



**Die another day**

***sau***

**“Ce nu te omoara te intaresteste!”**

**Ana-Maria Constantinescu, PR  
Account Manager GMP PR**

**Ramona Andrei, PR Account  
Manager GMP PR**

# Agenda

10.00-10.30 - Introducere

10.30-12.30 - Ce este criza?

12.30-13.00 - Pauza

13.00-14.00 - Managementul crizei

14.00-14.30 - Simulare

14.30-14.40 - Pauza

14.40-15.10 - Simulare

15.40-16.00 - Recastigarea reputatiei

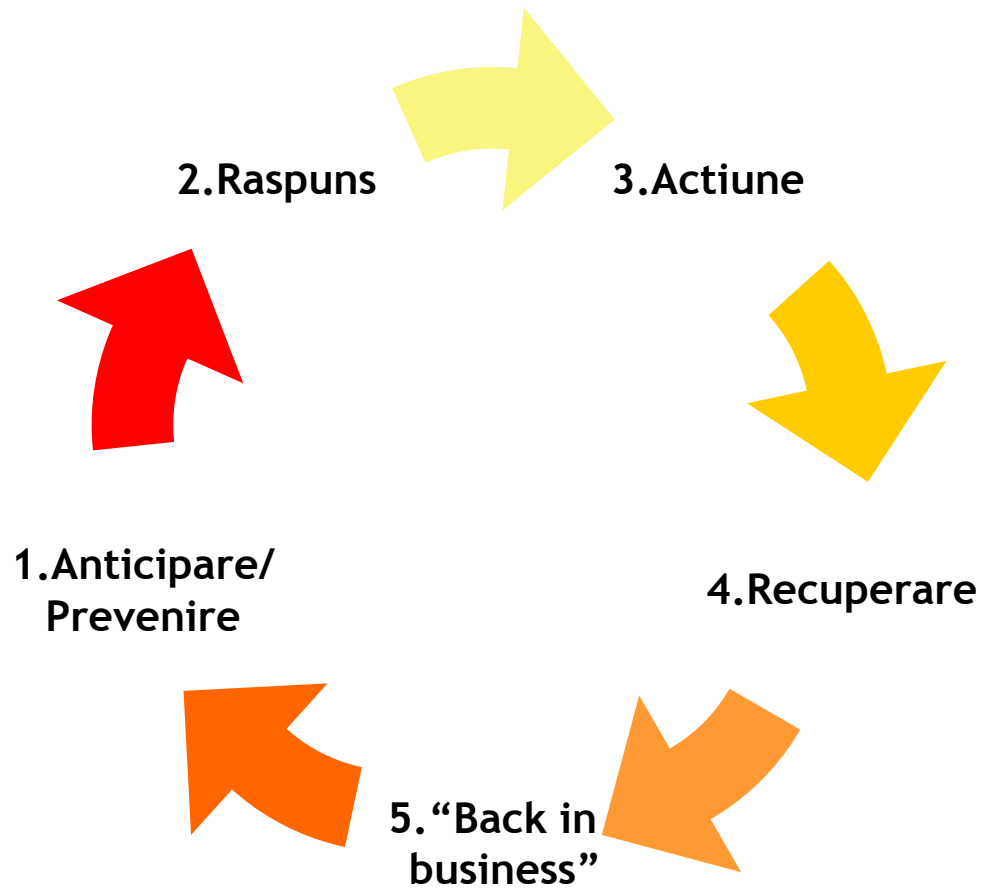
Concluzii

**CRIZA = ?**

**Surprise**

**Short time**

**Threat**



## Prevenirea crizei

*“There cannot be a crisis next week. My schedule is already full” - Henry Kissinger*

