

8. Kockázat-kommunikáció

dr. Barna Sarolta, 2016. április 13.

barnas@nebih.gov.hu

Intézményi kommunikáció

- a kommunikáció nagy részét a nonverbális komm. teszi ki, a beszéd csak elhanyagolható részű (7%)
- cél lehet:
 - termék eladása, pl. TuHir – Nébih, Turista Horgászjegy
 - intézmény reputációját fenntartani, pl. kiépített márka átnevezése, átbrandelése
 - kockázatkommunikáció
- Pepsi vs Coca-Cola: USA-ban élők 53%-a szerint finomabb a Pepsi, de a Coca-Cola kb. 65%-ban uralja a piacot (reklám ereje)

Kockázatkommunikáció

- fajtái
 - kríziskommunikáció (rövid távú): veszélyelhárítás, pániksökkentés
 - válság: rendkívüli esemény, amelyet nem lehet a napi rutin szerint kezelni, negatívan érint, de a veszély egyben lehetőség is
 - általános kockázatkomm. (hosszú távú): prevenció, szemléletformálás, magatartás-erősítés
- alapelvei
 - hiteles
 - közérthető
 - átlátható
 - válságban: igaz és gyors (gyakran az nyer, aki először megszólal)
- válságkommunikáció: pl. a Nébih zöld számára bejelentések érkeznek, másfél éve két egymást követő éjszaka valaki bement, hogy megbontotta egy ásványvízgyártó termékeit és megmérgezte, kérdés: ilyen esetben a Nébih kommunikáljon-e vagy sem?
 - a Nébih kommunikált, általános figyelemfelhívást tett közzé, hogy mindenki ellenőrizze az ásványvíze csomagolását
- kommunikációs válság: ásványvíz-ellenőrzése az összcsíraszámot illetően (az alapforrásból kiemelt ásványvíz nagyon jó minőségű volt, a környékbéli kutakból származó kevésbé jó)
 - nem jelentős kockázat!
 - ennek ellenére a média rendkívül felkapta az esetet, ennek eredményeként több tízezer látogató érkezett a Nébih honlapjára, ami összetörte a rendszert, ez önmagában is kommunikációs válság, de mindeközben a Nébih elnöke a Class FM-en élő adásban buzdított a Nébih honlapjának látogatására
- eszközök
 - sajtóközlemények
 - sajtótájékoztató
 - nyomtatott termékek, pl. Konyhasziget magazin

- rendezvények
- edukációs kampányok, pl. Ételt csak okosan kampány, Szabad a gazdi kampány
- gyermekeknek szóló kampányok: a szülők tudása is növekszik általuk
- vállalkozók oktatása
- Szupermenta termékteszt: független kedveltségi vizsgálat

Csinszka

- turizmussal,versenysporttal foglalkozó közösség számára a fertőző kevésvérűség óriási kockázat, akár a megélhetési szempontjukból is, de országos sportértéke is van
- emellett a lovas közösség felé is készülni kellett a megfelelő kommunikációval
- Csinszka tulajdonosai érzelmileg nagyon erősen kötődtek a lóhoz
- a hatóság a végletekig kivárt a ló átszállításával Olaszországba, ahol a ló tovább élhetett volna
 - nem sikerült, a hatósági döntés az lett, hogy a lovat el kell altatni
 - nagyon nehéz kommunikációs döntés a ló tulajdonosai felé a hivatal részéről
 - még az állatorvos is külön készült a kommunikációra, így a tulajdonos is el tudta fogadni a hatóság döntését