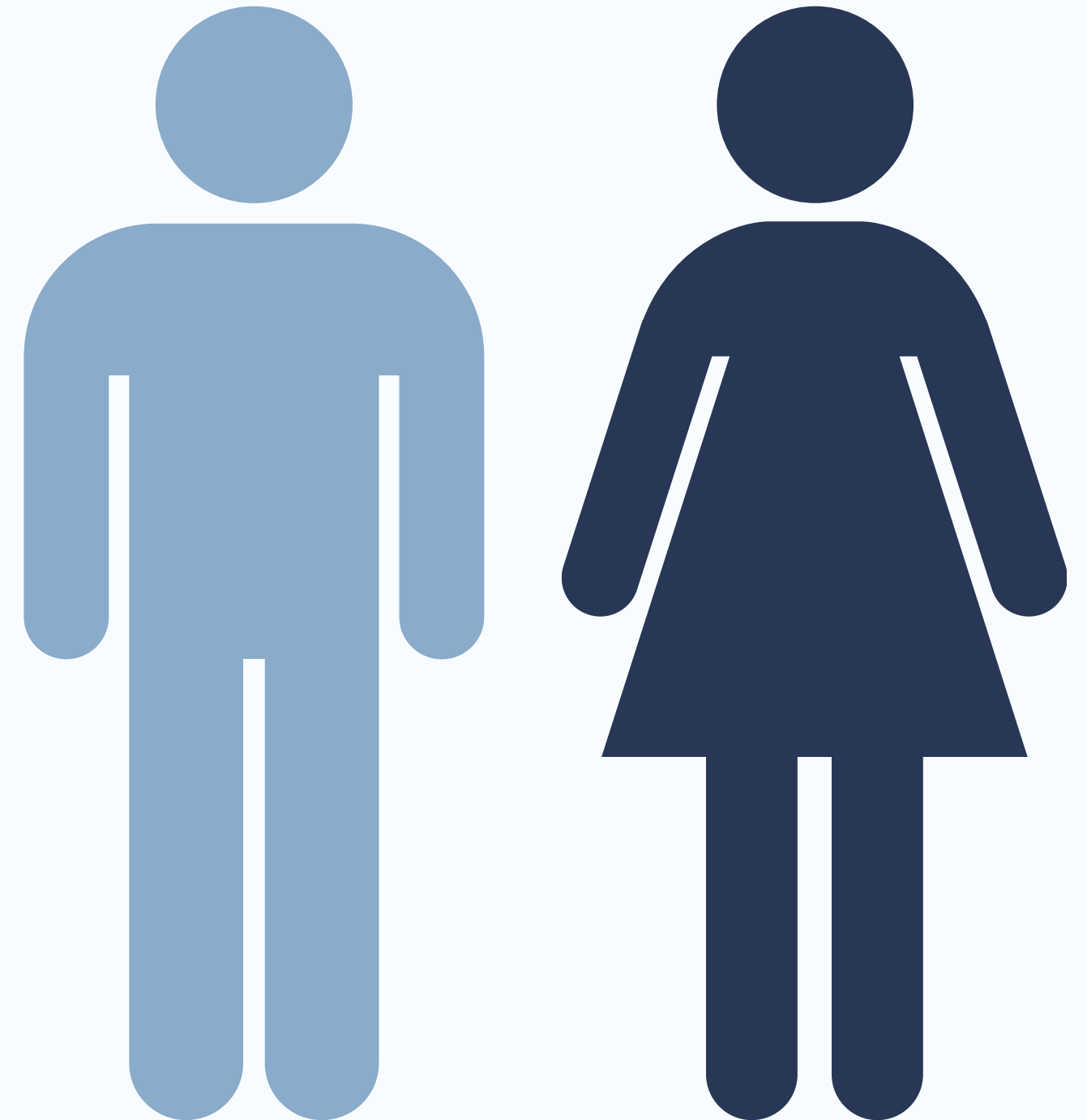


ELBLĄSKIE DNI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI 16.11.2020

# Komunikacja kryzysowa

---

Magdalena Skorupka-Kaczmarek  
KomunikujMY



**MAGDALENA SKORUPKA-KACZMAREK -  
WŁAŚCICIELKA FIRMY KOMUNIKUJMY**  
POPRZEDNIO RZECZNICZKA PRASOWA Z  
OŚMIOLETNIM STAŻEM W INSTYTUCJACH  
SAMORZĄDOWYCH I SPÓŁKACH INWESTORSKICH.  
RZECZNICZKA PREZYDENTA GDAŃSKA PAWŁA  
ADAMOWICZA.

