

PR — ЭТО ПРОСТО

**РОМАН
МАСЛЕННИКОВ**

**ВЫ —
ВЕБ-ШОЙГУ:
АНТИКРИЗИСНЫЙ
ПИАР В СЕТИ**

12+

PR – это просто

Роман Масленников

**Вы – веб-Шойгу:
Антикризисный пиар в Сети**

«Автор»

2013

Масленников Р. М.

Вы – веб-Шойгу: Антикризисный пиар в Сети /
Р. М. Масленников — «Автор», 2013 — (PR – это просто)

Противодействие чёрному пиару в интернете — острая актуальная задача не только во время «экономических кризисов». Почему в Интернете? Это подробно объясняется на страницах книги. Если коротко: «А где же, как не там?» В Сети вся жизнь сейчас, брат! Конечно, во времена рецессии услуга «Антикризисный PR» — находится в топе самых заказываемых клиентами PR-агентств. «Неправильные» увольнения, конкурентные войны, просто сокращение денежной массы и клиентов, убыль клиентов. Все это способствует тяге ваших недобросовестных спутников к нечестной игре. — Как реагировать на негатив? — Как бороться с плохими, «устаревшими» и нечестными отзывами? — Как вычищать «авгиевы конюшни» плохой информации и возвращать бизнес к жизни? — Что такое «ассиметричный ответ»? Обо всем этом вы и узнаете из книги! Удачи вам!

Содержание

Вступление	5
Предупреждение!	6
Бонусы	7
Антикризис: Введение	8
Почему антикризисный пиар важен в Сети?	9
Происхождение антикризисного пиара	11
Клиенты и контрагенты – «редиски»	12
Экс-сотрудники – «редиски»	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Роман Масленников

Вы – веб-Шойгу:

Антикризисный пиар в Сети

Вступление

Вашему вниманию – мои наработки для одной из тайных сфер деятельности пиарщика. Формат «мини-книги» будет соблюден. Никакой воды. Только практика.

Вы вправе послушать аудио-запись данного вебинара или мастер-класса – купить или скачать¹. Но книга есть книга. Здесь есть бонусы!

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде простой статьи. Но мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной Вам здесь информации. Первыми ею должны воспользоваться только избранные – скачавшие данную книгу, то есть Вы!

Вперед!

Роман Масленников

Автор книг «СуперФирма», «СуперЛичность», «СуперКонсалтинг», «101 совет по PR» и др.

¹ <http://makingofpr.ru/productshop/goods/> – магазин инфо-продуктов – лекций о PR

Предупреждение!

Данная мини-книга является стенограммой одноименного аудио-семинара. Поэтому, текст в ней – «как есть». Не сильно корите меня за это, пожалуйста.

Этот ход – «публикация стенограммы без редактуры», – преследует 2 две цели: экономия места на бумаге и своеобразная шифровка информации. Кто захочет, тот поймет!

А чтобы был стимул за то, что вы решились продрасть через «надиктованный текст», – (признаюсь, сам часто ругаю авторов, которых хочется прочесть, но у которых книги надиктованы), – вот вам подарки за некомфортное чтение.

Бонусы

Все, кто купит данную книгу – получит от меня бесплатную 15-минутную консультацию по скайпу по теме книги. Добавляйте меня – [prmaslennikov](#), чтобы условиться о времени Вашей консультации.

Когда данный материал выйдет в виде полноценной книги – вычитанной, отредактированной, комфортной для чтения – вы узнаете об этом первыми!

Будем с Вами на связи!

Антикризис: Введение

Тема у нас звучит сегодня как «Антикризисный пиар в Рунете». Чуть позже объясню, почему именно в Рунете. Критическая ситуация: как с ней быть, как быть к ней готовым, как ей противостоять, как защитить репутацию первых лиц.

Я являюсь, помимо указанных в презентации статусов, кандидатом философских наук, что позволяет смотреть на ситуацию более широко.

И постараюсь вам сегодня рассказать, как работать с негативом: что с ним делать или, может быть, ничего не делать, или, например, как к этому подходить не столько комплексом, сколько централизованно. По мере общения до семинара у меня родилась одна идея. В конце сегодняшнего семинара, мастер-класса или лекции – как угодно, в принципе, можно назвать – я поделюсь этой идеей. Потому что основная проблема, как я понял, это не только среагировать на негатив правильно, правильно к нему подготовиться, но еще и пробить это решение у руководства, чтобы оно одобрило ваш план действий или не одобрило. Вот в этой связи, соответственно, у меня тоже есть пара идей. Точнее одна идея, которой, как я уже сказал, поделюсь.

