

#marketing w urzędzie

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW



POMYSŁ NA KAMPANIĘ

INSPIRUJĄCE KAMPANIĘ ANTYSMOGO

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

TWORZYMY
FOLDER TURYSTYCZNY
KROK PO KROKU

INNOWACJE W ZASIĘGU REKI

PALCEM PO SMARTFONIE.
APLIKACJE ZAMIAST
MAPY

INNOWACJE W ZASIĘGU REKI

GMINA W SOCIAL
MEDIA. FACEBOOK
W PIGUŁCE

PRAWO KNOW-HOW

DOKUMENTACJA WARTO
ZAMÓWIENIA, CZYLI JAK
PRZEJŚĆ KONTROLĘ

BETONOWE KOŁO RATUNKOWE – CZEGO NIE ROBIĆ PODCZAS KRYZYSU?

Jak uniknąć kryzysu? Nikt nie zna satysfakcjonującej odpowiedzi na to pytanie. Wiemy jednak, od których działań należy się powstrzymać, by zdusić kryzys w zarodku – wystarczy zastosować 5 antykryzysowych zasad komunikacji z mediami.



LUKASZ SCHEFFS

Doktor nauk społecznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W latach 2013-2014 doradca ds. komunikacji Starosty Powiatu Gnieźnieńskiego. W latach 2014-2016 doradca Prezydenta Miasta Gniezna. Od czerwca 2016 r. Zastępca Burmistrza Gminy i Miasta Witkowo. Zajmuje się tematyką szeroko pojętej komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem marketingu i public relations.

KRYZYS W INSTYTUCJI

Kryzys jest nie tylko nieodłącznym elementem współczesnego świata, ale pozostaje też nierozzerwalnie związany z funkcjonowaniem każdego przedsiębiorstwa czy instytucji. Oczywiście, dotyczy on także jednostek samorządu terytorialnego (dalej: jst), które już nie tylko zatrudniają własnych rzeczników prasowych, ale coraz częściej są zarządzane niemal na wzór korporacji. W ich obrębie są tworzone całe referaty

rozumianą promocję oraz współpracę z mediami. Te komórki medialne, zespoły prasowe czy po prostu rzecznicy prasowi nieustannie muszą borykać się z mediami, a więc wymagającym partnerem, który ma istotny wpływ na rzeczywistość. Jest to o tyle ważne, że w ramach poszczególnych jst idzie nie tylko o promocję samorządu czy miejsca, ale także kreację odpowiedniego wizerunku lokalnego lidera, piastujące-



CZEGO NIE ROBIĆ PODCZAS KRYZYSU?

5 ANTYKRYZYSOWYCH ZASAD KOMUNIKACJI Z MEDIAMI

Bagatelizować żadnego tematu

Nie ma tematów nieważnych czy niewymagających uwagi. Nawet najbłaższa kwestia może, w niektórych okolicznościach rozrosnąć się do niebagatelnych rozmiarów. Wystarczy, że w danym czasie nie pojawi się żaden inny, znaczący temat, którym zainteresują się media. Dobrze przygotowana komórka prasowa jest zobligowana do monitorowania wszelkich pojawiających się informacji – oczywiście tych korzystnych, ale przede wszystkim niepomyślnych. W tym drugim przypadku konieczne jest zdecydowane i szybkie reagowanie tj.: neutralizacja, zastąpienie niewygodnego tematu pozytywnym newsem.

Ignorować niewygodnych czy problematycznych tematów

Niedostrzeżenie kryzysu nie jest skutecznym sposobem radzenia sobie z sytuacją podbramkową. W każdej chwili problem, stanowiący zarzewie kryzysu może bowiem powrócić ze zdwojoną siłą. Kiedy na horyzoncie pojawi się kłopot, należy od razu zdecydowanie zająć wobec niego stanowisko. Powiedzmy to otwarcie, pomijanie problemu milczeniem i zakładanie, że brak reakcji osłabi konflikt, jest błędem.

Zwlekać z odpowiedzią lub reakcją

Im więcej czasu mija od rozpoczęcia kryzysu niezależnego przez rzecznika prasowego, tym bardziej wzrasta jego zasięg. Eskalacja konfliktu to zapowiedź poważnych problemów wizerunkowych i doskonała okazja do ataku na urząd – szczególnie, gdy powód kryzysu jest faktycznie znaczący lub mamy do czynienia z bardzo nieprzychylnym, a jednocześnie opiniotwórczym medium. Należy pamiętać i o tym, że przedstawicielom mediów zależy przede wszystkim na czasie. Oczekują materiałów lub informacji na teraz. Tego zresztą wymagają specyfika ich pracy.

