



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

*Бакалавърска програма*

# Кризисен PR

**Разработил:**

**Проверил:.....**

2014, Ботевград

На този първоначален етап на кризата е необходимо:

- 1) Да се запознаем се със случая, проявявайки съчувствие
- 2) Обяснение и информиране на обществеността за риска
- 3) Създаване на кризисен щаб и избор на говорител (говорител на доверието)
- 4) Спешно търсене на допълнителна информация.
- 5) Поемане на ангажимент към заинтересованите страни и обществеността за продължаваща във времето комуникация

Ако трябва да набележим основните елементи на ефективното управление при кризи те са следните:

- ❖ Изготвяне на подробен конкретен план за действие, съответстващ на истинските събития и контекст;
- ❖ Определяне и изолиране на кризисния екип с цел съсредоточаване върху проблема. Централизиране и контролиране на потока на информацията;
- ❖ Разработване на стратегия, основана на най-лошия сценарий;
- ❖ Ограничаване на последиците от кризата;
- ❖ Поставяне на проблема в правилната перспектива за медиите;
- ❖ Предварително идентифициране на потенциалните съюзници (публични и частни групи), чиито интереси се припокриват с тези на компанията по време на криза;
- ❖ Искане на подкрепа от страна на съюзниците;
- ❖ Изготвяне на краткосрочен и на дългосрочен кризисен план;

В тази начална фаза, кризата се характеризира с объркване и интензивен медиен интерес. При нея простотата, надеждността, последователността, бързината, с която кризисният PR общува, са от огромно значение. В самото начало информацията обикновено е непълна, а фактите - разпръснати. Важното по време на тази фаза е да се оповести, че са възможни неточности в информацията от медиите, другите организации и в рамките на засегнатата организация. В този случай реакцията пред медиите ще бъде заявление, че „Откритите вещества не са опасни” и също ще се добави, че „производството на

продукта не включва посочените две вещества”. Реакцията е отхвърляне на твърденията на държавната агенция, провеждане на повторен тест, което да се заяви на национална пресконференция. Също така все пак може да се заяви, че компанията ще предлагане възможност за връщане на закупените продукти от търговската мрежа. Въпреки продукта няма да се изтегля от пазара преди повторния тест.

### **Целите на кризисния план ще бъдат следните:**

1. Повишаване на информираността за безопасността на продуктите SK-II с 68 процента след шест месеца. Това ще бъде оценено чрез проучвания раздадени на клиентите при покупка , както и използване на анкета по интернет в този шестмесечен срок.

2. Увеличаване на положителните нагласи на клиентите с 90 на сто по отношение на продукта в рамките на шест месеца. Нагласите ще се оценяват по същия начин като първата цел чрез анкета при покупка, както и по интернет за допълнителни три месеца.

3. Увеличаване на удовлетвореността от политиката на връщане на продукта с 95 процента в рамките на един месец.

4. Изравняване на нивата за продажба на продукти с нивото преди обвиненията в срок от четири месеца и да се повиши нивото на продажбите с 20 на сто в рамките на шест месеца. Тази цел ще бъде оценена единствено въз основа на продажбите на продукта в рамките на шестмесечния срок на кампанията.

**PR кампанията** на компанията трябва да е организирана спрямо основните заинтересовани страни. По този начин основните стратегии, които трябва да се изпълняват взаимнообвързано и едновременно са представени по основни групи заинтересовани лица:

#### **1) Текущи потребителите**

Целевата група на кампанията са потребителите. Като успеха на втората, третата и четвъртата цел в пряка зависимост от спечелване доверието на клиентите.