

# «УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В РАЗРЕШЕНИИ СПОРОВ»

Иван Апатов, управляющий партнёр White Collar Strategy

20.09.2016 | Москва

конференция «Маркетинг юридической фирмы 2.0» (Право.ru)



# ФОРМУЛИРОВКА ТЕМЫ

Подходы

---

Рекомендации



Подходы

Рекомендации

---

## Что изменилось за последние 3 года

СМИ перестали быть единственным создателем контента и источником информации, хотя и играют основную роль.

Во-первых, создание собственного контента:

- Отчёты,
- Экспертные мнения,
- Посты.

Во-вторых, использование собственных площадок:

- Корпоративные сайты,
- Сайты объединений,
- Специально созданные сайты,
  - Социальные сети,
- Площадки (деловые завтраки, круглые столы),
  - Блоги.

# ЗАДАЧИ

---

Подходы

(1)

Влияние на исход судебного дела

Рекомендации

---

(2)

Влияние на мнение экспертного сообщества

(3)

Управление репутационными рисками



# ЗАДАЧИ

---

Подходы

Рекомендации

---

(1)

## **Влияние на исход судебного дела**

Типы споров: коммерческие и корпоративные споры, подразумевающие предпринимательские выгоды сторонам.

Результативность: повышение внимания и ответственности судей как к процессу, так и решению.



# ЗАДАЧИ

---

Подходы

Рекомендации

---

(2)

## **Влияние на мнение экспертного сообщества**

Типы споров: коммерческие, корпоративные,  
административные споры.

Результативность: формирование устойчивого мнения  
лидеров сообществ: отраслевого, профессионального,  
общественного.



# ЗАДАЧИ

---

Подходы

Рекомендации

---

(3)

## **Управление репутационными рисками**

Типы споров: уголовные дела, бракоразводные процессы.

Результативность: формирование собственной точки зрения



# ПРИНЦИПЫ

---

Подходы

Рекомендации

---

## Круги влияния на аудиторию / вовлечения аудитории

1. Стороны;
2. Контрагенты;
3. Компании собственной отрасли;
4. Компании нескольких отраслей;
5. Компании собственной отрасли, включая некоторые иностранные рынки;
6. Компании, объединенные общей проблематикой;
7. Частные лица, объединенные общей проблематикой.





# РЕКОМЕНДАЦИИ

Подходы

Рекомендации

1. Разработать коммуникационный план со сценариями развития событий;
2. Действовать на опережение;
3. Постоянно находится в контакте с журналистами;
4. Задействовать максимальное количество источников (включая собственные);
5. Предоставлять различные по длине и содержательности материалы: комментарии, колонки, интервью;
6. Рассматривать проблему в широком контексте или под иным углом;
7. Координировать действия внутри команды как с точки зрения предоставления информации, так и информационной безопасности.



# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

---

---

Подходы

Рекомендации

1. Игнорировать отраслевое сообщество;
2. Игнорировать профессиональное сообщество;
3. Игнорировать PR-активность оппонентов;
4. Брать паузы, чтобы подождать, как будет развиваться ситуация;
5. Строить аргументацию исключительно на оправдательных тезисах;
6. Прерывисто выдавать информацию.



# КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**Иван Апатов**, управляющий партнёр

**E:** [a@rainmakers.ru](mailto:a@rainmakers.ru)

**M:** +7 985 210 82 68

**A:** Комплекс «Империя» (17 этаж), Москва, 123317

**E:** [info@rainmakers.ru](mailto:info@rainmakers.ru)

**W:** [www.rainmakers.ru](http://www.rainmakers.ru)

