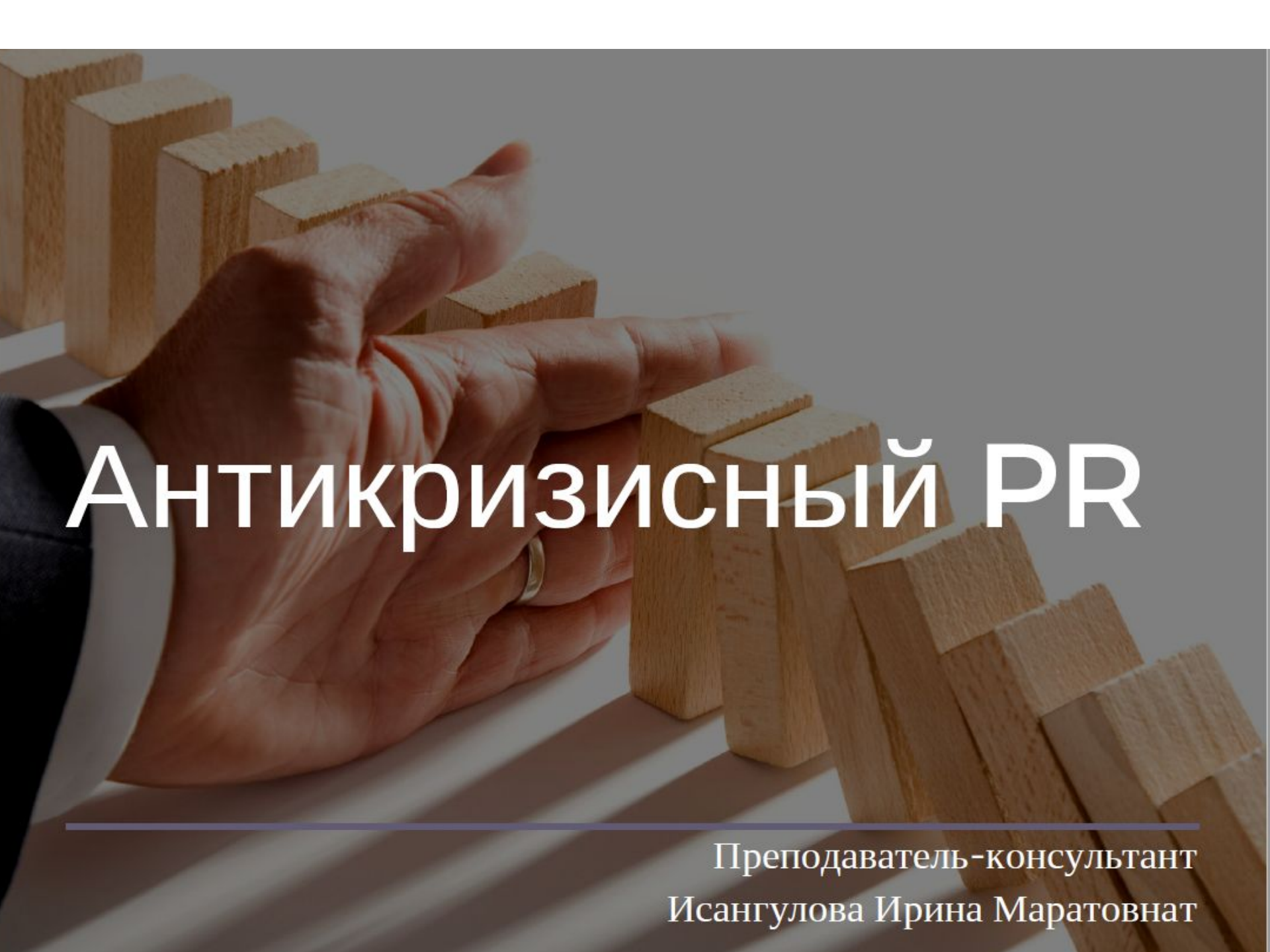


A close-up photograph of a person's hand, wearing a silver ring on the ring finger, balancing a row of wooden blocks on its palm. The blocks are light-colored wood and are arranged in a slightly curved line. The background is a soft, out-of-focus grey. The overall image has a semi-transparent dark overlay.

Антикризисный PR

Преподаватель-консультант
Исангулова Ирина Маратовна

Рекомендуемая литература

- А.С.Ольшевский Антикризисный PR и консалтинг
 - Н.Прохоров, Д. Сидорин Управление репутацией в интернете
 - Эрик Куалан «Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности
 - Карстен Бредаейер Черная риторика. Власть и магия слова
 - Гэвин Кеннеди Договориться можно обо всем
 - А.Пожарская, Р.Хоменко Речевая самооборона
 - Влад Титов Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ
 - Райан Холидей Как решают проблемы сильные люди
- + Верьте мне, я лгу



ПРОГРАММА КУРСА

01

Что такое кризис? (определение, виды кризисов, динамика кризиса)

02

Кризис-менеджмент

- работа с кризисом по А.Г. Ольшевскому
- конфликтология в работе с кризисами, связанными с общественным восприятием
- опыт западных PR-служб в управлении кризисом

03

Профилактика кризисов, связанных с общественным восприятием в политике и бизнесе

Работа в группах



Кейс 1.

Телекомпания Prime Time Live показала заснятый скрытой камерой один из супермаркетов сети Food Lion в Северной Каролине: испорченное мясо, рыба, сыр, который грызли крысы и товар из которого вытаскивали личинки мух.

Задание:

Распишите программу антикризисных мероприятий для Food Lion. Обоснуйте ваш выбор.

ГРУСТНОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ ИСТОРИИ LION FOOD

Прибыли компании за год упали с 178 млн.долл. в 1992 году до 3,9 млн. долл в 1993.

В ответ «Фуд Лайон» подала иск против телекомпании на 2,47 млрд.долл, заявив, что ее репутация была запятнана незтичным поведением телевизионной компании, которую поддержали враждебно настроенные профсоюзы.

В 1996 года присяжные признали телекомпанию виновной в обмане, нарушении прав Фуд Лайон в следствии несанкционированного расследования.

Однако надежда на получение заявленной суммы иска пропала, когда суд определил, что «Фуд Лайон» не может доказать подмену продуктов телевизионной компанией специально для съемок.





ЧТО ТАКОЕ КРИЗИС?

(ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ, ДИНАМИКА)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КРИЗИС»

Понятие «кризис» происходит от греческого слова, которое означает «решение».

В дальнейшем использование понятие «кризис» расширилось и сегодня оно применяется ко «всякому резкому переходу, ко всем переменам, воспринимаемым людьми как нарушение непрерывности»

ОПРЕДЕЛЕНИЕ «КРИЗИСА» ДЖОНА М.КЕЙНСА

«Внезапная и резкая смена
положительной тенденции
понижительной»



ХАРАКТЕРИСТИКА КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

- ◆ ПРЕРЫВАЕТ НОРМАЛЬНЫЙ ХОД РАБОТЫ ИЛИ ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА
- ◆ НЕВОЗМОЖНО ДОСТИЧЬ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ ПРЕЖНИМИ СРЕДСТВАМИ
- ◆ ТРЕБУЕТ СРОЧНЫХ КООРДИНИРОВАННЫХ РУКОВОДЯЩИХ ДЕЙСТВИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАСШТАБА КРИЗИСА
- ◆ БЫСТРО ПРИВЛЕКАЕТ К КОМПАНИИ ШИРОКОЕ НЕГАТИВНОЕ ВНИМАНИЕ СМИ, ОФИЦИАЛЬНЫХ ЛИЦ ИЛИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ



Исходя из определений

Важно отметить, что «кризис» понятие относительное. Одни воспринимают эти события как нарушение непрерывности, другие – нет. Отсюда следует, что нет универсального рецепта для эффективного управления кризисом.



Антикризисный PR

комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление, предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также урегулирование его последствий.



ВИДЫ КРИЗИСОВ

СОГЛАСНО ТЕОРИИ КРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ВЫДЕЛЯЮТ 8 ТИПОВ КРИЗИСОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ
ПРОИЗОЙТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ:

1. Кризис, связанный с общественным восприятием
2. Внезапное изменение на рынке (потеря значимого потребителя или рынка)
3. Провал продукции на рынке или дефект продукта, требующий отзыва продукта с рынка
4. Кризис наличных средств
5. Социально-экономические и промышленные отношения (забастовки или их угроза, остановка производства, террористические акты, экологические выбросы),
6. Нежелательное или враждебное поглощение
7. Неблагоприятные международные события
8. Изменения государственного регулирования, несущие серьезные негативные последствия для предприятия





По источникам возникновения выделяют:

- Внутренние
- Внешние
- Цели, деятельность, кадровый (руководство, сотрудники)
- Конкуренция, власть, клиенты

Кризисы по времени протекания

- краткосрочные
- среднесрочные
- долгосрочные

ВИДЫ КРИЗИСОВ ПО СЭМУ БЛЕЙКУ

ИЗВЕСТНОЕ НЕИЗВЕСТНОЕ

АВАРИЯ, ВЕРОЯТНОСТЬ
НАСТУПЛЕНИЯ КОТОРОЙ МОЖНО
ПРОСЧИТАТЬ.

ПРОРЫВ ГАЗОПРОВОДНОЙ ТРУБЫ
ПОЖАР

НЕИЗВЕСТНОЕ НЕИЗВЕСТНОЕ

ТО ЧТО МЫ НЕ ЗНАЕМ, КОГДА И ЧТО
МОЖЕТ ПРОИЗОЙТИ+ВНЕЗАПНЫЕ
КРИЗИСЫ.

ЗДЕСЬ НЕТ ВРЕМЕНИ НА
ПОДГОТОВКУ, НАПРИМЕР,
КРУШЕНИЕ САМОЛЕТА,
ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЕ, ГИБЕЛЬ ПЕРВОГО
ЛИЦА

! ВО ВСЕХ СЛУЧАЯХ ВАЖНО СОГЛАСОВАНИЕ ДЕЙСТВИЙ МЕЖДУ
ВЕДУЩИМИ УПРАВЛЕНЦАМИ

КРИЗИС – ЭТО ПРОЦЕСС

ЛЮБОЙ ПРОЦЕСС ИМЕЕТ ДИНАМИКУ ПРОТЕКАНИЯ,
ФАЗЫ.

СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО ПОДХОДОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ
ФАЗОВУЮ ДИНАМИКУ КРИЗИСА:

- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ (ЛАТЕНТНЫЙ, ОБВАЛ, СМЯГЧЕНИЯ),
- ОБЩЕДИНАМИЧЕСКИЙ (ПРЕДКРИЗИСНЫЙ, КРИЗИС, ПОСЛЕКРИЗИСНЫЙ),
- ДИНАМИКА КРИЗИСА ПО ОЛЬШЕВСКОМУ (8 СТАДИЙ)

Динамика кризиса (общединамический подход)

Латентный (скрытый)	Период обвала	Период смягчения
Предпосылки назревают, но не прорываются наружу	Стремительное нарастание всех противоречий, резкого ухудшения показателей динамики Нарушается устойчивость системы, возрастает интенсивность вариантов развития подсистемы	Создание предпосылок для преодоления кризиса, переход к стадии депрессии

ДИНАМИКА КРИЗИСА (ОБЩЕДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Предкризисный

БЕЗДЕЙСТВИЕ



ОТРИЦАНИЕ



ОСОЗНАНИЕ

ПРОБЛЕМА НЕ ЗАМЕЧЕНА

ЭТО НЕ ПРОБЛЕМА

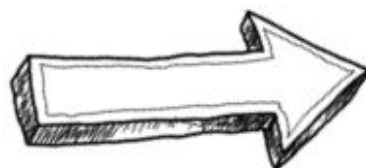
ДА, ЭТО ПРОБЛЕМА

ДИНАМИКА КРИЗИСА (ОБЩЕДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Кризис

РЕАКЦИЯ НА КРИЗИС

- ПОТРЕБИТЕЛИ, КЛИЕНТЫ
РАЗОЧАРОВАНЫ, ШОК
- ПОТЕРЯ МОТИВАЦИИ У СОТРУДНИКОВ
И МЕНЕДЖЕРОВ
- РАЗОЧАРОВАНИЕ ПАРТНЕРОВ И
БАНКОВСКИХ ИНСТИТУТОВ



ПАНИКА

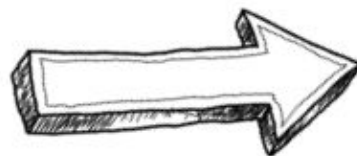
ДЕЗОРИЕНТАЦИЯ В
ИНФОРМАЦИИ,
МНОЖЕСТВЕННОСТЬ
ИНТЕРПРЕТАЦИЙ,
НЕТ «СТЕРЖНЯ»

ДИНАМИКА КРИЗИСА (ОБЩЕДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

После кризиса

ПОТРЯСЕНИЕ,
НЕУВЕРЕННОСТЬ

НАДЕЖДА НА ПРЕЖНЕЕ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ
ПОТЕРЯНА, ОБЩЕСТВЕННОСТЬ
ОТКАЗЫВАЕТ В ДОВЕРИИ



РАДИКАЛЬНЫЕ
ИЗМЕНЕНИЯ

ЛИБО КРИЗИС
РАЗРУШАЕТ КОМПАНИЮ,
ЛИБО УПРАВЛЕНИЕ
ПЕРЕХОДИТ К НОВЫМ
ЛЮДЯМ

УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ ПО ОЛЬШЕВСКОМУ

1. Зарождение проблемы

Возникновение проблемы (мелкой, как правило весьма незначительной).

Это первопричина последующего кризиса

- 2. Обсуждение и планирование
- Анализ исходной проблемы и возможных вариантов реакции: выбор наиболее предпочтительного варианта

3. Материализация исходной проблемы

Появление первых сложностей, порожденных исходной причиной

4. Первая реакция

Выбор оперативной реакции объекта и ее проявление

5. Вторичное воздействие

Следующие проблемы, порожденные первой реакцией объекта, а также реакцией третьих лиц

6. Борьба

Лихорадочные и весьма длительные попытки объекта переломить ситуацию в свою пользу

7. Компромисс

Момент истощения ресурсов объекта, когда тот вынужден идти на определенные уступки

8. Регресс

Негативизация имиджа объекта, резкое падение его авторитета и уменьшение его возможностей, вызванное истощением ресурсов и признанием факта поражения через компромисс с его стороны



УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ

(КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТ)

Динамика кризиса по Ольшевскому

первая	вторая	третья	четвертая	пятая	шестая	седьмая	восьмая
Зарождение проблемы	Обсуждение и планирование	Материализация исходной проблемы	Первая реакция	Вторичное воздействие	Борьба	Компромисс	Регресс
Возникновение проблемы (мелкой, как правило весьма незначительной). Это первопричина последующего кризиса	Анализ исходной проблемы и возможных вариантов реакции: выбор наиболее предпочтительного варианта	Появление первых сложностей, порожденных исходной причиной	Выбор оперативной реакции объекта и ее проявление	Следующие проблемы, порожденные первой реакцией объекта, а также реакцией третьих лиц	Лихорадочные и весьма длительные попытки объекта переломить ситуацию в свою пользу	Момент истощения ресурсов объекта, когда тот вынужден идти на определенные уступки	Негативизация имиджа объекта, резкое падение его авторитета и уменьшение его возможностей, вызванное истощением ресурсов и признанием факта поражения через компромисс с его стороны

УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ ПО ОЛЬШЕВСКОМУ

01 ЗАРОЖДЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Забыли поздравить губернатора

02 ОБСУЖДЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Губернатор думает, почему меня не поздравили? Зазнался, пошлем к нему проверку, пусть знает свое место

03 МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ ИСХОДНОЙ ПРОБЛЕМЫ

У нас проверка за проверкой, губернатор холоден, не пригласил на свой прием, чиновники стали сдержаннее в общении

04 ПЕРВАЯ РЕАКЦИЯ

Отчитываемся по проверкам, начинаем публично критиковать губернатора и политику его проверяющих органов, которые не дают работать

УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ ПО ОЛЬШЕВСКОМУ

05 ВТОРИЧНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Ну как он там? Понял, где его место?

Усиливаем давление

07 КОМПРОМИСС

«Пора идти на попятный»,
дальнейшая борьба невозможна,
ресурсы а исходе.

