Заполняй информационное поле сам или его заполнят за тебя

Илья Новохатский, в 2004–2007 гг. пресс-секретарь «Трансаэро», в настоящее время – совладелец PR-агентства DNA Communications

Очень часто владельцам и топ-менеджменту наплевать на внешний фон. Для них это неизбежное зло, происки конкурентов и т. п. Они считают (ошибочно), что это что угодно, но не ситуация, которую можно контролировать. Поэтому в кризисной ситуации они не работают с внешним фоном. Но в случае с «ВИМ-авиа» известно, что они с внутренним фоном тоже не работали. В смысле с регуляторами, рынком и т. п. Не зря же Росавиация призналась, что не может дозвониться до владельца.

Илья Новохатский

В кризисной ситуации, особенно такой как у «ВИМ-авиа», стратегия очень простая: заполняй информационное поле сам или его заполнят за тебя. И за тебя заполнят его только дерьмом и больше ничем. Причем, имея базовое понимание, как работают СМИ, контролировать ситуацию вполне возможно. Я не про успокаивающие пресс-релизы, а про точечную работу с максимум пятью-шестью журналистами ведущих изданий.

То, как компания ведет себя в кризис, является очень важной составляющей ее репутации. Как для клиентов, так и для других аудиторий: регуляторы, кредиторы, поставщики и т. п. Но многие предприниматели и их пиарщики считают поток новостей о себе личным оскорблением и либо замыкаются, либо начинают ссорится

с журналистами, не понимая, что у них такая работа и их энергию можно использовать в собственных целях.