ГОРИТ?



Алексей Чернышов

Алексей Чернышов

Горит? Не туши – монетизируй. Антикризисный PR, когда всё летит в тартарары, а ты улыбаешься в камеру

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72235315
ISBN 9785006755789

Аннотация

Когда вокруг пылает скандал, а бренд тонет в хейте – одни бегают с ведром, другие зарабатывают. Эта книга – антикризисный мануал для тех, кто не тушит, а управляет огнём. Без воды, соплей и морализаторства. Только стратегии, фреймворки, кейсы и цинично честный подход к публичным провалам. Автор – Алексей Чернышовэ, пиарщик, который умеет извлекать деньги из шума.

Содержание

Вместо предисловия 5
Глава 1. Паника отменяется 7
Глава 2. Бей первым. Или заткнись стратегически 12
Глава 3. Утром – скандал, вечером – продажи 17
Глава 4. Хейтеры – ваш бесплатный PR-отдел 22
Конец ознакомительного фрагмента. 23

Горит? Не туши – монетизируй Антикризисный PR, когда всё летит в тартарары, а ты улыбаешься в камеру

Алексей Чернышов

© Алексей Чернышов, 2025

ISBN 978-5-0067-5578-9
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вместо предисловия

Ты здесь, потому что уже горит. Отлично.

Если ты читаешь эту книгу, значит, у тебя (или у твоего клиента) наступил тот самый момент:

– бренд вляпался в скандал,

– инфополе трещит по швам,

– хейтеры завели хоровод,

– сотрудники в панике,

– владельцы требуют «что-то срочно придумать»,

– и кто-то очень умный предложил «выключить комменты».

Поздравляю. Добро пожаловать в ад, где всё зависит от того, умеешь ли ты разговаривать с огнём.

Кризис – это не катастрофа. Это шанс.

Не в мотивационном смысле, а в денежном. Потому что каждое «ф*к-апнул бренд» – это потенциальная сцена.

И если ты на ней растеряешься – в тебя кинут тухлым.

А если сыграешь правильно – выйдешь с гонораром и аплодисментами.

Антикризисный PR – это не про спасение. Это про власть над вниманием.

Про умение не тушить – а переупаковывать.

Про контроль над шумом.

Про холодную голову, когда все бегают и визжат.

Эта книга – не учебник.

Это рабочий нож.

Схемы, скрипты, кейсы и циничная правда, которую ты не услышишь в «белом пиаре».

Будет грубо, чётко и по делу.

Потому что в кризис нет времени на нежности.

Горит?

Не туши. Монетизируй.

Глава 1. Паника отменяется

Что делать в первые 24 часа, когда всё полыхает, и как не наломать дров по глупости

1. Ошибаются все. Умирают – те, кто делает это громко и неправильно

Кризис в PR – это не «если», это **«когда»**.

Может прилететь с любой стороны – от недовольного клиента, обиженного бывшего сотрудника, неудачного твита, не того блогера, случайного косяка в продукте или даже – без причины. Просто потому что алгоритмы решили, что ты сегодня главный клоун дня.

Первые часы – это не про стратегию. Это про **не сдохнуть от паники** и **не усугубить в 10 раз собственными руками**.

2. Что делать сразу

Вот чек-лист, который должен быть перед глазами у любого пиарщика, основателя, топа, коммьюнити-менеджера и маркетолога.

Скопируй, распечатай, приклей к монитору. Серьёзно.

1. Остановись. Не пиши ничего сгоряча. Даже в личку. Даже в сторис. Даже коммент.

Ты в эмоциях – значит, ты потенциальный автор следую-

щей волны хейта.

2. Запри доступ к аккаунтам всем, кто не умеет думать под давлением.

Менеджеры в сторис с «ну чо вы накинулись» – это минус репутация, не плюс честность.

3. Собери команду. Создай экстренный чат (без лишних).

Включи: PR, юриста, коммьюнити, владельца бизнеса или лицо бренда. Никаких «давайте обсудим позже». Сейчас или никогда.

4. Быстро и жёстко: что случилось? Факт. Реакция. Масштаб.

