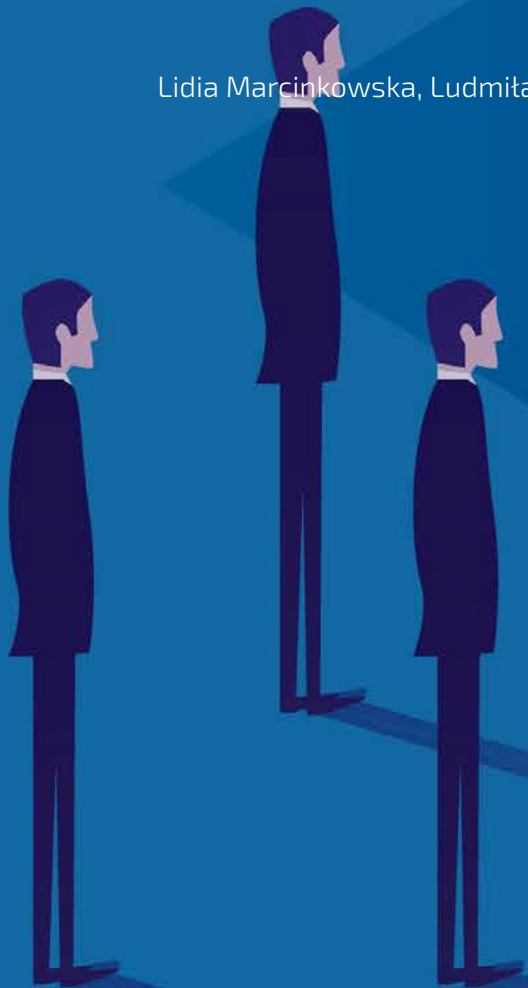




neuron  
public  
relations

# Przygotuj firmę na kryzys. Instrukcja w 9 krokach.

Lidia Marcinkowska, Ludmiła Sandros



## 0 nas



Od 20 lat pomagamy polskim i międzynarodowym firmom i organizacjom w prowadzeniu skutecznej komunikacji.

Jesteśmy renomowaną agencją PR z doświadczeniem w branży motoryzacyjnej, konsumenckiej, technologicznej, przemysłowej, energetycznej i telekomunikacyjnej.

W naszym portfolio posiadamy projekty zrealizowane, m.in. BGK, Idea 3W, PKO, KPRM, MRiPS, PGNiG, Automarket, Future Fund, Netii, Energi, Allegro i wielu innych.

Zatrudniamy wyłącznie doświadczonych konsultantów, dzięki czemu jesteśmy prawdziwymi doradcami zarządów największych firm i instytucji.

Od 2015 roku należymy do **międzynarodowej sieci niezależnych agencji PR: Plexus PR**. Dzięki temu świadczymy usługi w ponad 30 krajach i mamy także dostęp do komunikacyjnego know-how z całego świata.

## 0 autorach



**Lidia Marcinkowska – partner**

18 lat doświadczenia w public relations. Doradca, trener i coach biznesu. Członek Rady Związku Firm Public Relations, autor i wykonawca dziesiątków projektów z zakresu zarządzania kryzysowego, komunikacji wewnętrznej i strategii komunikacji. Ukończyła Szkołę Główną Handlową w Warszawie i Gerhard-Mercator-Universität w Duisburgu.



**Ludmiła Sandros – account manager**

W branży PR od ponad 7 lat. Ma duże doświadczenie w działaniach B2B oraz w komunikacji kryzysowej m.in. dla Grupy Allegro, Netii i Benefit Systems i wielu innych klientów. Ma doświadczenie w prowadzeniu audytów komunikacyjnych i kryzysowych. Ukończyła Stosunki Międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim.

