

SMI.RU.COM Библиотека

Коммуникации в новом времени

Санкт-Петербург 2024

УДК 33
ББК 65

Библиотека SMI.RU.COM

Коммуникации в новом времени / S. Библиотека, 137 с.

ISBN 978-5-521-88649-4

Шрифт основного текста: PT Serif,
Шрифт заголовков: dance, лицензия CC BY, разработан Александрой Арсентьевой в Школе дизайна НИУ ВШЭ, куратор Алексей Пушкин

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

**УДК 33
ББК 65**

Эмиля Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-521-88649-4

Издательство
Литературное агентство Эмиля Ахундова (ИП Ахундов Э.И),
www.lit-agent.ru, Санкт Петербург, 2024
© Библиотека S., 2024
© Оформление ООО «Пабlish Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2024

ВВЕДЕНИЕ

Мир коммуникаций переживает беспрецедентные изменения. Цифровая революция, появление новых медиа, ускорение темпов жизни и постоянно растущая конкуренция — все это требует от бизнеса новых подходов к управлению своей репутацией и взаимодействием с аудиторией. Традиционные методы PR уже не всегда эффективны, а понимание сложной многоуровневой экосистемы современных коммуникаций становится ключевым фактором успеха.

Эта книга — результат тщательного исследования и глубокого погружения в практику управления коммуникациями в современном мире. Мы поговорили с признанными специалистами в области PR и маркетинговых коммуникаций, собрали их бесценный опыт, проанализировали успешные и не очень кейсы, чтобы предложить вам целостное понимание этой динамично развивающейся сферы.

В “Коммуникациях в новом времени” вы найдете не только теоретические основы, но и практические рекомендации, подкрепленные реальными примерами. Мы рассмотрим новейшие тренды, инструменты и технологии, которые помогут вам построить эффективную коммуникационную стратегию, укрепить вашу репутацию и достичь ваших бизнес-целей в условиях постоянно меняющегося информационного пространства.

Книга будет полезна как опытным PR-специалистам, стремящимся обновить свои знания и навыки, так и руководителям компаний, желающим понять тонкости современных коммуникаций и построить эффективное взаимодействие со своей аудиторией. Мы уверены, что знания, изложенные в этой книге, помогут вам найти свой путь к успеху в эпоху быстрых изменений и информационного шума.

ЮРИЙ НЕСТЕРЕНКО



ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР КОММУНИКАЦИОННОГО
АГЕНТСТВА «НЕпросто PR»

Как попадают в PR?

В PR, как и в другие профессии, приходят в разное время по разным причинам. В последние годы специалистов с дипломами по связям с общественностью стало значительно больше, чем 10–15 лет назад. Это обусловлено расширением образовательных программ и востребованностью профессии.

Коммуникационных агентств становится все больше, соответственно, и потребность в пиарщиках растет.

При этом, как и раньше, в пиар приходят из совершенно разных профессий. Самой популярной кузницей кадров являются СМИ. Журналисты, редакторы и продюсеры с удовольствием рассматривают переходы в PR-направления. Основной причиной являются деньги и условия труда. Но при этом в коммуникацию приходят из юриспруденции, экономики, государственной службы, образования и других профессий. Но есть и довольно необычные переходы. Например, я пришел в PR из полиции, где служил оперуполномоченным уголовного розыска. На моем счету десятки успешных дел. Самым резонансным было участие в раскрытии шестерного убийства. Работа в полиции мне нравилась, но я всегда чувствовал, что мое место где-то еще. И я безумно рад, что нашел профессию, которая удовлетворяет практически все мои потребности.

Для кого подходит профессия пиарщика?

Пиар не подойдет любому, но утверждение, что наша профессия подходит только экстравертам, считаю ошибочным. Я знаю достаточное количество успешных коммуникаторов, являющихся интровертами. И это не мешает им добиваться успеха. Нам не обязательно уметь все. Кто-то пишет сильные тексты, кто-то великолепно делает стратегии, у кого-то есть навык продаж или публичных выступлений, а кто-то лучше других готовит аналитические материалы. Объединять в себе все умения и навыки получается далеко не у всех, но это сегодня и не обязательно. В нашем агентстве есть копирайтеры, аккаунт-менеджеры, дизайнеры, специалисты по управлению репутацией, SMM и проведению мероприятий.

