

Столыпин в рамке

Российский бизнес взялся за свой имидж. Подпорченная за год репутация компаний и руководителей требует серьезной корректировки.

Дикие сокращения персонала, убытки, долги — на фоне беззаботной жизни хозяев бизнеса — всему этому теперь нужен адекватный противовес. Позитивный. И никаких проблемных интонаций. Антикризисный имидж должен скрывать любые трудности корпорации и не допускать их огласки. Информационная прозрачность, с которой все так носились в тучные годы, похоже, на время уходит в прошлое. Консультанты по имиджу советуют не употреблять даже само слово «кризис»: на переговорах, в документах и публичном общении. Год назад о кризисе упрямо молчал телевизор. Сегодня замолчал бизнес. В этом смысле корпоративная пропаганда, можно сказать, ничуть не уступает государственной.

Образ топ-менеджмента должен быть предельно лаконичным: никакого шика и лишних атрибутов.

«Новая газета» опросила ведущих специалистов в области антикризисного имиджа и исследовала перемены.

Куда делся кризис

Еще полгода назад бизнес успешно использовал кризисную риторику в корыстных целях. О кризисе говорили даже слишком много. Компании открыто через СМИ делились своими проблемами, заявляли о сокращении персонала и нехватке средств. Сигналы эти были адресованы в первую очередь кредиторам: с целью добиться наиболее безболезненной реструктуризации долгов. Крупный бизнес, кроме прочего, рассчитывал и на государство.

Хотя, надо сказать, многих «прибеднявшихся» кризис вообще не задел.

«Вполне дееспособные фирмы демонстративно сокращали штат, зарплаты и выпрашивали у партнеров более выгодные условия, — говорит имиджмейкер Михаил Юн. — Проблемный имидж в первые месяцы кризиса был тактически выигрышным, главное было — не переборщить: получил свое и успокойся. Многие не успокаивались. Кризисом предприниматели перекормили не только кредиторов, но и реальных потребителей, которые и без того напряжены. О потребителе тогда вообще никто не думал. У людей появлялось неприятие темы кризиса в целом. По нашим опросам, негативные эмоции вызывает сегодня даже фраза «антикризисное меню»...

Первыми от проблемного имиджа стали избавляться розничные компании. К началу лета предприятия перестали комментировать данные об убытках. А затем и вовсе заявили, что кризис пройден. «Розничным сетям мы рекомендовали именно такой подход, — говорит Юн. — Люди устали от кризиса. И если ваша компания вызывает у клиента кризисные ассоциации (см. Бесплатные пакеты. — П. К.), вы рискуете его потерять. Поэтому нужно восстанавливать лояльность потребителя позитивными новостями и тщательно фильтровать негатив».

Впрочем, фильтровать информационный поток вынуждены даже те, кому рядовой потребитель совсем не важен. «Эксплуатировать» кризис перестали крупные компании. Это стало бессмысленно и опасно. «Непрекращающиеся разговоры о том, как все плохо, начали раздражать кредиторов и инвесторов, — говорит имиджмейкер Антон Запольский. — Особенно после того, как крупнейшие компании-должники получили миллиарды от государства. Плюс к этому — избыточная проблемная информация начала привлекать рейдеров, связанных с силовиками. После вливания денег в экономику их активность усилилась в разы» (см. ниже Government relations... — П. К.).

«Наш бизнес загнал себя в угол, — соглашается консультант по деловому имиджу Глеб Сахрай. — С одной стороны, кризис и его последствия еще не преодолены, кругом бардак. С другой — говорить об этом и оправдываться уже нельзя».

Все эти условия вынудили бизнес пересмотреть поведение и тактику. На смену кризисной риторике пришла

кризисофобия.

Тот, о ком нельзя говорить

С начала осени тема кризиса вымывается из медийного пространства почти полностью — благодаря жесткой внутрикорпоративной дисциплине и особым подходом к СМИ. По рекомендации имиджмейкеров компании запрещают сотрудникам распространять любую информацию о внутренних проблемах. А сведения об убытках становятся чуть ли не коммерческой тайной.

Впрочем, главной помехой для продвижения нового имиджа оказались СМИ. Перед пиар-службами компаний стояла задача погасить у прессы интерес к кризису.

«В ход шли и неожиданные приемы, — рассказывает Юн. — Компании начинали давить на самолюбие журналистов такими формулировками, как: ну сколько можно писать про кризис? Давайте что-нибудь пооригинальнее!» В большинстве случаев предприниматели просто отказываются говорить на проблемные темы. Сегодня, как ни странно, выгоднее пожертвовать прозрачностью и цитируемостью. Или даже пойти на конфликт со СМИ, но только не допустить распространения негатива.

