



PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ

Иван Апатов, управляющий партнёр White Collar Strategy

10 февраля 2016 года

Право.ru — Маркетинг юридической фирмы 2.0

СПОРЫ — ДОМИНАНТА РЫНКА

Опрос WCS 30 управляющих партнёров и партнёров юридических фирм

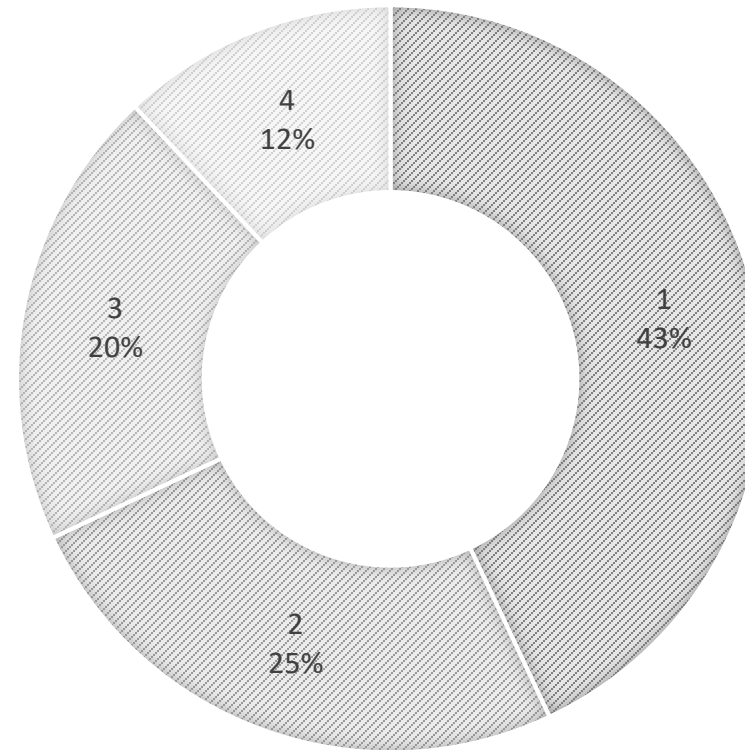
Вопрос: Экономический спад повлек повышение клиентского спроса на практики, связанные с корпоративными и коммерческими спорами, а также представительством интересов по административным и уголовным делам.



Варианты ответов:

1. Это тенденция последних лет.
2. Да. Это так с учётом некоторых исключений.
3. Нет. Все эти практики одинаково востребованы.
4. Нет. Спрос формируется с точностью наоборот.

СПОРЫ — ДОМИНАНТА РЫНКА



Варианты ответов:

1. Это тенденция последних лет.
2. Да. Это так с учётом некоторых исключений.
3. Нет. Все эти практики одинаково востребованы.
4. Нет. Спрос формируется с точностью наоборот.

СПОРЫ — НА ПОВЕСТКЕ СМИ. ФАКТЫ

- За 3 последних года количество внесудебных и судебных споров, цитируемость которых превышает 100 публикаций, **увеличилась в 23 раза.**

Источник — Яндекс

- В каждом третьем случае — публикации в СМИ выходят в течение **1 часа после судебного заседания.**
- В рамках одного из кейсов в 2016 году количество публикаций в СМИ **превысило 350 материалов.**

Источник — материалы СМИ



PR ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ — РЕКОМЕНДАЦИИ

1. PR спора — это кризис, а кризисы имеют дату начала и завершения. Чётко определите **временные рамки и мобилизуйте бюджет**.
2. Определите **масштаб спора**. Фильтр:
 - 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.
3. Действуйте **сразу**, не ожидая первых шагов оппонента или ответной реакции. Не прекращайте действовать. Это не шахматы, а скорее бокс.
4. Разрабатывайте **план информационных сообщений**. Они должны дополнять, раскрывать и укреплять правовую позицию адвоката. Необходима постоянная коммуникация с адвокатами и обмен информацией.
5. Структурируйте **пул журналистов**:
 - 1) Свои (около 10 человек);
 - 2) Лояльные (ранее был контакт);
 - 3) Нейтральные;
 - 4) Предвзятые (ранее писали негатив).

