

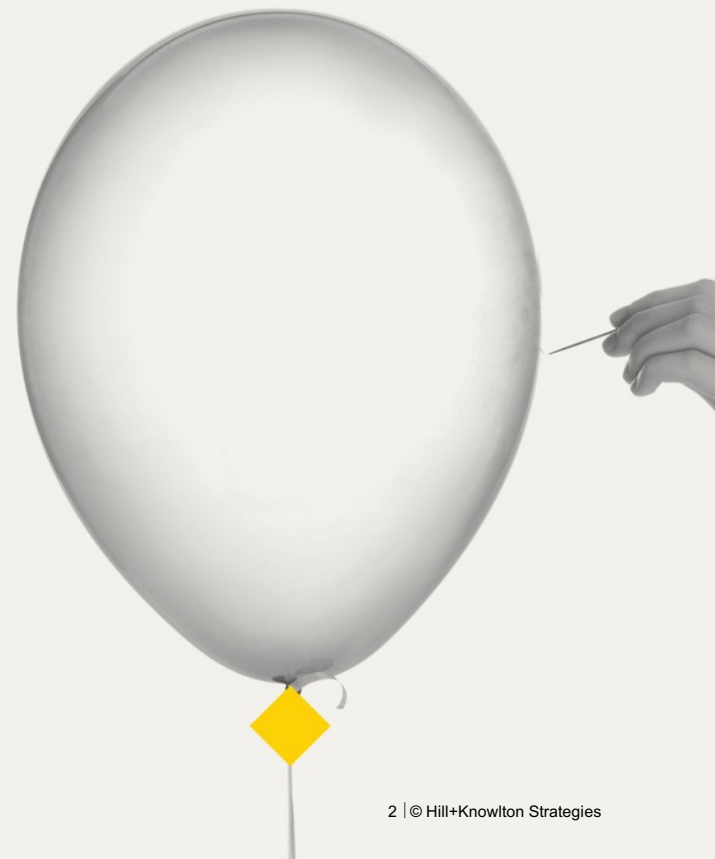


Кризисные коммуникации в digital-эпоху



Inna An
+7 777 674 76 50
Inna.An@hkstrategies.com

Любой кризис – это
 всегда угроза
РЕПУТАЦИИ
 компании, ее
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ и
ФИНАНСОВОМУ
БЛАГОПОЛУЧИЮ



Мир изменился и продолжает меняться каждый день.

Абсолютной монополии
традиционных СМИ и
правительств на информацию
больше не существует — это и
хорошо, и плохо



«Привычные» кризисы

- Аварии на производстве
- Авиакатастрофы
- Разливы нефти
- Забастовки рабочих
- Брак продукта
- **Войны и протесты**
- Природные катаклизмы

Новые кризисы

- Утечки данных
- Сексуальные домогательства
- Нарушение IT безопасности
- D&I
- Личная жизнь vs профессиональная
- Личная позиция руководства
- Пандемия
- **Война в Украине (первая война в «прямом эфире»)**
- **Искусственный интеллект**



Медийный ландшафт:

- становится все более конкурентным – нужно быть первым, при этом не всегда точным
- не останавливается ни на секунду, создавая контент и новости в режиме 24/7

Информационный ландшафт:

- изобилует дезинформацией, предположениями и слухами, которые зачастую распространяются быстрее, чем правда

Растущий дефицит доверия

- как бизнес организациям, так и правительственным структурам (поступки vs слова)



GENERATED BY A.I.



Новые технологии создают новые вызовы

Социальные сети дают основу для:

Моментального и широкого распространения и быстрой эскалации проблемы/кризиса

Завышения ожиданий аудитории и требований относительно скорости реакции и прозрачности действий со стороны объекта кризиса

Снижения способности организации управлять коммуникациями, веб-сайт организации становится единственным средством массовой информации, над которым они имеют значимый «контроль».

У каждого есть голос

Потребители используют социальные сети, чтобы выразить разочарование, журналисты используют их, чтобы добывать информацию

Инфлюенсеры, группы давления и активисты используют социальные сети для мобилизации и активизации сторонников

