

ВИКТОР ТАНИЧЕВ

# ПРАКТИКА

ДЛЯ ПИАРЩИКА И РУКОВОДИТЕЛЯ



Виктор Таничев

**ПРАКТИКА для пиарщика  
и руководителя**

«Издательские решения»

2015

**Таничев В.**

**ПРАКТИКА для пиарщика и руководителя / В. Таничев —  
«Издательские решения», 2015**

Если Вы взяли в руки эту книгу, то, скорее всего, Вы пиарщик, который устал от постоянной теории в учебниках, журналах, на семинарах и курсах. Скорее всего, Вам не хватает практики, как ее не хватало в свое время мне. Эта книга посвящена антикризисным коммуникациям и всему, что с этим понятием связано. Она о чрезвычайных и негативных ситуациях, которые все пиарщики называют емким словом — !!!опа и о том, как с этим емким словом бороться.

© Таничев В., 2015

© Издательские решения, 2015

# Содержание

Введение	6
Для кого предназначена эта книга?	7
10 золотых правил для пиарщика	8
Часть 1. Превентивные меры	9
Что такое !!!опа для пиарщика?	9
Что такое анти!!!опа для пиарщика?	11
Что нужно для того, чтобы !!!опа не пришла?	12
База СМИ	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

# **ПРАКТИКА для пиарщика и руководителя**

## **Виктор Таничев**

© Виктор Таничев, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Я полюбил кризисные ситуации во всех проявлениях за жесткость, а порою и за жестокость, за горящие сроки, за то, что одинаковых кризисных ситуаций не бывает. Все ситуации отличаются мелочами и тем интересны. Они заставляют всегда быть начеку, заставляют думать и бороться. С уверенностью могу сказать, что кризис мою любовь почувствовал и уже долгое время отвечает взаимностью – регулярно преподносит новые интересные ситуации, которые требуют оперативной реакции и максимальной концентрации.

Собственно, если бы не было этого взаимного чувства, то не было бы и этой книги. Не было бы всевозможных интересных тем, алгоритмов, методов и кейсов, с которыми я бы хотел познакомить вас.

Несмотря на то, что все чрезвычайные ситуации уникальны и их последствия могут быть абсолютно разными, я постараюсь показать вам, как, применяя определенные методы реагирования, можно направить стремительные потоки кризиса в намеченное вами русло.

## Введение

**Сразу скажу, что стало поводом для написания этой книги:**

- слишком много различных теоретических исследований на прилавках магазинов;
- слишком мало антикризисной практики не только в учебниках, но и в жизни пиарщиков;
- слишком много принципиальных ошибок допускают пиарщики по незнанию;
- слишком много..... (впишите свое);
- слишком много отдельных кейсов по антикризисным коммуникациям, но нет фундаментальных практических знаний.

В этой книге я постарался избежать того, что слишком часто встречал в учебниках, книгах, лекциях и т. д. – словесного мусора и пустой болтовни. Собрал и систематизировал только то, что выручало каждый день меня и, уверен, будет полезно вам, как пиарщику и пригодится в профессиональной деятельности. Здесь будут не только реальные ситуации, но и ситуации, которые мы с вами будем моделировать для того, чтобы понять природу кризиса, предугадать возможные сценарии, ударить на опережение и минимизировать негативные последствия этих событий.

В работе каждого пиарщика рано или поздно случается непредвиденная !!!опа. От того, как он к ней отнесется, как из нее выберется, будет зависеть, пиарщик он или посредственный обладатель записи в трудовой книжке: «специалист по связям с общественностью». Как вы позже поймете, «!!!опа» в этой книге – всеобъемлющее ключевое определение, с которым мы и будем работать. А, как известно, на самую хитрую ситуацию найдется свой болт с резьбой. Это и есть основной посыл книги. Помните, что из любой кризисной ситуации можно выйти если не героем, то с минимальными потерями и с чувством собственного достоинства. По окончании прочтения руководства, вы станете этим МЕТИЗом.

Заранее прошу простить за нелитературное определение кризисной ситуации, но согласитесь, что мы называем любую чрезвычайную ситуацию этим емким словом, поэтому давайте будем честны друг с другом.

## **Для кого предназначена эта книга?**

В первую очередь, она предназначена для пиарщиков, пресс-секретарей, руководителей пресс-служб, а также сильных людей с устойчивой психикой. В этом руководстве речь пойдет исключительно о чрезвычайщине и обо всем, что с ней связано. Отдельно разберем взрывы, пожары на производстве, травмы персонала, человеческие жертвы и многое другое.