W SWOJEJ PRACY ZAWODOWEJ ODPOWIEDZIALNA  
ZA KOMUNIKACJĘ OSÓB I PROJEKTÓW, KTÓRE W  
ZNACZĄCY SPOSÓB ZMIENIŁY OBLICZE GDAŃSKA.  
SPECJALIZUJE SIĘ W TWORZENIU I DBANIU O  
WIZERUNEK ORAZ CZYMŚ CO MOŻE  
WIZERUNKOWI ZAGROZIĆ, CZYLI  
KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ.  
WCZEŚNIEJ PRZEZ CZTERNAŚCIE LAT TELEWIZYJNA  
DZIENNIKARKĄ INFORMACYJNA, PREZENTERKA I  
WYDAWCA PROGRAMÓW





# Czym jest komunikacja



KOMUNIKATOR TO  
KAŻDY Z NAS



KOMUNIKACJA TO  
DROGA DO CELU



WYSTĄPIENIE  
PUBLICZNE TO  
SZANSA



KOMUNIKACJA W  
KRYZYSIE, NIE MUSI  
OZNACZAĆ KRYZYSU  
W KOMUNIKACJI

**Badania ludzkiej  
świadomości wykazały,  
że reagujemy na obraz, a  
nie samego człowieka**

---

**W ŻYCIU PIERWSZE WRAŻENIE  
TRWA ZALEDWIE KILKANASCIE  
SEKUND.**

**TWOI ODBIORCY SĄ WAŻNI,  
BO TO TWOI KLIENCI I MUSZĄ  
"KUPIĆ CIEBIE"**







**Prawda i czyja prawda? Nie ma jednej wersji wydarzenia – media nie muszą przedstawić sytuacji tak, jak widzisz to ty**

## UDZIELAMY WYWIADU I ...

1. Dowiedz się kto do ciebie przyjdzie i po co,
2. Niezależnie od tematu przewidź pytania
3. Przygotuj ciekawostki dotyczące tematu
4. Jeśli wywiad jest nagrywany pamiętaj, że może zostać „pocięty” dlatego twoje odpowiedzi nie powinny przekraczać 20 sekund (nie dotyczy to wywiadu „na żywo”)
5. Pamiętaj, że dziennikarze mogą pytać o wszystko - naprawdę o wszystko
6. To nie oznacza, że trzeba wszystko powiedzieć - („nie chcę”, „nie mogę” lub „nie powinienem odpowiadać na to pytanie” - metoda jest skuteczna jeśli pozostaniemy konsekwentni i spokojni)

