

marketing w praktyce

nr 1 (131) styczeń 2009 cena 35 zł (w tym 0% VAT)

WIEDZA – ENERGIA DZIAŁANIA

www.marketing.org.pl

NARZĘDZIA
Soc-shopping w pigułce

CASE STUDY
PR po obu stronach strajku

TRENDY
Ultrapremium na recesję



TEMAT NUMERU

ANALIZY NARZĘDZIA CASE STUDIES

Marketing na kryzys

**Strategie wygrywające
w warunkach kryzysu oparte
są na rozumieniu i respekcie
wobec dekonjunkury**

Miasto jak marka

Z marketingowego punktu widzenia miasto jest marką wyjątkową, bo dającą niebywałe możliwości kreacji

Instrukcja obsługi 30-latk

Jakie mają aspiracje, nadzieje oraz problemy i obawy współcześni 30-latkowie z 15 wybranych krajów – raport

Multimedia dla sprzedaży

Cyfrowe nośniki to fajerwerki technologiczne, gotowe do użycia narzędzia dla marketerów?

INDKS 334626 ISSN 1425-8315
9 171 425 831 0981

NARZĘDZIA

- 6 **Soc-shopping w pigułce** Patryk Grzeszczuk
 9 **Multimedia w przestrzeni sprzedażowej** Michał Rędziaś, Jakub Duraj
 12 **Katalogowy przepis na sukces** Michał Kurczycki
 15 **Serwis www – zlecamy pozycjonowanie** Robert Sadowski, Leszek Wolany

TRENDY

- 18 **Koniec e-reklamy typu display?** redaguje Artur Maciorowski
 19 **Wyzwania dla CMO**
 21 **Ultrapremium na recesję**
 22 **Neuromarketing weryfikuje sponsoring**

RAPORT

- 24 **Instrukcja obsługi trzydziestolatka** Beata Biernacka

TEMAT NUMERU

Marketing na kryzys

- 30 **Kryzys czyściciel** Aneta Zelek (analiza)
 33 **Rynek reklamowy 2009** Piotr Ruzsak (analiza)
 36 **Komunikowanie złych wiadomości** Roman Rostek (narzędzia)
 39 **Internet PR w komunikacji kryzysowej** Monika Kaczmarek-Śliwińska (narzędzia)
 44 **Marketer w trudnych czasach** Piotr Szymanek (narzędzia)
 46 **JSW SA: po obu stronach strajku PR** Rafał Czudowski, Daniel Muc (case study)
 50 **GlaxoSmithKline: kosztowny szkolny błąd** Magda Zwolińska (case study)
 54 **Southwest Airlines: rozwinąć skrzydła wbrew!** Marek Staniszewski (case study)
 59 **CSR – najlepsze lekarstwo** Beata Jurkschat (zdaniem specjalisty)
 61 **Kryzysowe korekty** Andrzej Wyszomirski (opinia)
 62 **Czy konsumenci potrafią liczyć?** Agata Grabowska
 66 **Miasto jako marka** Anna Gołębicka, Maciej Musioł
 72 **Napisz dobrą strategię PR** Bartłomiej Czarski
 76 **Dotarcie radio-aktywne** Agata Szenkowska, Paweł Zieliński
 80 **Hipstersi i marketing** Robert Zydel
 88 **Granice BTL-u** Martin Schaffors
 82 **Orangeblue: oliwki – perły Hiszpanii** Marta Mariak
 85 **IAA Polska: marketing dla przyszłości** Kuba Antoszewski
 90 **Atrakcyjną do marketingu zatrudnię** Anita Wojtaś-Jakubowska
 92 **Better World starej książki** Grzegorz Kosson
 94 **Niech żyje kryzys!** Jan Hartman

ANALIZY

WARSZTATY

OPINIE

CASE STUDY

PERSONEL

BRAND NEW WORLD

FELIETON

Internet PR w komunikacji kryzysowej

tekst: Monika Kaczmarek-Śliwińska

Jeszcze 10 lat temu praktycznie nie istniał temat zarządzania sytuacją kryzysową w internecie. Jednak dziś internetowy serwis przedsiębiorstwa przestał być tylko elegancką wizytówką.

Kryzysy są nieodłącznym elementem działania większości firm na rynku. Każde przedsiębiorstwo działa w określonej sytuacji, na określonym rynku, toteż potencjalny kryzys jest sytuacją zbyt indywidualną, aby możliwe było ujęcie go w gotowe, wcześniej przygotowane konkretne opisy. W związku z tym każda organizacja powinna opracować sobie ogólną filozofię zarządzania sytuacją kryzysową (ZSK) i pewne szczególne jej warianty. Idealnym rozwiązaniem jest stałe monitorowanie otoczenia, aby na bieżąco wprowadzać zmiany do planu kryzysowego i móc reagować w odpowiednim momencie. Odpowiednim, czyli takim, który będzie się wiązać z możliwie najmniejszymi konsekwencjami i stratami.

PR w kryzysie

W przedsiębiorstwach zarządzanych według nowoczesnych metod za opracowanie tzw. planów kryzysowych czy planów zarządzania sytuacją kryzysową odpowiedzialne są działy i osoby prowadzące działalność public relations. Zauważa się zdecydowaną tendencję do umieszczania działów PR

w najbliższym, pod względem struktury organizacyjnej, otoczeniu władz firmy, zaś sama definicja public relations z czysto marketingowego podejścia w ciągu kilku ostatnich lat przekształciła się w „funkcję zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją oraz publiką, od której zależy jej sukces lub klęska” (za T. Smektała „Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw”). Tak pojmowane public relations jest nie tylko kreowaniem wizerunku, choć taką głównie definicję starają się przybliżyć nam media, lecz przede wszystkim komunikowaniem się firmy z szeroko pojętym otoczeniem – pracownikami, klientami, akcjonariuszami, konkurentami, mediami, lokalnymi władzami itp.

Wśród wielości działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa liczba potencjalnych sytuacji kryzysowych jest niezliczona. Mogą to być na przykład awarie, katastrofy, wypadki, konflikt z prawem, konflikty z lokalnym otoczeniem, przypadki związane z produktami wadliwymi lub usługami niespełniającymi norm, zatrzymanie produkcji czy też strajk. Określenie stanu, czy

przedsiębiorstwo znajduje się już w sytuacji kryzysu, zależy w dużej mierze od świadomości menedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie sytuacją kryzysową oraz momentu podjęcia działań jej przeciwdziałających. Najczęstszym błędem w formułowaniu założeń ewentualnych sytuacji kryzysowych jest przekonanie, iż ciężkie kryzysy zdarzają się bardzo rzadko, a jeżeli już wystąpią, to rozwiążą się same. Uważa się też, że to kryzysy są źródłem kłopotów, oraz że odpowiednią chwilą na reakcję jest sam moment wystąpienia kryzysu. Takie podejście (niestety nierzadkie) wskazuje, że przedsiębiorstwo traktuje kryzys w sposób niefrasobliwy, wręcz lekceważący. Zdarzają się również przypadki podejmowania błędnych decyzji w czasie sytuacji kryzysowych, wynikające z przekonania o posiadaniu doskonałego planu kryzysowego, przeświadczenia o możliwości wpływania na media czy wręcz manipulacji nimi. Gubi również wiara w to, że sytuacja kryzysowa nie może się powtórzyć. Tymczasem warto pamiętać o tym (wynika to z wielu badań), że instytucje przygotowane na kryzysy są nie tylko bardziej na nie odporne, co dość ▶▶

