

МИНИ-ГИД: ЧТО ДЕЛАТЬ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

КРАТКАЯ ПАМЯТКА ПО КРИЗИСНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ



Собрать антикризисный штаб и назначить ответственных

Основные роли в антикризисном штабе:

- Глава антикризисного штаба
- Ключевой спикер для СМИ
- Специалист по связям со СМИ
- Разработчик контента, копирайтер
- Специалист по онлайн-коммуникациям
- Специалист по связям с клиентами
- Специалист по мониторингу СМИ (можно отдать на подряд)
- Юрист
- Внешний консультант / агентство, которое возьмет на себя часть задач



Собрать как можно больше информации о ситуации и её влиянии на компанию

- Что уже случилось:** соберите факты о том, как ситуация повлияла на бизнес. Денежные потери, падение спроса, мнение целевых аудиторий. Ведите постоянный мониторинг медиаполя.
- Что еще может случиться:** оцените существующие и потенциальные риски.
- В чем ваши сильные стороны:** что поможет вам пережить этот кризис?
- В чем ваши слабые стороны:** что ослабляет ваши позиции, помимо последствий кризисной ситуации?



Сформулировать четкий план действий и быть на связи

Лучшие практики:

- Будьте компанией с человеческим лицом:** пусть генеральный директор напишет письмо клиентам и сотрудникам. Если у вас международный бизнес, убедитесь, что информация доносится на языке, который поймёт ваша аудитория.
- Не скрывайте правду от людей:** делитесь доступной информацией, продемонстрируйте, что заинтересованы в решении проблемы и готовы помочь своим клиентам. Объясните, что происходит и что вы делаете, чтобы преодолеть трудности.
- Будьте всегда на связи:** для общения с компанией должны быть доступны все каналы. Напишите скрипты, объясните сотрудникам еще раз ваши ценности, переориентируйте людей из других департаментов на общение с клиентами, если нужно. Для общения внутри создайте оперативный чат антикризисного штаба.



Собрать список “кризисных” контактов

Примеры кризисных контактов, которые могут вам понадобиться:

□ Ключевые контакты внутри компании, среди партнеров и подрядчиков

- Сотрудники (главы департаментов, директора и т.п.)
- Международные партнеры
- Поставщики
- Все сотрудники, имеющие отношение к кризисной ситуации (на этапе борьбы с ЧС)

□ Ключевые контакты для коммуникаций со СМИ

- Определить 3-4 контактных лица внутри компании или среди PR-консультантов, которые будут отвечать за коммуникации со СМИ
- Создать список «кризисных контактов», к которым журналисты смогут обратиться за экспертным мнением

□ Ключевые внешние контакты

- Компании/эксперты, которые смогут поддержать вас в кризисные времена
- Собрать контактную информацию для оперативного доступа:
 - Экстренные службы (МВД, МЧС)
 - Международные отраслевые эксперты
 - Международные отраслевые ассоциации
 - Крупные международные партнеры и ключевые клиенты
 - Представители государственных органов на ключевых международных рынках
 - Назначенные PR-специалисты (например, внешнее пиар-агентство)
 - СМИ
 - Прочие дружественные компании и организации



Полезные материалы и ресурсы

- [Гид IATA по кризисным коммуникациям в цифровой век](#)
- [Краш-курс по media relations на Udemу](#)
- [Spark от Adobe](#) – быстрая верстка изображений для соцсетей, подписка от 700 руб/в месяц. Совет: оформите брендинг материалов, закачайте собственные шрифты
- [Piktochart](#) – верстка инфографики. Внимание: не очень хорошая поддержка кириллицы. От 30\$ в месяц
- [Google News](#) – выберите релевантные темы или ключевые слова и подпишитесь на уведомления
- [Mediamertics](#) – мониторинг топовых новостей в реальном времени

Ваш контакт в кризис:

Виктория Манакова

Исполнительный директор, корпоративные коммуникации

| **Citigate Dewe Rogerson** Moscow

+ 7 903 966 58 25

victoria.manakova@cdrmoscow.ru