

Понятие антикризисного пиара

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Чайка Арина Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: hweosky@mail.ru

Антикризисный пиар является ключевым аспектом управления репутацией бренда. Построение грамотной пиар стратегии требует учитывать возможные риски, негативные последствия, а также непредвиденные обстоятельства, с которыми может столкнуться фирма в процессе своей деятельности. Существуют различные подходы к пониманию термина антикризисный пиар. Согласно определению А. Н Чумикова (Чумиков А.Н., 2013 г., с. 6) антикризисные коммуникации — это «синтезированное понятие, которое важно разделять на такие составляющие, как антикризисная аналитика, антикризисный копирайт, и собственно антикризисные коммуникации, которые тесно взаимосвязаны». А. С. Ольшевский (Ольшевский А.С., 2003 г., с. 5) определяет антикризисный пиар как «комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий». Е. А. Сайкин (Сайкин Е. А., 2015 г., с. 5), в свою очередь, определяет антикризисный пиар как «специальную технологию коммуникационного менеджмента, направленного на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса». В целом антикризисный пиар стоит описать как практику, состоящую из разработки и реализации коммуникационной кампании, направленной на восстановление доверия к организации среди общественности, клиентов и деловых партнеров, а также снижению негативных последствий кризисных ситуаций. Подтвержу на примере необходимость владения навыками антикризисного пиара. Пандемия коронавируса 2020-2021 годов потребовала от государства и бизнеса применения широко-масштабного комплекса антикризисных коммуникаций. Одной из самых пострадавших в экономическом плане отраслей стал российский авторынок. По данным АЕБ [6], в апреле 2020 произошло сокращение уровня продаж на 72,4 %. В это время перед компанией «Келес Рус» – официальным дистрибьютором Chevrolet массового сегмента стояла задача [1] донести до потенциальных покупателей информацию о возвращении на российский рынок бюджетных моделей Chevrolet. Креативное PR и Digital-агентство TrendFox решило сделать упор в коммуникациях на создание разветвленной дилерской сети в России, сделав акцент на старте продаж. Так, об открытии первых дилерских центров в Оренбурге и Вологде первыми узнали потенциальные покупатели именно в этих регионах – местное ТВ и радио, крупные печатные и электронные СМИ регионов, в то время как привычная модель распространения информации в первую очередь включает взаимодействие с федеральными медиа. По словам Вадима Артамонова [5], исполнительного директора «Келес Рус», одной из основных идей, которые производители пытались донести до аудитории стала мысль, что «это не просто возвращение шильдика, это другие принципы работы». По результатам кампании [1] новости о старте продаж более 10 раз попадали в тематический ТОП Яндекс-новостей, о компании вышла 1051 позитивная публикация и, как результат, к концу 2020 в России уже была реализована первая 1000 бюджетных автомобилей Chevrolet, на общую сумму свыше 1 млрд рублей. Таким образом, построение

грамотной пиар стратегии в условиях кризиса показывает высокую адаптивность бизнеса, что обеспечивает важность и необходимость знания о том, как применять инструменты антикризисной коммуникации.

Источники и литература

- 1) 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2022 г. – М.: Р.И.М. Партнерз Нетворк, 2024 – 512 с.
- 2) Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб. : Питер, 2003. — 132 с.
- 3) Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. — 44 с.
- 4) Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникацией : учеб. пособие. — М. : Аспект-Пресс, 2013. — 172 с.
- 5) Автостат: <https://m.autostat.ru/interview/45651/>
- 6) АЕВ: <https://aebrus.ru/upload/iblock/9d4/rus-car-sales-in-april-2020.pdf>