

Spis treści

Przedmowa	9
Część I. Jak zrozumieć zmianę zachowań klientów	
Wprowadzenie	13
01 Kopanie leżącej marki: dlaczego uwielbiamy pałać nienawiścią do 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 sątrolle 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