

Spis treści

Spis autorów	11
Przedmowa – Jim Walsh	19
Wstęp – Peter Frans Anthonissen	21
Rozdział 1. To nie thriller, lecz rzeczywistość – Peter Frans Anthonissen	27
Wstęp	27
Nie ma gwarancji	28
Udziałowcy są wszędzie	29
Czynnik odpowiedzialności	30
Poważne zagrożenia	31
Kryzysy to wyzwania	32
Skuteczna komunikacja kryzysowa – zasady	33
Kryzys na każdy dzień tygodnia	37
Podsumowanie	41
Rozdział 2. Zapobiegawczy plan komunikacji kryzysowej – Nick Leighton i Tony Shelton	42
Wstęp	42
Potrzeba planu	43
Czym jest kryzys?	43
Co daje ci plan na wypadek kryzysu	46
Elementy planu	46
Ludzie	46
Plan	51
Podsumowanie	60
Rozdział 3. Wizerunek jako część strategii korporacyjnej – Tom Gable	61
Wstęp	61
Wartość reputacji rośnie z czasem	62

Określ, jak chcesz być rozpoznawany	63
Stworzenie przewagi nad konkurencją	63
Okazywanie, czym jesteście	64
Plan zbliżenia się do potencjalnych odbiorców	65
Przekształcanie wizji w rzeczywistość	66
Opowiadaj historie	66
Odwołuj się do wyższych norm i większych idei	67
Podsumowanie	71

Rozdział 4. Katastrofy – Jerry Hendin, Silvia Pendás de Cassina, Jim Walsh

Wstęp	72
Wypadki samolotowe	73
Kłęski żywiołowe	75
Stan gotowości: Alaska Airlines 261.	77
Kiedy ogień uderza dwukrotnie	82
Podsumowanie	87

Rozdział 5. Dynamika kryzysu finansowego – Tim Wallace

Wstęp	88
Rozumienie kryzysu finansowego	89
Inwestorzy instytucjonalni: potencjalni agenci kryzysu.	92
Reagowanie na kryzysy finansowe	94
Podsumowanie	101

Rozdział 6. Oszustwa – Thom M. Serafin

Wstęp	102
Zbierz fakty	103
Należy wyjaśnić kwestie prawne	104
Uwierzytelnianie przez strony trzecie	105
Zaprzeczenie i odsunięcie problemu	105
Kiedy twój klient pada ofiarą oszustwa	107
Wcielanie w życie planu działań	108
Podsumowanie	109

Rozdział 7. Restrukturyzacja i reorganizacja – Kathryn Tunheim, Marianne de Bruijn, Jim Walsh

Wstęp	110
Szwajcarski zakup amerykańskiego przedsiębiorstwa usług finansowych.	111
Przenoszenie działalności z Holandii do Niemiec	113
Dobra opinia jest kluczowa dla końca działalności.	115
Podsumowanie	119

Rozdział 8. Różnorodność wyzwań stojących przed światowym sektorem spożywczym – Mania Xenou i Nuria Sánchez	120
Bezpieczeństwo żywieniowe	121
Zdrowie i diety	121
Klucz do sukcesu: przygotowanie do kryzysu	122
Interesariusze	123
Potrzeba komunikacji zapobiegawczej	123
Media	124
Podsumowanie	125
Studium przypadku	125
Rozdział 9. Zła prasa i jak sobie z nią radzić – Elizabeth Seigenthaler Courtney, Willem Buitelaar	130
Wstęp	130
Przygotowuj się z wyprzedzeniem i często ćwicz	131
Załagodz impet reakcją zapobiegawczą	132
Wykrywanie negatywnych informacji, zanim się pojawią	134
Nie chowaj głowy w piasek	135
Budowanie mostów ku wyzdrowieniu	137
Podsumowanie	137
Rozdział 10. Nic nie zastąpi treningu medialnego – Nick Leighton, Steven Pellegrino, Tony Shelton	142
Wstęp	142
Kogo wyszkolić?	143
Kto powinien szkolić?	144
Inne źródła	145
Kim są media?	146
Tworzenie informacji kryzysowej	147
Poznaj zasady gry	148
Przeprowadzanie treningu	149
Podsumowanie	151
Rozdział 11. Jak zarząd może pogorszyć sytuację – Stuart Hyslop	152
Wstęp	152
Jak wszystko może pójść źle	152
Jak można to pogorszyć	153
Jak zrobić to dobrze	154
Jak przewodzić	156
Unikanie jest endemiczne	158
Groźne oznaki	159
Podsumowanie	160

Rozdział 12. Dni sądu – Kathryn Tunheim	162
Wstęp	162
Studium przypadku	163
Podsumowanie	166
Rozdział 13. Komunikacja w czasie kryzysów związanych ze środowiskiem – Robert J. Oltmanns	167
Wstęp	167
Przygotowanie podstaw: tworzenie kultury dbałości o środowisko	169
Kiedy uderzy kryzys	173
Podsumowanie	178
Rozdział 14. Komunikacja kryzysowa i internet – Roger Bridgeman	179
Wstęp	179
Internet z natury... szybki, ekspansywny, dla wszystkich, twórca	180
Nowe medium, nowe zagrożenia	181
Moc spotęgowania kryzysu	182
Nowe narzędzie, nowe możliwości	183
Zupełnie nowe reguły	184
Komunikacja kryzysowa – zaangażowanie a oświadczenia	186
Podsumowanie	187
Rozdział 15. Bariery organizacyjne przy zarządzaniu kryzysem i public affairs – Roger Bridgeman	188
Wstęp	188
Lekceważenie sprawy, marginalizowanie opozycji	189
Zapobieganie kryzysowi poprzez szybkie działanie	190
Środki firmowe nie mogą wygrać z kryzysem	191
Odpowiadanie na kryzys prawdziwymi zmianami	192
Załatanie sprawy rozwiąże problem	193
Mylenie faktów z opiniami	194
Zwalczanie korporacyjnej mentalności obłączenia	194
Podsumowanie	195
Rozdział 16. Menedżerowie ryzyka – Odile Vernier	196
Wstęp	196
Kiedy marki nie wystarczają opinii publicznej	197
„Socjalny autyzm”	198
Przekształcenie opinii publicznej w kapitał	198
Marka – jej implikacje finansowe i społeczne	199
Ryzyko, menedżerowie ryzyka i komunikacja kryzysowa	200
Zarządzanie spółką: nowe źródła kryzysu	204
Podsumowanie	205

Rozdział 17. Listy kontrolne komunikacji kryzysowej – <i>Peter Frans Anthonissen</i> . .	206
Przygotowania.	206
Grupy społeczne i interesariusze	207
Centrum kryzysowe.	208
Co powinno się znaleźć w zestawie przetrwania komunikacji kryzysowej?	209
Informacje ogólne.	210
Szkolenie pracowników – interakcje z mediami	210
Instrukcja kryzysowa	211
Jak radzić sobie z kryzysem	212
Strategia kryzysowa.	213
Komunikacja kryzysowa	214
 Dodatki	
1. Dokument z faktami o firmie	216
2. Formularz tworzenia wiadomości	219
3. Dokument przygotowania do kryzysu.	222
4. Na co trzeba zwracać uwagę, rozmawiając z reporterami w czasie kryzysu.	225
 Bibliografia	226
Indeks	227