8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Антикризисные коммуникации и пиар (PR) в новых условиях

В условиях высокой скорости распространения информации, роста роли социальных сетей, изменения медиапотребления и повышенного внимания к репутации организации кризис может развиваться за считанные часы. Ошибки в коммуникации способны усилить негативную реакцию аудитории, а отсутствие заранее подготовленного плана — привести к потере доверия клиентов, партнеров, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Дата проведения: 7 - 9 декабря 2026 с 10:00 до 17:30

Артикул: СП15535

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 3 дня

Продолжительность обучения: 24часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

Стоимость участия: 48 000 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: Удостоверение о повышении квалификации в объеме 24 часов.

Для кого предназначен

Руководителей и специалистов PR и коммуникационных подразделений, пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью и СМИ, руководителей организаций и подразделений, специалистов по маркетингу, корпоративным коммуникациям, GR и HR, отвечающих за внешние и внутренние коммуникации.

Цель обучения

Освоить современные инструменты антикризисных коммуникаций и PR для предупреждения репутационных рисков, оперативного реагирования на кризисы и восстановления доверия к организации.

Особенности программы

Программа посвящена построению системы антикризисных коммуникаций: от выявления репутационных рисков и подготовки коммуникационной платформы до действий в первые часы кризиса, взаимодействия со СМИ и социальными сетями и восстановления репутации после кризисной ситуации.
Особое внимание уделяется практической работе: участники анализируют реальные кризисные ситуации, составляют карту рисков и стейкхолдеров, разрабатывают ключевые сообщения, отрабатывают ответы на запросы СМИ и формируют алгоритм действий организации в кризисе.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- смогут выявлять репутационные и коммуникационные риски и оценивать готовность организации к кризису;
- научатся разрабатывать антикризисный план, карту стейкхолдеров и ключевые сообщения;

- смогут оперативно выстраивать коммуникацию в первые часы кризиса;
- освоят практические инструменты работы со СМИ, социальными сетями и другими внешними каналами;
- научатся готовить спикеров и отвечать на сложные и провокационные вопросы;
- смогут планировать выход из кризиса и восстановление доверия;
- сформируют набор готовых шаблонов, чек-листов и алгоритмов для антикризисной работы.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

ДЕНЬ 1. Предотвращение кризиса и подготовка коммуникационной системы.

Репутационные риски и диагностика кризисных ситуаций.

- Репутация организации: основные факторы устойчивости.
- Что может стать причиной коммуникационного кризиса.
- Внутренние и внешние источники репутационных рисков.
- Человеческий фактор как источник кризисных ситуаций.
- Информационные поводы, способные перерасти в кризис.
- Ранние признаки кризиса: что важно отслеживать.
- Карта репутационных рисков.
- Оценка уязвимости организации и отдельных коммуникационных каналов.

Практикум: «Карта рисков организации» — выявление потенциальных кризисных ситуаций и определение их возможных последствий.

Система антикризисных коммуникаций.

- Цели и задачи антикризисных коммуникаций.
- Принципы коммуникации до, во время и после кризиса.
- Антикризисный план: структура и содержание.
- Распределение ролей и ответственности внутри организации.
- Антикризисная команда: состав, функции, порядок взаимодействия.
- Алгоритм принятия коммуникационных решений.
- Антикризисное досье: документы, факты, контакты, шаблоны.
- Сценарии и заготовки сообщений.

Практикум: «Антикризисная папка организации» — определение состава документов, шаблонов и информационных материалов, которые должны быть подготовлены заранее.

Стейкхолдеры и ключевые сообщения.

- Определение заинтересованных сторон.
- Сотрудники, клиенты, партнеры, органы власти, СМИ, общественные организации.
- Приоритеты коммуникации в зависимости от ситуации.
- Матрица стейкхолдеров.
- Ключевые сообщения для разных аудиторий.
- Факты, аргументы и доказательная база.
- Как обеспечить единообразие сообщений.
- Скорость и точность коммуникации.

Практикум: «Матрица стейкхолдеров и сообщений» — разработка коммуникационных сообщений для нескольких целевых аудиторий.

Коммуникационная платформа и голос организации.

- Что такое коммуникационная платформа и зачем она нужна.
- Ценности, позиционирование и ключевые смыслы.
- Формирование собственного информационного поля.
- Тон и стиль коммуникации.
- Аутентичность бренда.
- Типовые ошибки корпоративной коммуникации.
- Доказательность и достоверность сообщений.

- Согласование PR-коммуникаций с бизнес-задачами организации.

Практикум: «Коммуникационная платформа» — разработка основных сообщений и принципов коммуникации организации.

ДЕНЬ 2. Действия в остром кризисе.

Первые часы кризиса: алгоритм действий.

- Что происходит с информационным полем в первые часы.
- Первые 2–4 часа: приоритетные действия.
- Фиксация фактов и проверка информации.
- Определение уровня кризиса.
- Формирование оперативного штаба.
- Распределение полномочий.
- Кто и когда должен выступать от имени организации.
- Когда необходимо отвечать, а когда целесообразно взять паузу.
- Эскалация кризиса и переход к следующему уровню реагирования.