Почему антикризисный пиар важен в Сети?

Итак, прежде чем вообще понять, что такое антикризисный пиар, собственно: антикризисный пиар сегодня применителен (этот термин), в основном, только именно к интернету именно в том сегменте языка, в котором вы работаете – в русском интернете. Иностранские публикации тоже можно использовать, но это все-таки хоть и мощно, но второстепенно. Об этом тоже коротко сегодня скажу.

Пиар в интернете. Раньше было как? Допустим, какая-нибудь фармацевтическая компания, которую уже во всех учебниках процитировали, извинилась перед всеми, провела пресс-конференцию, и вроде бы как бы все. На этом они считают, что дело закрыто, и уже дальше отпиаривают эту ситуацию в учебниках, литература, как они классно все сделали. На самом деле, там может быть все было и по-другому, но случай вошел, я считаю, запланировано. Все знают уж этот приснопамятный Тайленол.

Сейчас ситуация другая. Пресс-конференцию уже провести недостаточно. Отделаться пресс-релизом тоже не получится. То есть: на каждую пресс-конференцию, на которую придет, допустим, тридцать журналистов, у каждого будет по десять тысяч читателей, получается у нас триста тысяч в сумме читателей. И для этого целая пресс-конференция. Ну хорошо, окей, они напишут. А потом напишут два блогера, у которых в сумме читателей минимум полмиллиона. Если три напишут, то миллион. Ну и, собственно, где здесь получается фокус внимания?

Пресс-релиз. Вы его написали, все официально, от имени компании, по всем распространили, но здесь другая ситуация: он еще и не всем дойдет, а всем, кому он дойдет, скажут: «Ой, а мы без денег его не публикуем», – или: «Вообще здесь какая-то неактуальная фигня, вообще мы сейчас о другом пишем».

Простой пример: мы разговаривали с корреспондентами Рен-ТВ о повестке дня, о том, о чем пишут журналисты. Мы организовывали интересный информационный повод на первое апреля. Коротко о нем, и почему, собственно, разговор состоялся.

Мы принесли в офис одной сервисной компании двух питонов. Там их оставили, потом позвонили во все СМИ и сказали: «Что с ними делать? Они сейчас загрызут всех сотрудников! Помогите их пристроить! Мы их боимся!» – и так далее. Через полтора часа у нас стояла очередь из пяти телеканалов, чтобы снять это действо. Один телеканал пропустили, потому что мы их встретили, остальные телеканалы не пропустила охрана, потому что было воскресенье и по тупости их «завернули». Охранник не дозвонился кому-то – в общем, глупейшая фигня. И даже несмотря на это, в понедельник-вторник выходили полосы центральных федеральных газет с этим случаем. То есть: «Обнаружены два питона, что делать?» Соответственно, здесь уже защитники животных подключились. То есть очень серьезный резонанс.

Ну, понятно, что это было для пиара компании организовано.

Той, в которой оставили этих животных. Этот случай можно до сих пор в интернете посмотреть, если интересно, набрать «питоны в офисе» в Яндекс.

Так вот, приехали снимать Рен-ТВ, и мы спрашиваем, как бы играем роль: «Чем вас заинтересовала ситуация?» Все-таки Рен-ТВ, федеральный канал, мол, где мотивация-то? И они рассказали такую интересную историю: «Вот вы знаете, мы снимаем для зрителей, а зрителям не интересны взрывы газопроводов, масляные пятна, какие-нибудь обрушения каких-нибудь цистерн. Нет, конечно, интересно, но больше интересна судьба каких-нибудь животных, людей, детей. Вот у нас был случай, – говорят они, – взрыв

газопровода. И через пять минут обращение: «Пропал котенок», – застрял в мусорном отсеке. Он пищит на весь дом, ничего поделать нельзя, жители уже не спят третью ночь, и вот сейчас они обратились во все газеты. И как вы думаете, куда мы поехали? Что нам сказал редактор: взрыв газопровода или котенок?»

Котенок!

