

PR-методы защиты от недружественных поглощений: украинский опыт

***Елена Деревянко, канд. экон. наук,
управляющий партнер и креативный
директор Агентства PR-Service
(агентство-партнер Антирейдерского
Союза предпринимателей Украины)***

Содержание презентации

1. “Антирейдерский” PR как разновидность антикризисной коммуникации
2. Стратегия и тактика противодействия рейдерской атаке средствами PR

PR в системе антикризисного менеджмента

- ТИПОВЫЕ УГРОЗЫ:**
- Враждебные действия сторонних лиц (рейдеры, протестные группы граждан и т.п.)
 - Ошибки в организации и исполнении бизнес-процессов, независимо от времени, когда они произошли
 - Некачественное управление, чрезмерная самоуверенность руководства

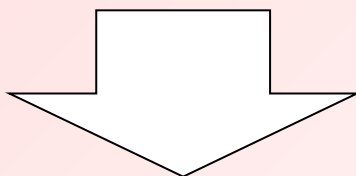


Цели и задачи "антирейдерского" PR

Цели	Задачи
<ul style="list-style-type: none">• Получить поддержку общественности• Воздействовать на ход судебных разбирательств• Отключить на время "чужой" административный ресурс или стимулировать применение "своего"• Мотивировать оппонентов к достижению компромисса на приемлемых условиях или к прекращению враждебных действий	<ul style="list-style-type: none">• Закрепить за собой роль основного ньюсмейкера – лица, которое дает определение ситуации и формирует представление о путях ее успешного разрешения• Установить доверительные отношения со СМИ в ипостаси "защитника правого дела"

Превентивные PR-активности

- **"ЗАПАС АНТИРЕЙДЕРСКОЙ ПРОЧНОСТИ" =**
 - Системная работа по управлению репутацией компании (например, трансляция message о факте наличия у компании эффективной системы обеспечения безопасности и т.п.)
 - Целенаправленное налаживание устойчивых отношений с целевыми СМИ ("собственники-редакторат-авторский состав")
 - Наличие системы медиамониторинга (как элемента системы обеспечения безопасности бизнеса)
 - Наличие плана SOS (реагирования в чрезвычайной ситуации) и в его составе программы антикризисной коммуникации, в т. ч PR



1. Удешевление оборонительных PR-активностей
2. Увеличение количества и повышение качества медиаприсутствия в "горячей фазе" конфликта

Высокий старт: "Бей первым, Фреди!"

- Станьте источником информации раньше, чем предметом обсуждения. Гробовое молчание и высокомерие – верный способ похоронить репутацию: "то ли он украл, то ли у него украли"
- Ретранслировать свою точку зрения через масс-медиа легче, когда журналисты еще не заангажированы тем или иным способом
- "Отставшая" сторона корпоративного конфликта изначально обречена догонять, ей сложнее склонить СМИ как лидеров мнений в свою пользу

Содержание PR-активности

- Максимум эмоций, минимум юридических деталей, понятные журналистам и общественности логические схемы противостояния
- Работа на опережение, постоянный контакт с юридическим блоком группы защиты как генератором инфоповодов, поиск компромисса интересов между "скажи все, скажи сейчас, имей свою версию" и "все, что вы скажете, будет использовано против вас"
- Активное вовлечение дружественного админресурса в PR-активность (при возможности)
- Подключение к PR-ресурсу общественных антирейдерских организаций
- Только нацеленность на результат, а не креатив ради креатива

Вместо резюме

1. Хороший бизнес = 40 % GR + 40 % PR + 20 % "ум, честь и совесть менеджеров компании" (Олег Дерипаска)



PR ≠ панацея

2. Не рассчитывайте на абсолютную лояльность так называемых дружественных СМИ: лучшая гарантия их лояльности и оперативности – денежные знаки
3. Проверьте "родословную" своих PR-защитников (как и членов других блоков группы защиты). PR-специалисты могут в разных ситуациях стоять по разные стороны баррикад. Но всегда есть те, кто скорее "бел, чем черен"...

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

y.derevyanko@pr-service.com.ua

www.pr-service.com.ua

Тел./факс 235-49-51