

ную платформу создал вокруг себя Олег Тиньков. Конечно, у него это получилось во многом благодаря его личным качествам и потому что ему нравится образ публичного человека, но, случись вокруг его банка конфликт, разрешить его Тинькову будет легче, чем многим другим участникам рынка», — говорит господин Крампец.

КРИЗИС ОНЛАЙН Работу с информацией во время непосредственного кризиса эксперты советуют разделить на активное взаимодействие с представителями традиционных СМИ и с наиболее популярными и профильными сообществами в социальных сетях.

PR-менеджер агентства DDC Creative Lab Александра Минеева уверена, что сейчас российским компаниям стоит делать упор на соцсети, где руководитель компании может обратиться к аудитории напрямую и сразу же наладить обратную связь. При грамотном подходе эффект от такого взаимодействия будет гораздо более продуктивным, чем в традиционных СМИ.

В подтверждение потенциала этого канала госпожа Минеева приводит пример неудачной работы в соцсетях службы United Airlines по сглаживанию конфликтной ситуации около двух лет назад. «Тогда авиакомпания поплатилась собственной репутацией, не компенсировав вовремя ущерб, нанесенный гитаре пассажира при транспортировке. Здесь стоит отдать должное самому пассажиру: тот спел песню об этой истории и сервисе авиакомпании и выложил видео на YouTube. Результат в виде десятков тысяч просмотров не заставил себя ждать, собственно, как и посылка с новой гитарой», — вспоминает Александра Минеева.

СВЕЖИ ВОСПОМИНАНИЯ Одним из последних примеров антикризисного реагирования являются действия банка «Россия», который пострадал от блокировки систем Visa и MasterCard как от одной из санкций в ответ на действия России в Крыму в марте. «Пока комментарии в поддержку банка, которые давали высокопоставленные лица государства, а также яркие публикации по появлению новых широко известных вкладчиков и увеличению числа желающих стать клиентами банка, насколько я могу судить, являются довольно успешными», — оценивает Юрий Лашманов.

В Петербурге удачным примером Глеб Крампец называет поведение акционеров «Ленты» Августа Мейера, Дмитрия Костыгина и Сергея Ющенко. Он считает, что их активная позиция в судах и на поле пиара помогла более чем достойно выйти из конфликта с очень серьезными оппонентами.

Директор агентства «Сарафан PR» Анастасия Гамаюнова восхищается реакцией Государственного Эрмитажа в рамках любых информационных войн. «Здесь всегда срабатывала одна схема — единая непоколебимая аргументированная позиция, выдвигаемая одним человеком при условии искусственно или естественно созданной информационной прозрачности», — говорит госпожа Гамаюнова.

Контент-директор Всемирного коммуникационного форума в Давосе Янина Дубейковская называет лучшими антикризисными коммуникациями те, о которых никто не узнал. Но при этом чужой кризис можно использовать на благо собственного бизнеса: после аварии на Фукусиме, которая оценивалась специалистами как кризис доверия к атомной отрасли в целом, Росатом провел яркую и эффектив-

ную информационную кампанию на своих атомных электростанциях, вспоминает госпожа Дубейковская.

Оксана Белянская считает наиболее ярким примером информационную кампанию Сочи-2014 при бюджете Игр в 1,5 трлн рублей. «Многие до сих пор радуются тому, что у нас прошла самая дорогая в мире Олимпиада. Вообще, у нас эфир „Первого канала“ и „России 24“ — сплошной антикризисный пиар президента и правительства», — считает госпожа Белянская.

КОМАНДА «А» Кому доверить создание своего светлого образа, тем более в кризисной ситуации, — непростой вопрос. «Компании, чья деятельность связана с потенциальными рисками, либо имеют в своей структуре многочисленный PR-отдел, в состав которого входят соответствующие специалисты, либо обращаются к профессионалам в коммуникационное агентство. Например, авиакомпания, как правило, содержат штат подобных специалистов, и это оправданно, учитывая их риски. Компаниям, у которых нет ежедневной угрозы тяжелых кризисов, выгоднее обращаться к агентству. Очень важно начать взаимодействие с агентством заблаговременно. И далее, если уж неприятности случатся, компания бросит все силы на минимизацию ущерба и нормализацию производственных и экономических процессов, а агентство (которое уже с начала работ будет в курсе особенностей деятельности и рисков компании) быстро и грамотно реализует все, что необходимо для восстановления репутации компании. Главное тут, как всегда, компетентность, доверие и слаженная совместная работа», — говорит Юрий Лашманов из SPN Communications.