Договариваемся, идем на
уступки, делаем то, что хотели от
нас добиться на первой стадии

06 БОРЬБА

Полное осознание серьезности
возникновения проблемы, тем
более что проблем становится
все больше, значительно
расширяется круг лиц, которые
вовлечены

08 РЕГРЕСС

Самоликвидация, свертывание
части деятельности» т.е. убытки,
ущерб имиджа. Организация –
сомнительная , ей невозможно
подняться в глазах общественного
мнения

РАБОТА С КРИЗИСОМ ПО ОЛЬШЕВСКОМУ



Установка 1.

«Корень зла» в том, что на каждой стадии кризиса главная фигура – это сама компания.



Установка 2.

Необходим специалист, который «поможет увидеть (дать оценку) действий компании со стороны».

ДЕЙСТВИЯ НА 1 И 2 СТАДИИ КРИЗИСА

СТАДИЯ КРИЗИСА

ДЕЙСТВИЕ

ПЕРВАЯ

Сбор и систематизация сведений о значимых фигурах, способных повлиять на положение организации, сбор сведений о собственных сотрудниках, регулярные беседы с руководителями подразделений + данные неформальной информационной сети

- органы власти,
- СМИ
- политическое и общественные объединения
- собственный коллектив
- слухи среди обывателей

ВТОРАЯ

Диагностика вида кризиса, его причин, а также текущей стадии

 ЗАДАЧА НА СТАДИИ 1 И 2 – ЛОКАЛИЗОВАТЬ КРИЗИС ДО МЕЛКОГО КОНФЛИКТА ЛИЧНЫХ ИНТЕРЕСОВ И ИСКЛЮЧИТЬ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ

ДЕЙСТВИЯ НА 3,4,5 СТАДИИ КРИЗИСА

СТАДИЯ КРИЗИСА	ДЕЙСТВИЕ
ТРЕТЬЯ	Оценка потенциальной опасности происходящего Выявление источников проблем и разработка эффективной стратегии действий.
ЧЕТВЕРТАЯ	Поиск путей нейтрализации воздействия на имидж компании и его небольшие корректировки. Проведение мощных рекламных и спонсорских акций, Коррекция имиджа через его усиление
ПЯТАЯ	Задача – найти способ исключить переход кризиса в стадию борьбы и сделать для этого все возможное. Сильные лоббистские технологии в сочетании с негативными методиками.

ДЕЙСТВИЯ НА 6, 7, 8 СТАДИИ КРИЗИСА

СТАДИЯ КРИЗИСА

ДЕЙСТВИЕ

ШЕСТАЯ

Информационная война с использованием неформальных коммуникативных каналов, СМИ, имиджевых судебных исков, управление слухами.
Особое внимание – внутрикорпоративный **PR**

СЕДЬМАЯ

Стратегия – «Поиск сохранения лица при минимизации потерь»
Отвлечь внимание от падения авторитета компании (первого лица).
Главная задача – сохранять инициативу, видимость что все изменения имиджа являются результатом стратегии развития.

ВОСЬМАЯ

Задача – реанимация политического и экономического тупа
Здесь необходимо использовать стратегию нейтрализации негативного имиджа + формирование нового с учетом положительных моментов реальных фактов и истории компании

РАБОТА В ГРУППАХ

1. Подходит ли ситуация, описанная в Кейсе № 1 под определение кризисной ситуации?

2. Диагностируйте вид кризиса в соответствии с классификациями, предложенными в лекционном материала, описанный в Кейсе № 1 (сеть Food Lion)

3. Определите стадию кризиса в Кейсе № 1 по Ольшевскому. Подходит ли его рекомендация по работе с кризисом на этой стадии с той программой, которую Вы предложили?



Задача: определите стратегию поведения Philip Morris по выходу из кризиса.

Однажды компания Philip Morris опубликовала результаты своего исследования, в котором говорилось, что прибыль Чехии от налогов на продукцию компании оказалась намного больше затрат государства на лечение людей от заболеваний, вызванных табакокурением.

Помимо этого, было отмечено, что ранние смерти, вызванные потреблением табака оказали положительный эффект на экономику Чехии, поскольку позволили сэкономить деньги на пенсиях, содержании престарелых и медицинской помощи.

Вскоре после этого продажи сигарет в регионе упали.

PHILIP MORRIS

КАРТА КОНФЛИКТА



Картография отражает следующие пункты:

- Участники конфликта и их существенные характеристики
- Определение проблемы (в общем виде)
- Определение степени нарушения общения по схеме
 - Выявить и описать интересы сторон
 - Взгляды сторон на проблему
 - Нормы сторон
- Выявить стадию конфликта, интенсивность и его распространение.
- Провести анализ возможных исправлений нарушений общения по всем уровням.

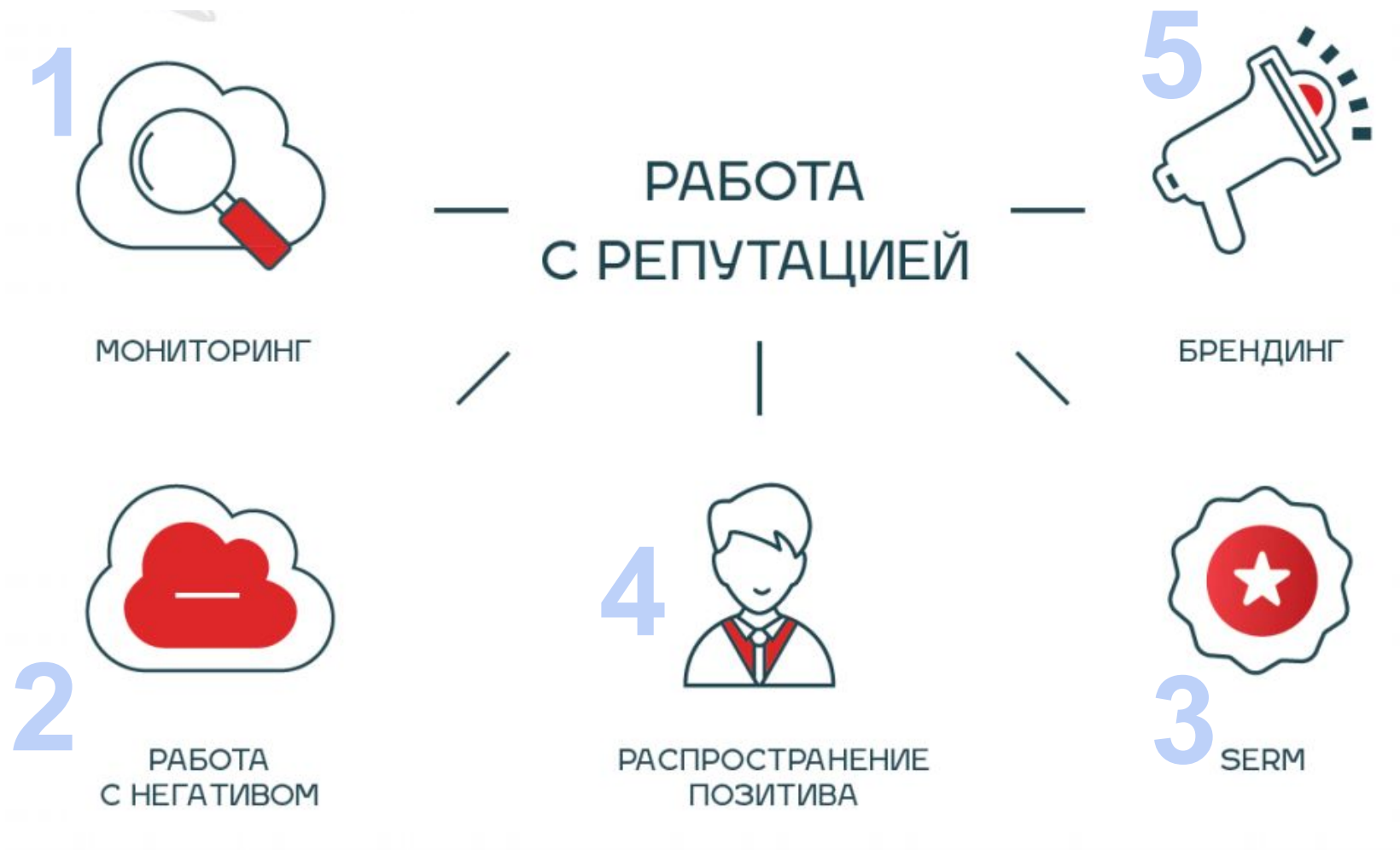
Дает возможность увидеть конфликт в общем плане

Карта конфликта (Х.Корнелиус, Ш. Фейн)



Направления работы с репутацией

(Сидорин-Прохоров)



1. Мониторинг: ручной или автоматический?



ИЛИ



Найдётся всё

Метрики АКОО/Ex Libris

- **Присутствие в социальных медиа.** Индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа
- **Индекс лояльности** социальных медиа — тон высказываний
- **Охват аудитории** в социальных медиа сумма всех аудиторий всех авторов сообщений и публикаций
- **Индекс вовлеченности** сообщения насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост
- **Индекс поддержки** автора отражает влияние на освещение темы отдельным автором
- **Индекс вовлеченности** в тему используется для сравнения популярности отдельных тематических категорий по выборке

Метрики оценки угрозы

Индекс внимания – объем угрозы в медиа-поле бренда

Индекс лояльности К ОБЪЕКТУ – действительно ли есть угроза репутации вашему бренду

Динамика распространения

Охват аудитории

Раннее выявление = отсутствие угроз



Сервис Brand Analytics шикарно теряет клиентов, выдавая 500 при запросе демо-доступа

[Показать полный текст](#)

Источник: [telegram.org](https://t.me/telegram.org) ▾

пост ▾

автор: [Лось \(19,6\)](#) ▾

1 116

| 29.03 14:34:12

[Лось \(19,6\)](#)

[Лось \(19,6\)](#)

Сервис Brand Analytics шикарно теряет клиентов, в...

Ладно, с этим разобрались. Ребята извинились, запрос на демо отправлен, посмотрим что там. Иногда этот канал даже полезен.



591

15:37

Оповещения по метрикам

Количество сообщений

Вовлеченность

Уровень негатива

Динамика упоминаний

Охват аудитории

Создание нового оповещения

Тема: Brand Analytics

Оповестить, если: ☐ пришло негативное сообщение ☐ пришло сообщение ☒ пришло негативное сообщение ☐ ER сообщения

Доступно пользователям: ☐ количество комментариев у сообщения ☐ пришло сообщение избранного автора ☐ пришло сообщение с тегом ☐ пришло негативное сообщение с тегом

Получать уведомления: ☒ telegram

<https://br-analytics.ru/notifications/telegramboturl/59689c874189e>

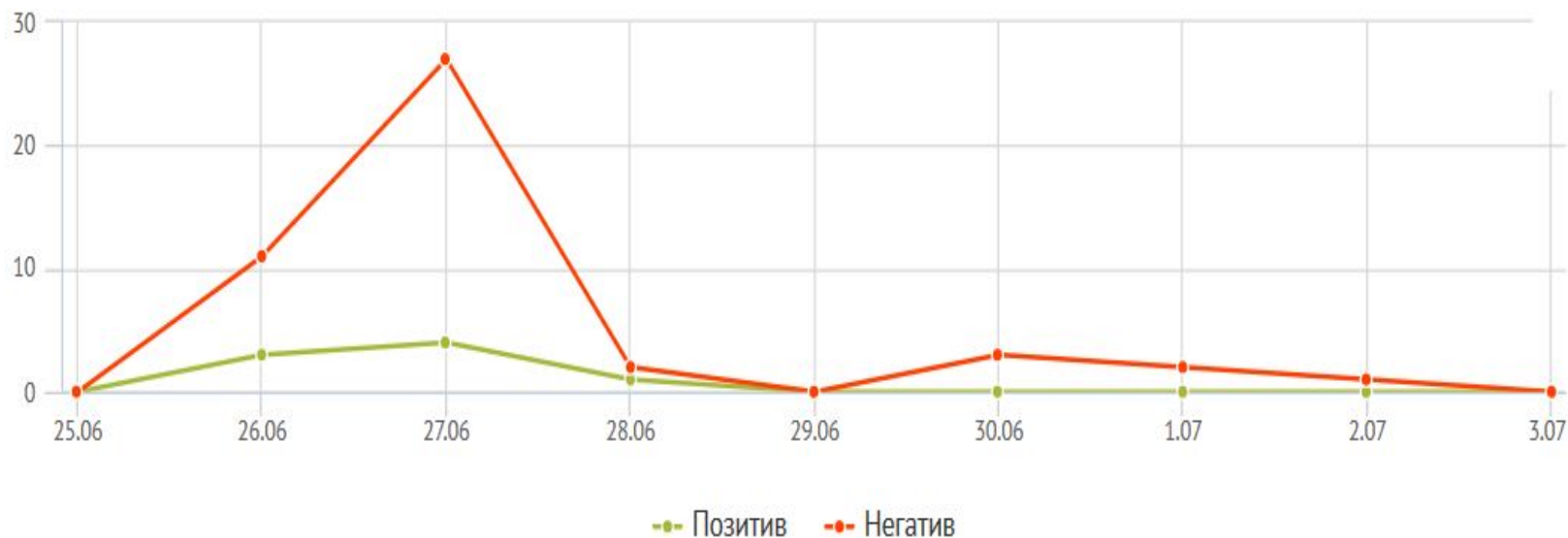
Для начала работы - активируйте этот канал, кликнув по ссылке "Подписать"

Сохранить оповещение

Анализ динамики

Домодедово (соц. медиа) - Сводный отчет 

Экспорт 



Анализ контекста

☹️  На «Бургер Кинг», «Му-му» и «Шоколадницу» завели антимонопольное дело из-за высоких цен в аэропортах ФАС
☐ завела дела на «Бургер Кинг», «Му-му» и «Шоколадницу» из-за высоких цен в аэропортах Завышенные цены
обнаружили в Домодедове и Жуковском the-village.ru
Показать полный текст  62  358  4  292  3
Источник: facebook.com ▾ пост ▾ автор: [The Village](#) ▾ 322 614 | 26.06 19:51:32

☹️  #новость_РК #аэропорт Заоблачная цена еды в аэропортах сыграла против продавцов: «Му-Му», «Шоколадницу» и
☐ «Бургер Кинг» ждут в суде. ФАС возбудила дела в отношении компаний из-за жалоб посетителей
Показать полный текст  31  67  6  30  2  5688
Источник: vk.com ▾ пост ▾ автор: [Росконтроль - экспертиза товаров и услуг](#) ▾ 110 754 | 27.06 12:05:11

☹️  #новость_РК #аэропорт Заоблачная цена еды в аэропортах сыграла против продавцов: «Му-Му», «Шоколадницу» и
☐ «Бургер Кинг» ждут в суде. ФАС возбудила дела в отношении компаний из-за жалоб посетителей
Показать полный текст  2  2
Источник: odnoklassniki.ru ▾ пост ▾ автор: [Росконтроль - экспертиза товаров и услуг](#) ▾ 9 500
| 27.06 12:05:20

Реакция без анализа



Ilya Varlamov
@varlamov



Читаю

Веселые у @aeroflot бортпроводницы
bit.ly/UUCShM как же так?

