

*А. А. Прокопович,
студентка 3-го курса СИУ РАНХиГС,
направление «Реклама и связи с общественностью»,
«Сибирский институт управление – филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской
Федерации»,
г. Новосибирск*

АНТИКРИЗИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ PR

A.A. Prokopovich

ANTI-CRISIS TECHNOLOGIES IN REGIONAL PR

Тезисы раскрывают понятие «антикризисный PR», описываются технологии нейтрализации кризисной ситуации. Рассматривается понятие «репутация компании» и влияние кризиса на нее. В данной статье региональный антикризисный PR рассматривается на примере скандала 2015 года между Новосибирским академическим театром оперы и балета и Русской Православной Церковью. Исследуется влияние социальных сетей на масштаб разрастания конфликта. Говорится о ресурсах организации, которые необходимо мобилизовать при выходе из кризисной ситуации. Описываются некоторые способы решения кризиса в компании, в том числе и с помощью социальных сетей.

Abstracts disclose the concept of "anti-crisis PR», describes the technology neutralization crisis. We consider the notion of "reputation of the company" and the impact of the crisis on it. In this paper, a regional anti-crisis PR is seen as an example of the scandal in 2015 between the Novosibirsk Academic Theatre of Opera and Ballet and the Russian Orthodox Church. The influence of social networks on the scale of the spread of the conflict. It is a resource organization that

need to mobilize at the exit from the crisis. It describes some of the ways to solve the crisis in the company, including through social networks.

Ключевые слова: антикризисный PR, региональный PR, репутация компании, технологии антикризисного PR.

Keywords: anti-crisis PR, regional PR, corporate reputation, crisis PR technology.

Кризис давно перестал ограничиваться только сферой финансов. Сегодня он затрагивает почти все отрасли человеческой деятельности, в том числе и рынок PR - услуг. Антикризисный PR одно из самых востребованных направлений PR на Западе, ведь в условиях кризиса репутация, лояльность клиентов и сотрудников, доверие играют главенствующую роль. Антикризисный PR представляет собой комплекс мер по прогнозированию, выявлению и предотвращению кризиса, управление выходом из кризисной ситуации и регулированию его последствий.

Причины кризиса могут быть различны. При этом всегда страдает репутация компании, что негативно сказывается не только на потенциальной прибыли организации, но и приводит к потере клиентов, а в худшем случае – к банкротству. Репутация – актив компании номер один. Исследования показывают, что до 50% цены акции фирмы составляет репутация ее торговой марки, надежности и ее стоимости в представлении клиентов.

Для того чтобы более масштабно исследовать проблему правильного использования антикризисного PR рассмотрим скандальную ситуацию в рамках региона. В 2015 году постановка оперы «Тангейзер» в Новосибирском академическом театре оперы и балета вызвала скандал между самой организацией и Русской Православной Церковью. Новосибирские православные активисты потребовали запретить спектакль, обвинивший постановщиков в «разжигании религиозной вражды», унижении и оскорблении чувств верующих.

Скандал спровоцировала фотография одной из декораций, опубликованной в социальной сети. Общественность сразу разошлась во мнениях о происходящем. По итогу, ситуация стала кризисом сразу для обеих сторон.

В социальной сети сразу были созданы группы для равнодушных пользователей. С 25 человек инициативные группы мгновенно переросли в 5000 тысячную аудиторию. Большинство пользователей являются молодежью, возраст которых колеблется от 18 до 25 лет. Несмотря на то, что скандал был нивелирован на некоторое время, сообщества продолжают вести активное обсуждение происходящих событий.

В кризисных ситуациях одним из важных моментов является способность организации мобилизовать все доступные ресурсы (время, деньги, информацию, опыт, связи). Причем время приобретает ключевое значение. PR-отдел Новосибирского театра оперы и балета не рационально использовал временной ресурс. Их действия не приносили положительных результатов, хотя решения очевидны для специалистов. Одним из самых оперативных каналов коммуникации на сегодняшний день являются социальные сети, которые было необходимо также задействовать в процессе антикризисной PR-кампании.

Нельзя сразу остановить кризис, но начинать нужно с усилий по нейтрализации негативной информации об организации, корректировать в своих интересах и распространять альтернативную. Только тогда можно увидеть результаты работы PR-отделов обеих сторон, и сделать выводы об эффективности применённых антикризисных технологий.

Список литературы:

1. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2003. – 132 с.
2. Файншмит, Е. А. Антикризисный PR / Е. А. Файншмит. – М.: МЭСИ, 2008. – 102 с.