

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-latków

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

- 2 styczeń 2009 marketing w praktyce
- 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)
- ANALIZY**
- 62 **Czy konsumenci potrafią liczyć?** Agata Grabowska
- 66 **Miasto jako marka** Anna Gołębicka, Maciej Musioł
- WARSZTATY**
- 72 **Napisz dobrą strategię PR** Bartłomiej Czarski
- 76 **Dotarcie radio-aktywne** Agata Szenkowska, Paweł Zieliński
- OPINIE**
- 80 **Hipstersi i marketing** Robert Zydel
- 88 **Granice BTL-u** Martin Schaffors
- CASE STUDY**
- 82 **Orangeblue: oliwki – perły Hiszpanii** Marta Mariak
- 85 **IAA Polska: marketing dla przyszłości** Kuba Antoszewski
- PERSONEL**
- 90 **Atrakcyjną do marketingu zatrudnię** Anita Wojtaś-Jakubowska
- BRAND NEW WORLD**
- 92 **Better World starej książki** Grzegorz Kosson
- FELIETON**
- 94 **Niech żyje kryzys!** Jan Hartman

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.

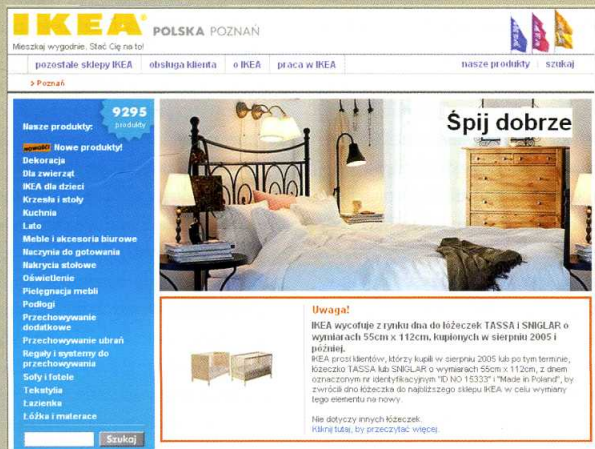
Wśród wielości działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa liczba potencjalnych sytuacji kryzysowych jest niezliczona. Mogą to być na przykład awarie, katastrofy, wypadki, konflikt z prawem, konflikty z lokalnym otoczeniem, przypadki związane z produktami wadliwymi lub usługami niespełniającymi norm,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

Rys. 1. Witryna www Rafinerii Gdańskiej po opanowaniu pożaru – Oświadczenie prezesa, www.rafineria.gda.pl, 5 maja 2003 r.



Rys. 2. Witryna www IKEA POLSKA informująca o wycofaniu wadliwego produktu, który stanowił zagrożenie dla dzieci, 9 maja 2006 r. www.ikea.com



logiczne, ale również są rzadziej na kryzysy narazone. Wynika to z posiadania filozofii kryzysu, opracowanej strategii i ciągłej pracy nad okiełznaniem potencjalnych problemów prowadzących do kryzysu.

Co może internet

Przedsiębiorstwa podczas sytuacji kryzysowej, bez względu na to, czy jest to konflikt zewnętrzny czy wewnętrzny, muszą nawiązać komunikację z otoczeniem zaintereso-

wanym kryzysem. Organizacje prawidłowo przygotowane do kryzysu są przekonane, że dobry przekaz może pomóc rozwiązać nawet poważną sytuację. Do przekazania aktualnej, a przede wszystkim rzetelnej informacji o problemach można wykorzystać wiele kanałów. Wśród możliwych do wykorzystania środków masowego przekazu ugruntowaną pozycję mają media tradycyjne – prasa, radio i telewizja. Coraz większe znaczenie odgrywa jednak internet jako źródło szybkiej informacji z możliwością natychmiastowej aktualizacji.

Ponieważ każdy plan kryzysowy musi zawierać element komunikowania i informowania otoczenia, opracowując go warto zastanowić się, jakie instrumenty sieci mogą być przydatne w czasie zarządzania sytuacją kryzysową. Jeszcze dziesięć lat temu praktycznie nie istniał temat zarządzania sytuacją kryzysową w internecie. Firmy wykorzystywały swoje strony www jedynie jako wizytówki zawierające ogólny opis działania i dane kontaktowe. Dopiero z czasem, w miarę upowszechniania się usług internetowych i postępowania procesu uczenia się przez firmy zasad funkcjonowania nowego medium i coraz większej świadomości sposobów jego wykorzystania, obszar zarządzania sytuacją kryzysową zaczął się w internecie pojawiać.