← Ответить ↺ Ретвитнуть ★ В избранное ⋮ Ещё

14

РЕТВИТОВ

9

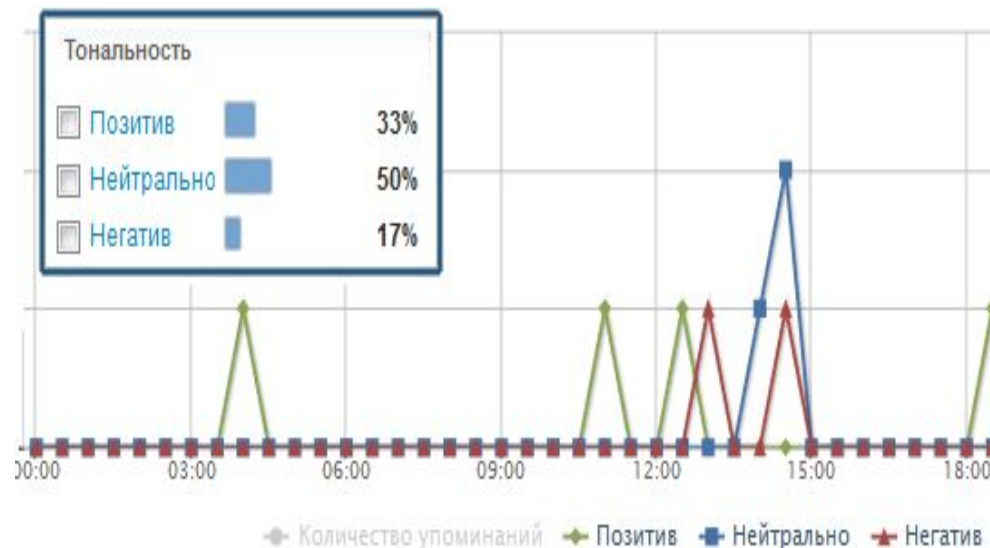
ИЗБРАННЫХ



18 января 13 в 1:02 утра · Разместить твит

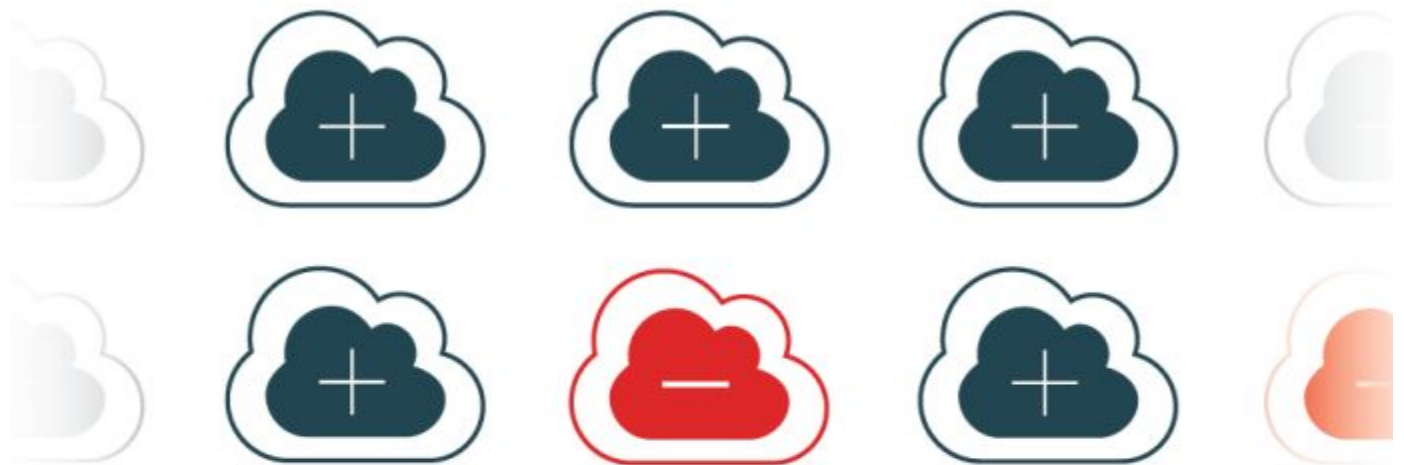


4



2. Работа с негативом

Это система мероприятий, направленных на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний , путем их удаления или выдавливания при помощи позитивных или нейтральных упоминаний



Источники, где содержится негатив



Сайты – отзывы



Социальные сети



СМИ



Специально созданные
сайты

Негатив: реагировать или нет?



[Redacted] Катя

@ [Redacted]

в семейном докторе никто не лечит.
только деньги умеют собирать. я сюда
хожу - [Redacted]

↩ Ответить 🗑 Удалить ★ В избранное ... Ещё

Подробнее об источнике негатива



в семейном докторе никто не лечит.
только деньги умеют собирать. я сюда
хожу - [REDACTED]

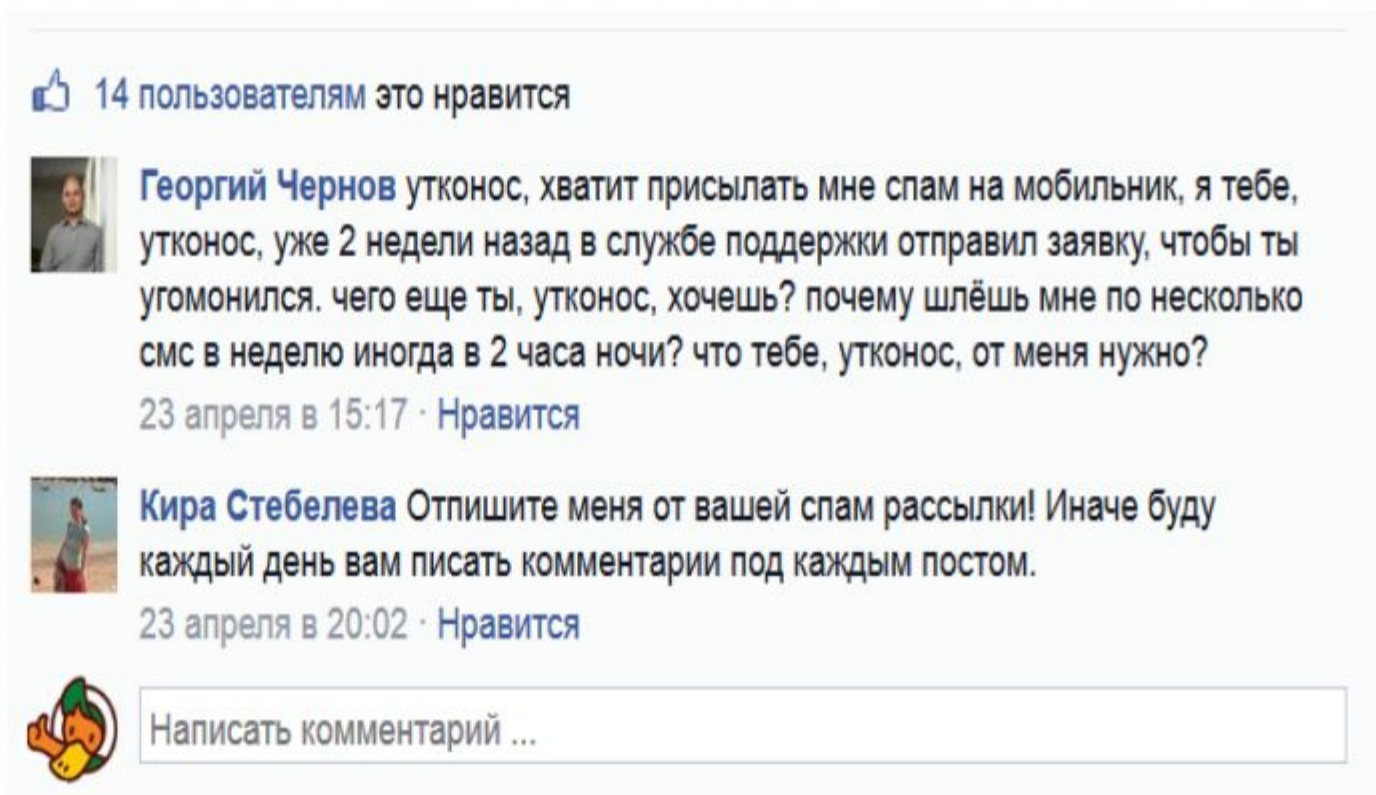
⚡ Ответить 🗑 Удалить ★ В избранное ... Ещё



Вывод – автор фейк, профиль «липовый», пустой

Негатив: авторы настоящие, негатив реален

Чат в соц.сети магазина «Утконос»



Прием – «парковка негатива»

«Парковка негатива»

Дальнейшее развитие негатива не видно аудитории, в поле
Видно, что служба поддержки обрабатывает сообщения

 15 пользователям это нравится



Георгий Склезнёв не могу найти где оставить отзыв, на сайте такого раздела нет. На странице в ФБ и ВК доступны только комментарии ко постам.
28 марта в 17:24 · Нравится



Интернет-Гипермаркет Утконос Георгий Склезнёв, client-utkonos@utkonos.ru внимательно все отзывы читает и реагирует на них.
5 апреля в 0:23 · Нравится



Кира Стебелева Отпишите меня от вашей спам рассылки. Звоню 2 дня подряд, сегодня сообщили, что еще 2 недели спам будет приходить, но тут вижу, что это не работает.
23 апреля в 20:00 · Нравится



Интернет-Гипермаркет Утконос Кира, сообщите свой номер телефона в ЛС, разберемся
23 апреля в 20:06 · Нравится

Типы негатива: обиженный клиент

Чем грозит: потерей
клиента

Что делать: утешить

Что важно: скорость
реакции и

реальное решение
проблемы



Типы негатива: хейтер

Чем грозит:

искажение репутации



Что делать: сеять добро

Что важно: сохранять спокойствие

Типы негатива: вброс

Чем грозит:

репутационные и
финансовые убытки

Что делать: опровергать

Что важно: скорость
реакции и весомые
аргументы



Новый постоянный источник угрозы репутации компании

Сотрудники компании в социальных сетях

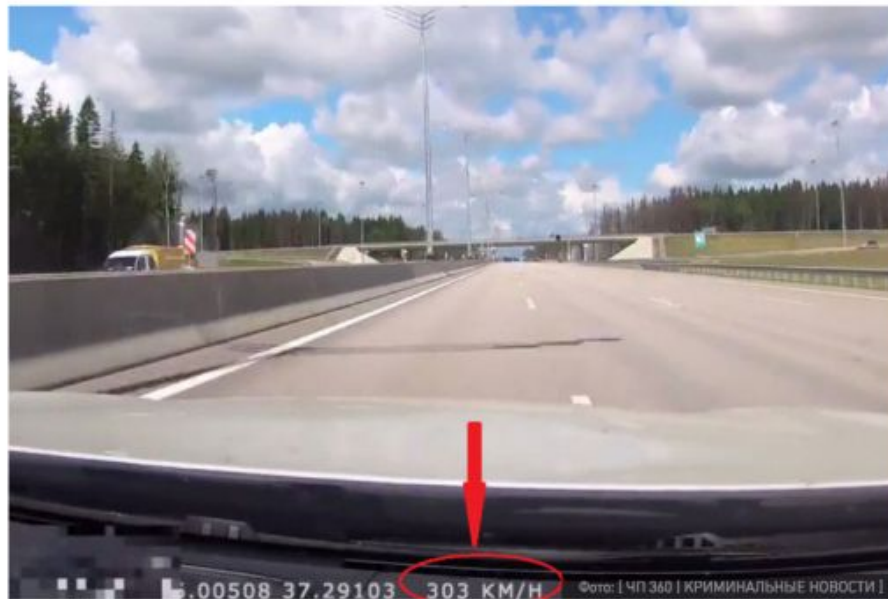


27 июня глава адм. Приняла
Решение о недопустимости
нахождения М.Исакова на
Этой должности»

Сохранить
Личный / Безопасность
БЕЗОПАСНОСТЬ

18.15 / 26 июня 2017

**Чиновника уволили из администрации Клинского района
за поездку на скорости 300 км/ч**



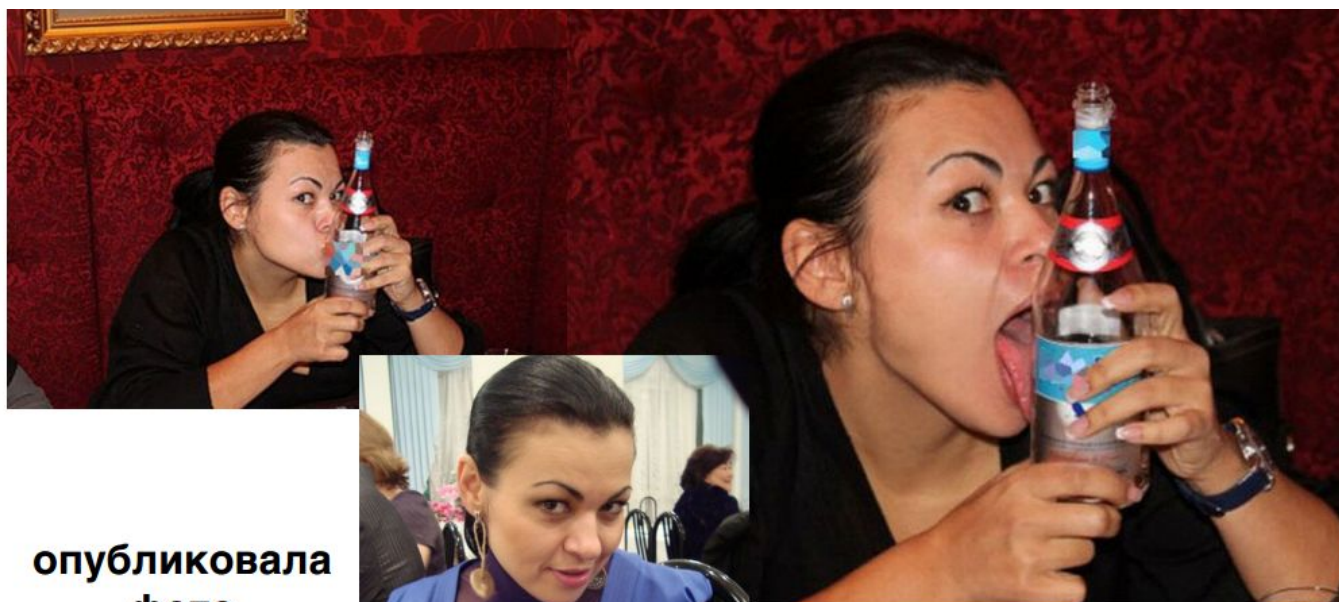
Начальник судебного управления администрации Клинского района Михаил Исаков разместил в сети кадры своих скоростных заездов по дорогам Московской области за рулем своего BMW (от 200 до 300 км в час) на своем канале в Ютуб 25 июня 2017 г.

Так, автор поделился роликом с восторженным заголовком "пустая Ленинградка едет!" - на кадрах без особого труда можно узнать город Солнечногорск, скорость движения в котором, как и в любом населенном пункте, ограничена 60 километрами в час.

Ирина Левандовская

судья
31 год
Улан-Удэ

зима 2011 г.



опубликовала
фото
в ЖЖ



Татьяна Краева, фельдшер, г. Киров



**Елена
Корнюшонкова,**
40 лет, учитель
музыки, Конаково,
Тверская область

ОМСК



#наотмечался #пьянь



секретарь парламента Швейцарии Аделин Лафуэн
11 000 подписчиков в Твиттере

Купание в ванне с молоком на сырном
заводе, г.Омск



Василий Анисимов

начальник пресс-службы
администрации Курортного
района
г. Санкт-Петербург

- В 2014 году на дорогах России в ДТП погибло 27 000 человек. Пропало без вести 11 000 детей. Из них около 3 000 малолетних. Они не летели в Египет, не искали на свою жопу приключений, всего лишь поехали на работу или вышли во двор погулять. И не вернулись больше никогда. Но для идиотов есть только одна трагедия – разбившийся «Аирбас». И давай нацеплять черные ленточки, ставить свечи. Ставь свечи каждый день, тупое дерьмо.

Каждая вторая компания регламентирует поведение сотрудников в социальных сетях

Социологические опросы | 5 августа 2015 года

Автор: [Исследовательский центр портала Superjob.ru](#)

Гласные или негласные правила, регламентирующие поведение сотрудников в соцсетях, действуют в половине российских компаний, а самая популярная мера борьбы с излишней активностью сотрудников в интернете — блокирование или запрет доступа в соцсети или интернет с рабочих компьютеров, выяснил Исследовательский центр портала [Superjob](#).

51% работодателей борется с сотрудниками, излишне увлеченными своими аккаунтами в соцсетях. Чаще всего речь идет об ограничении интернет-активности персонала в рабочее время: 29% компаний блокируют или запрещают доступ в соцсети со служебных компьютеров. Впрочем, сотрудники умело обходят подобные ограничения: «Доступ заблокирован, но все сидят с телефона или через анонимайзер. С этим явлением бесполезно бороться». Каждая четвертая компания требует в соцсетях соблюдения коммерческой тайны: «Просим не разглашать конфиденциальную информацию». 18% работодателей озабочены морально-этическим обликом персонала в соцсетях: следят за корректностью высказываний, отсутствием нецензурных выражений и откровенных фото. 16% компаний запрещают сотрудникам размещать негативные комментарии о компании, информацию, порочащую организацию, коллег, руководство и клиентов. Размещение любой информации о работодателе под запретом в 5% организаций, еще 3% работодателей против публикации фото сотрудников в спецодежде или с рабочего места. Никак не регламентируют поведение сотрудников в соцсетях 39% российских компаний: «Компания не вмешивается в личную жизнь работников».

