

PR i prawo: duet do zadań kryzysowych



ALEKSANDRA
PYRAK-PANKIEWICZ
Adwokat

Co się dzieje, gdy prawnik i PR-owiec spotykają się w samym środku kryzysu? Podczas warsztatów „(PR)awny Sztab Kryzysowy” uczestnicy sprawdzają, jak wspólnie działać, zanim wizerunkowa burza wymknie się spod kontroli. Kiedy zaczynałam przygotowywać ten tekst, zastanawiałam się, co właściwie łączy prawnika i PR-owca, i doszłam do wniosku, że będzie to walka z czasem. Dostanę wiadomości, o czym mówię. Pracowałam po obu stronach – niegdyś jako event manager, dziś – zarządzając zespołem wyspecjalizowanym w prawie mediów. Można podsumować to stwierdzeniem, że... spokojnie zawsze mnie nudzi. Mogę wpisać w CV: „ogarniam chaos – albo przynajmniej myślę o ogarnianiu”. Pewnie jak większość osób, które czytają ten tekst.

Zapowiada się spokojny dzień. Godzina 9.07, bez pośpiechu robisz sobie kawę, czytasz „nocne” maile i przygotowujesz się do dwóch spotkań, gdy wtem... Mail od klienta, zatytułowany „PILNE”, a w nim pytania od dziennikarza. Okazuje się, że klient został bohaterem „śledztwa dziennikarskiego”. Pytań jest kilkadziesiąt, zarzuty brzmią bardzo poważnie i jasno wskazują tezę przyszłego materiału prasowego. Powiedzieć, że niezbyst przychyliła, to nic nie powiedzie. Klient panikuje, dzwoni co pięć minut z nową wersją wydarzeń, w pośpiechu gromadzi dokumenty. W dodatku dobija się do Ciebie stary znajomy, redaktor innego portalu, z „małym pytankiem” w tej sprawie.

Albo: zarządzasz marką osoby publicznej, a na Facebooku pojawiają się reklamy z przerobionym w deepfake wizerunkiem klienta, kierujące do wątpliwych stron internetowych. Twoja skrzynka nagle zalewa linki, pytania i screeny. Nie nadążasz z otwieraniem tych maili, a klient chce „natychmiast to zablokować”. Albo: obsługujesz znaną klinikę medycyny estetycznej. Nagle na jej profilu w social mediach pojawia się seria negatywnych opinii, w tym zarzuty o powikłaniach po zabiegach, wszystko oczywiście od „anonimowych hejterów”. Lekarze pracujący w klinice dostają falę złych ocen w serwisie Złoty Lekarz. Pojawia się nawet hejterska grupa na Facebooku, której licza członków niebezpiecznie rośnie. Jakby tego było mało, temat podchwytuje mało znany youtuber, który postanawia wybić się na temacie i przygotowuje materiał niemający oczywiście żadnego punktu stykającego z rzeczywistością, ale za to niebicie się klikający.

Brzmi znajomo? Dla prawników specjalizujących się w prawie mediów – zdecydowanie tak. Każdy z tych scenariuszy wydarzył się naprawdę – i w każdym współpracą prawników i PR-owców była kluczem dla szybkiego i skutecznego opanowania kryzysu wizerunkowego. Mój przyjaciel, również specjalista z tego obszaru, podczas każdego szkolenia, jakie wspólnie prowadzimy, słusznie powtarza, że naszymi największymi sukcesami są te kryzysy, o których nigdy nie usłyszała opinia publiczna.

Największe ryzyko pojawia się wtedy, gdy zespoły PR i prawne nie darzą się wzajemnym zaufaniem i działają w oderwaniu od siebie. W środowisku branżowym relację tę nie bez powodu

określa się czasem jako „love-hate relationship” – prawnik bywa postrzegany jako ten, który hamuje działania, opóźnia procesy komunikacyjne i zwiększa ryzyko efektu Streisand. Skąd prawnik ma w ogóle wiedzieć, co robić?

Spróbujemy odczarować ten obraz podczas warsztatów „(PR)awny Sztab Kryzysowy – Symulacja kryzysów wizerunkowych dla praktyków PR”. Program tego wydarzenia przygotowaliśmy z wybiegiem na twarzach, na bazie naszych prawdziwych spraw – a tych z zakresu prawa mediów i prawa prasowego mamy za sobą setki.

To nie będzie standardowe szkolenie z wykładem i przerwami na kawę o wyznaczonych godzinach. Uczestnicy wezmą udział w intensywnej symulacji realnych kryzysów wizerunkowych, inspirowanych prawdziwymi wydarzeniami z udziałem znanych marek i liderów opinii. W formule przypominającej biznesowy escape room wspólnie przećwiczymy szybkie reagowanie, ocenę ryzyka i skuteczną współpracę na styku PR i prawa. Czas będzie naszym największym przeciwnikiem.

**PARTNEREM PUBLIKACJI JEST
KANCELARIA KOPEĆ & ZABOROWSKI**

Czego dowiesz się z warsztatów?

- ▶ Jakie są narzędzia prawne do walki z kryzysem wizerunkowym?
- ▶ Jak szybko zadziałać, kiedy klient padnie ofiarą medialnej naganki i fali hejtu?
- ▶ Czy da się uzyskać orzeczenie korzystne dla marki klienta w mniej niż kilka tygodni?
- ▶ Dlaczego prawnik od prawa mediów nie rzuca od razu: „nic nie komentuję” czy „pozywamy”, tylko pomaga wygaszać kryzys, zanim zapłonnie na dobre?
- ▶ Jak zbudować narrację, która nie skończy się w sądzie?
- ▶ Kiedy milczenie wcale nie jest złotem (między innymi na przykładzie kampanii prezydenckiej)
- ▶ Dlaczego komunikat „bezpieczny prawnie” wcale nie musi brzmieć jak urzędowe pismo?
- ▶ Jak największe media reagują na wnioski o sprostowanie?

WARSZTATY

(PR)awny Sztab Kryzysowy

Symulacja kryzysów wizerunkowych dla praktyków PR

16 września | Warszawa

Nauucz się:

- kłody działacza z prawnikiem,
- jak pisać komunikaty
- gaszące kryzysy,
- jak reagować na
- doofake i trolli

Scanuj QR kod
Szczegóły:



konferencja.pb.pl

