

Д. Киян

СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОЙ PR-КАМПАНИИ (на материале немецких организаций)

Антикризисная кампания Volkswagen в период «дизельного кризиса», начавшегося в 2015 году, стала хорошим примером показа различий в выборе антикризисных стратегий, обусловленных принадлежностью представителей компании к отдельной школе PR.

Что касается действий в рамках реализации стратегии признания вины в данной антикризисной кампании, то можно выделить следующие: опубликование официального заявления по поводу ситуации на официальном сайте; отставка главы компании; информирование общественности о проведении проверок и обследований других марок и моделей автомобильного концерна; отзыв машин и ремонтные работы за счет компании; предоставление льготных условий для владельцев дизельных авто; выплата моральной компенсации; работа с независимым экспертом; отказ от слогана «Das Auto» (знак обновления компании); децентрализация руководства; внутреннее расследование.

К коммуникативным тактикам можно отнести использование в речи разговорных конструкций, четкое изъяснение мыслей, обратную связь (демонстрирует искренность, общение на равных и доказывает их желание помочь); принятие ответственности (*«Моей самой актуальной задачей является...»*, *«под моим руководством»* и т.д.); употребление в речи по отношению к ценностям слов со значением масштабности (*«глубоко сожалею»*, *«наивысшая степень важности»*).

По итогам исследования можно минимально охарактеризовать антикризисную кампанию немецкой организации: открытость, учет ценностей и потребностей аудитории, прямая коммуникация с аудиторией, уверенность в словах и действиях, ориентация на будущее (рассматривали кризис как временные трудности), ответственность за слова и действия (все обещания реализуются).

Также следует отметить, что данная антикризисная кампания отвечает принципам немецкой школы PR: информация подавалась логично, с объяснениями, чтобы даже люди, которые не являются специалистами в данной области, смогли сделать вывод в отношении ситуации, т. е. это говорит о том, что мероприятия соответствуют интерпретационному принципу. На всех этапах антикризисной кампании представители концерна оставались открытыми. В публичном доступе находились не только данные их стратегий, но и финансов, поэтому не было дефицита информации. Также следует отметить, что компания лишь информировала аудиторию, представляла конкретные факты, давая возможность получателям этой информации самим сделать выводы.