

Comunicarea pe timp de criză

*Florența Ghiță, Senior Consultant,
Premium Communication*

Comunicarea pe timp de criză

PREMIUM

- Comunicarea internă și externă
 - Principii
 - Public
 - Instrumente

Comunicarea internă pe timp de criză

PREMIUM

- Principiile de bază rămân constante
 - Informare
 - Întărirea spiritului de echipă
- Mesajele se redefinesc
 - Informarea pune accent pe explicarea măsurilor luate și mai puțin/ deloc pe estimări
 - Discursul devine mai puțin formal, mai apropiat de salariați
- Viteza de reacție crește
 - Orice zvon poate crea panică
 - În lipsa unui răspuns al managementului, cea mai puțin credibilă sursă poate deveni “sursă avizată”

Comunicarea internă pe timp de criză

PREMIUM

- Numărul mijloacelor de comunicare crește
 - Intranet
 - Grupuri de e-mail
 - Forumuri
 - Bloguri
 - Presă
- Numărul “comunicatorilor” crește
 - Manageri
 - Resurse umane
 - Departamentul de comunicare
 - Fiecare angajat poate deveni “purtător de cuvânt”
- Dar principalul vector de comunicare este CEO-ul

Comunicarea internă pe timp de criză

- Aria de răspândire a informațiilor se extinde
 - Orice mesaj intern devine “interesant” pentru exterior
 - Confidențialitatea pierde teren
- Publicul se extinde
 - Mesajele interne nu mai privesc doar angajații
 - Informațiile interne pot ajunge la presă, competitori, potențiali clienți / furnizori

PREMIUM

Comunicarea externă pe timp de criză

- Principiile de bază rămân aceleași
- Ierarhia priorităților se schimbă
 - Creditori
 - Furnizori și clienți
 - Angajați
 - Autorități

PREMIUM

Comunicarea externă pe timp de criză

PREMIUM

- Comunicarea periodică
 - Informare corectă, de la sursă autorizată
 - Oferirea explicațiilor reale
 - Evitarea apariției de “surse alternative” de comunicare
- Contextualizare
- Educarea publicului
- Responsabilizarea “receptorului”
- Viteza de reacție este esențială

Comunicarea externă pe timp de criză

PREMIUM

- Crește nevoia de rigurozitate a oferirii și redării mesajelor
- Comunicatorul nu trebuie să se mai ferească de nuanțe
 - Parantezele și explicațiile nu au rolul de a ocoli subiectul, ci de a pune în contextul corect informația
 - Etaloanele se schimbă
 - Punctele de comparație tradiționale nu mai explică situația de fapt => apar termeni noi de comparație

Comunicarea externă pe timp de criză

- Întrebările “tradiționale” nu-și mai au răspuns în contextul crizei
 - Comunicatorul trebuie să fie pregătit să ofere informații judecate în condiții normale ca fiind colaterale, dar care se transformă în elemente esențiale

PREMIUM

Comunicarea pe timp de criză

PREMIUM

- Orice informație care circulă într-o companie se poate transforma într-o știre
- Criza necomunicată corect face din “zvoniști” surse credibile
- Comunicarea externă se adresează cu precădere celor care verifică viabilitatea companiei
- Viteza de reacție și corectitudinea informației fac diferența

Vă mulțumesc!