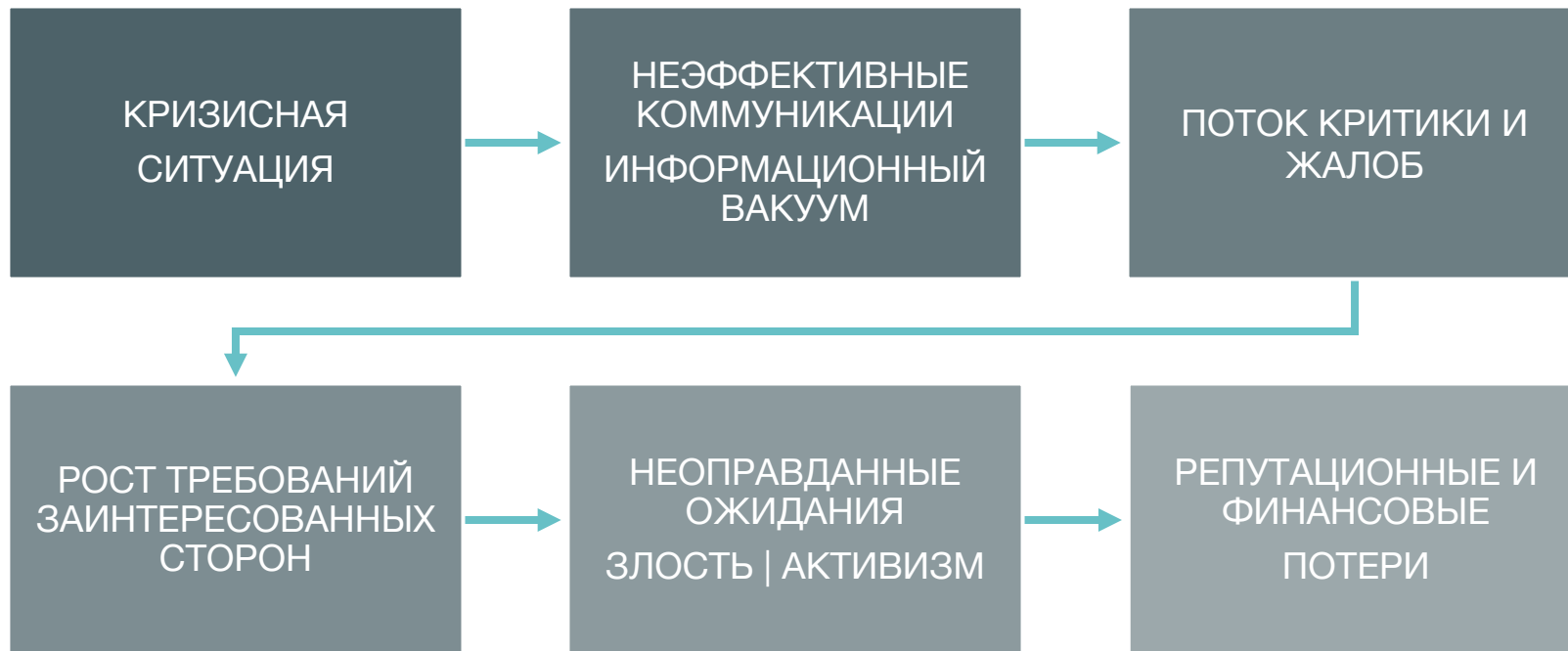
Гражданские журналисты имеют возможность фиксировать и распространять происходящие события в режиме реального времени с помощью видео и фотографий, сделанных на смартфоны.

Выход на глобальный уровень

Плохие новости могут распространяться молниеносно, а новости из одной страны могут быстро распространяться в информационном поле других стран.

В Интернете не существует географических границ, поэтому удержать проблему на одном рынке сегодня сложнее, чем когда-либо.