Stosować reorientacji

Odwrócenie uwagi od istoty problemu lub obarczenie za niego winą innych nie stanowi rozwiązania – tym bardziej, że zawsze istnieje możliwość zdemaskowania takiego działania, a wtedy kryzys powróci ze zdwojoną siłą. Z kolei ten, kto próbuje zdjąć z siebie ciężar odpowiedzialności, utraci wiarygodność.

Decydować się na walkę

Jakakolwiek próba przejęcia inicjatywy na zasadzie ataku zostanie odebrana przez media i opinię publiczną jako przyznanie się do winy oraz współudział w generowaniu i podtrzymywaniu kryzysu. Oczywiście realizowanie takiej strategii jest możliwe, pytanie tylko, czy instytucji, organizacji, liderowi zależy na tym, by być postrzeganym jako współodpowiedzialny lub odpowiedzialny za kryzys? To pytanie dotyczy zresztą całej strategii organizacji i sposobu jej



**„ CO ZATEM ZROBIĆ, BY ZDUSIĆ
KRYZYS W ZARODKU ZAMIAST
DESPERACKO POSIŁKOWAĆ SIĘ
BETONOWYMI KOŁAMI
RATUNKOWYMI? „**

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

funkcjonowanie jest w środowisku medialnym to przede wszystkim szybkie i zdecydowane radzenie sobie z pojawiającymi się kryzysami. Prawda o pracy działów czy rzeczników prasowych pozostaje taka, że graniczą się ona w zasadzie do radzenia sobie z nieprzewidywanymi okolicznościami. Oczywiście kwestie dotyczące odpowiedniej polityki medialnej, media relations i public relations także pozostają ważne, ale najbardziej stresujące oraz wymagające zdecydowanych i transparentnych działań są sytuacje związane z kryzysami. Źródłem tych ostatnich mogą być m.in. problemy związane z technologią, a więc różnego rodzaju awarie urządzeń, wypadki, katastrofy, problemy ekonomiczne, personalne związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi oraz takie o charakterze informacyjnym, prawnym czy społecznym. Wszystkie one wymagają nie tylko jednoznacznych działań, ale przede wszystkim unikania podstawowych błędów czy nieprzemyślanych rozstrzygnięć, które w krótkiej perspektywie mogą generować kolejne problemy i prowadzić do eskalacji kryzysu.

KRYZYS W PRAKTYCE

Niestety nawet najlepszy plan działania czy strategia unikania kryzysów nie jest w stanie zapobiec ich występowaniu. Dlatego oprócz wprowadzania mechanizmów zapobiegających powstawaniu kryzysom medialnym, konieczne jest także odpowiednia reakcja, gdy dojdzie do zaożyczenia sytuacji. Co zatem zrobić, by zdusić kryzys w zarodku zamiast desperacko posiłkować się betonowymi kołami ratunkowymi? Choć na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, to w zażegnaniu kryzysu kluczowe będzie stosowanie 5 uniwersalnych zasad profesjonalnego działu prasowego. <



Jak postąpić podczas kryzysu medialnego

PRZED W SZYBKIM: NIE ISTNIEJE MODEL WYWIADU RADZENIA SOBIE Z SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ

Na pewno jednak konieczne jest odpowiednie nastawienie i przede wszystkim odporność na stres, który zawsze towarzyszy pojawieniu się kryzysu. Dobry rzecznik prasowy bez wątpienia nie może sobie pozwolić na podjęcie choćby jednego z działań znajdujących się na powyższej liście. Pamiętajmy o tym, że kwestią zasadniczą dla realizowanej polityki medialnej jest ogólna filozofia współpracy z mediami. Otwarte pozostaje też pytanie, czy rzecznik lub dział prasowy traktuje środowisko mediów jako zło konieczne i intruzów, czy partnerów do nielatwej, ale jednak współpracy, która może przynieść sukces każdej stronie. Na koniec warto przytoczyć poradę autorstwa amerykańskiego polityka i dyplomaty – Henry'ego Kissingera, który zasugerował, że ten, kto „idzie na wojnę z mediami, ma prawo napisać na swojej wizytówce jedno

JAK POKONAĆ KRYZYS

i utrzymać dobry wizerunek gminy?



Kryzys z natury zaskakuje i nadchodzi niespodziewanie. Jednak w praktyce urzędowej o wielu potencjalnie trudnych sytuacjach wiemy znacznie wcześniej. Jak zatem skutecznie reagować na pierwsze symptomy kryzysu w naszej instytucji, pamiętając przy tym o budowaniu pozytywnego wizerunku?



ADAM PIWEK

Menedżer ds. komunikacji w agencji Neon ShakeAdvertising z 13-letnim doświadczeniem m.in. w komunikacji działań prowadzonych przez instytucje publiczne. Specjalizuje się w realizacji działań public relations, budowaniu marki pracodawcy i wdrażaniu zagadnień związanych z kwestiami zrównoważonego rozwoju.

Skontaktuj się z autorem: