kryjomu wprowadziła nową linię, która nie dość, że nie była produkowana w Polsce, to znacznie odbiegała od wysokiego standardu brandu. Klienci odkryli, że metki Veclaim doszywane są na koszulki FOTL, więc firma powinna zwrócić im pieniądze, a Jessica jako osoba publiczna i właścicielka marki – szybko przeprosić i obiecać, że taka sytuacja więcej się nie powtórzy.



AVON czerwona wstążka (negatywna ze szczęśliwym zakończeniem)



Historia byłej pracownicy AVON poruszyła tysiące internautów. Firma złożyła niezwykłą propozycję

Dodano: 13 czerwca 2017, 21:26 / 6321 / +3 -1



Fotografia ilustracyjna / Źródło: Fotolia / oyagerix

Firma kosmetyczna AVON Polska wydała oświadczenie w sprawie osiągnięcia porozumienia z byłą pracownicą Patrycją Frejowską, która przed kilkoma dniami opublikowała na Facebooku wpis o zwolnieniu jej z pracy po tym, gdy dowiedziała się, że choruje na nowotwór.

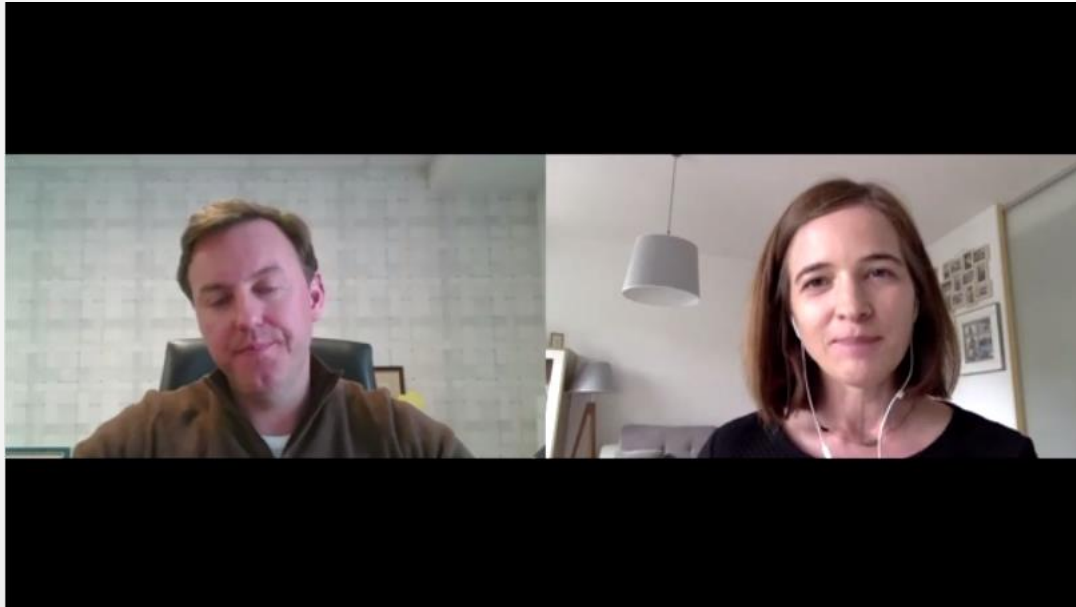
Kampania „Avon kontra rak piersi” jest prowadzona od 1998 r.

W 2017 r. w dzień startu kolejnej odsłony kampanii jedna z internautek napisała na swoim profilu na FB:

„Różowa wstążka Avon w praktyce – wyrzucono mnie z pracy dla tej firmy dwa dni po tym, jak dowiedziałam się, że mam raka piersi – o czym w Avon Polska wiedziano (...)”.

Efekt tego wpisu był tym mocniejszy, że tego dnia firma – wraz z zaproszonymi celebrytkami – świętowała 20-lecie „Różowej wstążki”.

Meble Wójcik z Elbląga w początkach pandemii (pozytywna)



IKEA w okresie pandemii (pozytywna)

#TogetherWithKindness ❤️
#PomagamyRazem ❤️

IKEA Poland and Habitat for Humanity Poland together with #homeless people during pandemic crisis!

Home is at the heart of #IKEA 🏡❤️

Today, we are encouraged to #stayathome but unfortunately homeless people do not enjoy such comfort.

Thanks to involvement of our colleagues from #IKEA stores 🙌 we are supporting selected homeless centers with IKEA products that will improve shelter conditions and facilities for #food and #clothing release centers.

