*Warszawa, 10 marca 2020 r.*

**Jak komunikować problem koronawirusa w firmach i instytucjach?**

*2 x 10 prostych punktów nt. komunikacji kryzysowej ws. wirusa Covid-19*

**Wzrost liczby przypadków infekcji koronawirusem w Polsce oraz rosnące poczucie zagrożenia sprawia, że wiele firm i instytucji staje obecnie w obliczu kryzysu. Koronawirus już takie kryzysy powoduje lub może wywołać zarówno bezpośrednio, jak i – znacznie częściej – pośrednio. Agencja Alert Media Communications, specjalizująca się w komunikacji kryzysowej, opracowała i przedstawia dedykowane rekomendacje dotyczące sposobu zarządzania informacją w związku z narastającym problemem zagrożenia wirusem Covid-19. Rekomendacje te mogą mieć decydujące znaczenie w pierwszych fazach kryzysu, gdy ten dopiero dotknie daną firmę lub instytucję.**

Kryzys związany z koronawirusem w największym stopniu odbywa się w sferze percepcji. To sposób postrzegania tego zagrożenia i obawy z nim związane tworzą rzeczywistość, w której firmy i instytucje stają wobec weryfikacji zaufania do nich ze strony konsumentów, klientów, petentów. Coraz więcej podmiotów komercyjnych – małych i dużych – już teraz boleśnie odczuwa skutki tych lęków konsumenckich. Dziś wszyscy stajemy wobec pytania, czy pierwsze bankructwa i straty są tylko przejściowym efektem wirusa, czy może początkiem całej fali. Fali kryzysów.

„Jakkolwiek duże jest rzeczywiste zagrożenie koronawirusem wobec innych zagrożeń – takich jak zwykła grypa czy wypadki komunikacyjne będące w tym samym czasie przyczyną większej liczby zgonów – realny jak beton jest strach przed koronawirusem przekładający się na zachowania i postawy ludzi. Emocje są zawsze prawdziwe, nawet gdy ich przyczyny mogą być wątpliwe. Percepcja to rzeczywistość” – powiedział Adam Łaszyn, Prezes Alert Media Communications i dodał: „To zatem **działania w sferze percepcji, a więc komunikacji, są kluczowym obszarem przeciwdziałania narastającym problemom pochodzącym z koronawirusa”**.

Właśnie dlatego – w oparciu o wiedzę i zasady dotyczące komunikacji kryzysowej – agencja Alert Media Communications opracowała rekomendacje dla firm i instytucji w zakresie właściwego zarządzania informacją w związku z koronawirusem.

**Komunikacja zewnętrzna ws. koronawirusa:**

1. Wykaż przede wszystkim troskę o ludzi – konsumentów, interesantów, pracowników, a nie o firmę czy jej marki. To ludzie muszą być w centrum uwagi i komunikacji.
2. Komunikuj swe prewencyjne działania w mediach społecznościowych, ale uważaj, by nie zasiać tam paniki skoncentrowanej na twojej firmie – nadmierna komunikacja o koronawirusie może was wyróżnić i wywołać wrażenie, że problem w waszej firmie jest większy niż w innych.
3. Przygotuj się. Chcesz pokoju – szykuj się do wojny. Zrób analizę ryzyka. Jakie negatywne scenariusze koronawirus może wywołać wobec twojej firmy bezpośrednio lub pośrednio. Opracuj sposoby reakcji i tego, jak o tym zakomunikujesz.
4. Reaguj na zdarzenia szybko. Miej przygotowane komunikaty na wypadek zakwestionowania bezpieczeństwa twojego produktu lub świadczonych usług. Reakcja firmy musi być nie tylko szybka, ale i właściwa – dlatego lepiej, by była przygotowana.
5. Podobnie – miej gotowe komunikaty na wypadek publicznych informacji o pojawieniu się infekcji w twojej firmie. Komunikat powinien mówić o tym, co dzieje się z zainfekowanym pracownikiem, co zrobiła firma i jak działa w stosunku do innych pracowników, kontrahentów, produktów czy usług.
6. Pamiętaj – kryzysu wcale nie tworzy negatywne zdarzenie, a zły sposób reakcji na nie. Nie masz drugiej szansy na swą pierwszą reakcję. Zanim zatem wydasz pierwszy komunikat, sprawdź z kimś z zewnątrz, czy jest właściwy – np. czy w pierwszej reakcji nie dominują twoje emocje, a nie merytoryka. To jak konsultacja u lekarza w sprawie infekcji.
7. W przypadku realnego zagrożenia lub już zaistnienia szerszego problemu związanego z koronawirusem (zarówno samym zakażeniem, jak i efektami pośrednimi) powołaj Sztab Kryzysowy, w którym koniecznie musi być oddzielna osoba odpowiadająca tylko za komunikację. Rozważ wsparcie zewnętrzne.
8. W komunikatach antykryzysowych – w reakcji na już zaistniały problem – skup się na faktach i merytoryce. Uwzględnij jednak też emocje odbiorców komunikatów. Zarówno bowiem fakty, jak i emocje będą decydować o percepcji Twoich działań oraz kształtować zaufanie do Twojej firmy lub jego spadek.
9. Bazuj wyłącznie na sprawdzonych informacjach. Koronawirus wyjątkowo łatwo wykorzystać w tzw. fake news. Uważaj zatem, by twoja firma nie stała się ich źródłem, bo wtedy strata wiarygodności będzie bardzo bolesna.
10. Bądź gotowy na atak użytkowników sieci społecznościowych, a nawet profesjonalnych mediów, gdy twoja firma w jakiś sposób zostanie powiązana z koronawirusem. Hejt i krytyka spadną na ciebie, nawet jeśli to nie z twojej winy nastąpią problemy z dostawami czy serwisem, wywołane przez wirusa.