Что с трендами на PR?

Сейчас все говорят про искусственный интеллект и замену креатива от нейросетей человеческим идеям. Конечно, тренд на ИИ успешно развивается, и его невозможно остановить. Нейросети помогают готовить тексты, делать дизайн, используются в мониторинге и аналитике, но... Человек остается, и не просто остается, а врывается в PR. Человекоцентричность — главный тренд на несколько лет вперед. Сейчас вокруг

успешного лидера строятся бренды компаний, хотя еще несколько лет назад это было необязательно. Поэтому главным трендом является симбиоз человекоцентричности и нейросетей. В качестве примера можно привести перовое лицо главного маркетплейса страны — Wildberries. Если несколько лет назад о Татьяне Ким (Бакальчук) практически ничего не было слышно, то сейчас она активно появляется в инфополе выступая в качестве главного спикера бренда. Это играет важную роль в позиционировании компании и помогает ей в решении кризисов.

Антикризисный PR

Репутационный кризис — это действия или события которые оказали негативное влияние на публичное позиционирование компании или бренда в глазах общества и представителей государства.

Репутация стала главным инструментом защиты брендов в борьбе с кризисами. Без нее очень трудно построить хорошую коммуникационную кампанию. Это актив который в наше время ценится дороже золота.

Условные виды кризисов:

- **Прогнозируемые** — те, которые мы можем предугадать, могут быть сезонными.
- **Внешние** — влияют на деятельность компании вне зависимости от ее работы, являются труднопрогнозируемыми.
- **Внутренние** — происходят внутри деятельности компании. Иногда их можно спрогнозировать. Правильные антикризисные действия помогают избежать последствий.
- **Конкурентные** — связаны с деятельностью конкурентов, с задействованием недобросовестных методов «черного PR». Например, заказные статьи негативного характера, посеи в социальных сетях.
- **Политические** — обычно связаны с действиями правительства или региона. Иногда их можно предугадать, а иногда это практически невозможно. На региональном уровне примером могут быть действия администрации при запуске тендеров по государственным контрактам. В них появляются специальные условия, созданные для «своих подрядчиков».
- **Персональные** — связаны с конкретной, обычно публичной, персонной, с подключением вирусного PR.
- **Региональные** — связаны с особенностями конкретного региона,

обычно предсказуемы и цикличны.

Антикризисные стратегии — это комплекс действий, который помогает сохранить или восстановить репутацию компании в ситуациях, негативно влияющих на образ бренда, руководителя или сотрудников организации при возникновении кризиса.

Главное в антикризисной стратегии — оперативность, слаженность действий, тактика и решения. Для этого при случившемся кризисе, либо при понимании, что избежать кризиса нельзя, необходимо:

- остановить распространение некорректных объяснений ситуации;
- начать распространять положительную информацию и вернуть баланс в информационное и медийное поле;
- положительно воздействовать на имидж компании или персоналий;
- скорректировать информационную повестку в соответствии с изменившимися условиями;
- защищать негативные последствия репутационного кризиса.

Основные приемы антикризисного PR

- Первым высказаться о ситуации.
- Быть на связи.
- Иметь антикризисную стратегию.
- Спрогнозировать возможные последствия ситуации.
- Иметь лояльные коммуникационные резервы (СМИ, блогеры, ЛОМ, господдержка).
- Возможность быстрых действий.
- Подходить к антикризисным действиям с креативом.
- Проводить регулярный мониторинг.
- Использовать кризис в свою пользу.

Некоторые рекомендации руководству компаний для подготовки к кризису:

1. Определить и составить список потенциальных кризисов, классифицировать их, поскольку будет необходим план относительно каждой категории.
2. Участвовать в подготовке и реализации стратегии предотвращения или смягчения вероятности потенциальных кризисов.
3. Во время подготовки планов координировать свои действия со всеми внутренними подразделениями, также определить каналы связей

с общественностью и установить с ними доверительные отношения.

4. Разработать планы, основанные на максимальном раскрытии информации с минимальной задержкой времени, создать список публикуемой и не публикуемой информации.

5. Постоянно проводить мониторинг потенциальных кризисов: претензий, конфликтов и т.д.

6. Определить и подготовить пресс-офис.

7. Провести тренинг — моделирование кризиса и антикризисных действий.

8. Заранее подготовить “Кризисные комплекты”, фото-банк, биографию первых лиц, ответы на часто задаваемые вопросы и тд. Всегда иметь несколько инфоповодов и цитируемых площадок для их публикации.

Примеры информационных атак и стратегий, возможные причины, цели и антикризисные действия

Связанные с существующей **национально-политической повесткой**. Например, упоминания наличия зарубежных активов, антигосударственные действия со стороны сотрудников.

Такие информационные вбросы обычно не имеют под собой фактической составляющей, используются совместно с реальной информацией. Целями подобных действий являются: привлечение внимания к публикации (охваты), цитируемость (обычно репосты делают региональные паблики и СМИ), заказ.

Антикризисные действия:

- Оценка ситуации.
- Коммуникация с инициатором публикации с целью удаления (если повод является несоответствующим действительности и носит откровенно заказной характер).
- Публичное заявление (только при крепком фундаменте защиты).
- Задействование сети агентов влияния.
- Переключение внимания аудитории на альтернативные инфоповоды
- Зачистка информационного поля (в том числе с использованием нетрадиционных методов: информационных атак на враждебные ресурсы).

Репутационные кризисы, связанные с деятельностью аффилированных компаний или лиц.

Это могут быть задержания или обвинения в уголовных (в том числе налоговых преступлениях). Кроме того, резонанс может вызвать информационный повод негативного характера в отношении даже рядовых сотрудников. Или, например, авария по вине нетрезвого сотрудника, в найме которого участвовала аутсорсинговая компания.

Антикризисные действия:

- Максимально оперативная публикация официального заявления для СМИ.
- Создание пресс-офиса для мониторинга и коммуникации с журналистами и госорганами.
- Задействование агентов внимания для переключения внимания в сторону атакующего.
- Обнародование официального заявления по результатам расследования. При необходимости с объявлением об увольнении виновных.
- Создание и инициирование инфоповодов, корректирующих информационную повестку.
- Зачистка информационного поля с задействованием SERM-инструментария.

Репутационные кризисы, связанные с конкурентами из **бизнес- или политической** среды.

В основном кризисы носят заказной характер с подключением политических деятелей, активистов, органов власти (дружественных оппоненту). Одним из признаков является их массовый характер, например, ряд запланированных публикаций в СМИ и социальных сетях региона. Их целью обычно является возможная сделка, удар по политическому куратору, желание втянуть объект в публичный диалог.

Возможные антикризисные действия:

- Поиск интересанта репутационной атаки.
- Выяснение причин и целей.
- Мониторинг упоминаний.
- Удаление публикаций, которые носят откровенно заказной характер.
- Проверка блока на негатив через теневых сотрудников (выход

на руководство СМИ или каналы в Telegram, обсуждение возможностей размещения заказных материалов и последующего их удаления).

- Задействование GR-инструментов.
- Информационный ответ с разоблачением материала заказного характера.
- Информационная поддержка или смещение фокуса на инфоповоды другого направления с упоминанием компании, лица или бренда.
- Возможный диалог с интересантом.

PR-стратегии

Для любой компании, бренда или лица, нацеленного на продвижение с помощью PR-инструментария, необходима стратегия. Мы всегда должны понимать, где мы находимся сейчас, куда идем и какие шаги для достижения коммуникационных целей нужны. На любом этапе реализации стратегии необходимо подключать аналитические инструменты. Лучше иметь доступ к таким системам, как «Медialogия», Brand Analytic или «Крибрум». Если такой возможности нет, то ручной мониторинг тоже может помочь.

Для меня главной целью реализации PR-стратегии является перевод исходящего коммуникационного трафика во входящий. То есть в начале формирования имиджа мы делаем максимум действий: пишем журналистам, следим за повесткой, предлагаем спикеров для выступлений и т.д. Хорошим результатом стратегии коммуникационного сопровождения будет многократное увеличение входящего трафика — когда вас уже просят дать комментарий, подготовить или выступить на мероприятии. Т.е. Мы создаем для первого лица компании или бренда имиджевый фундамент который создает нужный образ в глазах целевой аудитории, влияющий в том числе на бизнес-цели клиента. Товары известного бренда с хорошей репутацией покупают гораздо больше.