Kryzysowe instrumenty sieci

Firmowe serwisy

Witryna ukierunkowana na działania PR, poza standardowymi informacjami możliwymi do zaprezentowania w mediach tradycyjnych, powinna zawierać wszelkie dane teledadresowe, historię i misję firmy, strukturę organizacyjną oraz władze firmy, opis działalności charytatywnej i sponsoringowej, działania podejmowane przez firmę w zakresie ochrony środowiska i akcji społecznych, informacje dla akcjonariatu, raporty roczne, nagrody i wyróżnienia, możliwość zasięgnięcia rad „wirtualnego

eksperta”, informacje dotyczące rekrutacji pracowników, praktyk, informacje o działalności wewnętrznej firmy, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, informacje o przebiegach kryzysach i wnioskach z nich wyciągniętych, elementy na użytek planu kryzysowego. Witryny www wykorzystywane w działaniach PR powinny zawierać również centra prasowe, które, szczególnie w czasie kryzysu, będą źródłem informacji dla dziennikarzy oraz otoczenia. Takie centra prasowe przeważnie zawierają znaki graficzne, logotypy przedsiębiorstwa, zdjęcia firmy, władz itp. w postaci plików graficznych, elementy dźwiękowe związane z firmą, wywiady radiowe i telewizyjne. Centra prasowe zawierają również aktualne i archiwalne wiadomości prasowe o firmie oraz oświadczenia wychodzące z przedsiębiorstwa, a podczas kryzysów stają się miejscem, które umożliwia przekazywanie informacji w sposób szybki, pochodzący wprost od zainteresowanej firmy, bez przekształceń, które mogą powstać podczas przekazywania tych samych informacji przez inne media (rys. 1, 2, 3).

Poczta elektroniczna (e-mail)

Wykorzystując w sytuacji kryzysowej ten instrument w rzetelny i szybki sposób, można poinformować zainteresowaną grupę, np. akcjonariuszy, o bieżącym stanie sytuacji. Poczta elektroniczna stanowi również bazę służącą do tworzenia kolejnych instrumentów, takich jak newsletter (biuletyn elektroniczny), news groups (grupy dyskusyjne) czy mailing lists (listy adresowe). Poczta elektroniczna umożliwia dostarczenie bieżących informacji zainteresowanym dziennikarzom, przy czym istotne jest, aby dysponować, odpowiednio wcześniej stworzoną na potrzeby ZSK, bazą danych dziennikarzy. W momentach krytycznych dostępność zaktualizowanej bazy mediów będzie nieoceniona.

▶ Newslettery są elektronicznymi wydaniami magazynów dostarczanych

Rys. 3. Witryna Przedsiębiorstwa Farmaceutycznego Jelfa SA informująca o wprowadzonych zmianach w procesie produkcji leków, które stanowiły śmiertelne zagrożenie, 9 maja 2006 r. – 13 listopada 2006 r., www.jelfa.pl

Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne Jelfa SA

13-11-2006

Jelfa wprowadza zmiany w proces produkcji

„Zdajemy sobie sprawę z powagi sytuacji” – zapewnia Dyrektor Generalny Jelfa S.A. Marek Wójcikowski. „Dlatego wprowadziliśmy szereg zmian, które mają usprawnić proces produkcji i zniwelować możliwość jakiegokolwiek pomyłki.”

Zarząd Jelfa S.A. na konferencji prasowej w dniu 13.11.2006 zapewnił zgromadzonych, że – w związku ze wskazaniami Głównego Inspektora Farmaceutycznego – rozpoczął już proces wdrażania zmian. Wśród nich znalazł się:

1. Oba leki – Chlorsuccinil i Carhydron – będą produkowane w fiolkach, różniących się od siebie kolorami, co zlikwiduje możliwość pomyłki. Wyrowadzenie zmian w technologii, aby spełnić powyższy wymóg potrwa do 12 tygodni. Jelfa S.A. zrobi wszystko aby przyspieszyć ten proces.

Fiolki przed zmianą opakowania → Fiolki po zmianie opakowania

2. Od 8 listopada kosze służące do transportowania fiolek leków zostaną zabezpieczone dodatkowo specjalną folią chroniącą przed wysypaniem.

Rys. 4. Portal Wirtualna Polska informujący o przebiegu akcji ratowniczej w kopalni „Bielszowice”, www.wp.pl, 28 lutego 2003 r.

Wirtualna Polska

Wiadomości

Siemens S55 w zestawie z aparatem QuickPic z flesztmem Plus GSM

wp.pl > wiadomości > katastrofa w kopalni „Bielszowice”

Wszystkie | Polska | Sport | Lokalne | Gospodarka | Katastrofy i Kłopoty | Polowa | Przemysłowość | Rozrywka i kultura

WIADOMOŚCI DWA

Wiadomości > O tym się mówi > Katastrofa w kopalni „Bielszowice”

Zarząd Kompanii Węglowej odwołał naczelnego inż. „Bielszowice”

Zarząd Kompanii Węglowej SA, do której należy kopalnia „Bielszowice”, odwołał ze stanowiska naczelnego inżyniera kopalni. Informację potwierdził w czwartek rzecznik Kompanii Jan Czypionka.

W poniedziałek 040 metrów pod ziemią plonący metan poparzył w tej kopalni 16 górników, w tym 13 ciężko.

Dzień wcześniej w tym samym rejonie zapalenie metanu spowodowało porażenie innego górnika, ale kierownictwo kopalni nie zgłosiło tego wypadku do urzędu górniczego i zaprzeczło, że przyczyną był metan. W notatce służbowej napisano, że górnik poparzył się gorącą wodą. Potem przedstawiciele kopalni tłumaczyli, że było to gorące powietrze lub gaz, a nie metan.

Fakt, że kierownictwo kopalni nie zgłosiło wypadku – choć miało taki obowiązek – do Okręgowego Urzędu Górniczego, oraz że przyczyną porażenia górnika był plonący metan, a nie woda ani powietrze, potwierdziła w środę Prokuratura Okręgowa w Gliwicach.

W notatce służbowej kopalni podano natomiast fałszywą przyczynę wypadku. Za podanie nieprawdy w dokumentach grozić może do 5 lat więzienia.

Zarząd Kompanii Węglowej SA już we wtorek zapowiedział wycofanie konsekwencji służbowych wobec osób odpowiedzialnych za próbę ukrycia niedobrego wypadku. W widnym wódczas oświadczeniu zarząd określił to zdarzenie jako „ewidentne złamanie zasad pragmatyki służbowej”.

w określonych odstępach czasu tylko do osób, które są subskrybentami danego biuletynu. Jeżeli założymy, że biuletyn subskrybują osoby zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa, to stworzenie

przez firmę biuletynu w okresie kryzysu bardzo dobrze świadczy o chęci przekazania rzetelnej informacji. Dla ZSK istotny jest fakt, iż poprzez newsletter możemy dotrzeć do osób, które wcześniej ▶▶

- ▶ wyraziły chęć jego otrzymywania, a więc zainteresowanych działalnością firmy. W kryzysie szybkie dotarcie do takich osób jest niezwykle istotne.
- ▶ Listy adresowe pozwalają subskrybentom na wymianę poglądów, a także prowadzenie dyskusji. Komunikacja w grupie odbywa się przez wysłanie wiadomości pod wskazany adres e-mail danej grupy, a następnie rozesłanie jej do skrzynki e-mail wszystkich członków danego forum. Listy adresowe mogą być moderowane lub niemoderowane. Lista niemoderowana jest szczególnie groźna w sytuacji, gdy firma traktuje kryzys w sposób nierzetelny lub stara się go ignorować. I wcale nie chodzi o to, aby wykorzystywać listę jako firmową tubę, ale by dyskretnie obserwować opinie, które dotyczą firmowego kryzysu i w porę reagować. Listy adresowe i grupy warto „uaktywniać” wcześniej, jeszcze przed kryzysem, aby w sposób ciągle budować, utrzymywać i podtrzymywać wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie. Jeżeli firma uzyska opinię eksperta, podczas kryzysu może okazać się to jej największą bronią, gdyż jako ekspert będzie w stanie w rzetelny i wiarygodny sposób przedstawić swoją wersję wydarzeń.
- ▶ Blogi są kolejnym ciekawym instrumentem sieci, możliwym do zastosowania w ZSK. Może nie są idealnym rozwiązaniem na czas kryzysu, ale nie sposób nie doceniać ich znaczenia w ostatnich fazach sytuacji kryzysowej, kiedy to mówimy o wyciąganiu wniosków, analizie sytuacji i „odświeżaniu” planu kryzysowego. W takim momencie wykorzystanie bloga i opisanie – oczywiście tylko tych elementów, które można przekazać szerokiej opinii internautów – pokazuje otwartą postawę firmy, przejrzystość jej zachowania, sposób myślenia o przyszłości. Ciekawe mogłoby być wyrażenie opinii przez pracownika firmy i CEO.