# Czym się zajmujemy

## MEDIA RELATIONS I BIURA PRASOWE

W ciągu 20 lat działalności prowadziliśmy biura prasowe dla ponad 100 różnych marek. Możemy pełnić rolę rzecznika prasowego, a nawet przedstawiciela klienta w Polsce. Integrujemy biura prasowe z innymi kanałami komunikacji – np. *social media*.

## SYTUACJE KRYZYSOWE

Posiadamy praktyczne doświadczenie w pracy w sytuacjach kryzysowych poparte referencjami. W sytuacjach kryzysowych jednocześnie doradzamy i realizujemy działania medialne. Wdrażamy kompletne systemy antykryzysowe (m.in. Netia, Benefit, Polsnack).

## DORADZTWO STRATEGICZNE

Prowadzimy warsztaty strategiczne „Opracowanie strategii PR wspierających cele biznesowe”. Jesteśmy zaufanymi doradcami osób podejmujących strategiczne decyzje.

## OPRACOWANIE I DYSTRYBUCJA KOMUNIKATÓW

Używamy zaawansowanej aplikacji do dystrybucji informacji. Piszemy o sprawach skomplikowanych w sposób zrozumiały dla dziennikarzy i adresatów.

## OBSŁUGA DUŻYCH PROJEKTÓW MEDIALNYCH

Realizujemy pełną obsługę komunikacyjną, włącznie z produkcją i zakupem mediów. Prowadzimy przejrzystą politykę zatrudniania podwykonawców. Dysponujemy zaawansowanym systemem informatycznym do zarządzania projektami.

## ORGANIZACJA WYDARZEŃ

Regularnie organizujemy wydarzenia medialne dla stałych klientów. Współorganizowaliśmy duże wydarzenia B2B, np. kongres Biznes To Rozmowy Netii. Organizowaliśmy inne wydarzenia dla klientów, np. targi pracy Keep Poland Working.