### **Не рекомендуется:**

- «специалистам по связям с общественностью», которые тихонько твитят, чатят, контактят, пока их не застукали;
- другим непрофильным специалистам;
- лицам до 18 лет;
- кормящим и беременным женщинам.

### **Запрещено:**

- журналистам, а также сотрудникам пресс-служб МЧС.

## 10 золотых правил для пиарщика

Начнем с главного – с 10 правил. Будете соблюдать их в своей работе – справитесь с любым кризисом. Не будете – не станете ни пиарщиком, ни МЕТИЗом, о котором мы говорили выше.

**1. Будьте в курсе всего, что происходит в компании и за ее пределами.** Без этого никуда. Если вы выбрали работу пиарщика, то вы должны жить информацией. Причем информацией не только внутренней, но и внешней.

**2. Искренне любите свою компанию и свою работу.** Без этой любви вы просто наемный работник, а не пиарщик.

**3. Никогда не лгите журналистам.** Один раз поймают на лжи – можете уходить работать в другую сферу. СМИ отождествляют вас с компанией. Подмочите свою репутацию, можете испортить репутацию компании.

**4. Ваш телефон всегда должен быть включен.** Даже ночью. Даже в отпуске. Вы всегда должны быть на связи и всегда должны быть он-лайн.

**5. Все необходимые контакты должны быть у вас под рукой.** Не только журналистов и руководства. А все контакты, которые смогут вам помочь, если вдруг придет !!!опа.

**6. Всегда думайте и запоминайте, что и кому вы говорите.** Потом можно устать корректировать информацию, вышедшую в СМИ, со ссылкой на вас.

**7. Перепроверяйте информацию.** Вам должны верить все. На 100% вы не можете верить никому кроме себя, ну, или почти никому.

**8. Всегда оценивайте возможные репутационные риски для компании и руководства.** Просчитывайте возможные сценарии развития событий, всегда будьте готовы к худшему.

**9. Всегда поддерживайте свои контакты с журналистами.** Никому и никогда их не передавайте. То, что вы с ними нашли общий язык – исключительно ваша заслуга.

**10. Всегда находите общий язык с руководством.** Вы должны быть политиком во всем. Если вы говорите, то вас слушают. Если говорят вам, то слушаете вы.

Последнее правило: Держите эту книгу под рукой и изредка перечитывайте. Если случится !!!опа – эта книга вам поможет.



## Часть 1. Превентивные меры

### Что такое !!!опа для пиарщика?

Как известно «!!!опа» для пиарщиков – это все, что выходит за рамки повседневного сценария. Это может быть как простой срыв сроков по какому-нибудь проекту, так и самое настоящее чрезвычайное происшествие на предприятии или происшествие, связанное с деятельностью этого предприятия. Любое событие, которое может иметь широкий негативный резонанс в СМИ и среди общественности, будем называть коротко и просто – !!!опа.

Сразу отмечу, что главная цель, которую я поставил перед собой, когда начинал писать эту книгу, – помочь вам мыслить антикризисно. Я твердо уверен в том, что пиарщик, как врач, должен быть готов к любой нештатной ситуации и должен принимать решения молниеносно, но взвешенно. Именно поэтому в книге будет очень много страшилок, пугающих неподготовленного человека. Но если вы взяли в руки эту книгу, значит, вы решили стать пиарщиком, а в конце книги вы подниметесь в профессиональном развитии на ступень выше и будете подготовлены к любой !!!опе.

Немного самой необходимой теории для того, чтобы разобраться в предмете вопроса. У !!!опы может быть много различных классификаций, разберем несколько из них.

#### **По возникновению:**

1. Системная или вялотекущая !!!опа – коллеги неоднократно, на протяжении пяти месяцев делились с вами в курилке о том, что некая техническая установка травит газ. Но вам и всем остальным было не до этого. Сто лет уже травит и ничего не происходит. Поверьте, произойдет, вопрос времени.

2. Внезапная !!!опа – вам ночью позвонили с работы и сказали, что здание производственного блока взорвалось и полыхает. В блоке, как вы понимаете, был дежурный персонал, судьба его неизвестна.

3. Полная !!!опа – системная + внезапная + вы уже знаете, что есть жертвы.

#### **По информационному весу:**

1. Легкая !!!опа – что-то взорвалось, но персонал справился с ситуацией собственными силами. Кроме руководства компании никто ничего не узнал.

2. Средней тяжести !!!опа – взорвалось, узнали местные СМИ, начали рассказывать, но все живы, жертв нет, разрушений тоже нет.