– Что именно произошло?
– Кто уже заметил?
– Насколько громко?
– Есть ли медиа, блогеры, паблики?
– Есть ли за что реально извиняться или это инфо-вброс?

5. Молчи публично, пока не понял, что сказать.

Твоя задача – не «замять», а **не налить бензина**.

3. Чего НЕ делать никогда

1. «Удалим – и забудут». Нет. Найдут и умножат.

Удаление – это признание вины + топливо для скриншотов.

2. «Давайте шуткой ответим». Только если ты абсолютный гений контекста.

Одна плохая шутка в кризис – и ты уже не «ироничный», а «мудак».

3. «Нам всё равно». Это не сила. Это признак тупости.

Высокомерие в публичной сфере работает, только если за тобой культ. А если за тобой баги, плохой сервис и 200 негативных отзывов – молчи и лечи.

4. Что сказать, если все требуют ответа, а ты не готов

Иногда молчать нельзя. Тогда говори **неправильно, а безопасно**. Вот формула:

1. Подтверждение ситуации:

«Мы видим ситуацию / нам известно, что обсуждается…»

(Не признаём вину. Просто фиксируем.)

2. Собираем информацию:

«Сейчас мы разбираемся во всех деталях.»

(Показываем: включились, не игнорим.)

3. Пообещать апдейт:

«Обязательно прокомментируем, как только у нас будут факты.»

(Даём повод подождать, а не орать.)

Такой текст не решит проблему, но **купит тебе время** – а время в кризисе стоит больше, чем любая отписка в комментариях.

5. Ты не должен спасать всё в одиночку

Если ты – фаундер, не геройствуй. Сразу подключай пиарщика, даже внешнего.

Если ты – пиарщик, не бойся звать поддержку. Особенно если это твой **первый большой кризис**.

Проблема многих брендов – они считают, что сейчас выкрутятся «по-человечески». А потом выкручивают себе репутационный гроб.

6. Твоя задача – не тушить, а заморозить

Цель первых 24 часов – **остановить разнос**, **взять ситуацию в руки**, **понять, с чем имеешь дело**.

Ты не должен быть героем. Ты должен быть холодным.

Реальные ошибки начинаются не в момент, когда что-то пошло не так.

Они начинаются, когда человек с доступом к аккаунтам начинает «отвечать от души».

Вывод главы:

Первые сутки – не время для шоу. Это время **сбора, контроля и выстраивания плана**.

Хаос – твой враг. Паника – твой конкурент.

Пока другие бегают и орут, ты должен стоять с огнетушителем – и считать, кому выгодно, что именно горит.

Дальше – будем решать, **что с этим делать**: атаковать, отшучиваться, признавать, репозиционировать или – поднять цену.

Но сначала: **встань. Закрой Telegram. Сделай кофе. Открой Notion.**

Потому что шоу только началось.

Глава 2. Бей первым. Или заткнись стратегически

Когда атаковать – выгодно, а когда молчание сработает лучше любой пресс-службы

1. В кризисе есть два типа брендов: те, кто дёрнулся – и те, кто выжили

Самая частая ошибка: **поспешная реакция**.

Типичная сцена – в чатах кипит, «нас сливают», «надо что-то срочно сказать», «где пост», «включи камеру», «напиши, что нам плевать».

Стоп.

PR в кризис – это шахматы. И если ты первый начал говорить, не просчитав позицию – тебя и съедят первым.

2. Когда надо бить первым

Иногда – да, надо **вылетать на поле с мегафоном**, пока инфополе не заполнили за тебя. Ниже – признаки, что ты в такой ситуации.

1. Против тебя уже выстроена односторонняя картина

– Лживые вбросы

– Подтасованные факты

– Однобокие медиа-материалы без комментария

Если **твоё молчание превращает ложь в истину** – бей. Выходи с фактами, данными, скринами, аргументами.

2. Инфополе нагнетается искусственно

Боты, заказы, «случайные совпадения» – ты видишь, что твою репутацию **намеренно мочат**.

Не сиди. Делай ход. Лучше грязный, но твой.

3. Твоя аудитория ждёт позицию

Ты – не молочный завод в Твери, у тебя есть фанбаза, клиенты, подписчики, которые в тебя верят.

Если **ты молчишь – ты их теряешь**. Потому что в их голове не молчание, а предательство.

4. У тебя есть козыри

Ты реально знаешь больше. У тебя **данные, скрины, внутренние документы, переписки, контраргументы**.

Ты можешь не просто «оправдаться», а **ударить сильнее** – и публично поставить точку.

3. Как правильно атаковать в кризисе

Если уж ты пошёл в наступление – делай это профессионально. Вот 5 правил:

1. Убери эмоции

Никаких «нам очень обидно», «как вы могли», «нам плевать». Это не личное. Это бизнес. Только факты.

2. Используй короткие форматы

Твит, сторис, короткий пост – самое читаемое и самое

быстрое. В Instagram (запрещён на территории России) – сторис с контекстом. В Telegram – пост + комментарии открыты.

3. Докажи, не расскажи

Каждое заявление – с пруфом. Скрины, ссылки, даты. Упрощай для потребителя: **«Вот так было, вот так написали, вот факты»**.

4. Не пиши простыни. Пиши заголовки.

Люди в кризисе не читают. Они скроллят. Поэтому – жирный заголовок, простая подача, максимум конкретики.

5. Сразу обозначь границы

«Это наш единственный комментарий. Мы фокусируемся на работе.»

Закрывай обсуждение – иначе тебя утянут в болото.

4. Когда лучше заткнуться – и почему это не слабость

Да, бывает иначе. Иногда **молчание – твой лучший инструмент управления огнём**. Вот когда это работает:

1. Вброс затухает сам

Если ты видишь, что **без твоего участия тема не разгоняется** – не заходи туда сам.

Пиарщики часто переоценивают значимость инфоповодов. В реальности 90% хайпа сгорает за 48 часов, если в него не подлить бензин.

2. У тебя нет позиции

Ты не знаешь правды. У тебя нет данных. Твоя версия – пока под вопросом. Не лепи на коленке, не выдумывай. За-

молчи и собирай инфу.

3. Ты в уязвимой позиции

Если начнёшь говорить – тебя разнесут. Ты не готов. Команда деморализована. Данных нет.

Тактически правильное молчание – это не трусость. Это защита до сбора ресурсов.

4. Противник сам себя закапывает

Когда конкурент или медиа начинают перегибать, и люди уже чувствуют фальшь – **пусть говорят дальше**. Твоя реакция только даст им статус.

5. Стратегическое молчание ≠ игнор

Это важная разница.

Игнор – когда ты реально **забил**.

Молчание – когда ты **готовишь удар**, просто **не сейчас**.

В этот момент ты:

– Анализируешь повестку

– Готовишь позицию

– Смотришь, кто зашёл в обсуждение

– Прогреваешь лояльных

– Работаешь с командой

– Пишешь фреймворк реакции

И когда все ждут твоего фейла – ты выходишь и **делаешь спокойно, красиво и вовремя**.

Вывод главы:

В кризисе **реакция = контент**.

Ты не просто «отвечаешь» – ты создаёшь инфоповод. И этот инфоповод работает на тебя или против.

Поэтому:

– Хочешь бить – бей с фактами, холодно, первым

– Не готов – молчи, но не исчезай

– Задача не «понравиться всем», а **удержать инициативу**

В следующей главе разберём, как именно **переводить негатив в продажи**. Потому что да – даже гнев подписчиков можно обернуть в покупки. И не раз.

Глава 3. Утром – скандал, вечером – продажи

Пошаговая схема, как переварить дерьмо-волну в хайп и деньги

1. Плохой хайп – тоже хайп. Но не сам по себе

Миф, который любят повторять на кухнях и в чатах:

«Любой скандал – это рост»

Нет. Любой скандал – это **возможность**, не результат.

Некоторые бренды после скандала – взлетают.

Другие – тухнут навсегда.

Разница в одном: **одни умеют управлять потоком внимания**, другие – захлёбываются.

Твоя задача – **не просто «пережить волну», а направить её в кассу**. Холодно. Чётко. Без самобичевания.

2. Почему скандал может продавать

Люди – существа примитивные:

– Видят шум → кликают.

– Видят срач → идут смотреть.