Практикум: «Первые 2 часа кризиса» — пошаговая отработка действий коммуникационной команды по заданному сценарию.

Работа с эмоциями и общественной реакцией.

- Как меняется восприятие информации в кризисной ситуации.
- Страх, возмущение, недоверие и другие эмоциональные реакции аудитории.
- Почему одних фактов бывает недостаточно.
- Эмпатия и человеческий язык в кризисных сообщениях.
- Извинение, признание проблемы и объяснение ситуации.
- Что нельзя говорить в кризисе.
- Типовые коммуникационные ошибки.
- Как не усугубить ситуацию неосторожной формулировкой.

Практикум: «Сообщение в кризисе» — подготовка и редактирование первого публичного заявления организации.

СМИ и журналистские запросы.

- Как устроена работа СМИ во время кризиса.
- Алгоритм обработки журналистского запроса.
- Комментарий, интервью, пресс-релиз, официальное заявление.
- Агрессивные и провокационные вопросы.
- Безопасные формулировки.
- Что можно и чего нельзя сообщать.
- Как не допустить вырывания цитаты из контекста.
- Подготовка спикера к интервью.
- Брифинг и пресс-конференция в кризисной ситуации.

Практикум: «Интервью в кризисе» — отработка ответов на сложные вопросы журналиста.

Социальные сети и цифровое информационное поле.

- Особенности развития кризиса в социальных сетях.
- Мониторинг информационного поля.
- Негативные комментарии и массовые обращения.
- Работа с жалобами и претензиями.
- Вирусное распространение негативной информации.
- Блогеры и лидеры общественного мнения.
- Работа с недостоверной информацией.
- Как определить, когда необходимо публичное реагирование.
- Согласование коммуникации в СМИ, социальных сетях и на официальных ресурсах.

Практикум: «Кризис в социальных сетях» — разработка плана реагирования на волну негативных публикаций и комментариев.

Спикер организации в кризисной ситуации.

- Выбор официального спикера.
- Роль руководителя и PR-службы.
- Подготовка спикера к публичному выступлению.
- Структура ответа на сложный вопрос.
- Голос, интонация, невербальное поведение.
- Что может выдать неуверенность или неподготовленность.
- Профайлинг в коммуникации.
- Работа с неожиданными вопросами.

Практикум: «Подготовка спикера» — экспресс-подготовка представителя организации к интервью.

ДЕНЬ 3. Выход из кризиса, восстановление репутации и PR.

Управление коммуникациями после кризиса.

- Когда кризис действительно считается завершенным.
- Посткризисное информационное поле.
- Восстановление доверия.
- Работа с репутационными потерями.
- Возвращение организации к обычной коммуникационной активности
- Повторное формирование позитивной повестки.
- Коммуникация с сотрудниками, клиентами и партнерами.
- Долгосрочная работа с репутацией.

Практикум: «План выхода из кризиса» — разработка последовательности коммуникационных действий после стабилизации ситуации.

Антикризисный PR и управление информационной повесткой.

- PR как инструмент профилактики кризисов.
- Формирование устойчивой репутации до возникновения кризиса.
- Информационные поводы и работа с повесткой.
- Контент как инструмент укрепления доверия.
- Экспертное позиционирование.
- Публичные мероприятия и взаимодействие с профессиональным сообществом.
- Работа с партнерами и лидерами мнений.
- Баланс между собственной повесткой и актуальными информационными трендами.

Практикум: «Позитивная информационная повестка» — разработка набора информационных поводов и контента для укрепления репутации.

Каналы коммуникации и медиастратегия.

- Выбор каналов в зависимости от аудитории и задачи.
- СМИ, сайт, социальные сети, корпоративные каналы.
- Особенности коммуникации в различных цифровых средах.
- Собственные, партнерские и внешние каналы.
- Ограничения и риски отдельных каналов.
- Как не распылять коммуникационный ресурс.
- Согласование сообщений во всех каналах.
- Медиапланирование.

Практикум: «Карта коммуникационных каналов» — определение оптимальных каналов для различных групп аудитории.

Пресс-папка и инструменты PR-службы.

- Содержание пресс-папки организации.
- Пресс-релиз и информационная справка.
- Биография и позиционирование спикера.
- Фактическая справка об организации.
- Вопросы и ответы.
- Банк ключевых сообщений.
- Контакты СМИ.
- Шаблоны комментариев и официальных сообщений.
- Чек-листы для PR-службы.

Практикум: «Пресс-папка организации» — формирование структуры комплекта материалов для работы со СМИ.

Итоговый антикризисный практикум.

Комплексная деловая игра «Кризис за 24 часа».

Участники получают сценарий кризисной ситуации и последовательно проходят несколько этапов:

- выявление проблемы и оценка рисков;
- формирование антикризисной команды;
- определение стейкхолдеров;
- разработка ключевых сообщений;
- подготовка первого заявления;
- ответы на запросы СМИ;

- реагирование на публикации в социальных сетях;
- подготовка спикера;
- корректировка коммуникационной стратегии по мере развития ситуации;
- разработка плана выхода из кризиса.

Итог: формирование собственного алгоритма антикризисных коммуникаций и набора практических инструментов для работы в кризисной ситуации.

Преподаватели