3. Тяжелая !!!опа – взорвалось, есть разрушения, есть жертвы. МЧС уже рассказывает во внешний мир о ситуации и о том, как они доблестно устраняют последствия. Подхватывают и начинают рассказывать о ситуации СМИ, сгущая и без того не радужные краски.

4. !!!опа – супертяжеловес – вам капец. К третьему пункту добавляется то, что руководство за границей, а у стен административного здания через два часа начинает собираться толпа из родственников пострадавших при взрыве и ваших коллег. Уже разворачивают FLY телевизионщики.

Возможен еще более страшный вариант. К третьему и четвертому пункту добавляется еще один взрыв. Знаете где? Правильно: у стен административного здания.

#### **По времени протекания:**

1. Краткосрочная !!!опа – взорвалось. СМИ рассказали и на следующий день все забыли.

2. Среднесрочная !!!опа – инфоповод длиной в три дня. Взорвалось, но не сильно. Есть жертвы, но они отделались госпитализацией. Есть разрушения, но уже приступили к восстановительным работам. По истечении трех дней инфоповод исчерпан, общественность забывает.

3. Долгосрочная !!!опа – длится от недели до месяца. Ищут виновных. Смотрят, как другие переводят стрелки. Активно обсуждают.

4. Затяжная !!!опа. Погибли люди. Похороны. Реакция на ситуацию руководства. Страховые выплаты со стороны предприятия. «Кто виноват?» Может длиться от недели до года и более.

**По степени влияния:**

1. Мертвая !!!опа – не влияет ни на что. Не прыгают котировки. Не меняют руководство. Даже виновных не ищут.

2. Живая !!!опа – могут обвалиться акции. Могут снять руководство. Могут даже его посадить, а в некоторых странах и расстрелять. Короче, возможно, все, вплоть до суда Линча со стороны родственников потерпевших и госструктур, ищущих стрелочников и т. д. и т. п.

## **Что такое анти!!!опа для пиарщика?**

**Анти!!!опа – это целый комплекс мер, который позволяет:**

- грамотно разрулить возникшую чрезвычайную ситуацию;
- спасти репутацию компании, руководства, сотрудников;
- думать за всех;
- брать ответственность на себя, а при необходимости – вызывать огонь на себя;
- предотвратить возможные репутационные риски компании и руководства в будущем;
- все остальное, что может неблагоприятно повлиять на имидж компании и руководства.

**Единственное условие, при котором это практическое руководство будет работать и будет вам полезно, – вы должны на данном этапе честно ответить себе на несколько простых вопросов:**

Вы отождествляете себя с компанией?

Вы переживаете за ее репутацию?

Вы нервничаете, когда читаете негативные материалы о компании в СМИ?

Вы готовы в случае необходимости взять ответственность за произошедшую !!!опу на себя?

Если вы ответили утвердительно на все вопросы, то погнали дальше. Если хоть на какой-то вопрос вы ответили отрицательно – перечитайте их еще раз. И ответьте утвердительно. Пиарщик просто не может хорошо работать, если он не верит в свою компанию. Если не верили до этого, то лучше поверить сейчас, пока не поздно. Случится !!!опа – поверить в себя и в компанию не успеете.

## **Что нужно для того, чтобы !!!она не пришла?**

Как это ни грустно, но рано или поздно она все равно придет и не потому, что я хочу вас в этом убедить, а потому, что это суровая правда жизни любого пиарщика. Вопрос времени. А для того чтобы ее встретить достойно, необходимо заранее подготовиться. Причем подготовиться необходимо очень серьезно на случай прихода самой страшной жопы.

Итак, первое с чего нужно начать, если вы этого еще не сделали, – составить базу контактов. Она пригодится вам для сбора и актуализации данных.

Даже если она у вас уже есть, внимательно посмотрите на рекомендации: если какие-то из них не учтены, самое время это исправить.

Если есть контакты нужных журналистов – это уже половина дела. Если их нет, то сделайте все возможное и невозможное, чтобы эти контакты появились. Для начала хотя бы телефоны. Удобнее всего формировать базу в таблице, благо стандартные инструменты на любом компьютере это позволяют.

## База СМИ

Вы наверняка уже сами знаете, кто из СМИ с какой оперативностью реагирует на информационные поводы, в том числе, при возникновении чрезвычайных ситуаций. Поэтому формируем список не в алфавитном порядке, а исходя из их оперативности и значимости для вас. Понять, насколько оперативно действует СМИ, очень просто: нужно всего лишь отработать с ними какой-нибудь негативный повод и зафиксировать, как быстро они его осветят в информационном поле. Учтите, что повод должен быть именно негативный, потому, что позитив очень редко может дать необходимый выхлоп. Естественно, не нужно самому делать вброс негатива в СМИ: думаю, на вашей памяти были примеры, вот их и проанализируйте. Если негативных ситуаций у вашей компании не было, то посмотрите на конкурентов или коллег, это бывает очень полезно по той причине, что вы работаете на одном рынке, а ситуации могут быть очень похожи с точки зрения протекания во времени.