памятка сотрудника

Ваши аккаунты в социальных сетях, а также ваши посты и комментарии в интернете на различных сайтах и сервисах — это, безусловно, ваше личное дело и ваша личная территория.

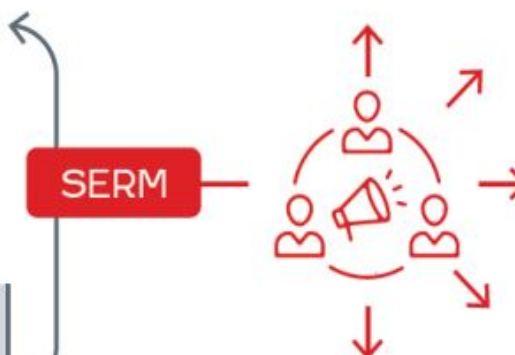
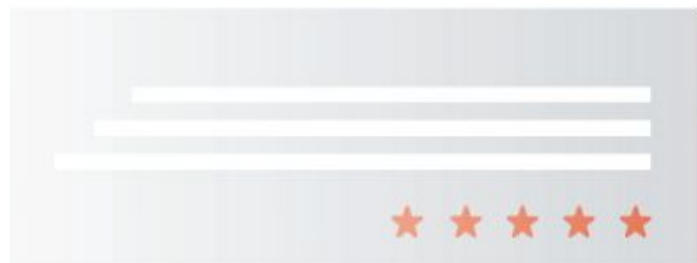
Но интернет — публичное пространство. Все, что вы пишете или публикуете, очень быстро становится достоянием общественности. И кроме того — живет в Сети очень долго. Так устроен интернет.

В связи с этим наша компания считает необходимым регламентировать определенные моменты вашего поведения в этом пространстве, пока вы работаете с нами.

3. SERM -

- Search Engine Reputation Management, что в перевод с английского означает «управление репутацией в поисковых системах».
- где вы прячете свои трупы?
- на третьей странице поисковой выдачи))))

ЧТО ТАКОЕ SERM?



Google Яндекс

Закупка
контекстной рекламы

WIKIPEDIA

Страница
в WIKIPEDIA

http://

Создание
именных сайтов

social

Создание аккаунов
в соц. сетях

blog

Создание блогов
на БЛОГ-ПЛАТФОРМАХ

Управление репутацией в поисковой выдаче

Репутация в подсказках

Яндекс

Найдётся всё

Купи 2 черных карт
получи 1 цветной
HP Deskjet Ink Adv.

Карта Одинцово



Авиабилеты ✓

Поиск [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Картинки](#) [Видео](#) [Музыка](#) [Перевод](#) [ещё](#)

как помириться с девушкой

Найти

как помириться с девушкой

Яндекс.Браузер

как помириться с девушкой после расставания

как помириться с девушкой по смс

как помириться с девушкой если она виновата

как помириться с девушкой после долгого расставания

как помириться с девушкой после сильной ссоры

как помириться с девушкой стихи

как помириться с девушкой слова

как помириться с девушкой на расстоянии

как помириться с девушкой если она не отвечает на смс

Кейс «Юнайтед аэролайнс 2017»



юнайтед аэр|



юнайтед **эйрлайнс**

юнайтед **эйрлайнс регистрация**

юнайтед **эйрлайнс скандал**

юнайтед **эйрлайнс сайт**

юнайтед **эйрлайнс провоз багажа**

юнайтед **эйрлайнс багаж**

юнайтед **эйрлайнс отзывы**



united airlines passenger removed



Все

Новости

Видео

Картинки

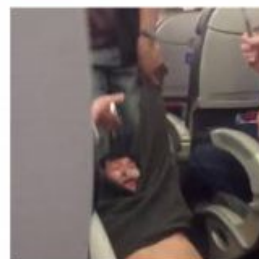
Карты

Ещё

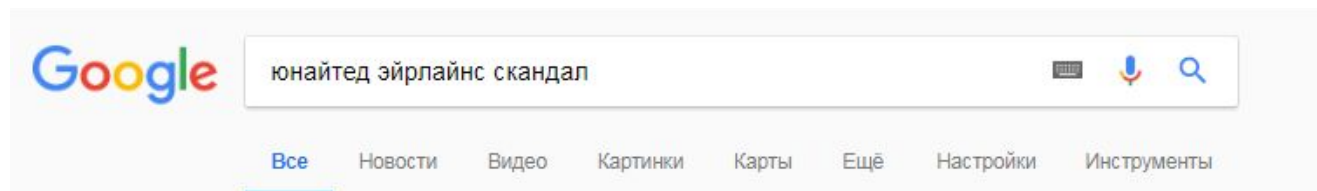
Настройки

Инструменты

» подсказки



Выдача от 26 февраля 2017 г



Результатов: примерно 12 300 (0,46 сек.)

Скандал с Юнайтед Эйрлайнз может закончиться судебным иском

<https://www.golos-ameriki.ru/a/united-lawsuit/3809172.html> ▼

13 апр. 2017 г. - По слова адвоката, представляющего интересы мужчины, которого в начале недели силой вытащили из салона лайнера Юнайтед Эйрлайнз (United Airlines), его клиент, скорее всего, подаст судебный иск против авиакомпании в связи полученными в ходе инцидента травмами. Адвокат ...

Лишний пассажир - Голос Америки

<https://www.golos-ameriki.ru/a/united-airlines-passenger/3806145.html> ▼

12 апр. 2017 г. - Видеозапись того, как сотрудники службы безопасности аэропорта Чикаго силой вытаскивают пассажира с рейса американской авиакомпании Юнайтед Эйрлайнс (United Airlines), вызвала скандал в социальных сетях и подорвала репутацию компании. Сцена в духе голливудского боевика ...

Скандал на борту United Airlines: пассажира силой сняли с рейса ...

www.bbc.com/russian/features-39562152 ▼

11 апр. 2017 г. - В социальных сетях по всему миру активно распространяется видеозапись, на которой видно, как служба безопасности авиакомпании United Airlines грубо снимает с рейса пассажира и силой вытаскивает его из самолета.

Из самолета американской авиакомпании силой выволокли ...

<https://meduza.io/.../iz-samoleta-united-siloy-vyvolokli-passazhira-teper-ee-vse-nenavi...> ▼

11 апр. 2017 г. - Расследование проводит министерство транспорта США. Когда в United поняли, что скандал не замять, ситуацию прокомментировал генеральный директор компании Оскар Муньоз. Он заявил, что извиняется «за необходимость перераспределить» пассажиров и пообещал связаться с тем ...

Хронология

- Спустя два дня после происшествия директор United Airlines Оскар Муньос публично извинился перед пассажирами рейса, но не перед самим Дао, которого он назвал "агрессивным нарушителем".
- За это Муньоса раскритиковали и призвали уйти в отставку.
- В конце концов ему пришлось заявить, что он "искренне извиняется перед клиентом, которого силой сняли с рейса". "Ни с кем нельзя так обращаться", - признал Муньос, добавив, что представители United Airlines намерены провести собственное разбирательство в связи с инцидентом.

Заявление



This is an upsetting event to all of us here at United. I apologize for having to re-accommodate these customers. Our team is moving with a sense of urgency to work with the authorities and conduct our own detailed review of what happened. We are also reaching out to this passenger to talk directly to him and further address and resolve this situation.

- Oscar Munoz, CEO, United Airlines

56K 11K 6.3K

Это неприятное событие для всех нас в США,

Я приношу извинение за перераспределение этих клиентов.

Наша команда хочет поработать вместе с властями и провести свой собственный детальный разбор того, что произошло

Мы также обращаемся к этому пассажиру, чтобы непосредственно с ним обсудить произошедшую ситуацию

Критика высказываний и фотожабы



Jim MacD

@jim_macd

Читать

We can re-accommodate you the easy way...
or the hard way [#NewUnitedAirlinesMottos](#)

Язык твита: английский



РЕТВИТОВ

1 108

ОТМЕТКИ «НРАВИТСЯ»

2 074



8:20 - 11 апр. 2017 г. [Oakland, CA](#)

30

1,1 тыс. 2,1 тыс.

Минус миллиард

Forbes

\$59.91 ▲
€68.4 ▲

MMB 1954.39 ▲
BBNT 46.22 ▼



ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

+9 просмотрено за сутки



Проверка гаджетов и собак: США уведомили «Аэрофлот» о дополнительных мерах безопасности

+28 просмотрено за сутки



Конфликты в небе: запрет полетов как средство внешней политики

Forbes BrandVoice



Последние технологии в медицине. Как это работает?

На правах рекламы



Как добиться успеха в разработке игр

+48 просмотрено за сутки



Больше ада: почему авиадискаунтеры любят провоцировать пассажиров

+8 просмотрено за сутки



Пятизвездочный борт: пять авиакомпаний с лучшим бизнес-классом

+1 просмотрено за сутки



Небо безопасно

КОМПАНИИ / #UNITED AIRLINES

12.04.2017 10:15

Капитализация United Airlines рухнула на \$1 млрд из-за грубого обращения с пассажиром

1920 SHARES



ОБСУДИТЬ



Служба новостей
Forbes Staff



Фото REUTERS / Karel Krausek

Более 480 млн пользователей китайской соцсети Weibo просмотрели призыв к бойкоту авиакомпании

Капитализация американской авиакомпании United Airlines уменьшилась почти на \$1 млрд после инцидента с пассажиром, которого служба безопасности силой выволокла из самолета в связи с нехваткой мест. Сразу после волны возмущения в соцсетях и в СМИ, акции компании на бирже упали на 4,4% и рыночная стоимость United Continental Holdings упала с \$22,5 млрд до почти \$21,5 млрд. К закрытию дня, после нескольких публичных извинений, принесенных



4. Распространение позитива



**Распространение позитивной информации о
бренде,
Стимулирование распространения хороших
отзывов, дискуссий**

Снова кейсы

ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА «В ЧЕМ ПРОБЛЕМА И ЧТО БУДЕМ ДЕЛАТЬ?»»

КАРТА КОНФЛИКТА



Картография отражает следующие пункты:

- Участники конфликта и их существенные характеристики
- Определение проблемы (в общем виде)
- Определение степени нарушения общения по схеме
 - Выявить и описать интересы сторон
 - Взгляды сторон на проблему
 - Нормы сторон
- Выявить стадию конфликта, интенсивность и его распространение.
- Провести анализ возможных исправлений нарушений общения по всем уровням.

Дает возможность увидеть конфликт в общем плане

Карта конфликта (Х.Корнелиус, Ш. Фейн)



Сеть кофеен и взрыв в соседнем здании

В соседнем здании от одной из сети кофеен взорвался баллон с газом. В медиа, в том числе на ТВ прошла информация взрыве в кофейне N

Наши действия?



Атаки акул купающихся туристов

В ряде СМИ, в том числе по ТВ прошли сюжеты о нападении акул на купающихся туристов.

«Нападения акул на отдыхающих на пляжах популярного египетского курорта Шарм-эль-Шейха продолжаются с начала декабря. От ужасных зубов пострадали уже пять человек: трое российских туристов и один украинец в результате этих нападения получили тяжелейшие травмы, а 5-го декабря погибла 70-летняя туристка из Германии».



В чем проблема?

Каковы действия туристической компании, специализирующейся на турах в Египет?

Фото сотрудницы бортпроводницы, опубликованное ей на своей страничке в соцсети и отклик



Ilya Varlamov @varlamov

18 Jan

Веселые у @aeroflot бортпроводницы bit.ly/UUCShM как же так?

[Details](#)

900 друзей
14 репостов

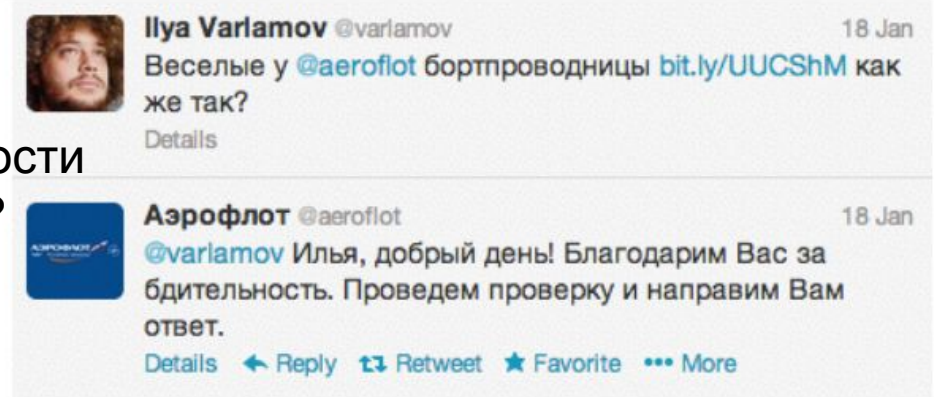
В чем проблема для Аэрофлота и наши действия?

В чем проблема и наши действия

Проблема: агрессивные и нечестные, немотивированные сотрудники авиакомпании вызывают опасение, падает доверие компании, Потребители отзываются негативно и возможно, будут предпочитать Летать другой компанией

Наши действия:

1. Реальный ли источник или фейк. Оценка влиятельности
2. Правдива ли информация?
3. Тип – обиженный клиент
4. Паркуем негатив – Успокаиваем
5. Действуем оперативно
6. Мониторим поле в Течении пару суток по этой Теме (снижение тональности Негатива с 67 % до 17 %)



Атаки акул купающихся туристов

В чем проблема?

Из-за опасения и страха люди обсуждают в негативном ключе отдых в Египте или вообще отказываются от поездки в Египет.

Наши действия: Работа со СМИ,
ежедневное информирование туристов о
текущей ситуации.

Сеть кофеен и взрыв в соседнем здании

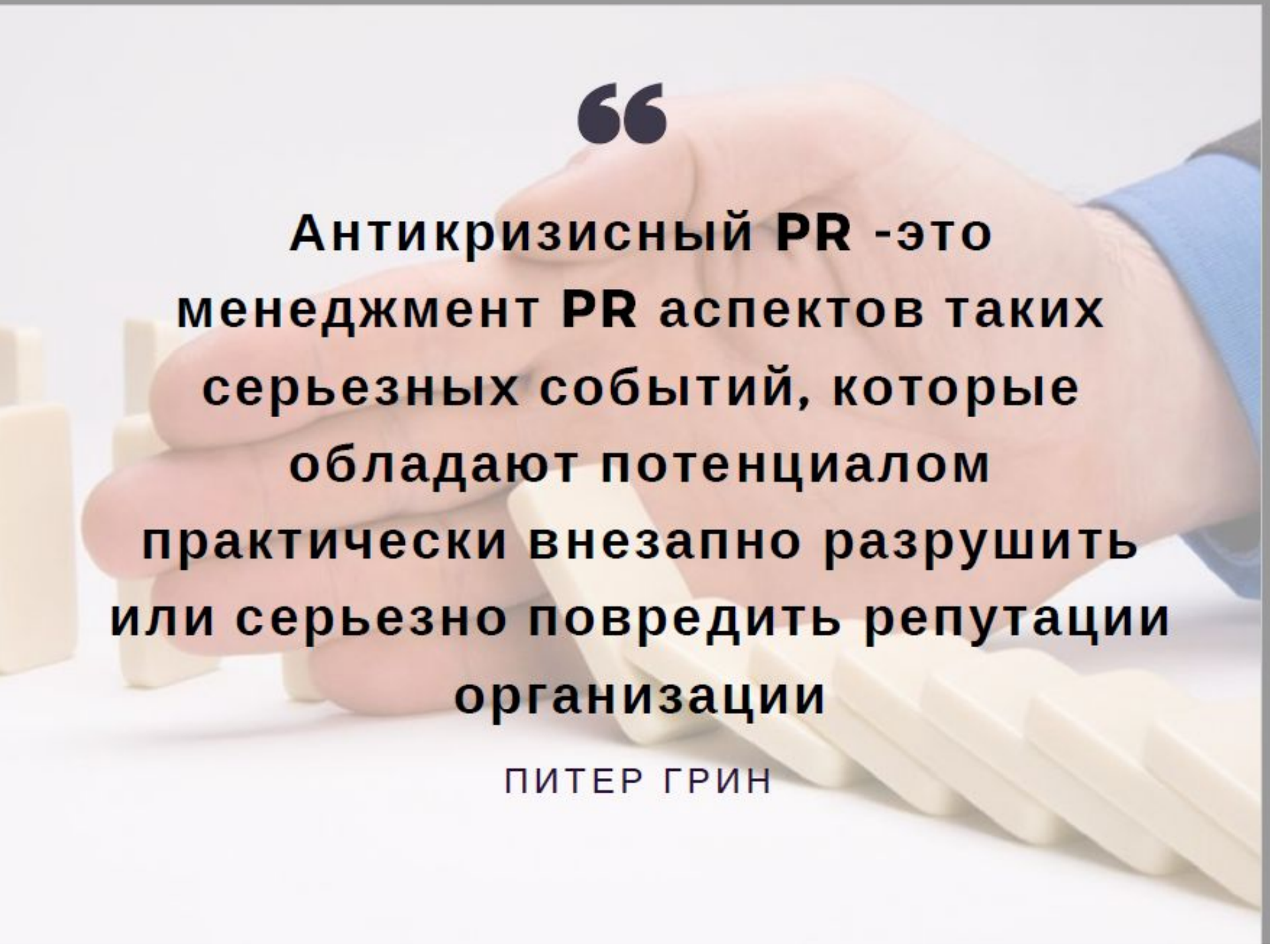
Проблема: потребители связывают взрыв с именем нашего бренда, опасаются за свою безопасность, перестают планировать встречи в том месте, где произошел взрыв и вообще в наших кофейнях.

