

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЖИДКОВА ЭЛЕОНОРА ЕВГЕНЬЕВНА

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ PR-КАМПАНИИ В
ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент., к.эконом.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Антикризисный Public Relations (PR), его содержание, принципы и методы организации – одно из самых актуальных исследовательских направлений современной экономики, науки о связях с общественностью и многих смежных дисциплин.

Антикризисная стратегия предприятия – базисный фактор, определяющий развитие и стабильность коммерческой деятельности, является гарантией эффективного взаимодействия организации с обществом и государственными структурами, обеспечивает безопасность и доступность информации. Антикризисные мероприятия являются основными средствами для противостояния, поэтому их разработка должна быть ориентирована на предупреждение потенциальных рисков и включать в себя эффективные механизмы для реагирования на случай начала кризиса.

Актуальность выбранной темы антикризисного PR обусловлена тем, что каждая организация функционирует в рамках межличностных коммуникаций: от взаимоотношений внутри коллектива до диалога с партнерами, с общественными институтами и госорганами. Если возникают сбои в любом из этих направлений, это сразу же отражается на работе всего предприятия. Постоянный мониторинг имиджа и управление информационным потоком является обязательным и необходимым.

Цель дипломной работы – разработка и реализация антикризисной PR-стратегии для МАУ Редакция газеты «Заря».

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- Изучить теоретические аспекты кризиса и антикризисного PR.
- Рассмотреть особенности антикризисного PR-проектирования на примере зарубежных и отечественных компаний.
- Проанализировать деятельность и дать характеристику МАУ Редакция газеты «Заря».

- Разработать эффективную антикризисную PR-кампанию для организации.

Объектом исследования является МАУ Редакция газеты «Заря».

Предметом – разработка и реализация антикризисной PR-кампании для МАУ Редакция газеты «Заря».

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные публикации докладов, статей ученых по проблеме недостаточного понимания управленцами необходимости в разработке антикризисной PR-кампании для любой организации.

Личным вкладом данной выпускной квалификационной работы будет является разработка и реализация антикризисной PR-кампании для организации, улучшение имиджа компании, посредством разработанных мероприятий и рекомендаций.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты антикризисного PR.

В современном мире непредвиденные обстоятельства могут возникнуть в любой момент. Данная проблематика сохраняет свою актуальность, учитывая, что нет такой отрасли, которая была бы полностью иммунизирована от потенциальных кризисных явлений.

В рамках исследования механизмов PR, первостепенной задачей является определение концепции «кризисной ситуации» в данной области.

В PR - деятельности понятие «кризис» применяется для описания разнообразных ситуаций, подразумевая прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить или даже разрушить репутацию компании.

В контексте современных коммуникационных реалий, кризисные ситуации не ограничиваются исключительно сферой традиционных медиа, таких как печатные издания и телевидение. С учетом проникновения цифровых технологий, кризис обладает потенциалом для быстрого и широкомасштабного распространения через интернет-платформы и социальные сети, это способствует мгновенному охвату значительной аудитории. В этом аспекте кризисная ситуация – риск для имиджа организации, влечет за собой возможность серьезного нанесения ущерба ее финансовому и экономическому состоянию.

Если подытожить сказанное, то кризис – это сложное событие в жизни людей и организаций, характеризуется значительными материальными убытками, моральным ущербом и психологическими издержками. Решение кризисной ситуации требует комплексного привлечения и оптимального использования всех доступных ресурсов.

Антикризисный PR является важной составляющей успешного управления кризисными ситуациями в организации. Его целью является минимизация отрицательного воздействия кризиса на репутацию и имидж компании, а также максимизация возможностей для повышения доверия со стороны клиентов, партнеров и общественности.

Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

Объект антикризисного PR – репутация и имидж организации.

Предмет антикризисного PR – коммуникации во время кризиса по средствам PR-инструментов.

Функции антикризисного PR:

1. Предотвращение возникновения кризисных ситуаций. Это может включать в себя:

- разработку стратегии взаимодействия с потенциальными критиками;
- проведение обучающих программ для персонала;
- внедрение системы контроля и предупреждения кризисных ситуаций.