Со значимостью тоже все достаточно просто – если освещенный материал получил какое-то развитие или продолжение, то с определенной долей уверенности можно сказать, что оно значимо для целевой аудитории на территории работы вашей компании. Например, если в одном СМИ был освещен какой-нибудь коррупционный скандал, и после него произошла отставка, а может даже и «посадка» коррупционера, то очевидно, это СМИ теоретически имеет вес в инфополе. Но дело тут может быть не только в этом, а еще и в том, что кто-то очень болезненно относится к публикациям в СМИ и резко на них реагирует. Никогда не сбрасывайте это обстоятельство со счетов.

В верхнюю часть базы сначала вбиваем все имеющиеся местные электронные СМИ и контакты в соответствии с их оперативностью. Все информационные агентства, интернет-издания, интернет-газеты. Все, что быстрее печатного слова. Прежде всего вам нужны мобильные телефоны и адреса электронной почты журналистов, с которыми вы общаетесь или предполагаете общаться.

Контакты выпускающих, главных редакторов, новостных редакторов также необходимо добавить в базу. Эти люди принимают решения по выпуску новостей и к ним, в случае крайней необходимости, можно будет обратиться с просьбой о лояльности. Главное – познакомиться с ними заранее, а не ночью, только узнав о том, что в дверь вашей компании постучала !!!опа.

Следующим блоком ставим телеканалы. Все, кто может приехать к вам на полыхающий объект и снять то, что снимать совсем не нужно, особенно без вашего ведома. Принцип формирования тот же, только здесь главную роль играют выпускающие редакторы, формирующие новостные блоки.

Знайте, что как только информация появилась в Сети, и она носит чрезвычайный характер, в сторону вашей !!!опы выдвинутся люди с камерами. Потому что выпускающие редакторы телеканалов всегда отслеживают новости интернет-коллег. Более того, если вы точно знаете, что информация нигде не прошла, всегда будьте готовы к тому, что телевизионщики в курсе происходящего. Не забывайте, что есть некоторая категория людей, которая поставляет журналистам информацию по оперативным каналам. Будьте начеку.

Если в вашей базе появились неизвестные вам до этого журналисты, то это замечательно, начинаем знакомство. Берем позитивный информационный повод, главное, чтобы он не был сырым (непроработанным), сухим (где только факты без интриги) и был интересен. Еще один важный момент – информационный повод должен быть на один порядок выше по значимости в масштабе населенного пункта. Объясню, что это значит. Допустим, если информационный повод значим для целого региона, например, подписание какого-нибудь соглашения с руководством области, то в сравнении со значимостью для одного из городов этой области он будет на порядок выше. Новость о подписании соглашения между предприятием, расположенным

в города N Ленинградской области и губернатором Ленинградской области – на порядок выше по значимости для СМИ города N.

Если взять меньшую или равную значимость, то эффект знакомства, как говорится, будет уже не тот.

Итак, придумали повод или дождались его, грамотно отшлифовали релиз, вставили цитату высокого регионального (городского, областного, федерального руководства – кто вам ближе), согласовали ее с пресс-службой этого руководства. Это же вам нужно, а не им, поэтому активнее работаем в этом направлении. Познакомились с пресс-службой этого руководства. Затем пустили рассылку по электронным адресам из базы своих контактов. Смотрите, чтобы это руководство вашу инициативу не перетянуло на себя. Оптимальный вариант – сначала вы рассылаетесь по своим контактам СМИ, а потом они. Проговорите этот момент заранее. Теперь берем в руки телефон и обзваниваем всех, кому отослали релиз. Особенно тех, у кого цитируемость выше, и тех, с кем вы еще не знакомы. Предмет разговора один – вы дарите отличный инфоповод. Цель – познакомиться и обменяться прямыми контактами.

Если нет желания определять цитируемость СМИ самостоятельно, то большое количество специализированных сервисов вам в этом поможет. Вот, например, рейтинг цитируемости федеральных СМИ «Медialogии».

Компания "Медialogия" подготовила рейтинг самых цитируемых СМИ за май 2014 года.