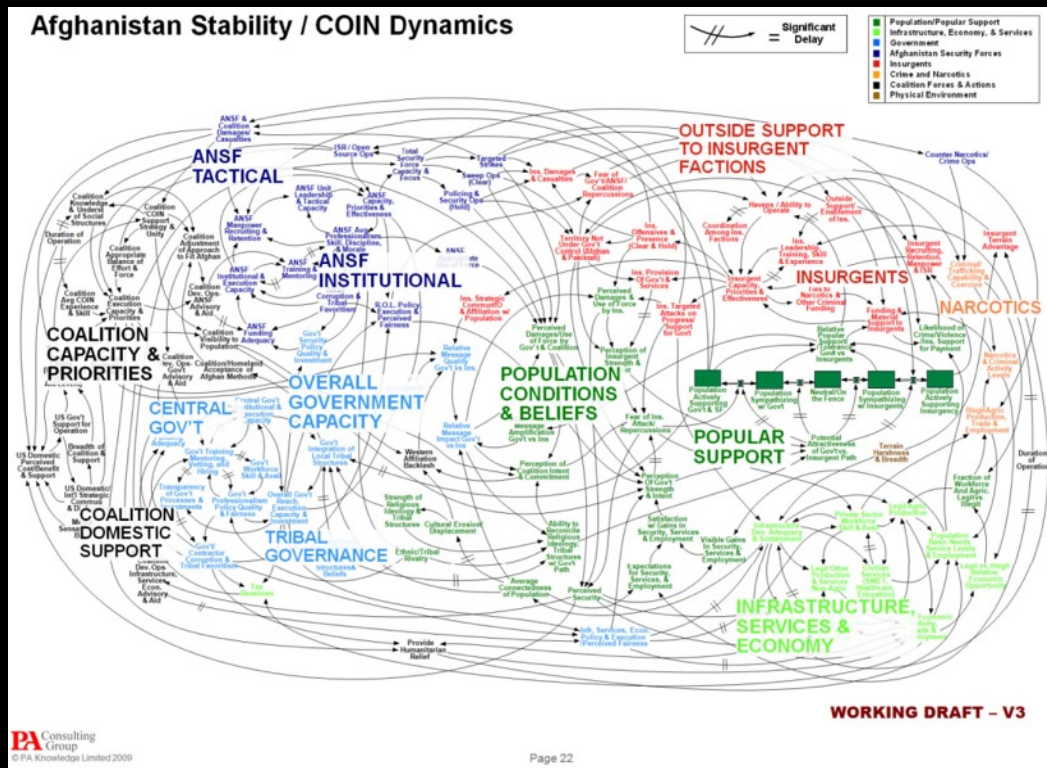




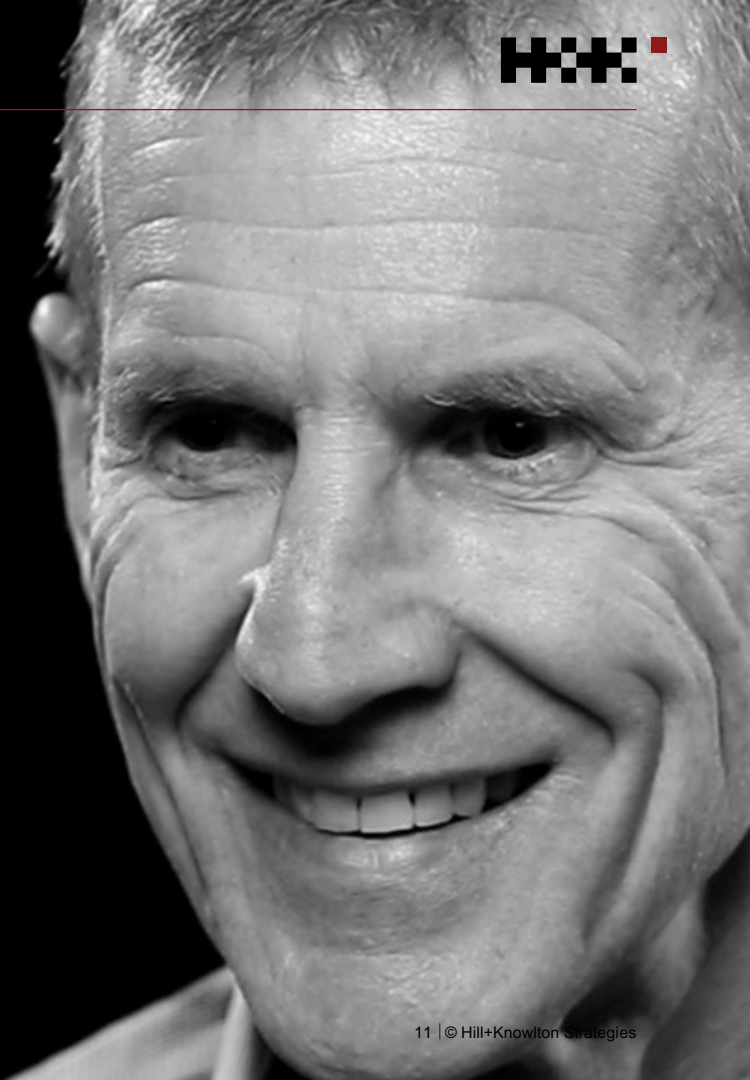
Как ПОДГОТОВИТЬСЯ



Будьте подготовлены, но не усложняйте



«Когда мы поймем этот слайд, мы выиграем войну».
Генерал Стэнли С. Маккристал





Первые 24 часа имеют решающее значение во время кризисной ситуации. В первую очередь всегда реагируйте на проблемы безопасности, такие как сохранение жизни, эвакуация, потребности жертв и т.д. Контролируемые коммуникации могут стать ключом к спасению корпоративной репутации.

3 КЛЮЧА К ЭФФЕКТИВНЫМ КРИЗИСНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ:

ЧЕТКОЕ
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
РОЛЕЙ И
ОБЯЗАННОСТЕЙ

БЫСТРАЯ РЕАКЦИЯ

ОТВЕТСТВЕННОЕ
РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ИНФОРМАЦИИ

- Определите наихудшие сценарии и действуйте в соответствии с ними
- Работайте в командах, объединяя знания и подходы в разных областях
- Боритесь с инстинктом защищаться: будьте мудры и заботливы
- Знайте, какие аудитории важны для вас, и сосредоточьтесь на работе с ними, а не только на СМИ
- Уважайте роль журналистов в кризисе: им необходимо делать свою работу
- Не забывайте держать связь со всеми важными группами, как внешними, так и внутренними
- Кризис обычно дает возможность улучшить отношения с некоторыми стейкхолдерами
- ЧЕСТНОСТЬ и ЗАБОТА – два главных руководствующих принципа

