

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Kryzys wizerunkowy – podstawy metodologiczne	15
1.1. Wizerunek i reputacja	15
1.2. Błędy przyczyniające się do powstawania i eskalacji sytuacji kryzysowych	18
Studium przypadku: turbulencje wizerunkowe Boeinga	24
1.3. Klasyfikacja kryzysów	28
Studium przypadku: podważone fundamenty Avonu	40
1.4. Przygotowanie do wystąpienia kryzysów wizerunkowych	44
1.5. Strategie włączania zespołów w rozwiązywanie kryzysów	46
1.6. Podatność organizacji na kryzysy oraz poziomy jej przygotowania	48
1.7. Plan przygotowany przed i w trakcie kryzysu	53
Rozdział 2. Źródła, symptomy i skutki kryzysu	59
2.1. Źródła wizerunkowych sytuacji kryzysowych	59
Studium przypadku: rodzinne konflikty w Druteksie	65
2.2. Rozpoznawanie kryzysów – symptomy i ich identyfikacja	69
Studium przypadku: Ikea	77
2.3. Operacyjne i strategiczne konsekwencje kryzysu	83
Studium przypadku: Green Caffè Nero	86
Rozdział 3. Przygotowanie na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych	95
3.1. Dysfunkcje systemu zarządzania kryzysowego	95
3.2. Kluczowe elementy procesu przygotowania	98
3.3. Audyt w przygotowaniu do wystąpienia sytuacji kryzysowych	101
3.4. Pole diagnostyczne w profilaktyce kryzysowej	107

3.5. Metody oparte na scenariuszach – opracowanie scenariuszy rozwoju sytuacji kryzysowej	111
Studium przypadku: strajk w PLL LOT	113
Rozdział 4. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych	117
4.1. Procedury w zarządzaniu wizerunkiem	117
4.2. Strategie wykorzystywane w procesie rozwiązywania sytuacji kryzysowych	122
Studium przypadku: krakowski problem Ideo	124
4.3. Dystrybucja treści w kryzysie	127
4.4. Podręcznik działań antykryzysowych (manual)	129
4.5. Praktyka przygotowania księgi kryzysowej w polskich firmach	132
4.6. Sztab kryzysowy i zadania poszczególnych jego członków	134
4.7. Media i kryzys	139
4.8. Eskalacja kryzysu	147
4.9. Problematiczne poglądy i komentarze w mediach	149
Studium przypadku: kryzys społecznościowy w firmie Panasonic	150
Rozdział 5. Zarządzanie skutkami zdarzeń	157
5.1. Ograniczanie skutków kryzysu w procesach inwestycyjnych	157
5.2. Kryzys w czasie zmian w organizacji	159
5.3. Zarządzanie wizerunkiem po kryzysie	161
Studium przypadku: sanacja wizerunku Maspeksu Wadowice	163
5.4. Dokumentacja sporządzana po kryzysie	164
5.5. Style menedżerskie w zarządzaniu kryzysowym	165
5.6. Nastawienie do kryzysu i emocje jako element skutecznego zarządzania	167
Studium przypadku: Szlachetna Paczka – na równi pochyłej	168
Podsumowanie	183
Bibliografia	185
Wykaz tabel	203
Wykaz rysunków	204