Топ-10 самых цитируемых газет			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	+1	Известия	15 596,95
2	-1	Коммерсантъ	12 224,58
3	0	Ведомости	7 028,35
4	0	Российская газета	5 976,09
5	+1	Комсомольская правда	2 279,65
6	-1	РБК Daily	1 294,56
7	0	Московский комсомолец	1 143,52
8	+1	Новая газета	956,27
9	-1	Независимая газета	746,08
10	0	Новые известия	398,82

В мае в рейтинге на первое место переместилась газета «Известия».

Топ-10 самых цитируемых журналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Forbes	3 723,57
2	+1	Эксперт	84,64
3	+2	The New Times	79,63
4	+2	Профиль	75,25
5	+2	Star Hit	74,10
6	+3	Огонек	72,33
7	-3	GQ	51,02
8	+2	Сноб	49,87
9	new	Коммерсантъ-Власть	23,89
10	-2	Коммерсантъ-Деньги	17,98

Наиболее цитируемым журналом в мае остаётся Forbes. Самое заметное перемещение у издания «Огонек» (+3), который цитировал слова Петра Порошенко о том, что идти на открытый конфликт с Тимошенко не будет, поскольку считает это неправильным с точки зрения непростой ситуации в стране. «Новичком» рейтинга стал журнал «Коммерсантъ-Власть», который написал в материале «Брюссельский капутник» о завершении в странах Евросоюза четырехдневного выборного марафона в Европейский парламент.

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Gazeta.ru	5 754,54
2	0	Rbc.ru*	4 917,43
3	0	Lenta.ru	4 679,27
4	0	Newsru.com	1 278,31
5	+2	Vesti.ru	1 220,34
6	0	M24.ru	1 173,38
7	-2	Fontanka.ru	1 064,69
8	+4	Inosmi.ru	484,48
9	+11	Slon.ru	436,72
10	+9	Euromag.ru	415,94
11	+2	Bfm.ru	373,98
12	+3	Inopressa.ru	361,80
13	+3	Business-gazeta.ru	338,78
14	+9	Rusplit.ru	328,96
15	+3	Znak.com	325,58
16	-8	Vedomosti.ru	308,56
17	-8	Kommersant.ru	302,15
18	-1	Polit.ru	296,48
19	-9	Rg.ru	293,41
20	-9	Izvestia.ru	271,85
21	+8	Lifenews.ru	237,02
22	+4	Kavkaz-uzel.ru	229,32
23	+4	Yuga.ru	228,11
24	new	Vz.ru	223,06
25	new	Russian.rt.com	218,55
26	new	Tjournal.ru	217,16
27	-5	Kp.ru	200,93
28	new	Yugopolis.ru	191,21
29	new	Km.ru	177,86
30	new	Ridus.ru	167,31

В мае в рейтинге Интернет-ресурсов первые четыре позиции не изменились. Самое заметное перемещение в рейтинге (+11) – у Slon.ru, которому дал интервью пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков. Среди «новичков» рейтинга – Vz.ru, Russian.rt.com, Tjournal.ru, Yugopolis.ru, Km.ru и Ridus.ru. Vz.ru сообщил об операциях украинских военных против сторонников федерализации на юго-востоке Украины. Russian.rt.com сообщил о временной приостановке работы международного аэропорта в Донецке. Роскомнадзор обязал издание TJournal заблокировать статьи про поисковик Google, работавший в «глубинном интернете».

Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Lifenevs	4 959,31
2	0	Россия 24	4 788,68
3	+1	RT	1 859,96
4	-1	НТВ	1 136,52
5	+1	Первый канал	803,77
6	-1	Россия 1	784,18
7	0	Дождь	673,19
8	0	ТВ Центр	291,53
9	+1	EuroNews	258,28
10	-1	РЕН ТВ	110,57

В мае лидер рейтинга телеканалов не изменился, на первом месте телеканал **Lifenevs**.

Топ-8 самых цитируемых радиостанций			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	+1	Русская служба новостей	3 227,43
2	-1	Эхо Москвы	2 756,58
3	0	Радио Свобода	847,63
4	+2	Вести ФМ	243,67
5	+3	Коммерсантъ FM	225,91
6	+1	Маяк	132,44
7	-3	Business FM	128,19
8	-3	Голос России	108,42

В мае в рейтинге радиостанций на первое место переместилась «Русская служба новостей». Самое заметное перемещение в рейтинге у радиостанции «Коммерсантъ FM» (+3). Президент Абхазии Александр Анкваб в интервью «Коммерсантъ FM» сообщил о ситуации в Абхазии.

А вот этот же рейтинг по Санкт-Петербургу за ноябрь 2013 года:

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.