## Surse ale crizei

## Tipuri de risc

**Financiar**

**Management**

**Mediu**

**Resurse Umane**

**Produs/Serviciu**

**Contextul politic**

**Dezastre naturale**

**Activisti**

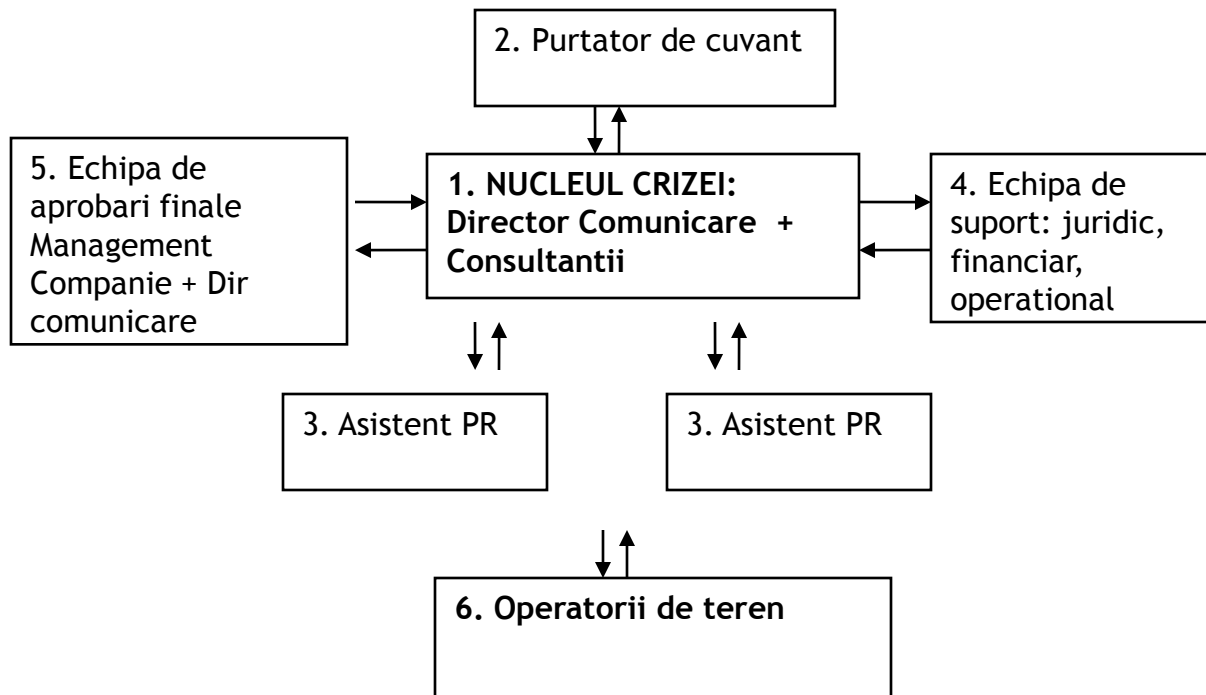
**Zvonuri**

**Erori umane**

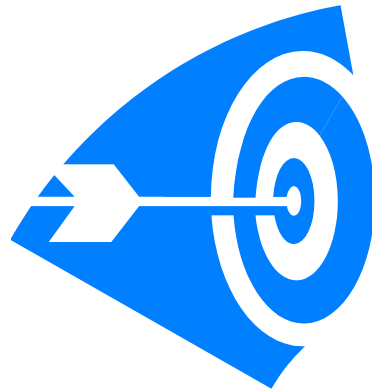
# Pentru fiecare element de risc trebuie sa existe

1. Celula de criza
2. Cu cine comunicam
3. Monitorizare permanenta
4. Actualizare informatiilor suport
5. Simulari si training-uri cat mai dese

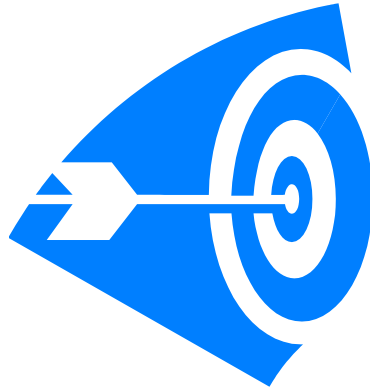
# Celula de criza



**Cui ne adresam?**



O fabrica de lactate, lider de piata, achizitioneaza o fabrica de cauciucuri. Fabrica este construita in centrul unui orasel cu 10.000 de locuitori ...



## Ce face presa pentru noi?

- Da semnale de alarma
- Este o sursa de informare
- Reasigura publicul
- Te ajuta sa iti comunici mesajele / raspunsurile
- Prezinta punctul tau de vedere

# Managementul CRIZEI

## **“To do” intr-o situatie de criza**

**O veste proasta: spune-o, repede!**

**Pastreaza-ti calmul, nu fi defensiv**

**Vorbeste deschis/transparent**

-No comment = Sunt vinovat (nu dati!)

