Тема 9. Кризові комунікації

План

1. Поняття криза/кризові ситуації та PR-комунікації.

 2. Типологія криз.

 3. Управління кризами. Кризові/антикризові комунікації. Посткризові комунікації.

 - етапи управління кризовими комунікаціями;

- вимоги до повідомлень в кризових комунікаціях.

 4. Функціональні завдання PR-служб у кризових комунікаціях.

 5. Антикризові комунікаційні стратегії.

 Основні поняття: криза, кризова ситуація, кризові/антикризові комунікації, посткризові комунікації, управління кризами, кризовий менеджмент, інформаційний вакуум, політика «одного голосу», «підкорені медіа»

Література:

 Основна:

 1. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

 2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

 3. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

 5. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

 Додаткова:

 6. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL : http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1026/%20% 20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20.\_%20.\_%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20,\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf?sequence=1

 7. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ : б/в., 2018. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

 8. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

 10. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навч.-метод. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi\_Osnovy\_pablik\_2015.pdf

 Завдання для самостійної роботи студента:

 1. Наведіть приклади кризових ситуацій та проаналізуйте проведену кризову комунікацію (у разі її наявності) або запропонуйте власний підхід до організації такого типу комунікацій із громадськістю. Охарактеризуйте доцільність використання тих чи інших комунікаційних засобів. Запропонуйте додаткові можливі варіанти.

 2. Запропонуйте власний підхід до кризових комунікацій.

 3. Ознайомтесь із працею Джона Дейтона «Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике» URL : http://www. williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf. Із наведеного прикладу застосування системи маркетингових комунікацій у кризовій ситуації проаналізуйте використані засоби маркетингових комунікацій, які були реалізовані під час комунікацій із громадськістю з метою відновлення довіри, іміджу та репутації.

 4. Проаналізуйте кризову ситуацію, пов’язану з препаратом Тейленол та охарактеризуйте використану систему, що посприяла відновленню довіри з цільовою аудиторією, яка б презентувала їх.

 5. Розробіть презентацію, в якій будуть висвітлені аспекти реалізації комунікації організації з громадськістю в кризових ситуаціях.

 6. Представте кризові ситуації в бізнесі, політиці чи державному управлінні. Прокоментуйте роль спіндокторинга в умовах кризових комунікацій.

 7. Проаналізуйте комунікаційні стратегії антикризових комунікацій, спробуйте підібрати відповідні сучасні практики.

 8. Розробіть таблицю, в якій будуть представлені вимоги до організації ефективної кризової комунікації. Охарактеризуйте будь-яку відому Вам кризову ситуацію з позиції цих правил поведінки.

Наприклад: (таблиця сформована за: див. :

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

2. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

Робота з інформацією

Контактування зі ЗМІ

Медіарилешнз

Джерела інформації

Постійне забезпечення нової інформації

Забезпечення доступу до інформації журналістів

Залучення перших осіб, керівників до взаємодії з пресою

Налагодження системних інтенсивних інформаційних потоків

Організація моніторингу традиційних та соціальних медіа

Залучення третіх сторін для представлення позитивної інформації

Подання достовірної інформації без довільних міркувань

Збільшення кількості брифінгів

Використання блогінгу

Висвітлення всіх причини та реального стану ситуації

Максимальне використання можливостей інтернету

Використання сайту організації

Інтерпретація інформації, що циркулює довкола ситуації

Комунікування відповідних емоцій (співчуття, турботу і т. д.)