

Spis treści

Przedmowa	9
Część I. Jak zrozumieć zmianę zachowań klientów	
Wprowadzenie	13
01 Kopanie leżącej marki: dlaczego uwielbiamy nienawidzić naszych ulubionych marek	15
02 Problem spadającego zaufania w obliczu fałszywych wiadomości	28
03 Komu można ufać? Wzrost popularności influencerów a podupadające media tradycyjne	37
04 „To oburzające! To skandal!” Jak zrozumieć nowe reakcje na skandale i złe wiadomości oraz rolę mediów społecznościowych	50
05 „Chcę to mieć na już”. Zarządzanie oczekiwaniami klientów, którzy chcą otrzymywać informacje w tempie ekspresowym	60
06 Profil trolla: kim są trolle i jak je okiełznać	67
07 Świadomy konsument: problemy i presja przejrzystości marki	76

Część II. Rola zmieniającego się zachowania klientów w zarządzaniu kryzysowym

- 08** Nowe wyzwania: jak zrozumieć wpływ zmieniającego się zachowania klientów na strategię zarządzania kryzysem 89
- 09** Co jest akceptowalne w czasie kryzysu? Jak odróżnić codzienne zadania od zarządzania kryzysem 98
- 10** Hydra mediów społecznościowych: zasady przejrzystości a zatajanie informacji w zarządzaniu kryzysem 107
- 11** Kryzysy w akcji: lekcje wyciągnięte z działań antykryzysowych pięciu dużych firm 115
- 12** Kluczowa rola prawdomówności w zarządzaniu kryzysem i reputacją 132
- 13** Odpieranie ataku: dlaczego wasz zespół ds. komunikacji musi być wytrzymały 142
- Część III. Tworzenie strategii komunikacji kryzysowej
- 14** Reakcja mózgu na kryzys i przygotowywanie waszego zespołu na kryzysowe wyzwania 155
- 15** Co mają do powiedzenia influencerzy specjalizujący się w komunikacji kryzysowej na temat zagrożeń czyhających na marki 169
- 16** Rola przywództwa podczas kryzysu oraz przygotowywanie waszego zespołu 180

17	Pokazywanie ludzkiej strony oraz okazywanie empatii w czasie kryzysu: kiedy naprawdę ma to znaczenie, a kiedy są to tylko puste słowa	191
18	Od czego zacząć? Ustalanie priorytetów w czasie kryzysu	201
19	Ujarmianie tłumu. Jak załagodzić kryzys z pomocą influencerów i zwolenników: wywiad ze Scottem Guthriem	211
20	Rola technologii w zarządzaniu kryzysem: wykorzystywanie analityki predykcyjnej, narzędzi social listeningu i danych z wyszukiwarek	219
21	Praktyczne porady, jak przygotować, przeprowadzić i przeanalizować wasz plan antykryzysowy (a przy okazji ustrzec się powszechnych błędów)	227
	Literatura uzupełniająca	241