Правильно, они поехали к котенку! Так вот, речь идет о чем? Что некое ЧП случилось, и вы о нем отчитались, но СМИ это не подхватят по разным причинам. Все идет к тому, что привычные методы коммуникаций сегодня немножко не то, чтобы не работают, но работают еще другие, более мощные средства коммуникаций, которые нужно иметь в виду, когда случается некий антикризис.

Это было некое отступление. Вернемся к вопросу о видах антикризисного пиара.

Происхождение антикризисного пиара

Какой же вообще может быть антикризис, так, если разобраться по сути? Съедем слона кусочками: антикризис бывает, когда пишут недовольные клиенты или ваши контрагенты.

Клиенты и контрагенты – «редиски»

Но контрагенты – люди более серьезные, это все-таки юридические лица, они не всегда высказываются отрывисто, эмоционально. Если уж они пишут, то пишут уже всё, по-другому нельзя. Клиенты – это более такая эмоциональная, взрывная аудитория. Но у вас, как я понял, клиентской аудитории нет. Это уже хорошо.

Экс-сотрудники – «редиски»

Второй момент: кто может еще писать негативно? Это бывшие сотрудники. То есть: кого уволили несправедливо, кого уволили справедливо, но он этого не хотел, ну и, в общем, всякие такие ситуации, кадровые вопросы. И он начинает шерстить всякие сайты типа antijob и схожие, может быть даже на «белых» рабочих сайтах что-то напипттет.

Это неплохой бизнес для вот этих вот «Антиджобов». То есть: там реально есть цена снятия, есть цена публикации, есть цена абонентского обслуживания, так называемого блока. То есть: приходит какая-нибудь мебельная или сотовая компания (обычно на них потребитель очень сильно катит всевозможные бочки), и платит этому сайту абонентскую сумму за год, и этот сайт обязуется в течение этого года не принимать негативную информацию по этой компании. Вот это такой неплохой достаточно бизнес этих интернет-сайтов.

Пример письма «Антиджоба»:

Antijob.anho.org: "X*й, а не аванс вам всем!": жестокий мир продавцов соков

http://antijob.anho.org/black_list/id2288/ – торговые представители ОАО "Лебедянский" засняли для "Антиджоба" на видео, как их начальник Андрей Баринов отказывается платить зарплату и материт подчиненных. Интересно, что буквально через пару дней после появления видео вышестоящее начальство уволило борзого Баринова. Так что скрытая камера – ещё одно оружие пролетарской революции.

antijob.anho.org – Трудовое сопротивление

Или такое:

Последняя пятница месяца – день когда нужно брать вещи на работе

Твое начальство работает меньше, но получает больше?

Кто-то шикует за твой счет?

Если твоя контора и начальство богатеет, а ты рвешь жилы и не имеешь с этого ничего – это значит, что тебе не доплачивают, вот откуда берется их богатство!

Так что если тебе вдруг что-то понадобилось в личное пользование с работы – не стесняйся, бери. Ты заслужил это! Все что угодно, пара карандашей, пачка бумаги или полноценное хищение. Если ты работаешь в баре – стырь пачечку кофе, если в гараже – набор инструментов.

Если же ты безработный, возьми что-нибудь с чужого рабочего места! Безработица тоже на руку эксплуататорам, она заставляет людей соглашаться на любую работу и условия работодателя.

Приобретениями можно поделиться с друзьями, или с семьей. Семьей, которую ты и так почти не видишь из-за работы. А можно применить их самому, сделать что-то такое о чем ты мечтал, но не было времени или возможности из-за того что ты находился на работе.

Кради на работе! Разрушай барьеры, что отделяют тебя от твоих коллег. Мутите вместе, чтобы по максимуму наколоть боссов, прикрывайте друг друга и берите всё, что вам надо. Не дайте начальству настроить вас друг против друга т. к. это навредит каждому из вас лично. Доверие позволит вам перейти от невинного подбивания с работы к контролю над своими рабочими местами!

Конечно многие из вас уже крадут на работе, если не физические вещи, то часок-другой времени. Отлично! Но не останавливайтесь на достигнутом. Подумайте, что еще можно взять, что еще вы заслужили?

Последняя пятница месяца – ДЕНЬ ВОРОВСТВА НА РАБОТЕ.

ПОДРОБНОСТИ ТУТ²

Естественно, владельца никто не знает, там все передается сверхсекретно, сервера в Германии или еще где-нибудь. Иначе, конечно, решили бы эту проблему по-другому.

А как же Роскомнадзор?