«Самый яркий пример того, как бизнес борется за «доброе имя», — это история РУСАЛа и «Ведомостей», — говорит Запольский. — Для имиджа РУСАЛа, грубо говоря, последствия огласки убытков сегодня в разы опаснее последствий наезда на авторитетную газету. Кроме прочего, эта история еще и сигнал всему медиасообществу... Впрочем, на порядок участились случаи, когда компании договариваются с изданиями, чтобы те не оглашали неприятных сведений. Можно уже говорить, что рынок компромата сегодня обретает второе дыхание. Правда, если раньше компромат был личного характера, сегодня это обычная финансовая отчетность».

А что говорить?

Вытеснив кризисную информацию, бизнес сосредотачивает все усилия на формировании положительного образа. Перед компаниями стоит непростая задача — подчеркнуть свою стабильность в отсутствие воодушевляющих показателей. В такой ситуации задачу решают приукрашенные корпоративные события и новшества. Для розницы это — новые услуги, скидки и тарифы. Для банков — увеличенные ставки по вкладам. Для промышленников — запуск новой линейки товаров. Ничто из этого, конечно, не говорит напрямую о стабильном положении. Более того, эти новшества вызвал именно кризис. «Но главное — об этом не говорить, — рассказывает Михаил Юн. — Все эти скидки должны наводить аудиторию на мысль, что дела идут нормально. Поэтому компаниям приходится изощряться, чтобы из рядовых событий выжать максимум пиара. Скажем, девелопер, вложив последнее, вводит в эксплуатацию объект и заявляет об этом во всеуслышание. Доверие инвесторов и простых людей к нему, конечно, тут же возрастает».

Корпоративки. Возвращение

Чрезвычайно важный момент для антикризисного имиджа. Подчеркивает стабильность внутри коллектива, а значит, и всей компании. Вместе с корпоративками триумфально возвращаются и всевозможные тренинги, тимбилдинги и пр. Впрочем, возврат всего этого стал скорее вынужденной мерой. После массовых сокращений руководству необходимо восстановить нормальную атмосферу и доверие сотрудников. Кроме прочего, заботу о коллективе должна оценить и широкая общественность. «Раньше было как-то не принято афишировать корпоративные пьянки, — говорит Юн. — Но сегодня мы рекомендуем максимальную открытость. Если вы привозите на годовщину фирмы Дженнифер Лопес, сделайте из этого праздник для всех. Раздайте пригласительные простым людям».

Бесплатные пакеты

Отсутствие пакетов в магазинах потребителю о масштабах кризиса говорит больше любых цифр. С началом года ретейл начал экономить на бесплатных услугах. К пакетам добавились и бесплатные автобусы (от удаленных торговых центров до метро). Впрочем, имиджевые потери, как оказалось, перекрыли сэкономленные средства. Год назад, когда бушевал кризис, на исчезновение пакетов не обращали внимание. А сегодня это уже раздражает. «Некоторые сети уже возвращают пакеты, — говорит Юн. — Но более выигрышный вариант — оставить как есть, заявив о борьбе за экологию. Люди это оценят». Таким путем пошли «М-Видео» и «Билла».

Government relations вместо благотворительности

И все же благосклонность власти теперь выгоднее общественных симпатий. Тем более что власть таит вполне конкретные угрозы. Отказ от имиджевой благотворительности сопровождается сегодня усилением контактов с государством. По словам Запольского, зарплаты GR-консультантов в этом году повышали даже беспроблемные и лояльные власти компании...

Бывшие видные политики и отставные силовики. До кризиса задача свадебных GR-генералов сводилась к выстраиванию связей с властями (лобби, урегулирование конфликтов). Выгодное сотрудничество с государством целиком зависело от них. В период кризиса задачи GR-консультантов резко сузились: главный упор — информационная защита от силовых рейдеров. Если раньше тяжеловесы были для частных компаний модной имиджевой фишкой, сейчас они — основная надежда. «Помешать силовикам теперь в принципе не сможет даже очень известная персона. Если они решили вас поиметь, то поимеют, — замечает Запольский. — Поэтому в идеале «джи-ар» должен быть в постоянном контакте с силовиками и действовать на предупреждение: не давать им повода замыслить недоброе».

Руководитель

Ревизии подвергается и образ самого руководителя. Актуальные качества топ-менеджмента сегодня — умеренность и спокойствие. Очень важно не делать резких движений. «Если до кризиса вы ездили на «Бентли», не нужно пересаживаться на машину классом ниже, — говорит бизнес-консультант Елена Федорова. — Демонстративной скромностью никого теперь не купишь. Зато все почувствуют вашу неуверенность. Наши предприниматели наконец стали это понимать». Предприниматели, надо сказать, сегодня вообще избегают любой демонстративности. Уходят показные атрибуты, и, наверное, самый значимый из них — фото президентов в рамке. «Что характерно, — замечает Федорова, — портреты эти исчезают в компаниях, которые самостоятельно преодолевают нынешние трудности. А на их месте часто можно видеть Столыпина».

Автор: Павел Каныгин © Новая газета ОБЩЕСТВО, МИР 👁 3058 18.12.2009, 13:20 📄 440

URL: <https://babr24.com/?ADE=82888> Bytes: 9541 / 9492 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)