Odmienność zajmowanych stanowisk, zakresów obowiązków, odpowiedzialności i często różnej wiedzy na temat ZSK, przy jednoczesnym wspólnym interesie, aby wyjść z kryzysu obronną ręką, może być ciekawą lekturą z życia firmy.

Oczywiście, zarówno listy adresowe, jak i grupy dyskusyjne mogą stać się dla przedsiębiorstwa mieczem obosiecznym, miejscem, które zawiera opinie negatywne szkodzące wizerunkowi firmy. W skrajnych przypadkach listy adresowe i grupy dyskusyjne poprzez szerokie forum i dużą moc oddziaływania mogą stać się nawet punktem startowym sytuacji kryzysowej.

Permanenne monitorowanie

Wiele przedsiębiorstw nie zdaje sobie sprawy z wagi oddziaływania internetu jako źródła informacji. Podczas kryzysu może okazać się, że witryna firmy nie zawiera żadnych informacji o bieżącej sytuacji, nie zamieszczono oświadczenia władz lub rzecznika czy też relacji z konferencji prasowej, natomiast otoczenie o przebiegu akcji dowiadyuje się jedynie z internetowych serwisów informacyjnych lub mediów tradycyjnych (rys. 4). Jest to niestety – na polskim rynku – dość częsta praktyka. Podczas wypadków w Kopalni „Bielszowice” (luty 2003 r.) witryna przedsiębiorstwa nie zawierała żadnych informacji związanych z prowadzoną akcją, natomiast serwisy informacyjne na bieżąco relacjonowały przebieg zdarzeń. W takim przypadku można uznać, iż internet jako źródło informowania i komunikowania został przez przedsiębiorstwo pominięty.

Firma dbająca o swój wizerunek powinna obserwować ruch na listach adresowych i w grupach dyskusyjnych, aby mieć możliwość monitorowania opinii na swój temat oraz odpowiedniej reakcji na te opinie.

Opisane instrumenty sieci internet przydatne są szczególnie w komunikacji podczas kryzysu oraz do omówienia, analizy i prognoz na przyszłość po opanowaniu sytuacji kryzysowej, ale systematycznie penetrowany

internet i analiza znalezionych informacji lub wyników podejmowanych działań daje również możliwość wczesnego wykrycia ognisk zapalnych mogących być źródłem kryzysu (np. poprzez ankiety zbierające dane pierwotne czy analizę log files).

Polska praktyka

Przeprowadziłam badania dotyczące wykorzystania usług internetowej sieci służących do działań public relations w przedsiębiorstwach działających w Polsce w okresie transformacji. Badaniem objęłam grupę pięciuset przedsiębiorstw pochodzących z Listy 500 opracowanej w maju 2002 roku po raz czwarty przez „Rzeczpospolitą” wspólnie z Instytutem Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk oraz z Centrum Informacji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki. Badane firmy po raz pierwszy wykorzystywały sieć internetową do celów public relations w roku 1993, a największy przyrost przedsiębiorstw realizujących działania Internet PR nastąpił w latach 1998 – 2001. Badania z roku 2002 pokazały, że ponad 41 proc. firm regularnie prowadzi monitoring internetu w celu wykrycia ewentualnych niebezpieczeństw mogących być źródłem sytuacji kryzysowej, a ponad 16 proc. robi to sporadycznie. Nadal jednak niska była świadomość na temat możliwości prowadzenia monitoringu w sieci poprzez obserwację na przykład serwisów informacyjnych, list i grup dyskusyjnych, chatów i innych internetowych usług. Aż 17,37 proc. badanych przedsiębiorstw nie wiedziało, w jaki sposób można prowadzić monitoring, prawie 21 proc. nie widziało potrzeby prowadzenia go. Niski stopień znajomości zasad monitoringu sieci przekładał się na plany kryzysowe przedsiębiorstw. Ponad 50 proc. firm nie posiadało planu kryzysowego z elementami odnoszącymi się do internetu, z czego ponad 32 proc. twierdziło, że taki plan jest niepotrzebny, gdyż nie spodziewają się kryzysu. Dla ponad 18 proc. tych przedsiębiorstw koszt planu kryzysowego był zbyt wysoki.