**Media are puterea**

**Creaza-ti stirea - Set your own agenda**

-Jurnalistul vrea “sange”

-Nu da exclusivitati

-Nu exista “off the record” cu presa

## Presă negativă nu poate fi evitată

**Intr-o criză majoră, articolele negative sunt iminente**

**Sa nu minti niciodata!**

Adevarul va iesi la suprafata!

## Greseli frecvente

**Sa crezi ca nimeni nu va afla**

**Sa incepi sa gestionezi o criza cand ea devine publica**

**Sa-ti folosesti resursele pentru a reactiona in loc sa fii proactiv**

**Sa te bazezi pe reputatia buna a companiei**

## Obiectivele de comunicare pe timp de criza

- Prevenirea speculatiilor si a zvonurilor
- Reducerea gradul de incertitudine
- Dovedeste ca esti “in control”
- Castiga simpatia publicului tinta
- Tinde catre calitate, viteza de reactie si frecventa

**Simulare**

## Cazul 1

Un jurnalist de la un cotidian cu tiraj bun vine la compania a carui consultant de comunicare esti cu o poveste in care clientul tau este implicat in mituirea unor politicieni si factori de decizie importanti pentru a obtine anumite aprobari.

### Subscenarii:

1. Compania a mituit. Jurnalistul cere o suma de bani pentru a nu publica informatia.
2. Compania nu a mituit. Jurnalistul cere o suma de bani pentru a nu publica informatia.
3. Compania a mituit dar jurnalistul vrea doar pozitia companiei (nu mai cere mita).

*Ce trebuie facut in fiecare caz?*

## Cazul 2

Esti consultantul unei companii internationale care propune o investitie. Proiectul investitional presupune construirea unui complex rezidential care include numeroase centre comerciale si apartamente de locuit, cel mai modern din Romania si 60 de kilometri de sosea la ultra standarde. In acelasi timp, pentru construirea acestei zone se va defrisa o zona de 300 de hectare de padure, vor fi relocate 30 de familii - casele in care locuiesc vor fi demolate sa se construiasca soseaua.

Clientul tau a investit deja 200 de milioane de euro si pregatesti o conferinta de presa pentru luni in care va fi prezentat proiectul si macheta proiectului.

Esti acasa, in pat, butonezi telecomanda si tocmai afli in acest moment de la TV ca in fata Primariei are loc un meeting de protest organizat ONG puternic care se opune proiectului.

*Ce faci?*

## Cazul 3

### Informatii

**Lucrezi pentru o importanta companie aeriana cu zboruri trans-atlantice si in Europa. Este o companie listata la Bursa din Londra si New York. Sediul companiei este la Londra.**

### Caz

**La ora 5.00 dimineata un avion al companiei decoleaza din Bucuresti cu destinatia Paris avand la bord 97 de pasageri si un echipaj format din 7 oameni. La 5.30 un membru al echipajului sesizeaza o sursa de fum si anunta capitanul. La 5.35 capitanul ia decizia de a intoarce avionul si anunta pasagerii.**

**In redactia Realitatea TV un reporter este sunat de un prieten care a primit un telefon de la o cunostinta aflata la bordul avionului. Reporterul decide sa faca o stire.**

**Avionul aterizeaza in Otopeni la ora 6.10. In momentul deschiderii usii de urgenta fumul este vizibil si oamenii ies alergand, tusind din avion. Salvarile chemate la fata locului iau in primire pasagerii si le ofera primele ingrijiri.**

**Ca urmare a socului/stresului un pasager in varsta de 69 de ani sufera un pre-infarct.**

**Realitatea TV este deja la fata locului.**

## Cazul 3 (cont.)

### De rezolvat

**Vorbim de un posibil risc de criza sau de o criza?**

**Identifica celula de criza**

**Pregateste o lista de intrebari care sa te ajute sa primești informatiile de care mai ai nevoie**

**Care va fi pasul urmator din punct de vedere comunicare?**

**Care este publicul tinta?**

**Anticipeaza care va fi unghiul de abordare al primei stiri**

**Spune cum ar putea sa se deruleze situatia mai departe**

**Criza nu incepe cu PR-ul,  
ea se termina cu PR-ul**

## Concluzii