

## PLANOWANIE I PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJACH KRYZYSU

### WIZERUNKOWEGO

#### ZESTAW I: ZAPOBIEGANIE SYTUACJOM KRYZYSOWYM W KONTEKŚCIE REPUTACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

##### 1. Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego:

- identyfikuje zagrożenia zewnętrzne sprzyjające wystąpieniu kryzysu (np. zjawiska atmosferyczne);
- identyfikuje zagrożenia wewnętrzne sprzyjające wystąpieniu kryzysu (np. konflikty pracownicze);
- identyfikuje interesariuszy, w tym grupy nacisku;
- identyfikuje grupy docelowe w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym organizacji;
- identyfikuje decydentów w otoczeniu organizacji;
- wskazuje ekspertów i autorytety, które mogą wspierać organizację w komunikacji kryzysowej;
- wskazuje narzędzia monitorowania obecności organizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych;
- identyfikuje środki i kanały komunikacji wewnętrznej w organizacji.

##### 2. Opracowuje podręcznik działań antykryzysowych:

- omawia elementy procedury zarządzania problemem;
- omawia elementy procedury zarządzania kryzysem;
- charakteryzuje zasady komunikacji organizacji w sytuacji nieszczęśliwego wypadku ze skutkiem śmiertelnym lub ciężkim uszczerbkiem na zdrowiu;
- wskazuje działy, zespoły oraz specjalistów w organizacji, od których pozyskuje informacje na temat potencjalnych sytuacji kryzysowych;
- określa skład sztabu antykryzysowego;
- charakteryzuje role poszczególnych członków sztabu antykryzysowego, w tym rzecznika prasowego;
- wymienia narzędzia komunikacji kryzysowej;
- sporządza oświadczenie na wypadek sytuacji kryzysowej;
- przygotowuje przykładowy scenariusz sytuacji kryzysowej;
- przygotowuje zlecenie badań reputacyjnych organizacji dla firmy badawczej;
- sporządza plan warsztatów antykryzysowych dla pracowników organizacji.

### **3. Posługuje się wiedzą na temat sytuacji kryzysu wizerunkowego w organizacjach:**

- wskazuje różnice między kryzysem a problemem;
- omawia pojęcie kryzysu w organizacji;
- charakteryzuje fazy kryzysu;
- wymienia rodzaje i źródła kryzysów;
- omawia możliwe skutki kryzysu dla organizacji (biznesowe, wizerunkowe);
- wymienia strategie wychodzenia z kryzysu.

## **ZESTAW 2: PROWADZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W SYTUACJI KRYZYSOWEJ**

### **1. Przeprowadza analizę genezy kryzysu i planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej:**

- identyfikuje symptomy kryzysu;
- wskazuje strony konfliktu;
- sporządza harmonogram działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej oraz określa priorytety dla poszczególnych działań.

### **2. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu:**

- dobiera kanały oraz narzędzia komunikacji do wewnętrznych grup w konkretnej sytuacji kryzysowej;
- identyfikuje liderów komunikacji wewnętrznej;
- sporządza plan szkolenia dla liderów komunikacji wewnętrznej;
- określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach osób zarządzających skierowanych do pracowników;
- omawia zasady udzielania wypowiedzi dotyczących sytuacji kryzysowej przez pracowników organizacji;
- wskazuje przepisy prawa dotyczące obowiązku zachowania poufności;
- wymienia elementy instrukcji dla pracowników w celu prowadzenia komunikacji kryzysowej z klientem i kontrahentem.

### **3. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu:**

- omawia zasady współpracy z mediami w warunkach kryzysu;
- określa kluczowe rodzaje mediów do współpracy w warunkach kryzysu;

- omawia przepisy prawa prasowego, w szczególności prawo do sprostowania, prawo do autoryzacji wypowiedzi;
- omawia przepisy dotyczące ochrony wizerunku, w szczególności prawo do ochrony dóbr osobistych;
- przygotowuje i wygłasza oświadczenie reaktywne skierowane do mediów (holding statement);
- sporządza plan konferencji prasowej lub briefingu prasowego oraz określa prelegentów;
- podaje przykłady technik odpowiadania na trudne pytania dziennikarzy;
- omawia znaczenie mediów społecznościowych w komunikowaniu kryzysowym;
- przygotowuje wpis związany z kryzysem do mediów społecznościowych dostosowany do specyfiki danej platformy internetowej;
- dobiera kanały oraz narzędzia komunikacji do zewnętrznych grup w konkretnej sytuacji kryzysowej;
- określa kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach skierowanych do klientów lub kontrahentów.

### **ZESTAW 3: WDRAŻANIE DZIAŁAŃ NAPRAWCZYCH PO KRYZYSIE**

#### **1. Opracowuje raport z sytuacji kryzysowej:**

- wymienia elementy raportu z sytuacji kryzysowej;
- formułuje kluczowe dla zarządzania kryzysem wizerunkowym wnioski do podsumowania raportu;
- wskazuje ewentualne błędy sztabu kryzysowego w komunikowaniu się w sytuacji kryzysu;
- określa obszary do poprawy w komunikowaniu kryzysowym;
- wskazuje procedury do modyfikacji w celu usprawnienia procesu komunikowania w trakcie kryzysu;
- opracowuje streszczenie sytuacji kryzysowej na potrzeby przygotowania zlecenia do przeprowadzenia badań reputacyjnych po kryzysie przez firmę zewnętrzną.

#### **2. Planuje kampanię naprawczą:**

- określa grupy docelowe kampanii;
- dobiera działania i narzędzia komunikacyjne do celów i grup docelowych;
- przygotowuje harmonogram kampanii;
- opracowuje budżet kampanii;
- określa wskaźniki efektywności zaplanowanych działań.