Наши действия: мониторинг, работа со СМИ, рассылка заявления компании, отслеживание изменений в СМИ



Управления кризисами

**ЧТО ДЕЛАТЬ В ЭПИЦЕНТРЕ
КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ?**

A hand in a blue suit sleeve is shown in the process of toppling a row of white dominoes. The hand is positioned at the top left, with fingers extended towards the first domino. The dominoes are arranged in a slightly curved line across the frame. The background is a plain, light color.

“

**Антикризисный PR -это
менеджмент PR аспектов таких
серьезных событий, которые
обладают потенциалом
практически внезапно разрушить
или серьезно повредить репутации
организации**

ПИТЕР ГРИН

Сложности кризисной ситуации

Новизна.

Человек плохо принимает решение в новых ситуациях. Поэтому для успешной работы в кризисе необходимо иметь заранее подготовленный план действий. Тогда ситуация перестает быть новой и неожиданной.

Динамичность.

Всегда присутствует дефицит времени. Происходит **эскалация событий**, их не просто трудно описать, иногда их просто невозможно оценивать и воспринимать. Динамическое развитие ситуации может победить только столь же динамичный ответ кризисной команды. Например свежие видеоматериалы с места событий, чтобы ТВ не крутило бесконечно исходные картины аварии.

Колоссальный дефицит информации.

Кризис **разрывает привычные** информационные потоки.

Обесценивание, **потеря доверия** к источникам информации. В связи с этим у тех, кто выступает перед СМИ, работниками и населением возникает особая роль.

Возрастает внешняя проверка.

Все наполнено слухами, все требуют ответа, следят. Например, СМИ более серьезно и многосторонне оценивают ситуацию. Пытаются сконцентрироваться сначала на решении проблемы, а не на критике. Позднее СМИ начинают критику руководства, власти, тем самым провоцируют усиление кризиса.

Потеря контроля.

Не только события происходят одновременно, происходит массовое наложение информации.

Ощущение осады. Создается **впечатление, что все – против**. Самым легким кажется вообще ничего не говорить, чтобы это не было использовано против Вас.

Паника.

Убедить кого либо говорить очень сложно.



ТЕХНИКА PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

ТАКАЯ ЖЕ КАК И В ОБЫЧНЫХ УСЛОВИЯХ, НО ЗДЕСЬ ОТЛИЧАЮТСЯ УСЛОВИЯ, ОСОБЕННО ВАЖНА РОЛЬ ВРЕМЕННОГО ФАКТОРА И РАЗЛИЧНОГО РОДА ДАВЛЕНИЯ. С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПИТЕРА ГРИНА АСПЕКТАМИ КРИЗИСА ЯВЛЯЮТСЯ:

- Невозможность изменить произошедшее событие (факт существует),
- Информационное представление о событии в значительной степени начинает развиваться в независимой от компании плоскости.

НАИБОЛЕЕ АДЕКВАТНЫМ ДЕЙСТВИЕМ ЯВЛЯЕТСЯ »ЛЕЧЕНИЕ» ИНФОРМАЦИОННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОБЫТИЯ.





«ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО» ПРИ КРИЗИСЕ

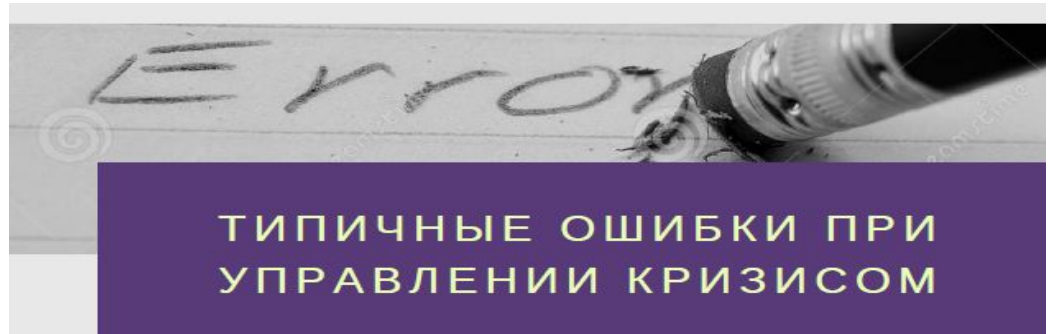
- «Честность и открытость организации в кризисной ситуации» (Айв Ли)
- «Говорите все и говорите это поскорее» (Быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми, если они возникли, очень сложно бороться») (Фрейзер Зейтель)
- «Плохие новости во многом схожи с купленной рыбой. Они не становятся лучше со временем» (Джоди Пауэлл, пресс-секретарь президента Картера)

Основные шаги в кризисной ситуации

- 1. Назначить человека, которому верят журналисты и который сможет выступать от имени компании, он должен стать «ЛИЦОМ И ГОЛОСОМ КОМПАНИИ»
- 2. Создать информационный центр, где репортеры смогут получать свежую информацию и работать над своими материалами (средства связи, еда, транспорт)
- 3. Предоставлять постоянный поток информации, даже когда нет изменений или они не значительны или отрицательны. Доверие к компании увеличиться, если компания будет предоставлять и плохие новости
- 4. Быть доступным все 24 часа
- 5. Фиксировать содержание звонков, что позволит знать, какие вопросы больше всего интересуют журналистов
- 6. Быть честным. Не следует преувеличивать и скрывать факты. Если не уверены, нужно сказать об этом. Если не имеете права выдавать информацию, об этом тоже важно рассказать.

1. Нерешительность.

Создает в публике ощущение некомпетентности, отсутствие подготовки



2. Отвлечение внимания или искажение:

- **наведение тумана, неопределенности**, ведет к ощущению нечестности и бесчувственности
- **ответные мифы**. Увеличивают напряженность, а не уменьшают его
- **увеливание**. Создает большие проблемы, так как ничто не может заменить правды
- **разглагольствование**. Это стратегия заменяет действие разговорами. Разговоры при отсутствии действий очень скоро приведут к обесцениванию компании как источника информации

3. Конфронтации. «Подпитывает» кризис, не дает ему угаснуть

4. Судебное разбирательство. Еще больше привлекает внимание к кризису

Принципы 6R (Golin) в кризисных коммуникациях

1. **Rapid Response** (быстрая реакция)
2. **Responsibility** (ответственность)
3. **Regret** (сожаление)
4. **Restitution** (компенсация)
5. **Reform** (пересмотр)
6. **Resolution** (итоги)

A close-up photograph of a person's hands and arms. They are wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. One hand is holding a black smartphone, and the other is holding a black pen. They are positioned over a document that contains a table with columns and rows of text. The background is a light beige color.

ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ АНТИКРИЗИСНОГО ПЛАНА (ПО СЭМУ БЛЭКУ)

01

Анализ возможного набора проблем

02

Подготовка плана

03

Отбор команды

04

Обеспечение средствами связи

05

Тренировка

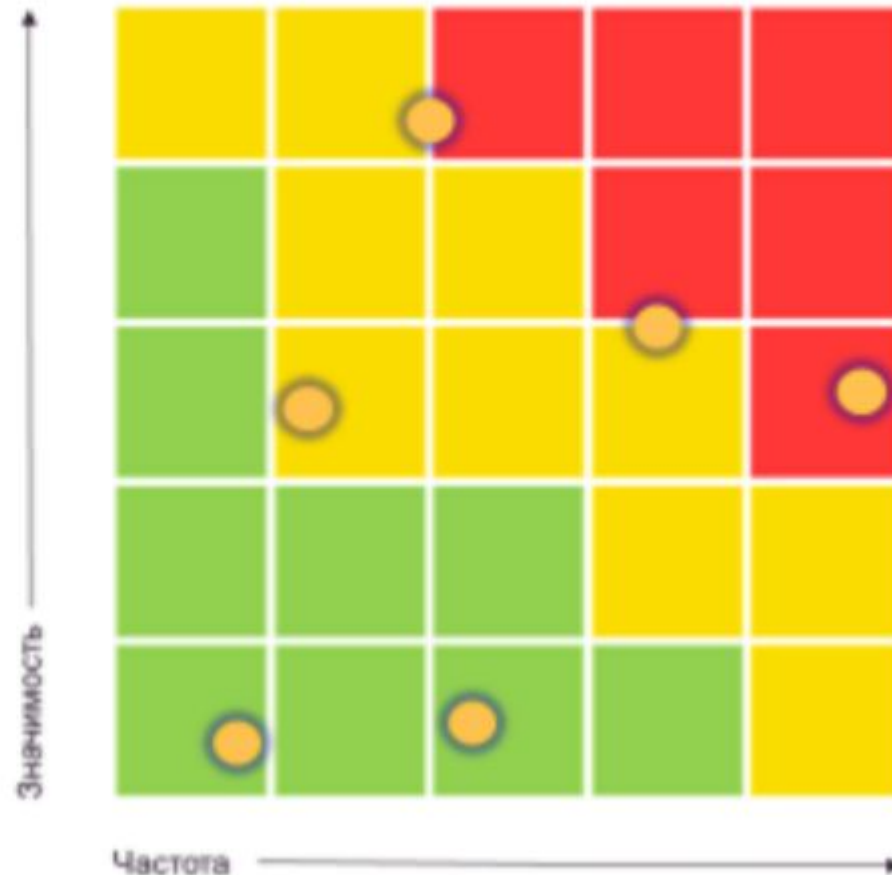
06

Деловые игры в максимально реалистичной обстановке

4 части эффективной антикризисной PR программы (Питер Грин)

1. Идентификация областей риска
2. Предотвращение возникновения кризисов
3. Подготовка
4. Менеджмент кризиса

Карта рисков – анализ и классификация всех угроз, которые освещены в медиаполе по значимости и частоте



Карта лидеров мнений



Карта коммуникативных стратегий (влияние/предпочтительность)



ГРУППА ПО РАЗРЕШЕНИЮ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ, ЕЕ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ



ГРКС - это группа, посвящая этим проблемам полный рабочий день, обученная и подготовленная для выполнения специальных заданий

Группа по разрешению кризисной ситуации (ГРКС) - это многопрофильная группа, которая состоит из представителей руководства, службы безопасности, отделов производства, маркетинга, кадров, юридической службы, финансового отдела и консультантов.

ЗАДАЧИ ГРУППЫ ПО РАЗРЕШЕНИЮ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

1. Определять и контролировать проблему:

- отслеживание и немедленное реагирование в случае ситуаций, которые могут привести к кризису,
- определение и осуществление стратегии и тактики для эффективных и своевременных действий, чтобы взять кризис под контроль
- привлечение и координация использования корпоративных ресурсов и консультантов

2. Осуществлять контроль за коммуникациями

- централизация всех источников информации, как входящей, так и исходящей

3. Руководить остальными аспектами бизнеса



ОБЯЗАННОСТИ ГРКС

ОПЕРАТИВНЫЕ (ВНУТРЕННИЕ)

ПОЛУЧИТЬ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ О
КРИЗИСЕ

СОБРАТЬ ФАКТЫ

ПРЕДПРИНЯТЬ НЕМЕДЛЕННЫЕ
ДЕЙСТВИЯ ПО ИСПРАВЛЕНИЮ
СИТУАЦИИ

РЕШИТЬ, КАКОВ ОБЩИЙ УРОВЕНЬ
ВОЗДЕЙСТВИЯ (РИСКА)

КОММУНИКАЦИИ (ВНЕШНИЕ)

ПРИВЕСТИ В ДЕЙСТВИЕ СИСТЕМЫ
КОММУНИКАЦИЙ (ЦЕНТР
УПРАВЛЕНИЯ, ТЕЛЕФОННУЮ СВЯЗЬ,
ФАКС И ЭЛЕКТРОННУЮ ПОЧТУ)

ОПРЕДЕЛИТЬ, КАКИЕ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ЗАТРОНУТЫ

ОПРЕДЕЛИТЬ ПОЗИЦИЮ ПО
ОСНОВНЫМ ВОПРОСАМ

ОБЯЗАННОСТИ ГРКС

ОПЕРАТИВНЫЕ (ВНУТРЕННИЕ)

ОПРЕДЕЛИТЬ ВАРИАНТЫ ДЕЙСТВИЙ

НАЧАТЬ НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

КОНТРОЛИРОВАТЬ ДЕЙСТВИЯ

ВЕСТИ ВОССТАНОВИТЕЛЬНЫЕ
РАБОТЫ

ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ
ПРОИСШЕДШЕГО

КОММУНИКАЦИИ (ВНЕШНИЕ)

ВЫБРАТЬ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ

СВЯЗАТЬСЯ С ОСНОВНЫМИ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ

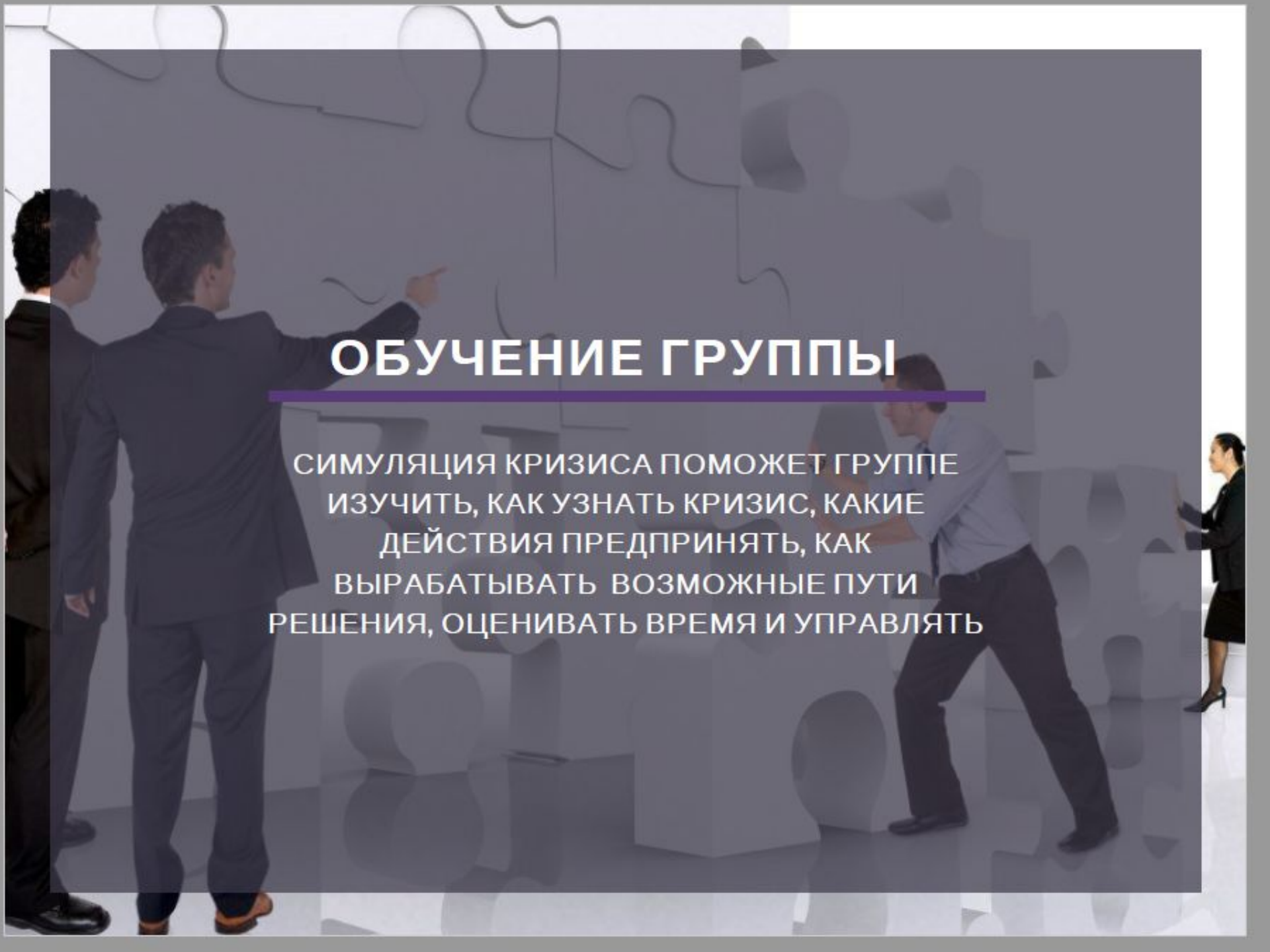
КОНТРОЛИРОВАТЬ И
АНАЛИЗИРОВАТЬ ВХОДЯЩИЕ И
ИСХОДЯЩИЕ КОММУНИКАЦИИ

ОБНОВЛЯТЬ ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ
ПРЕССЫ, СПИСКИ СТАНДАРТНЫХ
ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ

ВЕСТИ ЗАПИСИ ДЛЯ
ПОСЛЕДУЮЩЕГО АНАЛИЗА

ЗАДАЧИ ГРКС

- централизация всех источников информации, как входящей, так и исходящей
- отслеживание и немедленное реагирование в случае ситуаций, которые могут привести к кризису,
- определение и осуществление стратегии и тактики для эффективных и своевременных действий, чтобы взять кризис под контроль
- привлечение и координация использования корпоративных ресурсов и консультантов

A background image showing several business professionals in a meeting. Two men in suits are on the left, one pointing towards the center. A man in a light blue shirt is on the right, leaning forward and pushing a large puzzle piece. A woman in a black dress is on the far right, also interacting with a puzzle piece. The scene is set against a backdrop of large, light-colored puzzle pieces arranged on a floor.

