

## SADRŽAJ

UVOD.....	3
KRIZNA KOMUNIKACIJA.....	4-5
ULOGA PR-A U KRIZNIM SITUACIJAMA.....	5-6
VRSTE KRIZA.....	6
KRIZNI PLAN.....	6-7
NAJČEŠĆE GREŠKE KOJE KOMPANIJE PRAVE U KRIZNIM SITUACIJAMA.....	7-8
IZAĆI IZ OLUJE.....	8
KRIZA MOŽE BITI I ŠANSA.....	8-9
ADREMA ILI LISTA MEDIJA.....	10
PRIMJER KRIZNE SITUACIJE.....	10
ZAKLJUČAK.....	11
LITERATURA.....	12

## UVOD

U ovom seminarskom radu baviti ćemo se problematikom vezanom za kriznu komunikaciju u PR-u.

Posebno ćemo se osvrnuti na neke konkretne načine kako riješiti tu krizu na najefikasniji način.

Kako je već poznato, nesreće i krize nisu nova stvar, ali taj problem u posljednoj dekadi je postao jedan od osnovnih fokusa osoba koje se bave odnosima s javnošću. Za ovaj dio PR-a možemo slobodno reći da je jedan od najtežih zadataka ove profesije.

Nesrećan slučaj ili katastrofa je prvenstveno problem rukovodstva, ali događaj odmah postane predmetom medijskog interesovanja, naročito ako se radi o izgubljenom ljudskom životu ili povredama. Takav događaj može da ima ozbiljne posljedice po kompaniju: čak može da dovede u pitanje u budućnost kompanije. I zato se krizno poslovanje odnosi i na krizno poslovanje odnosa s javnošću.

"Kreirajte događaj, nemojte čekati da Vi postanete događaj, jer ako Vam se to dogodi izgubili ste kontrolu!

"

Javnost mora biti informisana;

Nema potrebe za laganjem...

Ali nema potrebe za govorenjem cijele istine...

## KRIZNA KOMUNIKACIJA

Sama riječ kriza potječe od grčke riječi „krisis“ što u prijevodu znači prijelom, prolazno teško stanje u svakom prirodnom, društvenom i misaonom.

Poslovna kriza predstavlja tačku preokreta u razvoju preduzeća. Dolazi do promjene jedne ili više varijabli na kojima se temelji poslovanje što ugrožava ostvarenje dosadašnjih osnovnih poslovnih normi i ciljeva, a time dovodi u pitanje i opstanak kompanija.

Kada se kompanija nađe nepripremljeno usred poslovne krize najčešće prođu dani prije negoli ne osmisli plan djelovanja, plan komunikacije s medijima, priprema izvještaja itd. Kako bi spremni dočekali kriznu situaciju, kompanije moraju imati sistematski okvir djelovanja koji će riješiti novonastalu situaciju prije nego informacije o tome dospiju do predstavnika medija i same javnosti.

Ono što čini razliku između uspješnih i neuspješnih kompanija jeste vrijeme i način na koji se provodi strategija za prevladavanje krize i ono što ostaje menadžmentu na raspolaganju za daljnje poslovanje kada kriza prođe, a to ponekad može biti vrlo malo. Svaka kriza prije ili poslije prođe, ali nikad se ne zna koliko će vremena za to biti potrebno. Većina se kompanija u kriznim situacijama ponaša tako da nastoji poništiti trenutačne posljedice krize, a što je potpuno pogrešno. Istraživanja Instituta za upravljanje u kriznim situacijama iz Kentuckija pokazalo je da je samo 14%n poslovnih kriza potpuno neočekivano. Samim time možemo zaključiti da su krize nepredvidive.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)