2. Оперативная реакция на возникшие проблемы. Это включает в себя:

- разработку планов коммуникации с заинтересованными сторонами;
- активное взаимодействие с журналистами и СМИ;
- принятие эффективных мер для быстрого устранения возникших проблем.

Задачи антикризисного PR связаны с поддержанием доверия и лояльности клиентов и партнеров компании. Во время кризиса часто возникают сомнения и недоверие к деятельности организации. Антикризисный PR должен выполнять задачу поддержания хороших отношений с общественностью и государственными органами.

Первый принцип антикризисного PR – прозрачность. Критически важно не только давать СМИ доступ к информации, но и исчерпывающе отвечать на вопросы. Позитивное восприятие общественностью невозможно без открытости организации.

Второй принцип – быстрота. Она является ключевым элементом в чрезвычайных обстоятельствах. Чем оперативнее будет высказана официальная позиция, тем меньше шансов для распространения недостоверной информации и спекуляций в СМИ. Ответные меры организаций в кризисных ситуациях часто отличаются заметной затянутостью. Главной причиной тому служит отсутствие готовности к нештатным ситуациям, не разработанная антикризисная стратегия и план действий. Также свою роль играет и недостаточно обученный персонал.

Третий принцип – это эмоциональная адаптация. Антикризисный PR должен учитывать эмоциональное состояние заинтересованных сторон. Важно не только предоставлять информацию о проблеме и ее решении, но и проявлять эмпатию и понимание по отношению к пострадавшим.

Четвертый принцип – это участие всех заинтересованных сторон. Антикризисный PR должен основываться на принципе полезного сотрудничества и включать все заинтересованные стороны в процесс решения кризисной ситуации.

В узком смысле, антикризисный PR специализируется на создании и реализации стратегий, направленных на снижение и преодоление кризисных ситуаций. Однако, этот термин включает в себя не только стратегические и тактические решения для борьбы с кризисом, но и разнообразные техники предотвращения его возникновения.

В рамках разработки стратегических мероприятий по урегулированию кризисных ситуаций представляется целесообразным создание специализированной PR - кампании, предназначенной для решения возникающих проблем.

Успешная антикризисная PR-кампания должна быть основана на прозрачности и честности в коммуникации с заинтересованными сторонами. Наиболее организованным способом является подбор комплексных действий (антикризисных мероприятий), обладающих высокой интеграцией, наиболее гибких, адаптационных, централизованных и направленных на максимально наилучший результат, не исключая оценку и усиление неформального управления – вот путь к успеху и преодолению сложно- сложившейся ситуации.

Вторая глава посвящена разработке и реализации антикризисной PR-кампании в организации.

Объектом исследования является МАУ Редакция газеты «Заря» – муниципальное автономное учреждение, занимающееся подготовкой и выпуском печатных периодических изданий – газет – и удовлетворения с их помощью информационных потребностей читателей. Организация находится в муниципальной собственности и его учредителем является администрация города Суровикино, в лице управления информации.

Компания МАУ Редакция газеты «Заря» также, как и любая организация, сталкивается с разнообразными кризисными моментами и частными конфликтными ситуациями. Но наиболее «прогремевшим» конфликтом был случай, связанный с необъективным и недостоверным информационным материалом. 16.02.2024 газета опубликовала статью, в

которой содержались некорректные данные и заблуждения касательно деятельности компании, занимающейся управлением жилыми многоэтажными комплексами. В данной публикации говорилось, что организация осуществляет свои функции вне рамок законодательства и безосновательно получает финансовые средства за предоставление своих услуг. В ответ на распространение такой информации, представители компании оспорили достоверность этих утверждений и направили требование к редакционному коллективу и учредителю издания – муниципальной администрации – о публикации официального опровержения. Однако главный редактор отклонил данное требование, что было подтверждено письменным отказом на официальном бланке муниципального учреждения.