PR ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ — РЕКОМЕНДАЦИИ

6. Занимайте **преактивную позицию** в отношениях со СМИ. To do list:
 - 1) Определите полный круг журналистов, которые пишут на эту тему;
 - 2) Выделите 10 наиболее независимых и лояльных к вам;
 - 3) Организуйте встречи тет-а-тет адвокатов с каждым из них (даже краткие, 20 минут);
 - 4) Разработайте тексты, написанные понятным русским языком;
 - 5) Распространите остальным журналистам, затем позвоните каждому.

7. Подумайте о вашем споре в **большем масштабе или под иным углом** (в контексте отрасли или значимости определенной проблемы для общества). Находите нестандартные взгляды на кейс.

8. Вам нужна поддержка со стороны **экспертов**. Опирайтесь на авторитетные источники. Выбирайте их и стройте с ними отношения заранее.

9. Чередуйте **большие истории и маленькие**. Большие — колонка, обзорная статья, развернутое интервью. Маленькие — комментарии, заявления для СМИ, релизы. Соотношение — примерно 1/10.

10. Не пересказывайте судебные акты и слова адвокатов юридическим языком. **Стиль текстов** изложение должен быть: (1) понятным; (2) отражающим потребности бизнеса или социальной среды.

11. Не пересказывайте позицию адвокатов дословно, рисуйте миф — всегда **рассказывайте о последствиях для бизнеса**.

PR ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ — РЕКОМЕНДАЦИИ

12. В планировании своих действий и действий оппонентов не исключайте **участие 3-х сторон**
13. Включайте **аналитику СМИ**. В зависимости от масштаба спора: каждую неделю, каждые три дня или каждое утро. Инструменты: Интегрум, Медиалогия, Ex Libris или Яндекс.
14. **Заранее готовьте все документы**, включая прямую речь адвоката и факт-лист.
15. Отрабатывайте **каждый информационный повод** (судебное заседание): пишите позицию или пресс-релиз заранее (несколько вариантов), рассылайте его оперативно — в минуту после завершения заседания.
16. Организуйте **присутствие лояльных журналистов** на судебных заседаниях. FYI: Видеокамеры всегда производят впечатление на судей.
17. Обретите свой собственный голос — **создайте блог или сайт о кейсе**. Лучше, чтобы он был не напрямую авторизован от вас, а от заинтересованных лиц.
18. Не ограничивайтесь журналистами, активно используйте **блоггеров**. Они свободнее в выражении мыслей и не имеют редакционных барьеров.
19. Журналисты хотят общаться напрямую с адвокатами. Проводите **тренинги для адвокатов по коммуникациям со СМИ**: как подавать информацию, как отвечать, как выходить из конфликтных ситуаций.

PR ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОРОВ — РЕКОМЕНДАЦИИ

20. Задействуйте **онлайн мероприятия**: отраслевые конференции, форумы, круглые столы, в определенных случаях (крайних) — пресс-конференции.
21. Видео — всегда сильный инструмент. Создавайте **ролики с акцентом на графику**, в которых рассказывайте историю. И конечно последствия, последствия, последствия.
22. Создайте **хэштег**. Он должен отражать бизнес-проблематику, а не правовую.
23. Сохраняйте **динамику сообщений**, не позволяйте возникнуть информационному вакууму.
24. Информируйте клиента и адвокатов **о плохих новостях как можно заранее**.
Никогда не задерживайте информацию на себе. Так вы становитесь эпицентром негатива.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.



WHITE COLLAR STRATEGY

Иван Апатов, управляющий партнёр

E: a@rainmakers.ru

M: +7 985 210 82 68

Офис

A: Пресненская набережная, 6 стр. 2, комплекс «Империя», (17 этаж), Москва, 123317

E: info@rainmakers.ru

W: www.rainmakers.ru