Многое зависит от того, насколько готово руководство компании делиться информацией об истинных причинах кризиса и положении дел в компании, замечает Оксана Белянская. «У нас больше доверяют даже не штатным пиарщикам, а дочерям и сыновьям знакомых, которых часто берут на такие позиции, как PR-менеджер. Российские руководители не хотят выносить сор из избы, поэтому чаще выбирают вариант „пусть сделают хуже, но зато свои“, — констатирует руководитель «Фабрики новостей».

ЦЕНА РЕАКЦИИ Стоимость антикризисной кампании зависит от креативности пиарщиков и готовности к затратам заказчика. На региональном уровне объем затрат может измеряться миллионами или десятками миллионов рублей, которые тратятся на проведение многочисленных публичных мероприятий, на размещение открытых писем на правах рекламы в СМИ, на гонорары агентствам или специалистам по антикризисному пиару в штате компании.

Юрий Лашманов считает неправильным называть какие-то абстрактные цифры, поскольку каждая антикризисная программа зависит от специфики бизнеса заказчика, территориального и численного масштаба компании, количества рынков, на которых она работает, и еще от множества важных деталей.

Анастасия Гамаюнова уверена, что лучшая антикризисная кампания должна стоить ноль рублей и ноль копеек. «Максимум — это деньги, потраченные на самолет или такси для скорейшего диалога пиарщика с прямым начальством», — считает руководитель агентства «Сарафан PR». ■



СБЕРБАНК

Всегда рядом

ОТКРЫВАЕМ ДОРОГУ К РОСКОШИ И КОМФОРТУ

Квартиры ПРЕМИУМ-КЛАССА в ипотеку на специальных условиях

8 800 555 55 50 (звонки по России — бесплатно) www.sberbank.ru

*Приведенный в данном материале размер рассчитанной маркетинговой процентной ставки является приблизительным и округленным. Указанная маркетинговая процентная ставка отображает величину переплаты клиента, взявшего кредит в ОАО «Сбербанк России» в рамках действующей с 01.04.2014 по 30.04.2014 акции на приобретение жилья, строящегося и реализуемого ООО «Новгородская», ООО «Прайм-инвест», ЗАО «Северный город», ООО «Данген», при предоставлении скидки застройщиком на приобретаемый с помощью кредитных средств Банка объект недвижимости в размере 8%, получении кредита на срок 12 лет, первоначальном взносе 40% и государственной регистрации ипотеки объекта недвижимости в течение 5 месяцев с момента получения кредита. Процентная ставка за пользование кредитом, указываемая в кредитном договоре при данных условиях, до и после государственной регистрации ипотеки составляет 12% годовых в рублях. Общие условия кредитования по продукту «Приобретение строящегося жилья» (получение кредита в рублях): погашение кредита аннуитетными (равными) платежами; процентные ставки после регистрации ипотеки — от 12% до 14% годовых в рублях, до регистрации ипотеки — от 13% до 15% годовых в рублях (размер процентной ставки зависит от размера первоначального взноса, срока кредита, категории заемщика, а также участия ОАО «Сбербанк России» в строительстве приобретаемого жилого помещения); минимальная сумма кредита — 45000 рублей, максимальная сумма кредита — не более 85% от стоимости приобретаемого жилого помещения; срок кредита — до 30 лет (включительно). Комиссия за выдачу кредита отсутствует, обеспечение по кредиту — залог приобретаемого или иного жилого помещения. Досрочное погашение кредита возможно в сроки, установленные для плановых ежемесячных платежей, без комиссий и ограничения минимальной части досрочно возвращаемого кредита. Дополнительные расходы по кредиту: оплата услуг по оценке и страхованию жилого помещения, оформляемого в залог, а также расходы, связанные с оформлением аренды банковского сейфа (при необходимости), неустойка за несвоевременное погашение кредита — 0.5% от суммы просроченного платежа за каждый день просрочки, следующий за датой наступления исполнения обязательств, установленной кредитным договором, по дату погашения просроченной задолженности (включительно). Подробная информация по телефону контактного центра или на сайте банка www.sberbank.ru. ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России № 1481 от 08.08.2012. 117997, Москва, ул. Вавилова, 19, тел. 8 800 555 55 50 (звонки по России — бесплатно). Изменение условий производится в одностороннем порядке. Информация, представленная в данном материале, не является публичной офертой. Реклама. Проектные декларации на сайтах www.rbi.ru и www.sevgorod.ru.

Собрание

ДОМ БЛАГОРОДНЫХ СЕМЕЙСТВ

Большая Посадская, 12

9%

RBI

The art of real estate®