ОБУЧЕНИЕ ГРУППЫ

СИМУЛЯЦИЯ КРИЗИСА ПОМОЖЕТ ГРУППЕ
ИЗУЧИТЬ, КАК УЗНАТЬ КРИЗИС, КАКИЕ
ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНЯТЬ, КАК
ВЫРАБАТЫВАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ
РЕШЕНИЯ, ОЦЕНИВАТЬ ВРЕМЯ И УПРАВЛЯТЬ

Предупреждение кризисов

- **Серия тренингов для спикеров**
 - Навыки публичных выступлений (отработать навыки общения с медиа, репетиция «острых» вопросов)
- **Кризисные симуляции**
 - Выделить угрозы и риски для компании
 - Проработать алгоритм действий случае возникновения угроз





ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ГРКС



Функциональная структура ГРКС

Структура	Функции
Координатор группы (обычно генеральный директор)	Принятие окончательных решений и осуществление докладов для всех внутренних и внешних аудиторий
Руководство	Стратегическое планирование и коммуникации
Группа специалистов	Подготовка экспертных оценок (подготовка рекомендаций и консультации по тем областям деятельности, которые подвергались воздействию в результате кризиса, оценка дополнительных ресурсов для выхода из кризиса, информирование членов ГРКС и генерального директора о ходе событий)

КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

- В случае наступления кризиса необходимо учитывать причастность и потребности в информации различных групп, таких как:
 -
 - - сотрудники,
 - - заказчики,
 - - общественность,
 - - дистрибьюторы,
 - - поставщики,
 - - партнеры.





Основные задачи организации коммуникаций в кризисной ситуации

- 1. Определить основные аудитории,
- 2. Разработать основные сообщения и материалы для коммуникации,
- 3. Выбрать каналы коммуникации,
- 4. Ввести аудитории в курс дела,
- 5. Успокоить общественное мнение,
- 6. Обеспечить точное и своевременное поступление информации

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ УСТАНОВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ:

Координировать и
контролировать все каналы
коммуникации, чтобы
обеспечить ТОЧНУЮ,
СВОЕВРЕМЕННУЮ и
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНУЮ
подачу четких сообщений,
которая СОКРАТИЛА,
СМЯГЧИЛА, ДОВЕЛА ДО
МИНИМУМА негативное
воздействие кризиса на
компанию.



Порядок действий при организации коммуникаций в кризисной ситуации

- 1. Передать информацию в соответствующие службы экстренной помощи: скорая, пожарная, правоохранительные органы, МЧС и т.д.
- 2. Предупредить сотрудников,
- 3. Сообщить соответствующим административным органам (муниципальные власти, судебные органы, законодательные органы, местные представители федеральных властей и министерств),
- 4. Проинформировать дистрибьюторов, поставщиков, других партнеров по бизнесу
- 5. Подготовиться к общению со СМИ

Работа в группах

Задача: предложить антикризисные мероприятия, используя любой из предложенных подходов (Ольшевский, конфликтология, опыт работы зарубежных PR-служб).

Кейс 5. В 1997 году в почтовой компании United Parcel Service произошла 15-дневная забастовка курьеров. Согласно разным отчетам, включая собственный, UPS потеряла около 15 % своих клиентов, которые ушли к конкурентам. В результате снижения лояльности потребителей, упали цены на акции компании, был понижен ее кредитный рейтинг

Кейс 6. В прессе появились публикации о том, что база данных клиентов МТС, которая до этого гарантировала клиентам анонимность, была рассекречена и ее можно купить на Горбушке

Коммуникационные стратегии, необходимые для демонстрации сожаления или спасения корпоративной репутации (по Грэму Даулингу)

1. Ответ аристократа
2. Не высовываться
3. «Звонок адвокату»
4. Ответная агрессивная PR кампания (Обвинение, угроза, сокрытие, отрицание)
5. Найти другого виновника
6. Парировать удар и обезоружить противника
7. «У нас опасный бизнес»
8. «Нам просто не повезло»
9. Не падать духом
10. Принести публичное жертвоприношение
11. Уход с рынка
12. «Дайте нам еще один шанс»

1. Ответ аристократа

- А) ничего не объясняйте
- Б) не извиняйтесь

Пример: 1. компания Intel, когда пользователи столкнулись с проблемами (случайными по мнению компании) в одной из первых версий процессора «Пентиум» и стали обращаться в компанию за помощью и поддержкой, не давала никакой реакции. Затем, им сообщили, что с процессором действительно имеются проблемы, но столкнуться с ними может только очень продвинутый пользователь.

2. В 2005 году на Канском фестивале с плеча Софи Марсо упала лямка платья, обнажив грудь. Кинодива ничуть не смутившись, поправила платье и отправилась в зал.

2. Не высовываться

1. Говорить как можно меньше и надеяться, что интерес СМИ переключится на что-нибудь другое. Мы допускаем, что чем меньше компания находится в поле зрения в связи с кризисом, тем меньший ущерб будет нанесен ее корпоративному имиджу и репутации
2. Привлечь для определения степени вины в возникновении кризиса независимый орган – создать открытую комиссию по расследованию или обратиться в суд.
3. Локализовать кризис до точечной работы с пострадавшими (компенсации, выплаты и т.д.)

3. «Звонок адвокату»

Посредством обращения к юристам добиться запрещения публикаций в СМИ.

Стратегия уместна когда компания сталкивается с враждебно настроенными посторонними лицами или если сотрудник компании допускает утечку крайне важной конфиденциальной информации.

Пример: банк Westpac, чтобы ограничить распространение конфиденциальной информации, касающейся кредитов в иностранной валюте, полученных одной из его дочерних компаний. Юристы банка добились судебного запрета на публикацию СМИ и частными лицами материалов, которые могли оказать негативное влияние на бизнес.

Негатив состоял в том, что кризис переместился со страниц деловой прессы в популярные газеты и теленовости. Вызывавший интерес статьи о клиентах банка, которые довели до банкротства, служили темой для освещения кризиса в СМИ еще в течении нескольких месяцев, кризис даже получил собственное имя – «Афера с посланиями»

4. Агрессивная ответная PR-кампания

Пример.

«Мицубиси Мотор Мануфактуринг оф Америка» обвинили в том, что в ее стенах совершаются сексуальные домогательства. Когда комиссия по равным возможностям трудоустройства объявила о возбуждении дела против компании, то там с порога отмели все обвинения и даже направили полные автобусы рабочих, чтобы пикетировать представительство комиссии в Чикаго.

Такая агрессивная ответная PR-компания заставляет людей сомневаться в выдвинутых обвинениях или принуждает обвиняющую сторону смягчить позицию.

Негатив остается у тех людей, кто служил объектом обвинения, репутация все равно остается подмоченной.

5. Найти другого виновника

«Вот кто на самом деле виноват». «Причиной кризиса послужили действия других людей, не имеющих никакого отношения к компании»

Во многих случаях сыграть значительную роль в возникновении кризиса могут:

- действия других людей,
- компаний или
- местных властей.

Минусы: вызывает бурную реакцию противоположной стороны

Пример: компания «Ауди» обвинила американских водителей в плохой технике водителей, в ответ на утверждения, что у ее модели «Ауди 5000» есть проблема «внезапного ускорения»

6. Агрессивная рекламная кампания (Парировать удар и обезоружить противника)

Вовлеченная в кризис компания использует методы популяризации и рекламы, чтобы опровергнуть обвинения, выдвинутые другой стороной, и отстоять свою точку зрения.

Стратегия используется в спорных ситуациях при определении собственника или в процессе продолжительного кризиса, связанного с разногласиями по поводу производственных отношений

Пример: крупнейшие австралийские авиакомпании стали публиковать в газетах **рекламные объявления размером в целую полосу**, в которых критиковались действия профсоюза пилотов за уклонения своих обязанностей и требовалось принести извинения пострадавшим пассажирам.

7. Опасный бизнес

«Это опасный бизнес»

Эта стратегия базируется на том факте, что многие отрасли потенциально опасны (например, горнодобывающие промышленность, освоение космоса) и рано или поздно вступит в действие «закон больших чисел».

Часто для реализации этой стратегии необходимо обратиться к помощи отраслевой ассоциации, государственного ведомства, независимого ученого или некоего человека с соответствующим опытом, которые объяснили бы опасности, связанные с ведением данного бизнеса, и попросили общественность поддержать компанию в трудное для нее время

8. Стечение обстоятельств или «нам просто не повезло»

- Эта стратегия призвана напомнить целевой аудитории о таких вещах, как фатальное стечение обстоятельств или невезение.

Пример: Авиакомпания «Пан американ», чей самолет разбился в начале 1980 в Новом Орлеане, подозревала, что причиной катастрофы были крайне неблагоприятные погодные условия. Компания привлекла к экспертизе независимую метеорологическую службу. В опубликованных отчетах экспертов говорилось, что причиной катастрофы были экстремальные погодные условия, ставшие обстоятельствами непреодолимой силы.

9. Не падать духом

- При наличии устойчивого имиджа компании и быстрой реакции на кризис

Пример: Взрыв на буровой платформе в Северном море погибло 167 человек. Президент компании «Оксидентал» поклялся, что семьям погибших будет немедленно выплачена справедливая компенсация и выделил на эти цели 100 млн. фунтов стерлингов.

В минеральной воде «Перриер» найдены следы бензола, а в детском питании фирмы «Хайнц» осколки стекла, то обе компании отозвали из продажи всю свою продукцию.

10. Публичное жертвоприношение

- Пример: После катастрофы самолета компании «Бритиш Мадланд Аэрвей» , рухнувшего на автомагистраль М1 в Великобритании и всестороннего открытого расследования, установившего, что главной причиной катастрофы стала ошибка пилота, два оставшихся в живых пилота были публично уволены из авиакомпания.

11. Уход с рынка

- Это самая радикальная стратегия, является следствием нерешительных действий, предпринимаемых для разрешения кризиса. Этой стратегией пользуются, когда понимают, что дальнейшие потенциальные выгоды в области бизнеса не компенсируют существующие риски, в других случаях к этой стратегии прибегают при враждебной реакции потребителей.

Пример: Компания «Пан Ам» после катастрофы в результате террористического акта одного из ее самолетов в небе над шотландским городком Локерби. Продала продать это направление, так как количество пассажиров на рейсах этой компании из Америки в Лондон упало до очень низкого уровня.

12. Дайте нам еще один шанс

- В этом случае руководитель компании публично берет на себя всю ответственность за кризис и просит дать компании еще один шанс. Признание может сопровождаться отставкой руководителя, но необязательно. Чем больше масштабы кризиса, тем значительнее должна быть должность человека, принимающего на себя всю полноту ответственности, чтобы общественность сочла себя удовлетворенность этой жертвой

Коммуникативные стратегии коррекции имиджа компании (по версии газеты «Ведомости»)

Коммуникативные стратегии

- 1. Сказать правду и повиниться
- 2. Поддержать репутацию материально
- 3. Отвлечь внимание
- 4. Восстановить репутацию по частям
- 5. Компенсировать негативную информацию, позитивной

1. Сказать правду и ПОВИНИТЬСЯ

Уместно, когда –

- сокрытие информации может обернуться еще большей потерей репутации в дальнейшем, когда все раскроется.
- когда открытие информации смягчит проблему, сделает ее решаемой
- когда компания уверена, что виновна

Важно, чтобы заявление делало первое лицо или лицо компании с высокой репутацией, при этом он должен объяснить, что произошло и что компания собирается предпринять. (на Западе репутация компании это 80 % репутации ее первого лица. В российских условиях закрытости финансовой информации эта цифра еще больше, поэтому появление первого лица может оказать большое влияние»

2.Поддержать репутацию материально

- Снижение цен может вернуть часть клиентов
- Количество клиентов можно увеличить за счет усиления рекламной кампании

3. Отвлечь внимание

Уместно, когда негативная информация уже стала достоянием общественности. Эта стратегия дает возможность для обдумывания основных действий, так как рано или поздно компанию спросят «Почему не было сказано об основной проблеме?»

Это яркие и запоминающиеся спонсорские акции

Усиление рекламных кампаний

«Новостная атака» (интересные информационные поводы)

4. Восстановить репутацию по частям

- Когда аудитории в глазах, которых снижен имидж очень разниться по степени вовлеченности в кризис
- Потерянная репутация восстанавливается сначала среди части аудитории, потом осуществляется переход на другие виды

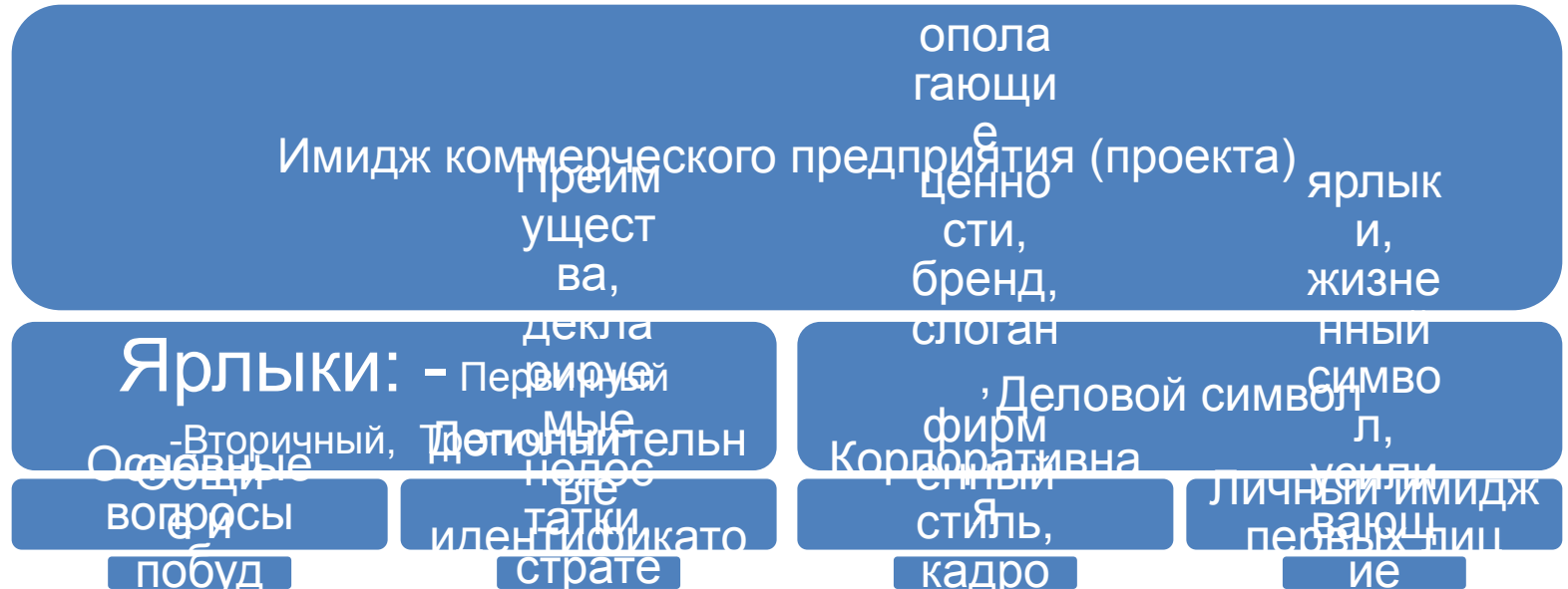
5. Компенсировать негативную информацию позитивной

- Благотворительность, которая должна быть соответствующей стратегии компании (отсутствие неожиданной благотворительности)

Особенности антикризсного PR в бизнесе

Эмпирическая модель имиджа

организации



Эмпирическая модель имиджа организации

А.С.Ольшевский предложил эмпирическую модель структуры имиджа организации.