Tylko ponad 19 proc. firm posiadało plan kryzysowy zawierający elementy odnoszące się do sieci, natomiast aż u ponad 30 proc. przedsiębiorstw plan taki był w trakcie opracowania. Przedsiębiorstwa posiadające już plan kryzysowy lub będące w trakcie prac nad nim wskazały, iż głównymi elementami takich planów, związanymi z siecią, są witryny internetowe firm, na których można znaleźć m.in. dokładne i aktualizowane informacje na temat aktualnego momentu sytuacji kryzysowej oraz spisy adresów i telefonów, pod którymi można zasięgnąć dokładnych informacji. Prawie 72 proc. przedsiębiorstw nigdy nie wykorzystowało w praktyce planu kryzysowego, około 9,5 proc. wykorzystало go jeden raz, natomiast około 19 proc. więcej niż jeden raz. Równocześnie prawie 43 proc. badanych stwierdziło, iż Internet PR jest medium wczesnego ostrzegania przed sytuacją kryzysową, zaś około 21 proc. wskazało Internet PR jako najlepszy środek pomocny w rozwiązaniu już zaistniałego kryzysu.

W wyniku każdej sytuacji kryzysowej wizerunek przedsiębiorstwa zostaje naruszony, a równowaga firmy na pewien czas zachwiana. Efektem sprawnej i skutecznej reakcji przedsiębiorstwa na zaistniałą sytuację powinno być odbudowanie, a idealnym – umocnienie dotychczasowej pozycji, przekucie kryzysu w sukces. W przeciwnym wypadku, kiedy to sytuacja kryzysowa zostanie zlekceważona lub niewłaściwie prowadzona, przedsiębiorstwo może ponieść surowe konsekwencje. ■

Przedstawione rozważania i wyniki badań wskazują, iż nie można pomijać internetu podczas opracowywania planu kryzysowego i prowadzenia akcji kryzysowej. Należy przy tym pamiętać, że, mimo dużej siły oddziaływania informacji z sieci reakcja firmy powinna być widoczna we wszystkich możliwych mediach. Działania kryzysowe przedsiębiorstw prowadzone w ramach Internet Public Relations powinny stanowić integralny element globalnej strategii kryzysowej przedsiębiorstwa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska, Politechnika Koszalińska, Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej.
mkaczmarek-sliwinska@wp.pl

LITERATURA

- T. Smektała: Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001.
M. Kaczmarek-Śliwińska, Sytuacje kryzysowe a działania public relations w Internecie, [w:] R. Knosala (red.): Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie, tom I, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002.
I. Mitroff, C. Pearson: Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym, Business Press, Warszawa 1998.



MIEDZYNARODOWE
TARGI TURYSTYCZNE
WROCŁAW 2009
Turystyka Biznesowa, Podróże, Wellness&SPA

6-8.02.2009, Hala Stulecia, Wrocław



www.mttwroclaw.pl

Znajdź PARTNERÓW BIZNESOWYCH podczas Targów
i weź udział w niepowtarzalnych konferencjach.

ZAGRANICZNI PRELEGENCI
ŚWIATOWE TRENDY
INSPIRACJA DO DALSZEJ PRACY

Polecamy:

- ✕ Interaktywna konferencja: „Event z pomysłem”
- ✕ Winter Meeting MPI Poland Club „Marketing Destynacji”
- ✕ „SPA KNOW HOW – czyli jak zbudować i prowadzić SPA”
- ✕ „PR dla Regionów” – promocja gmin, powiatów, województw

HIT SEZONU
2009!

Już dziś zgłoś się na
konferencje branżowe

Zobacz więcej:
www.mttwroclaw.pl

Kontakt: biuro@mttwroclaw.pl, 071 341 09 90

REKLAMA

WSPÓLORGANIZATORZY/PARTNERZY

