Informacja prasowa

**Czy kryzys wizerunkowy w firmie musi oznaczać same kłopoty?**

**Dzisiaj wiele marek mierzy się z kryzysem wizerunkowy. Dlaczego? Obecna sytuacja na świecie spowodowała, że część firm nie wie, jak wyważyć komunikację. I choć przedsiębiorstwa mają dobre intencje – zarzuca się im budowanie PR-u na tragedii innych osób. W mediach coraz częściej pojawiają się dyskusje o tym, czy firmy powinny informować w mediach o swojej pomocy dla uchodźców – czy jednak zachować politykę milczenia. Ale… czy kryzys wizerunkowy w firmie musi oznaczać same kłopoty? Oto spostrzeżenia jednego z liderów komunikacji PR na polskim rynku.**

Istniejąca od lat na polskim rynku agencja Commplace ma duże doświadczenie w działaniach kryzysowych. Tworzący ją eksperci niejednokrotnie pomagali firmom w zażegnaniu kryzysów wizerunkowych. Lata doświadczenia pokazały, że kryzys nie musi od razu oznaczać kłopotów. Wiele zależy od kontekstu, a także od jego skali.

**Lepiej zapobiegać niż leczyć**

Liderzy podkreślają rolę myślenia strategicznego. Czy marki mogą podejmować działania mające na celu unikanie kryzysów?

– *Podłożem kryzysów PR jest otoczenie współczesnych organizacji, zmieniające się w sposób nieprzewidywalny i dynamiczny. Często powstają sytuacje, które zagrażają wizerunkowi marki. Kryzys mogą wywoływać pracownicy, czynniki legislacyjno-polityczne czy wypadki losowe* – wymienia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Kluczowe jest poznanie mocnych i słabych stron organizacji, a także grup docelowych, do których marka kieruje swoją komunikację. Podam przykład: jeśli firma wybiera do promowania produktów influencera z niejasną reputacją, to musi liczyć się z potencjalnym kryzysem.*

Co zrobić, gdy spotka nas kryzys? Ekspert uważa, że istotna jest proaktywna postawa i najbliższe 24 godziny. To czas, aby działać.

**Szczere przeprosiny pomogą zatrzymać klientów**

Marki popełniają błędy. Czy chowanie się za ścianą anonimowości to dobry pomysł? Firmę tworzą ludzie. W przypadku konkretnego kryzysu niezbędne jest ukazanie szczerej twarzy marki i przeprosiny. Bez zbędnych etosów czy wystudiowanych przemówień. Prosty i jasny przekaz, a także wyrażenie skruchy mogą sprawić, że marka zyska na kryzysie wizerunkowym. Nie tylko zatrzyma obecnych klientów, ale także pozyska nowych – tych, którzy docenią jej szczerość i otwartość na rozwiązywanie problemów.

Świetnym przykładem przekucia sytuacji kryzysowej w szybkie działania w social mediach. Firmom zdarza się wysyłać wiadomości testowe do klientów – oczywiście przez przypadek. Sprytne podejście do sytuacji może sprawić, że dana wiadomość stanie się viralem. A marka zyska na popularności. Przykładem może być wiadomość push wysłana szeroko przez mBank – po fali komentarzy negatywnych, konsumenci docenili podejście marki do sytuacji, a ta zyskała na popularności i wizerunku.

**Odwracanie kota ogonem**

Przekuwanie kryzysu w sukces może być odwracaniem kota ogonem. To nie zawsze wychodzi markom na zdrowie. Podstawą jest trafna ocena sytuacji.

– *Szczególnie trudne są kryzysy w branży spożywczej. Nieszczelnie zapakowane mleko czy kawałek metalu w orzeszkach zdecydowanie mogą wpłynąć na pozycję marki* – dodaje Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Sytuacje kryzysowe zdarzają się, a wiele zależy od tego, w jaki sposób firma się do nich odniesie. Polityka wyparcia czy milczenia nie jest dobrą taktyką. Wystarczy, że podczas wygłaszania oświadczeń czy przeprosin marka przemyci informacje, które może przechwycić opinia publiczna.*

W przypadku sytuacji kryzysowych eksperymentowanie na żywym organizmie to ryzykowna operacja. Wiele marek decyduje się na skorzystanie z pomocy specjalistów agencji PR, wiedząc, że ze wsparciem fachowców pokonają trudności, zamiast się dalej pogrążać.