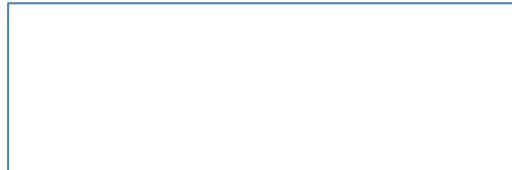
Основными компонентами имиджа являются:

- Первичные характеристики (ярлыки, деловой символ);
- Основные вопросы потребителя (общие и побудительные);
- Дополнительные идентификаторы (преимущества, декларируемые недостатки, стратегия развития, социальная миссия);
- Корпоративная идеология (основополагающие ценности, бренд, слоган, фирменный стиль, кадровая политика, требования к персоналу, уровень сервиса);
- Личный имидж первых лиц (ярлыки, жизненный символ, усиливающие индивидуальные характеристики, образ врага).

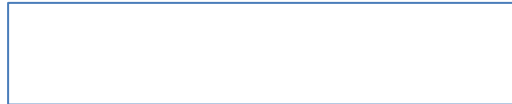
- Основа
 - ЯРЛЫКИ и Деловой символ
- Главные вопросы потребителя
- Дополнительные идентификаторы
- Корпоративная идеология
- Личный имидж первых лиц

Первичные компоненты – ярлыки и деловой символ

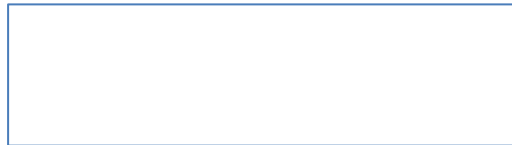
Первичный ярлык –
первая ассоциация,
отнесение к
категории



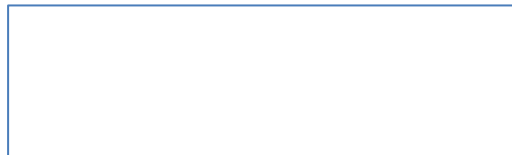
Вторичный –
форма и масштаб
деятельности
объекта имиджа



Третичный –
персонифицирован
ная характеристика
степени доверия



Деловой символ -
направление
развития объекта
имиджа



Первичный ярлык (это...)

– это понятие, наиболее кратко и доступно характеризующее то, к какой категории относится объект имиджа. Как правило, первичный ярлык состоит всего из одного-двух слов, первыми приходящими на ум при упоминании названия фирмы.

Для товаров отнесение к категории выглядит примерно так:
“Прагма - компьютеры”, “Фабрика качества - мясопродукты”, “Росно-страхование”, “Мастер-дент - стоматологические услуги”. Для региона – «Москва – столица», «Владивосток – Камчатка – Край света», «Самара – «Ах Самара, городок» и т.д.

Если проектировщики не позаботятся о формулировке первичного ярлыка, он сформируется самостоятельно, так как структура имиджа содержательно заполнена всегда.

Пример формирования первичного ярлыка

Компания «Новый дом» занимается всеми видами страхования. Но она первой в своем городе начала заниматься ритуальным страхованием, заработав в этой отрасли определенный авторитет и доверие горожан. И за компанией «Новый дом» прочно закрепился первичный ярлык «ритуальное страхование». До определенного момента это компании шло на пользу, так как она прочно срослась с ярлыком, то при потере близкого человека большинство жителей города обращалось в «Новый дом». Но вот генеральный директор решил упрочить свое положение и выдвинул свою кандидатуру в областную думу. За ним крепко закрепляется ярлык «похоронщика».

Вторичный ярлык (масштаб)

– это форма и масштаб деятельности объекта имиджа.

Если речь идет о компании, то большее доверие вызывают фирмы-производители, фабрики, предприятия. Далее масштабность деятельности подчеркивают такие категории как «сети», «корпорации», «ассоциации».

Если о политике, то «известный», «всемирно известный», «широко известный», «популярный», «влиятельнейший».

Третичный ярлык (кто за этим стоит?)

- это персонифицированная характеристика степени доверия. Данная характеристика сложна тем, что «сила», которая «стоит» за бизнесом, политиком, территорией определяется не критериями ее позитивности или популярности, а критерием «серьезности». Для региона «Москва – Лужков», «Санкт-Петербург – Путин из Питера, Матвиенко, которую поддерживает Путин», «Нижний Новгород – Кириенко» и т.д.

При формулировании имиджевых ярлыков необходима предельная конкретность. Практики PR рекомендуют «избегать фальши, неточности, расплывчатости».

Деловой символ

- динамическое понятие, характеризующее направление развития объекта имиджа.

Можно выделить «стабильные», «стремительно развивающиеся», «социально значимые», «активно использующие новые технологии», «первопроходцы», «теневой бизнес», «застойные» и т.д. деловые символы.

Пример использования формирования первичных имиджевых компонент

- ООО «Ивушка», киоск, торгует пивом и презервативами. Единственный учредитель ООО «Ивушка» неизвестный предприниматель Несуразов, у которого нет связей, авторитетных друзей или какой либо другой «крыши».

Имиджевые компоненты	ДО	ПОСЛЕ
Первичный ярлык	Пиво и презервативы	Товары первой необходимости или Товары для студентов
Вторичный ярлык	киоск	(если открыть еще один киоск), то можно позиционировать ООО «Ивушка» – как торговую сеть или сеть розничной торговли
Третичный ярлык	Нет связей, никому не известен	В работе заинтересован один политик- олигарх
Деловой символ	???	Динамично развивающаяся сеть

Компоненты личного имиджа первого лица

Для окружающих объект имиджа часто персонифицируется в ее первом лице. Личный имидж первого лица, так же как и имидж объекта, имеет несколько ключевых характеристик, которые можно регулировать.

- Ярлыки

- - **Первичный ярлык** – это комбинация из пола, возраста и внешних признаков.
- - **Вторичный ярлык** – объединяет в себе его профессиональную принадлежность, элементы прошлого, настоящего, а также сферы деловых интересов.
- - **Третичный ярлык** – это социальное, политическое или иные значения с точки зрения обывателя.

- Жизненный символ

- Индивидуальные усиливающие характеристики

- Образ врага

Пример формирования имиджа первого лица

- Предприниматель Иванов Иван Иванович, старый уродливый мужик, внешне похожий на «типично нового русского», «торгаша» по роду деятельности, при этом «нагло обдирающий простой народ» из-за непомерно высоких цен в своем торговом центре.
- Господин Иванов И.И. руководит «крупной и динамично развивающейся торговой сетью, реализующей качественные продукты питания, которую поддерживает местное Законодательное собрание». Компания ведет активную спонсорскую деятельность по помощи слабовидящим детям.

Пример формирования имиджа первого лица

Имиджевые компоненты	До	После
Первичный ярлык	Старый Уродливый	Опытный Своеобразный (внешность скандинавского типа, «А ля Пьер Ришар» или «похожий на Винокура)
Вторичный ярлык	торгаш	Глава крупнейшей сети магазинов, реализующий товары высшего качества
Третичный ярлык	Обдирает народ	Видный общественный деятель и благотворитель
Жизненный символ	???	Благотворитель
Усиливающие характеристики	???	Выходец из простого народа, всего добился сам
Образ врага	????	Коррупционированные чиновники

Скандалогия

Использование кризиса восприятия
общественного мнения для своих целей



Aviasales

3 hrs · 🌐

👍 Like Page

Говорят, что в аэропорту Анапы гостей встречают казаки.
Билеты от 999 рублей здесь — <https://goo.gl/AgMt2E>



👍 Like

💬 Comment

➦ Share



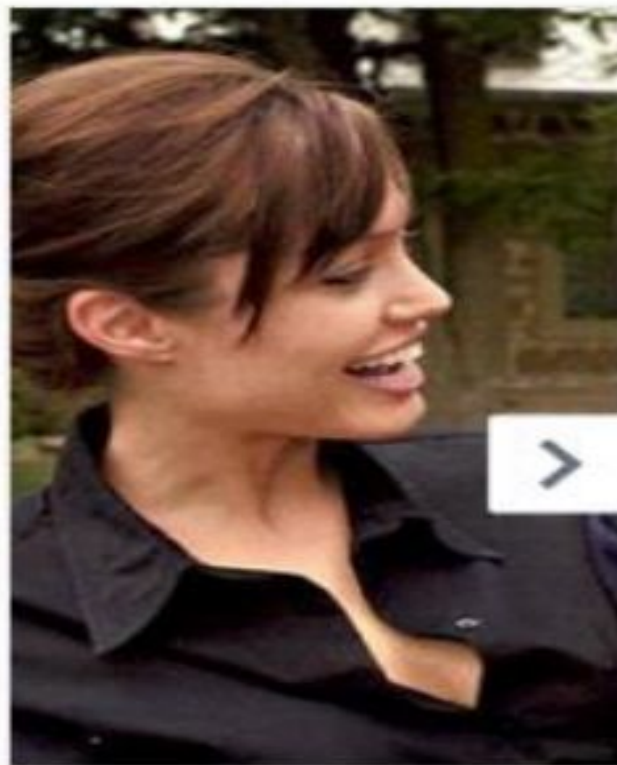
Alexey Kovalev and 239 others

Top Comments ▾

**Aviasales**

Вчера в 9:01 · €

Всем привет, это бред какой-то. Как вы знаете, жена подала на развод, пока я с мужиками проводил наш с ней отпуск в Хорватии. Детей у нас трое + массовка. Мне детей суд разрешит только от бабушки забирать. А их у них много по всему миру. Я обычный голливудский актер с миллионными гонорарами, а не какой-нибудь российский министр — своего самолёта у меня нет. Хорошо, что есть этот сайт, можно составить сложный маршрут и сэкономить бабки на бабках

**Эфиопия от 20 966 рублей****Вьетнам от 14 491 рублей**



НОВОСТИ

ГОРОД

ЛЮДИ

БИЗНЕС

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ЕДА

СТИЛЬ

ДЕТИ



НОВОСТИ

Aviasales опубликовали расистский рекламный пост от лица Брэда Питта

Компания снова от

21 СЕНТЯ

Like 61

SHARE

**Arina Rezanova** @arinarez · 23 сент. 2016 г.

[#boycottaviasales](#) Не раз юзала, но сегодня удалила приложение. Легко найти билеты дешевле, не накормив при этом моральных уродов. [@aviasales](#)



1



3

**Grayson's waifu** @AnnaGrayson_ · 22 сент. 2016 г.

[#boycottaviasales](#) "Сексизм, расизм, гомофобия: ваши продажи взлетят до небес"



1



5

СКАНДАЛ МИХАИЛ КОНСТАНТИНОВ, 22 СЕНТЯБРЯ 2016 В 12:35 29294 23

Призыв бойкотировать сервис Aviasales из-за высказываний его основателя в

VEET

са по

в адрес

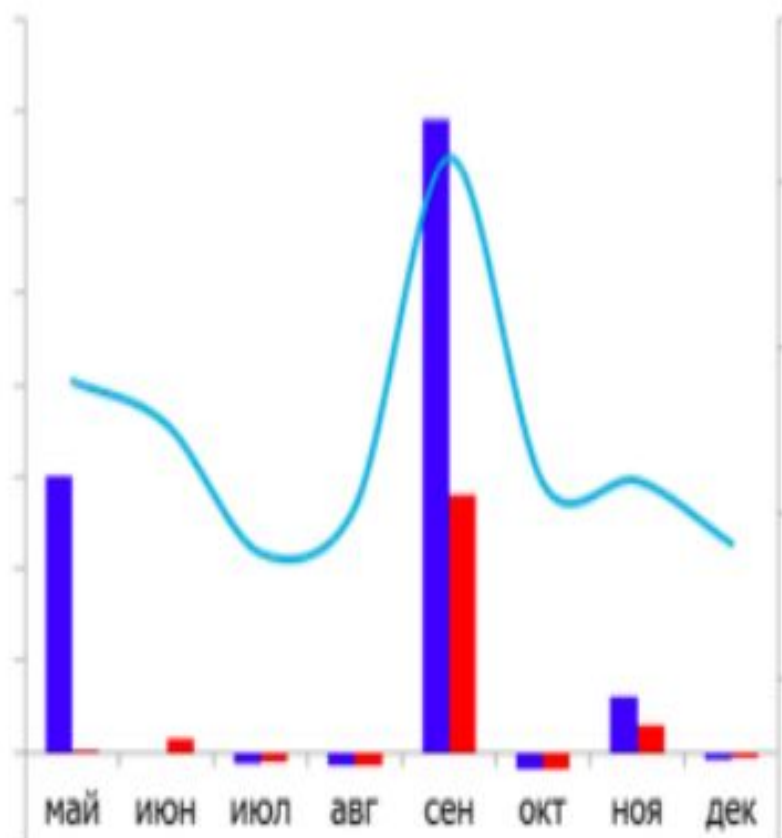
В ответ на

гу

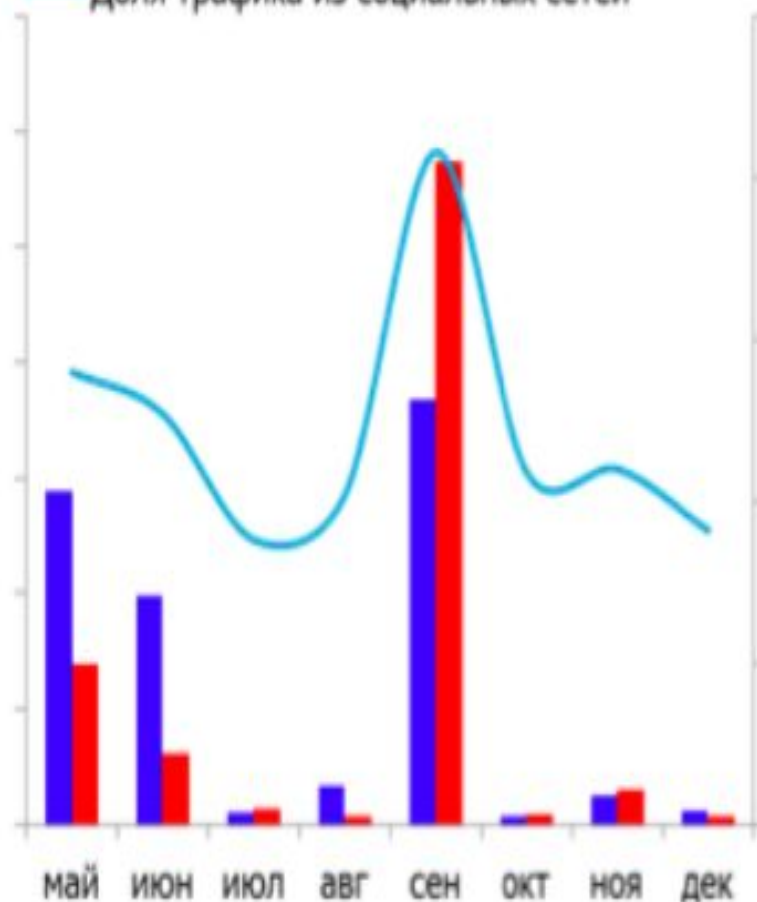
иных детей

гариях

- Доля публикаций о real time-провокациях Aviasales в информационном поле
- Доля экспрессивных публикаций об Aviasales
- Доля трафика из социальных сетей



- Доля упоминаний «провокаций» Aviasales в стихийном пользовательском контенте
- Доля реакций на провокационный контент в суммарной вовлеченности
- Доля трафика из социальных сетей



Заметность
публикаций
(видели
публикацию):

33%



● Сейчас пользуюсь и буду продолжать пользоваться

● Пользовался ранее, но больше не планирую

● Ранее не пользовался, сейчас обратил внимание и хочу попробовать

● Никогда не пользовался ранее и сейчас точно не буду

Оценка публикаций (отношение):



Динамика отношения к компании (за последние полгода, среди тех, кто видел публикации)

- изменилось в лучшую сторону
- не изменилось
- изменилось в худшую сторону

Скандал -

- это нарушение общепринятых правил игры.