Ну, если сервер в другом государстве...

Провайдера заставляют.

Не факт! Зайдут под другим провайдером, зайдут с мобильного телефона, эти поменяют название сайта – то есть это все вообще не проблема, в принципе. Причем у них же собирается масса рассылочная. Даже если адрес сайта сменился, или их закрыли, или у них все упало (постарались добрые люди), то по рассылке восстанавливается это все очень быстро.

Кстати, такие же блоки есть и в классических СМИ, но сейчас это уже тоже либо не дешево стоит, либо не популярно, потому что, ну хорошо, поставишь ты блок в три газеты, а четвертая напечатает, а потом остальные – главный редактор скажет: «Нет, все-таки надо дать какую-то информацию, а то как же мы в стороне от этого? Заподозрят еще в чем-нибудь». Потому что блоки – это неофициальная тема.

Получается, что антикризис у нас еще бывает со стороны бывших сотрудников. Бывают со стороны текущих сотрудников некие такие вещи, но они решаются проще. Мы их не будем рассматривать.

Бывает антикризис – **реальное ЧП**. То есть: что-то взорвалось, упало, провалилось. Здесь уже все нужно решать «в поле». Бывает стихийный антикризис. То есть: вдруг кому-то взбрело в голову что-то там такое сделать. Но это, в основном, к потребительским вещам относится. Когда би-ту-би, такие вещи исключены. Собственно, это основные виды антикризиса.

Бывают, естественно, конкурентные заказы. Это классика черного пиара, это так называемое мочилово, слив, размещалово его еще называют. Сейчас это тоже очень непопулярная мера, потому что это видно, и к этому отношения серьезного нет.

Окей, мы знаем все эти виды антикризиса: клиенты, бывшие сотрудники, конкуренты. Но это не самое страшное. Самое страшное, когда один маскируется под другой. То есть: конкуренты, притворяясь бывшими сотрудниками, питпнут какую-то фигню. Или конкурент устраивает какое-то ЧП. То есть все это может быть. Главный принцип противодействия черному пиару, главный принцип антикризиса – это устранение не последствий, а устранения причины. То есть, конечно, можно это все подчистить, но не факт, что завтра человек снова там не начнет это все строчить. Поэтому старайтесь разглядеть суть проблемы. Для этого подойдет хорошее, объективное журналистско-детективное расследование, как вариант.

Вот у нас был случай: мы занимались антикризисом для компании, которая продает бытовую технику. В частности, один из видов этой бытовой техники. Наверное, вы сейчас догадаетесь, о чем идет речь: они продают это уже лет десять, в основном, по телефону, потом приходят домой, устраивают тестирование.

— (вы догадались) —

² <http://antijob.anho.org/steal/>

Да! Куча негативных отзывов. Соответственно, они к нам обратились: «Что делать?» Чуть позже я расскажу технологию, как мы с этим работали, потому что обратились все-таки явно с запозданием, но такое тоже возможно, это не проблемно.

Так вот, в процессе осуществления разных антикризисных действий, про которые я сегодня расскажу, в интернете, мы параллельно начали детективно-журналистское расследование. И начали смотреть, откуда, в основном, идет волна. И выяснилось, что она идет из некоего одного общественного фонда, в основном. То есть: он и в ТОПах поисковиков фигурировал, даже сейчас фигурирует. В основном, оттуда шли недовольные, юридически подкованные, частично якобы недовольные, клиенты. Они прямиком шли на телевидение, куда-нибудь еще, в газеты – мешали, в общем, работать.

Если компания не обращала на это внимание десять лет, а потом вдруг спохватилась, то о чем это говорит? В общем-то, они и без этого могли работать. Вернее, с этим бы грузом вот этого вот всего на букву Г, все прекрасно шло. Но если бы не интернет, то этой бы проблемы не было. Вот это еще раз о ложности интернета.

Так вот, мы нашли источник, скажем, «Звезду смерти», нашли двух «Дартов Вейдеров», кто, собственно, все это дело, по нашему мнению, распространял. И в итоге я, сидя в кафе, в процессе интервью с сотрудником этой организации, постепенно договорили до того, я, в частности, выяснил, что (там очень был долгий разговор) мой оппонент была юристом. Он смотрел все адвокатские сериалы, один порекомендовал мне, я его тоже с удовольствием посмотрел. И я понял, что он играет по правилам.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.