



2 subidoame care definesc cuvântul criză în limba chineză.
Există oportunități în criză? Da, dacă știi să o gestionezi.



Identitatea

Imaginea

„Totalitatea căilor prin care organizația se prezintă pe sine poate fi numită identitatea ei. Ceea ce percep diferitele publicuri se numește adesea imaginea ei.”
Wally Olins, *The New Guide to Identity-Wolff Olins*,
Aldershot, Editura Gower Publishing Company



- beneficiul produsului
- identitatea distinctă
- valoarea emoțională distinctă

Succesul marilor produse a învederat că reputația sau imaginea joacă un rol mai important în vânzarea acestora decât orice avantaj pe care îl oferă.



- Obiectivitatea este indispensabilă în evaluarea imaginii.
- Leon Wieseltier „Ne considerăm ceea ce suntem, dar și ceea ce am dori să fim. E emoționant, însă și incorect. Pentru că ambiguitatea ne îngăduie să vedem în unul pe celălalt, să luăm greșit ceea ce am vrea să fim drept ceea ce suntem”



- Al Ries și Jack Trout: criteriul primului apărut în clasamentul produselor în mintea consumatorului în defavoarea criteriului calității, reiterând ideea că „marketingul este o bătălie a felurilor în care este perceput un produs, și nu a produselor în sine”.
- Paul Foley, fost director al agenției McCann – Erickson: „Noi vindem fum. Dumneavoastră beți imagine, nu produsul.”



- „Criza este un eveniment neașteptat și neobișnuit care creează un nivel ridicat de incertitudine și amenințare sau care este perceput ca susceptibil de a amenința obiectivele organizației”.

Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellnow, Matthew W. Seeger, *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*, Thousand Oaks California, Editura Sage Publications



- Principiului disonanței cognitive, Leon Festinger
- Noțiunea de “disonanță cognitivă” desemnează un disconfort psihologic produs de existența a cel puțin două elemente cognitive (informații, comportamente, opinii, senzații etc.), care se neagă sau se contrazic reciproc.



Center for Career Development

by LINKgroup





Managementul crizei , W. Timothy Coombs

- anticipare,
- pregătire,
- răspuns,
- revizuire.



Anticipare

- preocuparea față de eșec;
- opoziția față de simplificare;
- sensibilitatea față de operații;
- angajamentul față de revenire și rezistență;
- respectul față de expertiză

Pregătire

- Planul de management al crizei;
- Scenarii și proceduri de soluționare a acestora;
- Tipologia crizelor cu care se poate confrunta organizația și daunele financiare, umane, de imagine
- pe care le pot crea;
- Prestabilirea rolului fiecaruia.



Răspunsul

- Aplicarea planului de gestionare a crizei la o situație simulată sau reală;
- Este orientat spre redresarea organizației și continuarea afacerii – „business continuity”, evitându-se mari pierderi financiare, cauzate de întreruperea activității.

Revizuirea

- reanalizarea cronologică a evenimentelor;
- evaluarea comportamentelor corespunzătoare și necorespunzătoare;
- modificarea procedurilor.

- răspunsul la două întrebări: „putem reduce riscul de reapariție a acestei crize sau a uneia similare?” și „cu altă ocazie ne-am putea descurca mai bine?”

Coombs, patru strategii de comunicare

- strategiile de negare, fie a crizei, fie a responsabilității firmei;
- strategiile de diminuare a responsabilității firmei pentru producerea crizei sau a consecințelor crizei;
- strategiile de reconstruire a reputației prin asumarea răspunderii;
- strategiile pentru obținerea sprijinului din partea publicului prin valorificarea istoriei pozitive a organizației și prin prezentarea organizației ca o victimă.