Скандал всегда создает "козла отпущения" и всегда создает видимость начала новой эпохи.

Политические скандалы происходят только в либеральных обществах – при тоталитарных и авторитарных режимах у общества либо нет шансов узнать правду о неприглядных делах властителей, либо СМИ не имеют возможности придать этой истории большое значение.

Книга (1988) Андрей Марковитц (Andrei Markovitz) и Марка Силверстейна (Mark Silverstein)

"Политика Скандала: Власть и Процесс в Либеральных Демократиях
("Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies).

Скандал -

Скандал (от греч. σκάνδαλον — ловушка, соблазн, преткновение) — получивший широкое публичное освещение инцидент, связанный с заявлениями о правонарушениях, позорных или аморальных проступках.

СКАНДАЛ - м. франц. срам, СТЫД, позор; соблазн, поношение, непристойный случай, поступок.

Скандалы - один из способов привлечь к себе внимание, или наоборот, подпортить чей-то имидж.

Причины скандалов : коррупция, неправдивость, сексуальные связи. Чем более развита в стране свобода слова, тем более возможна ситуация перетряхивания перед обществом «грязного белья» наших избранников.

Скандал

наиболее эффективный способ
проникновения в массовое
сознание.

Это своего рода аналог триллера,
детектив для массового
употребления.

От "мыльных опер", зачастую
разыгрываемых политиками,
скандал выгодно отличается своей
зрелищностью.

Скандал

Сильный игрок порождает сильный виртуальный мир,
который может трансформировать мир реальный.
Итак, имеет место схема:

- 1. Скандал –**
- 2. Резонанс с массовым сознанием**
–
- 3. Трансформация**
реальности.

Составляющие скандала:

- наличие **двух активных игроков** - обвиняемого и обвиняющих, при этом часто политические актеры прячутся за представителями массмедиа;
- попадание в **чувствительную сферу** для обвиняемого, что предполагает стимуляцию неверных шагов с его стороны;
- работа в области, представляющей **интерес для массмедиа**.

Этапы динамики скандала:

Первый этап - создание обвиняемого путем обнародования информации.

Второй этап - неудачная попытка обвиняемого уйти от обвинений.

Третий этап - раскрутка скандальной ситуации с постоянным расширением включенных в обсуждение журналистов, политологов и политиков.

Четвертый этап - очередная неудачная попытка уйти от обвинений, которая становится новым обвинением.

Пятый этап - фиксация негативного образа обвиняемого на долгие годы.

Скандал развивается, охватывая все большее количество разнообразных массмедийных каналов:

Первый уровень - разовая информация (утечка);

Второй уровень - обсуждение в интернет-изданиях;

Третий уровень - изложение в телевизионных новостях;

Четвертый уровень - анализ в прессе;

Пятый уровень - включение западных СМИ в освещение скандала.

Некоторые эмпирические правила защиты в скандале:

- не опровергать то, что может быть впоследствии доказано обвиняющей стороной;
- остановить распространение порочащей информации;
- заложить сомнение в достоверности сказанного;
- не ссориться с журналистами, поскольку конфликт сразу получит дополнительную энергетику;
- попытаться ввести в оборот новую конфликтную ситуацию, чтобы уйти от внимания к данной теме.

Некоторые эмпирические правила защиты в скандале:

- не опровергать то, что может быть впоследствии доказано обвиняющей стороной;
- остановить распространение порочащей информации;
- заложить сомнение в достоверности сказанного;
- не ссориться с журналистами, поскольку конфликт сразу получит дополнительную энергетику;
- попытаться ввести в оборот новую конфликтную ситуацию, чтобы уйти от внимания к данной теме.

Скандалы в политике

(А.Марковитц, М.Сильверстайн, 1988 г.)

Авторы указывали, что особенность скандала заключается в том, что он показывает **"зияющую дыру в общепринятой реальности"**.

Политические скандалы происходят только в либеральных обществах - при тоталитарных и авторитарных режимах у общества либо нет шансов узнать правду о неприглядных делах властителей, либо СМИ не имеют возможности придать этой истории большое значение.

Книга (1988) Андрей Марковитц (Andrei Markovitz) и Марка Силверстейна (Mark Silverstein)
"Политика Скандала: Власть и Процесс в Либеральных Демократиях
("Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies).

Типы скандалов в политике

А.Марковитц, М.Сильверстайн

Процедурный	Реальный
скандал, возникший в результате неверных действий государственных структур, или действия следственных органов любого рода	обнародованные результаты личной жизни сильных мира сего, которые противоречат общепринятым нормам поведения (среди них - сексуальные похождения)
намного более важны для государства	"реальные" скандалы привлекают намного большее внимание и, как правило, приводят к намного более серьезным последствиям

Скандалы в политике (Джеймс Ньюелл и Джон Гаррард)

1. скандал может стать скандалом только тогда, когда **события, ставшие его причиной, имеют символическое значение** или являются проявлением какой-то проблемы, беспокоящей все общество.
2. требуется, чтобы **общество не испытывало** особого доверия к своим властям, чтобы в нем происходили постоянные идеологические, этические, социальные и пр. трения и чтобы какая-то неприглядная история была вопиющим нарушением действующих стандартов.

Сексуальные похождения могут стать поводом для скандала далеко не во всех странах: так, например, во Франции и Италии к подобным "подвигам" политиков относятся намного терпимей, чем в США и Великобритании.

К примеру, президент Франции Франсуа Миттеран имел постоянную любовницу и внебрачную дочь (в дополнение к законному сыну) - эта деталь его биографии была прекрасно известна французам, однако не вызвала негативной реакции.

Джеймс Ньюелл James Newell и Джон Гаррард John Garrard, авторы книги "Скандалы в Политике Прошлого и Настоящего" Scandals in Past And Contemporary Politics,

Роберт Уильямс

автор книги "Политические Скандалы в США "Political Scandals in the USA»

накал и последствия скандалов обусловлены:

- не только его реальными масштабами,
- состоянием политической жизни США,
- фазами избирательного цикла и пр.

Во второй половине 20-го века в США сформировалась настоящая "инфраструктура" скандала - то есть, появились специальные структуры, которые специализируются на анализе и расследовании подобных историй.

При этом действия "инфраструктуры" часто становятся причиной для новых скандалов.

Скандалы превратились в мощное оружие политической борьбы, которое используют все участники гонки, вне зависимости от цвета своих флагов.

Кейс

Сексуальные скандалы в политике: всегда ли отставка?

Кейс «Алексей Гагарин в Самаре»

Ошибка организаторов имени первого космонавта в презентации на городском празднике, посвященном Дню России «Волга фест» обернулась большим откликом в социальных сетях обсуждениями типа « Спасибо, что не Полина», «Юрий, мы все» и т.д.

Многочисленные мэмы, репосты и обсуждения этой ошибки.

Например в паблике МДК было около 8 млн просмотров этих постов.

Обсуждения длятся уже неделю и пока набирают высокий рейтинг.

Организаторы мероприятия «Волга фест» «Джи Кей Ивент», автор идеи и директор фестиваля Михаил Савченко.

- 1. Можно ли ситуацию назвать скандальной, кризисной?**
- 2. В чем главная проблема? Назовите участников скандала?**
- 3. Что можно сделать в этой ситуации?**

Условия использования скандала для раскрутки, продвижения

- 1. Создание сценария развития конфликта.**
- 2. Оперативный контроль над информационным пространством.**
- 3. Нацеленность на решение поставленной задачи.**

Условия использования скандала для раскрутки, продвижения

1. Создание сценария развития конфликта.

Сначала нужно придумать основную событийную канву (в виде цепочки мероприятий) и выбрать способы донесения информации об этих событиях до аудитории.

Сообщения могут быть явно друг с другом не связаны, но поданы таким образом, чтобы представители целевой группы пришли именно к тем выводам, которые выгодны постановщику.

Например, один крупный региональный банк находился в состоянии конфликта с мелким конкурентом X.

Последний, пытаясь потеснить соперника, вел против него PR-кампанию в прессе.

"Мы решили создать скандал, связанный с X, чтобы навредить его репутации. Сценарий развития событий был прост. Сначала мы наводняем СМИ компрометирующими публикациями, намекающими, что X обманывает своих вкладчиков.

Затем отправляем в город около 500 "социологов ВЦИОМ", и они задают местным жителям вопрос: "Долго ли еще продержится банк X после разоблачений его махинаций в СМИ?". Опрос, о котором, кстати, много и совершенно бескорыстно писали в местных изданиях, заставил большинство вкладчиков задуматься, что бы это все могло значить. В итоге они стали требовать у X свои деньги, и он чуть не разорился.

Условия использования скандала для раскрутки, продвижения

2. Оперативный контроль над информационным пространством.

В ходе реализации сценария следует отслеживать появление любой информации, связанной с конфликтом, и использовать ее для усиления шумихи, сохраняя при этом естественность развития событий.

Одна российская фирма скупала акции у коллектива предприятия в Молдове. Был составлен необычайно драматический сценарий, цель которого - убедить рабочих продать свои акции.

Неожиданно директор завода заявил в корпоративной газете, что русские мошенничают, после покупки они всех уволят и проч. "В ответ мы выпустили газету-клон и в статью директора о мошенничестве русских добавили якобы его же слова о том, что он будет жаловаться на российскую фирму в ООН, в Страсбургский суд и т. д.

После этого директор выпустил экстренную листовку, предупреждая, что последнего заявления он не делал, а сам номер газеты, в котором оно опубликовано, сфабрикован захватчиками.

Следом мы издали бюллетень с поддельным объявлением директора о том, что и экстренную листовку выпустил не он и что он вообще не делал никаких заявлений. Мы довели ситуацию до абсурда, дезориентировали рабочих и вскоре легко скупили акции",- вспоминает гендиректор российской компании.

Условия использования скандала для раскрутки, продвижения

3. Нацеленность на решение поставленной задачи.

Управление подстроенным скандалом часто захватывает постановщика настолько, что у него может возникнуть ощущение вседозволенности.

Например, если акция рассчитана на повышение узнаваемости компании, то не нужно с ее помощью решать несколько задач и пытаться заодно "прихлопнуть" своих конкурентов.

Кейс

- Бешенный ГОСТ

Скандал и взрывной PR

- Классический пиар — это 1-3 месяца раскачки и 6-12 месяцев получения результатов.
- от 1 до 30 публикаций в месяц в независимой прессе. В цели не входят продажи.
- Взрывной пиар. При хорошем раскладе он дает от 30 до 50 упоминаний в день после одной PR-акции. Одна акция длится от 1 до 5 дней. Т.е. может быть до 200 публикаций в месяц.

По замерам компании «Идеи и решения» именно 70-80 публикаций дает рост продаж

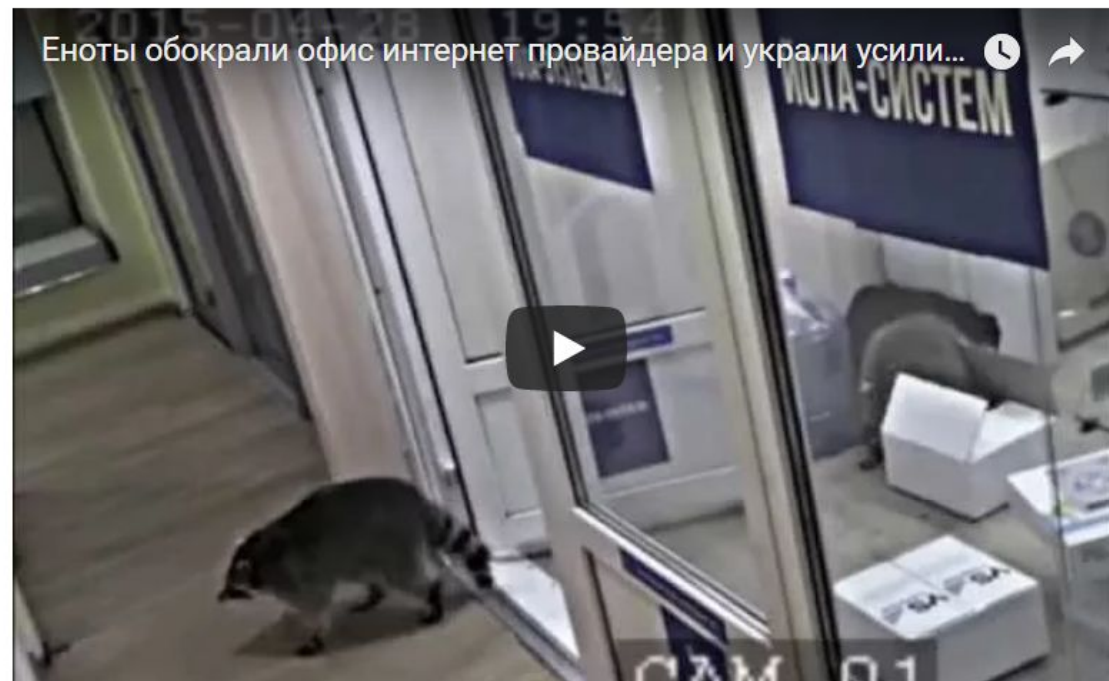
Основные темы-идеи для взрывного PR

1. В позитивном ключе

- дети,
- лав-стори
- экзотические
животные.

Еще король эпатажа, Сальвадор Дали очень любил такие штуки. Вот он с муравьедем в Париже:





Вирусный ролик, в котором еноты вылезли из клеток и устроили погром в московском офисе «Йота систем». по сценарию еноты должны были лишь прогуляться по офису, но в итоге получилась импровизация с дебошем и порчей имущества.

Это добавило пиар-акции огня, и о ней гудели топовые СМИ и соцсети.

Идеи-темы для взрывного PR

2. Возведение памятников

Примеры: Памятник Роману Абрамовичу на открытии английского паба в Красноярске.

Инициирование памятника Стиву Джоббсу в Москве - от имени молодого российского бизнесмена. Памятник сыру от производителя сыроварок "Супра".

3. Установление «прикольных» рекордов

Примеры: Самая большая карта Узбекистана из национальных продуктов

- Самое массовое одновременное поздравление лидера партии регионов.
- Самая большая карта Алтайского края из сыра
- Самый длинный в мире шашлык

4. Выдвижение интересных неоднозначных инициатив

Например, лишить Барака Обаму Нобелевской премии мира.

Назвать сквер, который сносят бульдозерами, Садам Имени Путина. И тогда его не снесут.

Или — подать в суд на автобус, пассажиры которого портят воздух. Тем самым обратить внимание на общую загрязненность воздуха в городе.



ДТП из пяти лимузинов
Первенец взрывного пиара. Самый дорогой спа-комплекс Москвы нуждался в раскрутке, и тогда родилась идея постановочного ДТП с участием 5 лимузинов и приглашенной звезды — Алексея Булдакова, который по легенде как раз направлялся в этот спа-комплекс.

Инцидент приехали снимать 5 телеканалов, он попал в Топ-Яндекс, о нем написали НТВ и Рен-ТВ.



Продажа индульгенций по купонам под Конец Света

21.12.12 — день, который в календаре майя был обозначен как конец света, сам по себе вызвал огромный резонанс, но возможность искупить все свои грехи всего за 500 руб. на одном из сайтов со скидками стала настоящим взрывом

Дополнительный пиар дерзкая акция получила за счет критики со стороны РПЦ.

Большое спасибо!

Исангулова Ирина Маратовна

Fb

<https://www.facebook.com/iipost>

VK

<https://vk.com/iipost>

Группа в ВК Антикризисный PR

<https://vk.com/club132010553>

WhatsApp +7 987 949 27 87