# Przyjaciół czy wróg?



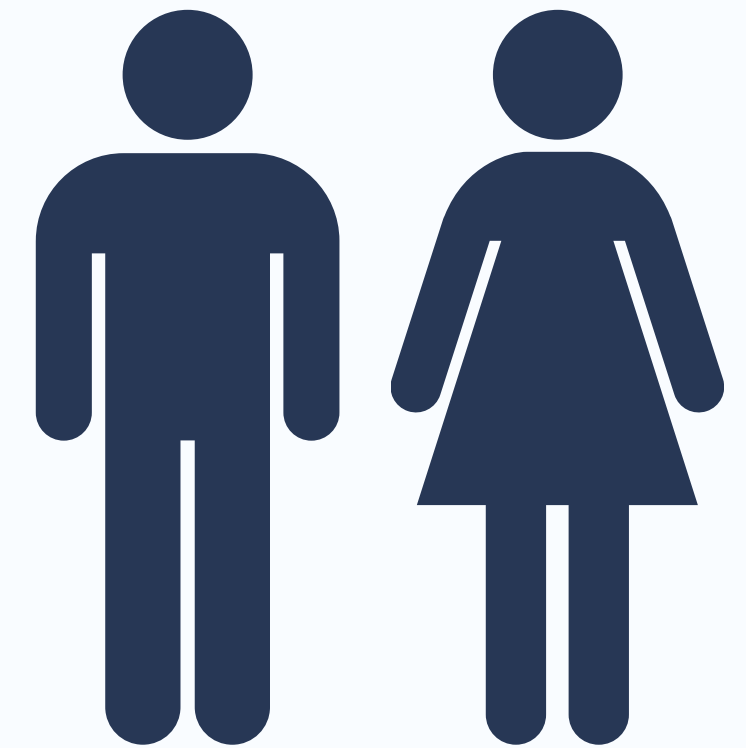
- DZIENNIKARZ NIE MUSI BYĆ ZAGROŻENIEM, POTRAKTUJ GO JAKO SZANSĘ
- BĄDŹ OTWARTY I CHĘTNY DO WSPÓŁPRACY
- WYKAŹ SIĘ RZETELNOŚCIĄ I WIARYGODNOŚCIĄ
- REAGUJ SZYBKO
- POZNAJ SPECYFIKĘ REDAKCJI I PRACY DZIENNIKARZY
- BĄDŹ WYROZUMIAŁY DLA „NIEKOMPETENTNYCH” DZIENNIKARZY