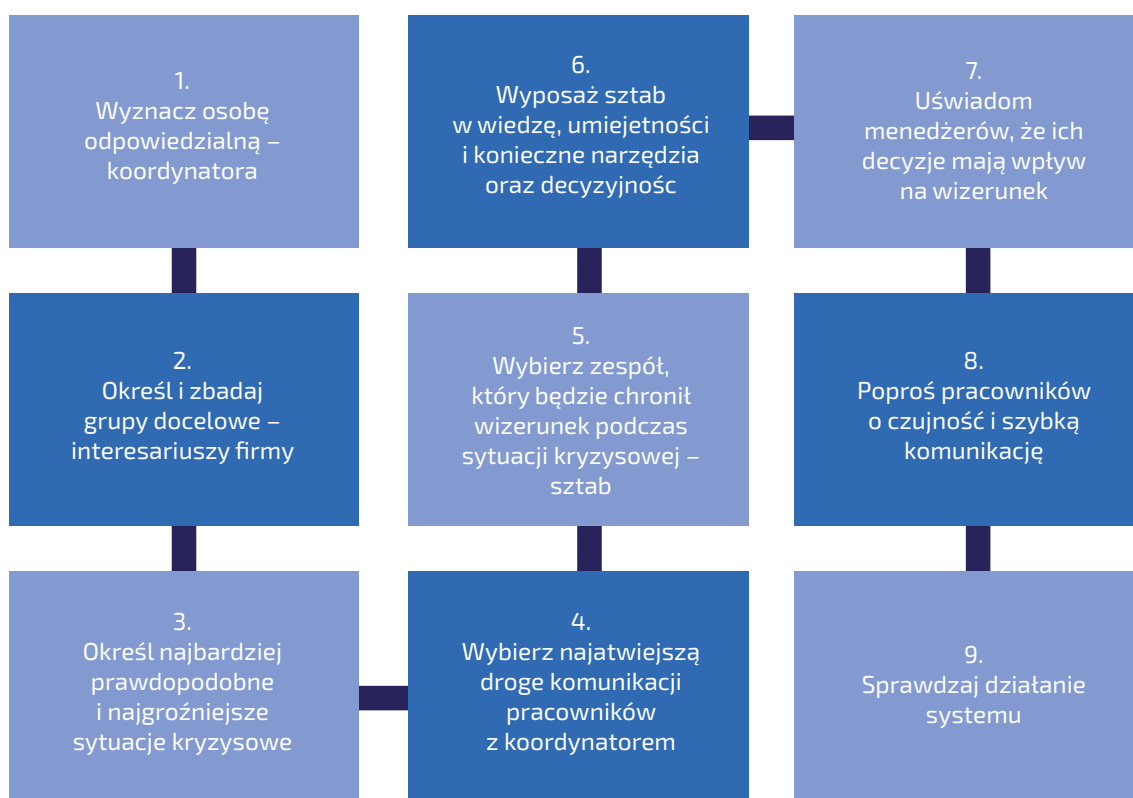
# Wybrani klienci



# Przygotuj firmę na kryzys. Instrukcja w 9 krokach.

Z zarządzaniem komunikacją w sytuacjach kryzysowych jest trochę jak ze strażą pożarną. Wszyscy widzą wozy na sygnale, błyszczące hełmy i osmalonych strażaków. Niewielu uświadamia sobie, że podstawą pracy straży pożarnej jest zapobieganie pożarom, poprzez edukację, audyty i inne środki profilaktyczne.

Nie zawężajmy zarządzania sytuacją kryzysową do umiejętności radzenia sobie z komunikacją w sytuacji już zagrażającej organizacji. To błąd i niemal zawsze prowadzi do drastycznego zmniejszenia skuteczności działań.



**Z kompletnym i skutecznym zarządzaniem mamy do czynienia wtedy, kiedy jest on składową codziennej pracy organizacji.** Oznacza to, że:

- **MUSISZ ZGROMADZIC WIEDZĘ.** Wiedza i umiejętności potrzebne do zapobiegania oraz zarządzania sytuacją kryzysową będą powszechne w organizacji lub zgromadzone w dostępnym i znanym miejscu;
- **MENEDŻEROWIE PODJEMUJĄ ŚWIADOME DECYZJE.** Aspekt zapobiegania sytuacji kryzysowej będzie jedną ze składowych decyzji menedżerskiej w organizacji;
- **SZTAB MUSI MIEĆ WIEDZĘ.** Najwyższa kadra menedżerska, która będzie tworzyć sztab kryzysowy, posiada wystarczającą wiedzę i umiejętności do zarządzania sytuacją kryzysową;

Takie podejście oznacza, że **zarządzanie sytuacją kryzysową należy prowadzić permanentnie, choć z różną intensywnością, w zależności od bieżącej sytuacji.**

**Ile wiedzy i umiejętności potrzebuje organizacja?**

Wracając do naszej analogii z służbami ratowniczymi – **każdy członek organizacji** musi wiedzieć, kiedy i w jaki sposób powiadomić sztab o niebezpieczeństwie. Brzmi banalnie, ale w praktyce oznacza, że każdy pracownik musi:

- być wyczulony na sytuacje potencjalnie kryzysowe, a więc poznać ich przykładowy katalog; wiedzieć, które wydarzenia bez wyjątku zgłaszać;
- znać „numer alarmowy” – a więc szybką ścieżkę zgłaszania takich zdarzeń; wiedzieć, jakie informacje są konieczne przy zgłaszaniu zdarzenia potencjalnie kryzysowego.

Dodatkowo, **kadra menedżerska** (z założenia podejmująca większość decyzji w firmie), powinna umieć zapobiegać kryzysom. Profilaktyka oznacza przede wszystkim wzięcie pod uwagę aspektów wizerunkowych, a nie wyłącznie prawnych czy finansowych.