Компания обратилась в арбитражный суд с требованием обязать администрацию как учредителя издания опубликовать комментарий компании в той же газете. В результате принятия судебного решения, издание незамедлительно разместило комментарий в последующем выпуске, что позволило избежать наложения штрафа – штрафных санкций за неисполнение судебного постановления.

Ввиду этих событий, посыпались серии обвинений от аудитории в адрес издательства в сфере манипуляции информацией, это, в свою очередь, спровоцировало снижение уровня лояльности и доверия среди потребителей. Доказательством этого является сокращение доходов от рекламной деятельности на 30%, уменьшение объема подписки на 20%, рост затрат на 10%, что в совокупности привело к общему убыли доходов на 14%.

В целях минимизации негативных моментов, возникших в результате указанного конфликта, была разработана и реализована собственная антикризисная PR-кампания.

Данная антикризисная PR-кампания направлена на устранение негативного отношения к МАУ Редакции газеты «Заря». Для этого были предприняты следующие меры:

- переподготовка кадров, данное мероприятие базируется на организации и проведении ролевых и деловых игр, моделирование различных ситуаций, а также проведение тренингов и практикумов. Кроме того, акцент будет делаться на усилении системы контроля за процессом обучения новых работников;
- признание ошибок, публикация опровержения на официальном сайте, дублирование во все социальные сети;
- организация различных форм демонстрации контроля качества информации, которые могут предусматривать: проведение дня открытых дверей, семинары, лекции, мастер-классы и т.д.;
- проведение бесплатной конференции со спикерами на тему: «Ошибаться – это нормально»;
- взаимодействие с общественностью в форме опросов, сбор обратной связи в социальных сетях;
- создание клуба «Начинающий журналист» для учащихся 9-11 классов, для тех, кто готовится к поступлению на специальность журналистики, участие в клубе способствует привлечению молодой аудитории, что, в свою очередь, способствует повышению имиджа издания и расширению рекламного потенциала.
- издания и расширению рекламного потенциала.

Помимо этого, важным составляющим для проведения успешной антикризисной PR-кампании является взаимодействие и взаимопомощь коллег, в данном случае в их лице выступят СМИ Суровикинского района:

- телепрограмма «Суровикинский вестник»;
- радио «Белый лебедь»;
- ОАО «Калачевская типография».

В рамках анализа результативности антикризисной PR-кампании был осуществлен комплексный анализ ключевых показателей, включая:

1) динамику возрастания количества положительных отзывов о редакционной деятельности;

2) прирост аудитории в социальных сетях, в частности, на платформе «ВКонтакте» и «Одноклассники»;

3) увеличение доходности от рекламных кампаний;

4) рост доходов, связанных с продажей подписок на издательские продукты.

Эти показатели являются ключевыми мерами эффективности антикризисной стратегии и позволяют оценить её вклад в улучшение имиджа и финансового состояния редакции.

В результате проведения антикризисной PR-кампании был достигнут ключевой результат, который заключается в восстановлении уровня доверия и лояльности среди целевой аудитории.

Изучение тенденций в динамике роста аудитории двух российских социальных сетей – «ВКонтакте» и «Одноклассники» – в период с марта по май 2024 года, были получены следующие результаты. Было выявлено, что количество пользователей, подписавшихся на данные ресурсы, увеличилось на 13% для «Одноклассники» и на 8,3% для «ВКонтакте».

В ходе анализа финансовой отчетности было выявлено увеличение объема рекламных доходов на 22%. Кроме того, наблюдается рост доходов от продажи подписок, который составил 11% по сравнению с предыдущим периодом до проведения антикризисной PR-кампании.

Реализованная антикризисная PR-кампания позволила МАУ Редакции газеты «Заря» достичь положительных результатов. Данная стратегия помогла существенно уменьшить негативные последствия инцидента. Учреждение смогло увеличить степень лояльности аудитории, оптимизировать доходность, что было достигнуто не только за счет проведения маркетинговых акций, но и благодаря общему улучшению взаимоотношений с потребителями.