– Видят жертву или провокатора → выбирают сторону.

В этом моменте ты получаешь **бесплатный трафик, рост упоминаний, бурление в соцсетях**.

Твоя задача – **не терять воронку**, пока все кричат.

Ты не контролируешь, **что о тебе думают**.

Но ты контролируешь, **куда идут после того, как тебя загуглили**.

3. Что нужно сделать, чтобы из негатива шли в оплату, а не в блок

Вот базовая схема действий – максимально прагматичная. Не «рефлексировать». А **переупаковывать поток внимания в действия**.

Шаг 1. Приведи в порядок витрину

– Проверь, куда ведут ссылки: сайт, Telegram, страницы продукта, актуальные сторис (в Instagram, запрещён на территории России), комментарии в постах.

– Убери нытьё, оправдания, панические реакции.

– Покажи, что **бренд жив, действует и полезен**.

Ты не обязан молчать – ты обязан говорить уверенно. Даже если тебя обложили со всех сторон.

Шаг 2. Сделай акцент на продукт, а не на оправдания

Ошибаются те, кто начинает кричать:

«Мы нормальные, честно! Простите нас!»

И всё, у тебя в шапке профиля – нытьё.

Вместо этого:

– Подчеркни, **что ты делаешь**

– Покажи, **что это по-прежнему работает**

– Дай ссылку, акцию, триггер, CTA

Пример:

«Нам прилетело – но мы продолжаем работать.

Если хочешь судить нас по делу – попробуй сам.

– 30% на [название продукта] до вечера.»

Работает. Проверено.

Люди любят искупать тебя в крови. А потом покупать.

4. Контрмесседж: говори то, что перекроет «волну»

Когда повестка крутится вокруг негатива, **ты не можешь просто молчать и продавать**.

Тебе нужен **мостик между скандалом и продажей** – и это **контрмесседж**.

Примеры:

– «Хайп закончится, а мы останемся»

→ Подчёркивает стабильность и уверенность

– «У нас косячат – как и у всех. Но мы работаем и отвечаем»

→ Честность без соплей + демонстрация действия

– «Все обсуждают – а у нас 10 000 новых клиентов за сутки»

→ Превращаешь хейт в повод для гордости и доверия

Контрмесседж – это **новый нарратив**, который даёт людям точку опоры.

Без него ты просто плывёшь по волне. С ним – **управляешь направлением**.

5. Используй свою «уязвимость» как рычаг

Это один из самых сильных приёмов, если у тебя хватит яиц.

Ты не отрицаешь скандал.

Ты **встраиваешь его в образ**.

Пример:

«Мы не идеальные. Да, у нас бывают факапы.

Но каждый раз мы выходим крепче – и дешевле не становимся.»

Или:

«Да, про нас говорят гадости.

А теперь представь, что будет, когда ты сам попробуешь и убедишься, что это работает.»

Это называется **уверенность под давлением**. И она **магнитит**.

6. Да, можно запускать рекламу прямо в скандале

Если ты всё сделал выше:

– подготовил площадки,

– упаковал контрмесседж,

– выстроил продуктовую линию,

– показал силу и не начал истерить —

Можно и нужно запускать платную рекламу.

Баннеры, таргет, рассылки – на фоне шума у тебя максимальная конверсия.

Ты на слуху. У людей триггер: «А кто это такие, давай гля-

ну».

Просто не пиши «скандальный бренд» – это дешёвка.

Пиши по сути: **«Мы не идеальны, но честны. Попробуй» / «Они шумят, мы работаем» / «10 000 заказов несмотря ни на что»**.

Вывод главы:

Кризис – это **поток энергии**. Если ты умеешь – ты направляешь его в счёт.

Если нет – тебя просто сносит.

Поэтому:

– Прими внимание

– Не оправдывайся, а действуй

– Говори контекстом, а не извинениями

– Дай CTA, пока все на тебя смотрят

– Не забудь продать

И да, **первый день скандала может быть самым прибыльным днём месяца** – если ты к этому готов.

В следующей главе разберём, как **работать с хейтерами**, чтобы они не мешали тебе продавать, а помогали.

Глава 4. Хейтеры – ваш бесплатный PR-отдел

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.