**Przykład:** dostawca prądu, odcinający dom opieki od usług, postępuje zgodnie z prawem i logiką budżetową, jeśli dom opieki nie płaci. Naraża się jednak na zarzut bezduszności i braku odpowiedzialności społecznej. Osoby zarządzające wizerunkiem organizacji powinny w takiej sytuacji zostać co najmniej zawiadomione o ryzyku.

**Sztab kryzysowy**, czyli strażacy ruszający na pomoc zagrożonej organizacji, muszą mieć znacznie więcej umiejętności. Liczą się predyspozycje, takie jak inteligencja emocjonalna czy odporność na stres i umiejętność pracy pod presją.

**Ważne są także:** wiedza na temat typowego przebiegu kryzysu, znajomość potrzeb interesariuszy organizacji, doskonała orientacja w strukturach firmy. Dodatkowo, szczególnie jeśli obywamy się bez zewnętrznego wsparcia, należy umieć dobrze komunikować z otoczeniem:



**pisać komunikaty**



**wypowiadać się publicznie**



**prowadzić dialog w internecie**

### System jest, czy wszyscy go znają?

Kiedy wprowadzamy system zarządzania komunikacją kryzysową, zakładamy, że co najmniej 80 proc. osób w organizacji powinno ten system poznać. Można to zrobić w formie szkoleń (w dużych organizacjach za pomocą komunikacji kaskadowej) lub w formie e-learningu. Nie nadaje się do tego jednak duża videokonferencja albo wykład ex cathedra.



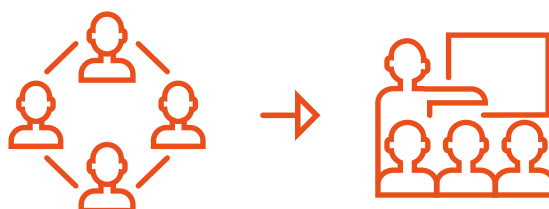
Warto po przeprowadzeniu szkoleń sprawdzić, jak działa wdrożona procedura. Drożność kanałów komunikacyjnych jest wyjątkowo łatwa do kontrolowania.

Wystarczy zadzwonić na infolinię i „przekazać” ważną informację, a następnie sprawdzić jak szybko i z jakimi przekłamaniami trafi do odpowiedniej jednostki w firmie.

### Od czego zacząć?

Większość polskich organizacji nadal nie wdrożyła systemu zarządzania kryzysem wizerunkowym. Ponieważ dobrego wizerunku zaczyna oczekiwać nie tylko konsument i sąsiad, wybierając na tej podstawie produkty i usługi, ale też giełda, wprowadzając np. obowiązkowe raportowanie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, warto zabrać się za wprowadzanie procedur już dziś.

Samodzielne wprowadzanie systemu jest wyzwaniem. Rozpocznijcie od wyboru koordynatora działań. Zazwyczaj jest to pracownik, który zajmuje się komunikacją i ma bezpośredni kontakt z zarządkiem. Może być to np. rzecznik firmy, menedżer komunikacji korporacyjnej lub szef biura prasowego.



Potem przeanalizujcie grupy interesariuszy i potencjalnie najbardziej prawdopodobne i najgroźniejsze kryzysy. Następnie sprawdźcie jak działa komunikacja wewnętrzna – jakie kanały są wiarygodne, jakie narzędzia wykorzystywane. Dopiero, kiedy zbierzecie wszystkie te informacje, przeszkolcie zespół.

### Czy warto wspomóc się konsultantem zewnętrznym?

Zatrudnienie doświadczonego partnera znacznie przyspiesza proces, sprawia też, że sposób pracy organizacji przed i w trakcie kryzysu będzie płynny i efektywny. Co więcej, z doświadczenia wiemy, że utrzymanie „firmowej straży pożarnej” kosztuje wtedy znacznie mniej.

Konsultant pomaga na każdym etapie wdrożenia, wiele etapów jest w stanie wykonać samodzielnie, sprawniej i szybciej, ze względu na doświadczenie i posiadany know-how.