- ZE SPOKOJEM PRZYJMUJ KRYTYKĘ
- NIE DAJ SIĘ TERRORYZOWAĆ
- NIE DAJ SIĘ SPROWOKOWAĆ
- POZNAJ SVOJE PRAWA
- **NIE KŁAM**

# Komunikacja wewnętrzna priorytet czy fanaberia?

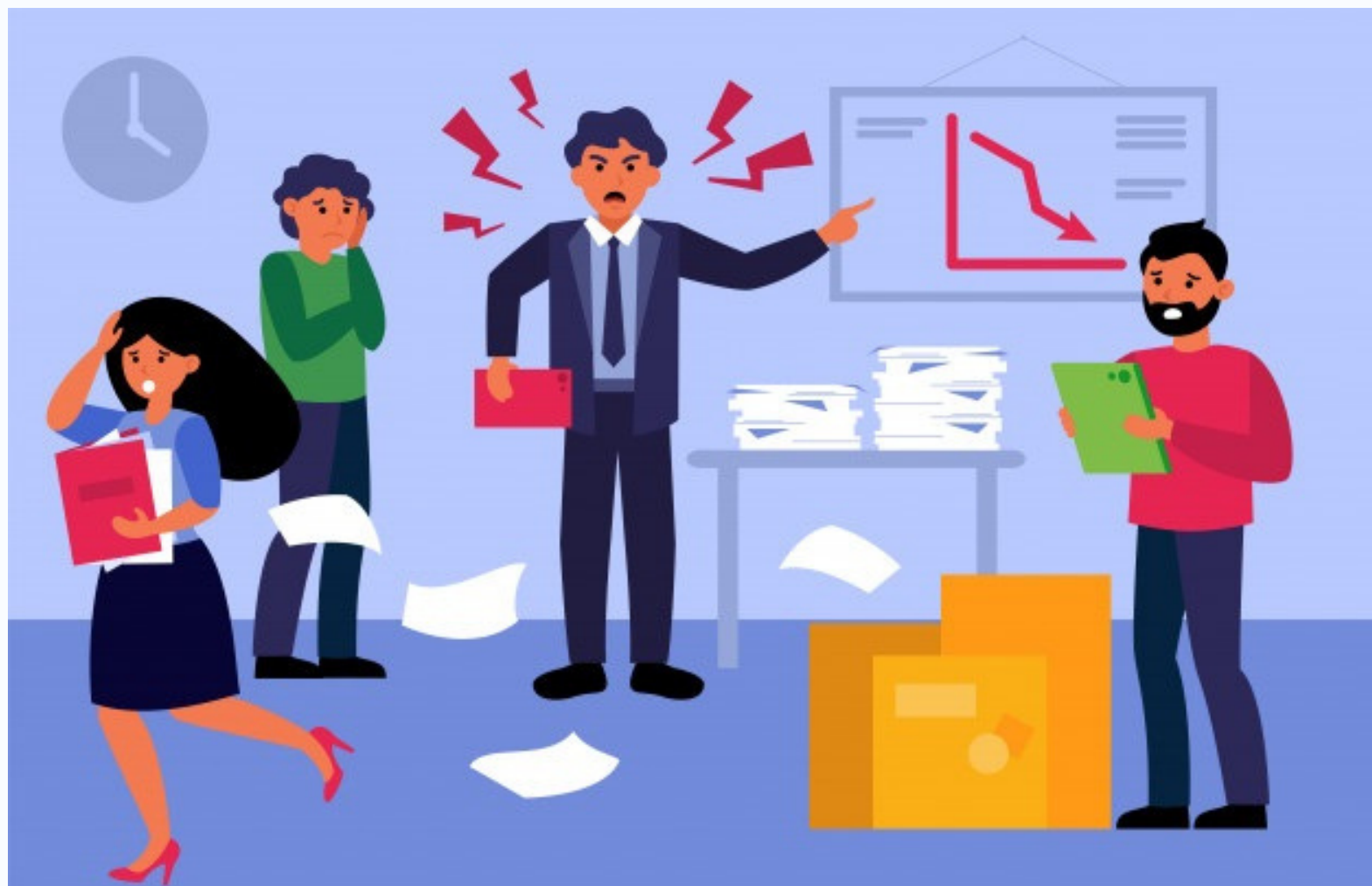
KOMUNIKOWANIE/INFORMACJE POWINNY BYĆ NAJPIERW  
UDOSTĘPNIANE PRACOWNIKOM WEWNĄTRZ FIRMY, A DOPIERO  
PÓŹNIEJ DO OTOCZENIA

---

Każdy z pracowników firmy poza miejscem pracy staje się jej ambasadorem, przedstawicielem. Jego głos staje się głosem "firmy". Buduje jej obraz i to jak mówi, to także element PR instytucji/firmy. Najlepszym rzecznikiem jest właśnie pracownik, ale też może on być elementem, który buduje negatywny obraz. Ważne, by jasno ustalić zasady komunikowania na zewnątrz, tego co dzieje się wewnątrz firmy. Istotny jest podział ról, obowiązków w komunikacji, tak by była ona nawet w sytuacjach kryzysowych komunikacją pozostającą pod naszym nadzorem.







**Komunikacja w kryzysie, nie musi  
oznaczać kryzysu w komunikacji.**

**Jeśli można mówić  
nie milcz!**



# W KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ MILCZENIE NIE JEST ZŁOTEM TO:

PRYZYWOLENIE NA ROZSIEWANIE PLOTEK

W EFEKCIE RYZYKO NADWYRĘŻENIA REPUTACJI FIRMY/INSTYTUCJI

ZEZWOLENIE NA SPEKULACJE MEDIALNE

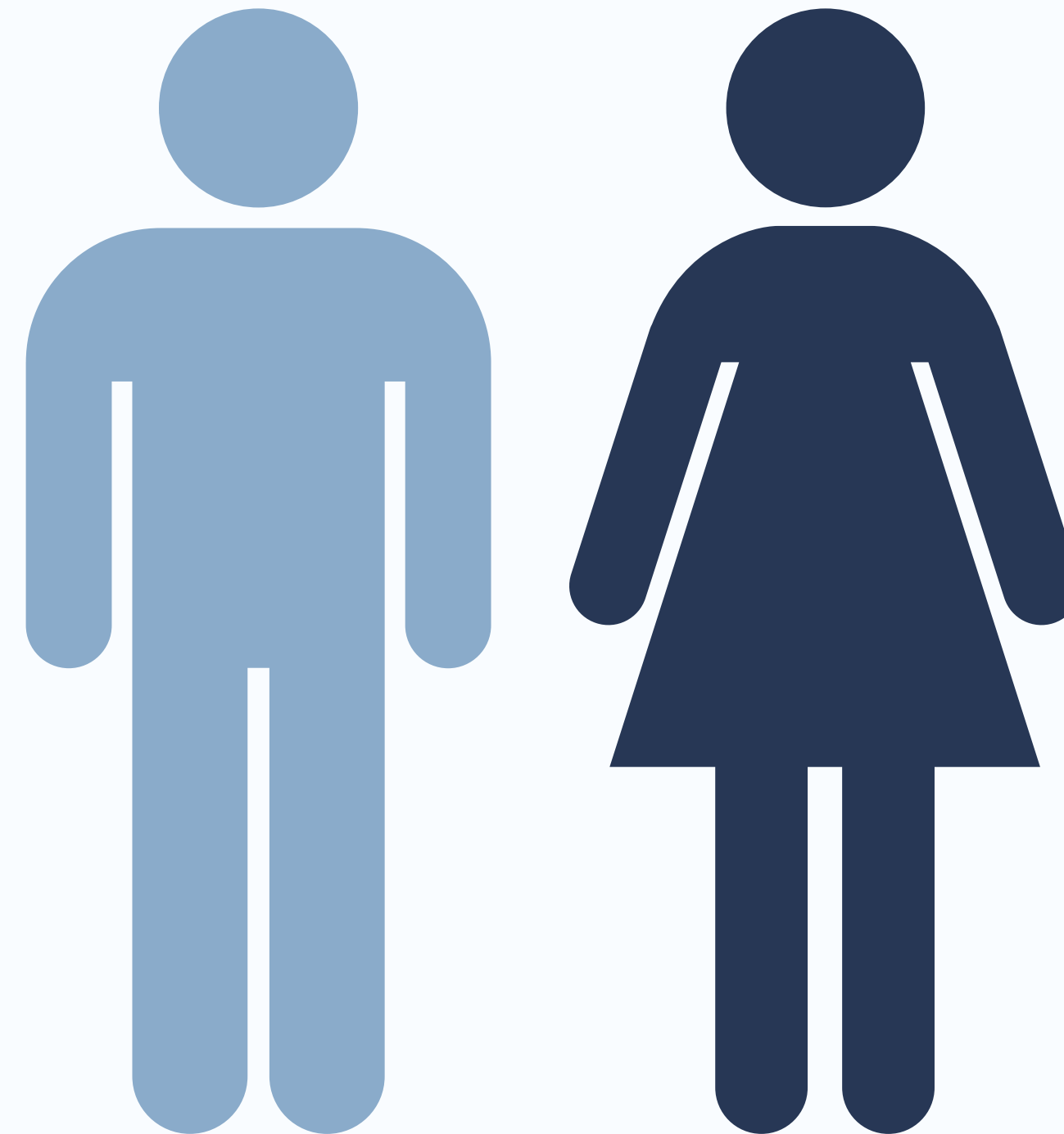
UTRATA KONTROLI NAD SYTUACJĄ

**KRYZYS PSUJE WIZERUNEK FIRMY**

62% MENADŻERÓW MÓWI, ŻE UTRATA DOBREGO  
WIZERUNKU TO NAJWIĘKSZE ZAGROŻENIE DLA ICH FIRMY

# Dlatego warto przygotować się na kryzys:

- 1.71% KRYZYSÓW MOŻNA PRZEWIDZIEĆ
2. USTAL POTENCJALNE PRZYCZYNY KRYZYSU W SZKOLE
3. ZRÓB SCHEMAT KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ (LUB PODRĘCZNIK)
4. SPISZ I UAKTUALNIAJ WSZYSTKIE KONTAKTY W FIRMIE SZCZEGÓLNIE DO OSÓB, KTÓRE BIORĄ UDZIAŁ W KOMUNIKACJI W TRAKCIE KRYZYSU
5. JEŚLI KRYZYS WYBUCHA ZBIERZ ZESPÓŁ, KTÓRY POMOŻE CI NIM ZARZĄDZIĆ - SZKOLNY ZESPÓŁ KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ, W KTÓREJ ROZDZIELONE SĄ KOMPETENCJE I ZADANIA
6. ZACHOWAJ SPOKÓJ, PANIKA BĘDZIE TWOIM WROGIEM. MIEJ OSOBĘ Z KTÓRĄ MOŻESZ SKONSULTOWAĆ DZIAŁANIA. MOŻE BYĆ TO OSOBA Z ZEWNĄTRZ





# Kryzysometr 2020

---

## SPECJALIŚCI OD PR PRZEWIDYWALI



Kryzys związany z zanieczyszczeniem środowiska - 61%

Zagrożenie związane z rozwojem internetu, Fake Newsy, Deep Fake - 48%

Cyberataki - 43%

Hejt w sieci - 28%

Wypadki i katastrofy - 6%

# Postępowanie w kryzysie

1. Poinformuj pracowników
2. Przewiduj rozwój sytuacji, przygotuj oświadczenie
3. Nie dopuszczaj do eskalacji kryzysu w mediach
4. Monitoruj media zarówno tradycyjne jak i media społecznościowe
5. Wdróż działania naprawcze
6. Po zakończeniu kryzysu wdróż kampanię pozytywną
7. Odbuduj wizerunek



# **Jak komunikować w kryzysie**

- 1) Zbierzmy zespół lub sztab kryzysowy**
- 2) Ustalmy kto dowodzi**
- 3) Wyznaczmy priorytety**
- 4) Podzielmy zadania**
- 5) Zbierzmy wszystkie informacje o wydarzeniu**
- 6) Przygotujmy oświadczenie dla pracowników i mediów**
- 7) Skontaktujmy się z ekspertami**
- 8) Uaktualniajmy informacje i komunikaty – podajmy bieżącą sytuację**

# Oświadczenie Kryzysowe

Krótko i zwięźła informacja.

Przedstawiamy w niej znane nam fakty, działania jakie przedsięwzięliśmy, stanowisko firmy.

Informujemy czy to jedyny komunikat, czy będą ukazywać się kolejne.

Piszemy kto w firmie będzie odpowiedzialny za kontakt z mediami.  
Jeśli nie mamy zbadanej sprawy nie oznajmiamy kto jest winien.

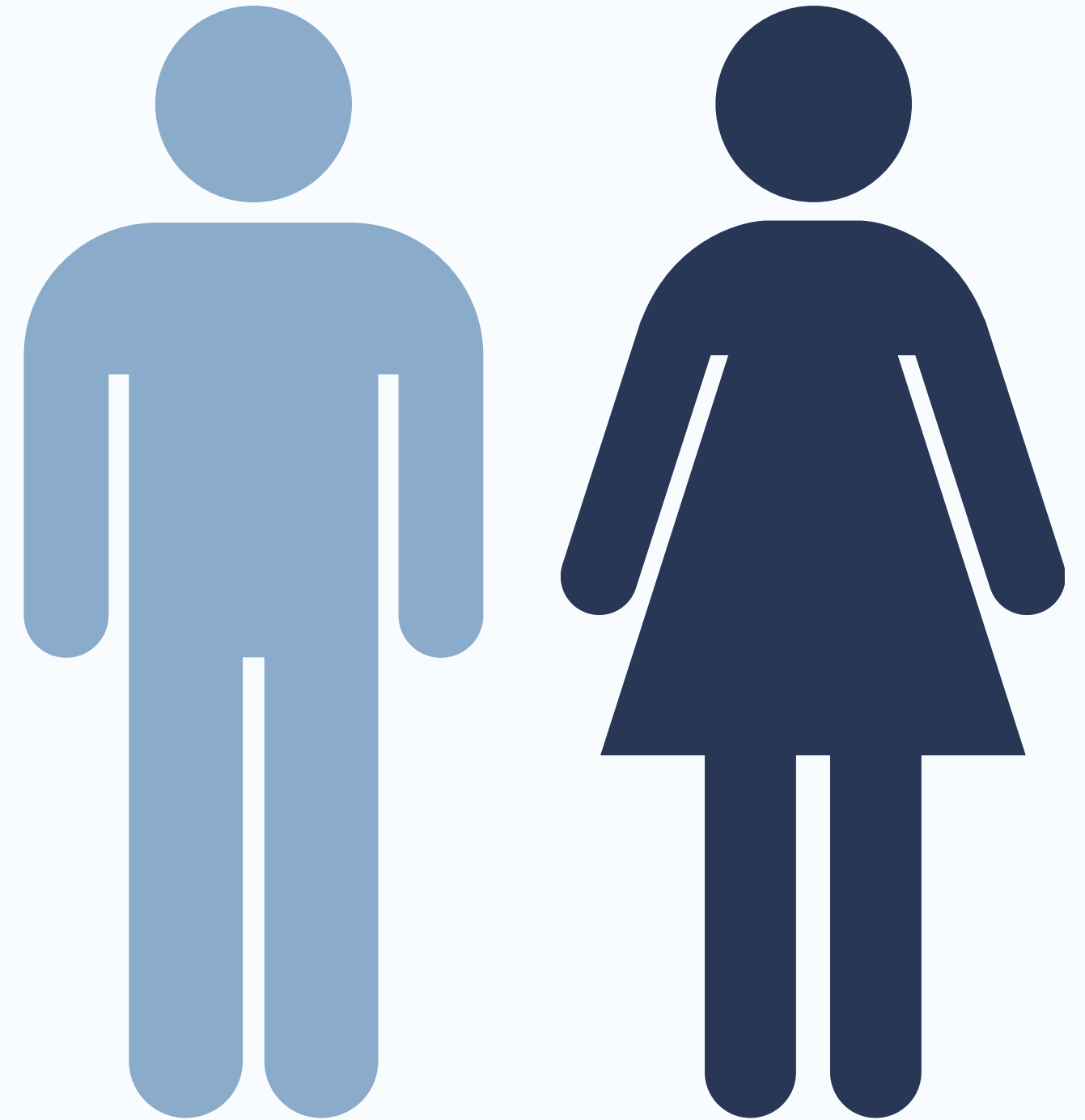
Jeśli jest taka potrzeba i możliwość informujemy o terminie konferencji prasowej

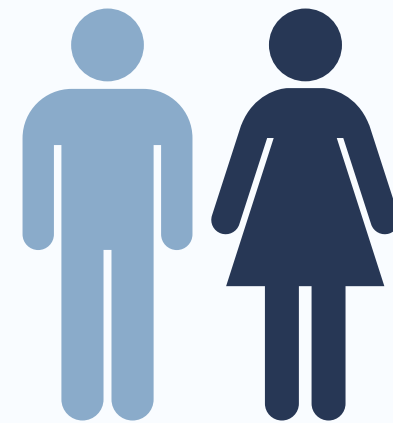


# Komunikujmy nie panikujmy

---

NAWET W NAJTRUDNIEJSZEJ SYTUACJI PODANIE INFORMACJI , CHOĆBY OKROJONEJ - ALE ZAWIERAJACEJ DANE, KTÓRE W RZETELNY SPOSÓB ZASPOKOJĄ NASZĄ CIEKAWOŚĆ, USPOKOJĄ NIEPOKÓJ, DADZĄ WIEDZĘ - JEST LEPSZA NIŻ MILCZENIE.





**ZAINSPIRUJ SIĘ**

---

Ostatecznie wiemy, że po stronie każdego lęku  
czeka na nas wolność

MARLIYN FERGUSON

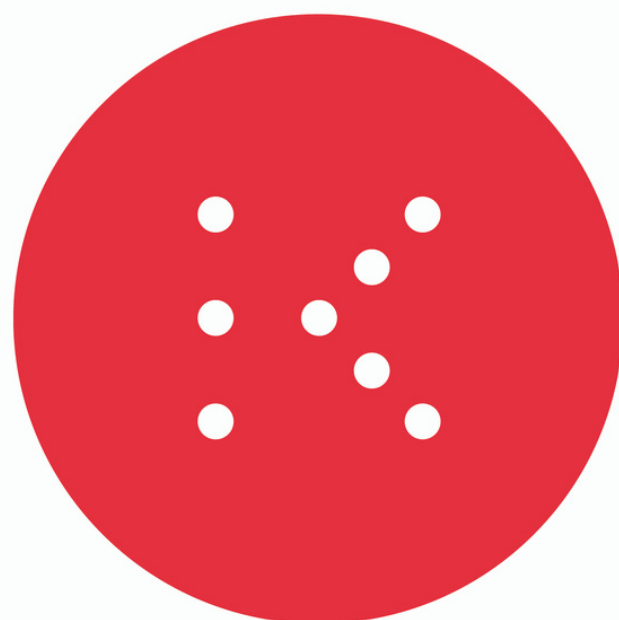


Kontakt:

mail: [biuro@komunikujmy.pl](mailto:biuro@komunikujmy.pl)

tel. 606 610 855

FB: Komunikujmy



**KomunikujMY**