

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Кризисный PR в России на примере компании «Роснано»

Петухова Анастасия Андреевна

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: stixiry@gmail.com*

Конференция «Ломоносов-2014»

Секция (Связи с общественностью и теории коммуникации)

Кризисный PR в России на примере компании «Роснано»

Петухова Анастасия Андреевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
stixiry@gmail.com

Самой главной особенностью PR является то, что он стал неотъемлемой частью развития всех сфер деятельности человечества. На сегодняшний день в России развиты все виды PR, но в большей степени развит политический PR, а в меньшей – кризисный.

Ключевая особенность кризисного PR заключается в том, что специалисты по кризисному PR начинают свою деятельность только, когда информация о событии стала доступной общественности.

Как известно, эффективность урегулирования кризисных ситуаций во многом зависит от предварительной подготовки к ним. Но для специалистов по кризисному PR, в первую очередь, интересны ситуации, к которым невозможно полностью подготовиться, которые происходят с учетом внешних, неконтролируемых и изменяющихся условий среды.

Рассматривая наиболее известные и интересные случаи кризисного реагирования, можно понять, что удачное поведение в кризисной ситуации всегда основывается на нескольких принципах.

Оперативность и работа на опережение

Самое важное временное промежуток, за который должна последовать реакция компании – 24 часа. Время играет против специалистов по кризисному PR, т.к. промедление влечет за собой волну слухов и домыслов.

Информационная открытость

Нужно не только предоставлять СМИ всю необходимую информацию, но отвечать на вопросы любой аудитории в достаточном объеме.

Честность

Если на производстве произошел несчастный случай или компания допустила ошибку, лучше открыто признать это и первыми огласить план действий и свои комментарии по этому поводу.

Инициатива

Компания должна стать главным источником новостей. Журналисты любят получать информацию раньше всех. Предоставляйте ее первыми, и журналисты будут брать ее у вас.

Координация

Важно, чтобы все сотрудники компании придерживались одного мнения. Любые разногласия внутри компании будут трактованы не в вашу пользу.

6. Работа сразу с несколькими уровнями.

В кризисной ситуации аудитория не ограничивается только СМИ, необходимо также информировать потребителей, сотрудников и партнеров.

Создаваемая годами репутация компании может быть разрушена в один момент. К сожалению, нет компаний, полностью застрахованных от кризиса, но есть такие, которые успешнее справляются с кризисными ситуациями.

Цель моей работы, рассказать о кризисном PR в России на примере компании «Роснано».

Выбор компании обусловлен следующим: «Роснано» является крупнейшей компанией

наноиндустрии в России, но деятельность компании широко не известна общественности.

«Роснано» занимается инновациями, не все из которых оправдывают вложенные в них средства. Из-за этого, у компании зачастую возникают кризисные ситуации.

В своей работе я разберу несколько самых ярких примеров кризисных ситуаций и покажу, как компания справлялась с ними. В будущем я планирую создать PR-стратегию, для того, чтобы о компании узнала общественность.

Список литературы

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
2. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст]: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
3. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до pr-директора. Ардис, 2007.

Литература

1. 1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
2. 2. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом Текст : учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
4. 3. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до pr-директора. Ардис, 2007.