These include: #mattresses, bedding, blankets and towels, additionally dispensers for cleaning agents, disinfectant washer, food containers and thermoses.

@pracawikea @ikeapolska #together #team #covid #ikeapolska #ikeapoland #ikeajourney

Zobacz tłumaczenie



Carolina García Gómez • 2.
CEO & CSO / Country Retail Manager IKEA Poland
1 mies. • 🌐

So proud !!! 🥰 ... IKEA Poland is supporting #WzywamyPosilki (we call meals) initiative and our great IKEA Food colleagues 🙌🙌 in all stores in 🇵🇱 are cooking dishes for those who guard our safety and provide protection against the spread of coronavirus. 🙌

Thanks for their hard work and dedication!! ❤️❤️❤️ DZIĘKUJMY!

#PomagamyRazem
#ikea #ikeapolska #ikeapoland #ikeafood #ikeajourney #together #thankful
@pracawikea @ikeapolska

Zobacz tłumaczenie



👍👎🗨️ 1009 • 32 komentarze

Green Caffè Nero (pozytywny)

facebook

Watch

Strona główna

Na żywo

Programy

Eksploruj

🔍 Szukaj filmów



Od nas do Was - przepraszamy, w imieniu nas wszystkich Prezes Adam Ringer

👍 Polub to 💬 Komentarz ➦ Udostępnij

👍❤️ 1,8 tys. · 392 komentarze · 101 tys. wyświetleń



Green Caffè Nero ✓

4 czerwca 2018 · 🌐

📌 Obserwuj



Od nas do Was - przepraszamy, w imieniu nas wszystkich Prezes Adam Ringer

Najtrafniejsze ▾



Kamila Kwiatkowska

Jaki profesjonalizm? Jaka klasa? Przecież produkty które powinny być w lodowce świadomie w niej nie były, nigdy.. i zwalanie winy na dostawce... swoją drogą kiedyś mówiliście ze sami robicie

3 lat

👍 14

↪️ 4 odpowiedzi



Tomasz Prawy

Niestety pomimo zgłoszenia email oraz na fb w sprawie zatrucia pokarmowego nikt z nami się nie skontaktował. Szkoda

3 lat



Green Caffè Nero ✓

Panie Tomasz, otrzymaliśmy Pana zgłoszenie, które wpłynęło w sobotę 16 czerwca. Czy kontaktował się Pan z nami wcześniej, bo niestety wcześniejszych zgłoszeń od Pana nie posiadamy? 🙏 Zaczniemy się kontaktować...

Księga kryzysowa

Zadanie kończące

Księga kryzysowa

Mapuje procesy komunikacji, które powinny zostać wdrożone przez firmę w celu redukcji skutków kryzysu. Określone w Księdze Kryzysowej procesy oraz opracowane materiały mają na celu zapewnienie, że w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej, prowadzona komunikacja pozwoli na sprawne, profesjonalne i efektywne wsparcie odbudowy wizerunku i pozycji firmy.

Księga Kryzysowa zawiera scenariusze do wykorzystania przez członków zespołu ds. zarządzania kryzysem, przydatne dane kontaktowe oraz informacje nt. przebiegu procesów komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej, szczegółowe informacje o instytucji, produktach, usługach, historii, wynikach oraz liczbie pracowników, informacje nt. bezpieczeństwa i zarządzania jakością, informacje nt. stosunku do środowiska, lokalizacje. Wzory oświadczeń w tym, oświadczenia wstępne, komunikaty prasowe, bazy dziennikarzy, liderów opinii, influencerów, instrukcje dla pracowników odnośnie kontaktów z mediami.

Zadanie nr 16

Zadanie kończące:

Z przygotowanych wcześniej elementów podczas poszczególnych zadań przygotuj księgę kryzysową dla wybranej przez siebie instytucji.

W Księdze kryzysowej powinno znaleźć się:

- Analiza sytuacji wyjściowej
- Potencjalne źródła kryzysu
- Grupy docelowe do komunikacji
- Bazy dziennikarzy, liderów opinii, influencerów
- Sztab kryzysowy
- 3 scenariusze potencjalnych sytuacji kryzysu wizerunkowego wraz z oświadczeniami wstępnymi, komunikatami i sposobem ich dystrybucji wśród grup docelowych oraz zarys działań nakierowanych na poprawę wizerunku po wyjściu z sytuacji kryzysowej
- Narzędzia i zasady wykorzystywane w komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym