

Krizne komunikacije



Center for Career Development by LINKgroup

Hristov consulting
www.hristovconsulting.com

HRISTOVCONSULTING



Društvo Srbije za
odnose s javnošću

Predavač: Aleksandra Hristov

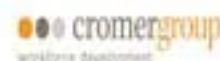
HRISTOVCONSULTING



- **Inovativna konsultantska kompanija za strateške komunikacije i menadžment konsalting**
- **Mapirali smo ciljane grupe za 40 klijenata i omogućili im pozicioniranje u okruženju**
- **Kreiramo strategije komunikacije sa akcionim planovima**
- **Imamo dobre odnose sa svim medijima**
- **Naših 15 klijenata je izašlo iz krize. Nakon negativnih tekstova u medijima sada uspešno ispunjavaju svoje zacrtane poslovne ciljeve**
- **Organizovali smo 22 konferencije i sproveli preko 20 kampanja proizvoda.**
- **Pružamo konsalting i koučing za menadžment tim, izvodimo treninge i radionice**



SIEMENS



JOB d.o.o.



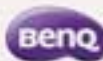
BenQ mobile



Ella Baché Paris



mobil mega



Poslovna Znanja





Šta je za vas kriza?



Zamislite u svojoj organizaciji



Ako ne reagujete ili neadekvatno reagujete



“ Krize su upozoravajuće situacije koje prete da eskaliraju po intezitetu, potpadnu pod nadzor medija, vlade, koje ometaju normalno poslovanje, dovode u opasnost imidž organizacije i nanose štetu finansijskim rezultatima kompanije”.

Definicije krize



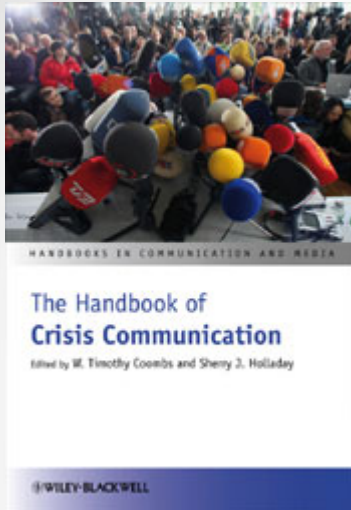
W. Timothy Coombs

*Professor, Nicholson School of
Communication, UCF*

**Sorting Reality from Hype: Creating
Rules for Social Media Crises**

INTERNATIONAL
CRISIS & RISK
COMMUNICATION
CONFERENCE • 2013

Kriza može da se vidi kao percepcija događaja koji pretil važnim očekivanjima stakeholdera i može da ima uticaja na funkcionisanje organizacije. Krize su u velikoj meri percepcije. Ako stakeholderi veruju da postoji kriza, organizacija je u krizi, osim ako ih ne ubedi da nije.



- Više od 20 definicija
- Kako se rešavaju je strateški problem
- Pitanje legitimiteta

Definicije krize

LOST

WORLDVIEW CAN BE

1. Očigledne greške i propusti
2. Pitanja kompetentnosti ili nedostatak u očima javnosti

Koji su uzroci krize ?



Da li se za krize može pripremiti ? Kako?

TEORIJA KRIZE

STANJE PRE KRIZE- Da li se može sprečiti?

ZA VREME KRIZE – Kako upravljati ili biti navigator krize?

POSLE KRIZE – Šta smo naučili?



Kako izbeći neizbežno?

KREIRATI PLAN NEPREDVIDLJIVOG

Formiranje tima za krize – Ko treba da je u timu?

Proceniti obim problema

Kreirati plan za krize - Svaki plan mora da ima i plan komunikacije

Testirati plan

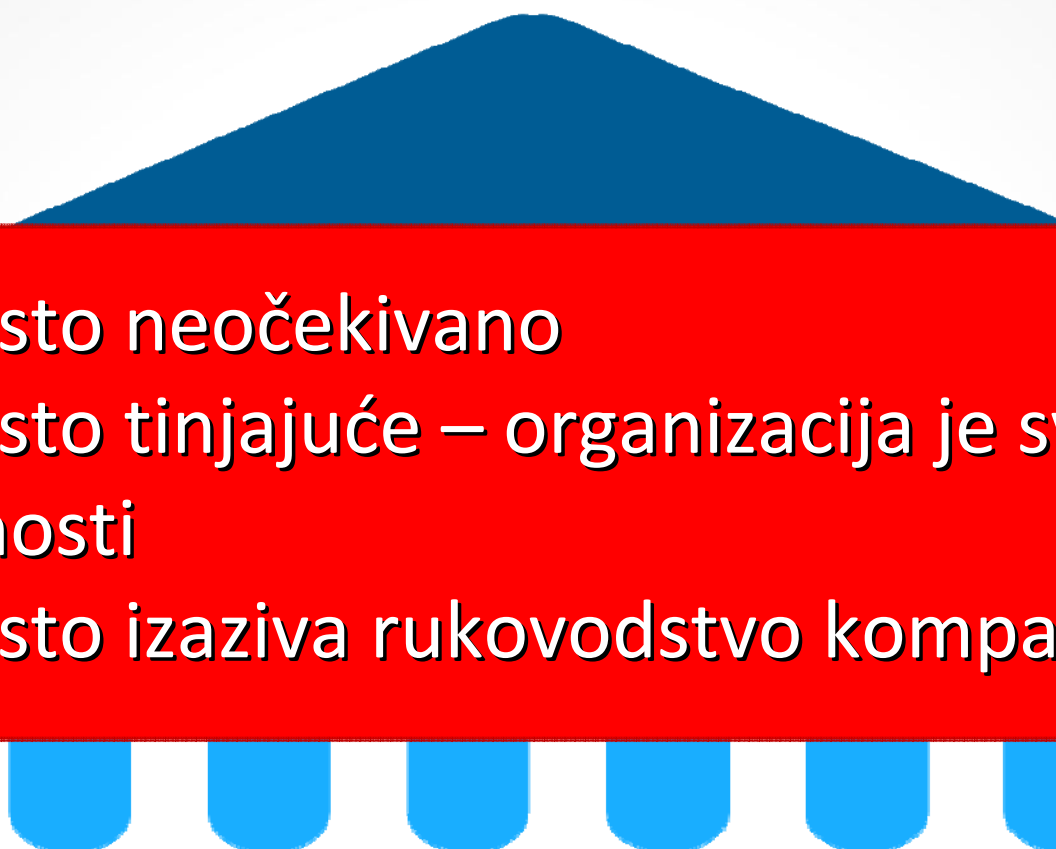
Održavati plan aktuelnim



Da li je moguće pripremiti se za svaku krizu?



Zašto organizacije ne planiraju krize?

- 
- **14** odsto neočakovano
 - **86** odsto tinjajuće – organizacija je svesna opasnosti
 - **78** odsto izaziva rukovodstvo kompanije

Institut za upravljanje krizama



ZA VREME KRIZE – Šta je za vas najveći izazov kada dođe do krize?



Većina kriza ima male početke

Da li reagovati, ili ne reagovati?

Najbolji studiji slučaja su oni za
koje nikada niste čuli

7 dimenzija upravljanja kriznim situacijama

- Radne procedure
- Žrtve/ Oštećeni
- Poverenje i kredibilitet
- Ponašanje
- Profesionalna očekivanja
- Etika
- Pouka

PRSA 1999

Common sense
is not so common



“Pravi lideri vide
nevidljivo, osećaju
nedodirljivo i postižu
nemoguće.”
Vinston Čerčil

Za vreme krize ljudima su potrebni jaki lideri

Šta je za vas najveći izazov u krizama?



Brzo i adekvatno reagovanje

- Pravilo 24 sata – incident ili kriza.
- Ne delovanje, ili neadekvatno reagovanje vodi do spina , koji proizvodi neprilike, poniženja, prolongira problem, i proizvodi nepotrebnu štetu.
- Odgovor na krizu jedan je od najvažnijih servisa strateške komunikacije.

Da li se komuniciranje u krizi razlikuje od komuniciranja u mirnim vremenima?



Kritično je i šta kazete i kako kažete

Kako komunicirati u krizi?

Komunicirati kratkim pripremljenim porukama –
Jedan glasnogovornik predstavlja širu sliku

Na umanjujte značaj situacije i nikada ne optuzujte
žrtve/ oštećene

Recite odmah sve

Nemojte da lažete, ili spekulišete

Nikada ne zaboravite zaposlene

Kako različite organizacije reaguju na krize

- Napadom
- Poricanjem
- Izgovorom
- Opravdanjem (kriza se minimizira izjavom da ne postoje ozbiljna šteta ili povreda) Ponekad se krivica svaljuje na žrtve
- Udovoljavanjem
- Korektivni postupak preduzimaju se mere da se ispravi šteta
- Izvinjenje- Organizacije preuzimaju odgovornost i traže oprostaj

Kako sa medijima?

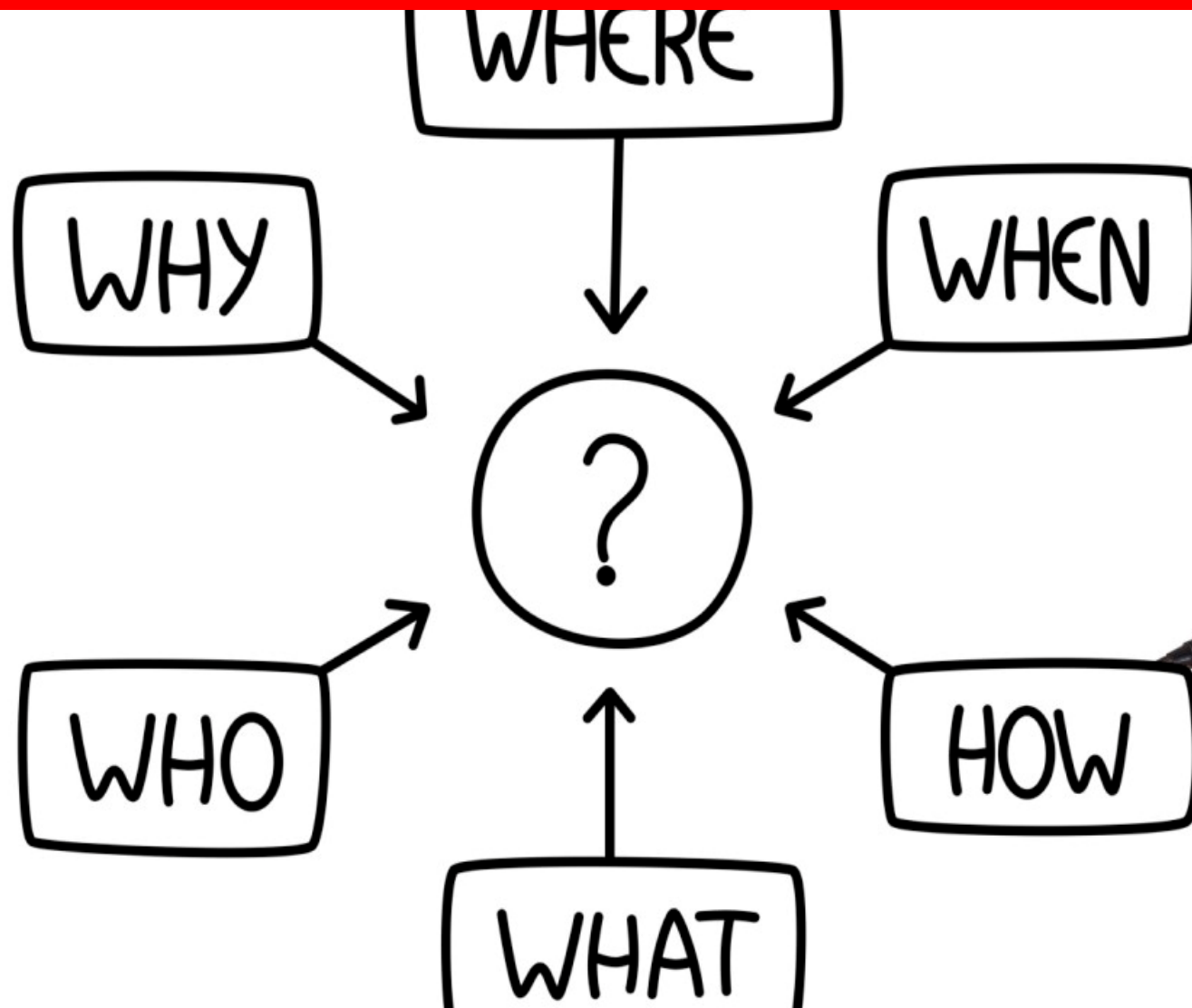
Mediji su jedan stakeholder, ali i kanal prema svim stakeholderima. Kako prenesu, takva će reakcija biti.





“Četiri neprijateljske
novine su opasnije
od hiljadu bajoneta.”
Napoleon Bonaparta

Pritisak medija





POSLE KRIZE – Šta smo naučili?

Ko preživljava krize?

Oni koji imaju jake lidere (donose odluke). Razmišljaju o sitnim koracima. Poznaju sebe i svoju kulturu.

Oni koji ospore klasično shvaćen PR

Fleksibilne organizacije

Ko uloži u rešavanje kriza bez garancija

Imaju visok prag bola

Razmišljaju o sitnim koracima a ne o grandioznim poredama

Šta posle krize ako preživite?

Lider objavljuje završetak- situacija i budućnost

Svi podaci treba da se prikupe za dokumentaciju

Šta smo mogli uraditi drugačije?

HVALA :)

Hristov consulting d.o.o.
Kralja Petra 45
11000 Beograd
Tel/Fax: +381 11 2631 952
www.hristovconsulting.com
www.aleksandrahristov.com



VIDIMO SE NA VRHU