**Komunikacja wewnętrzna ws. koronawirusa:**

1. Uczyń priorytetem komunikację pracowniczą ws. koronowirusa i działań firmy. Pracownicy są i będą ambasadorami firmy – wobec rodzin, znajomych, klientów, partnerów. Znacznie bardziej wiarygodnymi niż komunikaty firmy czy nawet jej media społecznościowe. Ale uważaj, by nie siać paniki nadmierną ilością pejoratywnych nakazów, zakazów i przestróg budzących obawy i strach. Twoim celem jest spokój i zaufanie.
2. Udostępnij w miejscu pracy wyraźne informacje edukacyjne na temat profilaktyki zakażenia oraz reakcji w przypadku zaistnienia symptomów infekcji. Optymalną formą są plakaty i infografiki wywieszane w widocznych miejscach firmy (winda, kuchnia, łazienka).
3. Stosuj maksymalnie proste komunikaty, krótkie teksty. Jeśli tylko możliwe i adekwatne – wspierane graficznie ikonami lub rysunkami. Długie teksty bez wizualizacji często po prostu nie są czytane i istotne treści nie docierają do odbiorców.
4. Poinformuj pracowników o różnych możliwościach, jakie mogą pomóc w prewencji infekcji – praca z domu, videokonferencje, automatycznie należące się zasiłki (np. przy zamknięciu szkół) etc. Wyjaśnij, jak to się ma do ich praw urlopowych.
5. W kluczowych komunikatach – takich jak wprowadzone zasady czy najważniejsze decyzje dotyczące ludzi, działalności, produktów – pracowników powinien informować szef firmy (np. jako nadawca e-maili), a nie któryś z dyrektorów czy managerów.
6. Nie możesz pracownikom zabronić wyjazdów prywatnych do krajów objętych zwiększonym ryzykiem, ale w wyraźny sposób udostępniaj im wskazywaną przez MSZ i GIS listę tych krajów. Na bieżąco aktualizuj te informacje.
7. Numeruj najważniejsze komunikaty do pracowników (np. te wydawane przez szefa), aby ułatwić im śledzenie rozwoju sytuacji i zaangażowania firmy na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa.
8. Zapewnij pracownikom łatwy kontakt w sprawie obecnego zagrożenia – stwórz wewnętrzną infolinię lub udostępnij dane kontaktowe do dedykowanej osoby albo komórki firmy, która zajmie się dowolnym pytaniem lub problemem związanym z koronawirusem wprost lub pośrednio.
9. Zapewnij spójność i sprawność przekazu na zewnątrz – wyznacz konkretną osobę, która ma wyłączność na udzielanie mediom informacji związanych z problemem koronawirusa. Uprzedź wszystkich pracowników, że tylko ta wyznaczona osoba może się w tej sprawie wypowiadać.
10. Wykazuj szczególną troskę wobec pracowników – nie tylko przekazuj decyzje czy zalecenia, ale rozmawiaj z nimi, wykazuj empatię i wychodź naprzeciw ich trudnej sytuacji wywołanej przez koronawirusa (np. dzieci, które muszą zostać w domu). Twoja lojalność wobec pracowników w trudnych chwilach zwróci się zwiększoną lojalnością wobec firmy.

**Alert Media Communications** to ekspercka agencja PR od 18 lat specjalizująca się w komunikacji kryzysowej i strategiach komunikowania. Dysponuje unikalnym doświadczeniem i metodologią w zakresie zarządzania sytuacjami kryzysowymi – od prewencji, przez reagowanie, po wizerunkowe programy naprawcze. Część tej wiedzy i metod stała się rynkowymi standardami w zakresie *crisis communications*. Autorską metodologię agencja realizuje zarówno poprzez narzędzia dotyczące mediów oraz innych kanałów tradycyjnych, jak i wyjątkowo wymagających kryzysów on-line, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

**Więcej informacji udziela:**

Adam Łaszyn, tel. 22 546 11 00, e-mail: adam@alertmedia.pl