

В кризисной коммуникации **нельзя говорить «для всех»**. Разные аудитории задают разные вопросы, и каждая требует своего уровня детализации.



Клиенты

ДЕНЬГИ · ДАННЫЕ · БЕЗОПАСНОСТЬ · СРОКИ

Хотят понимать, затронуты ли их деньги, данные, безопасность, сроки поставки или качество продукта. Им нужны **ясные инструкции** и **регулярные обновления**.



Сотрудники

БЕЗОПАСНОСТЬ · ВЫПЛАТЫ · РЕПУТАЦИЯ

Хотят знать, что произошло, есть ли угроза их безопасности, выплатам, работе и репутации команды. Им важно **услышать позицию руководства до того**, как они увидят интерпретации в публичном поле.



Партнёры и подрядчики

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА · СРОКИ · ПРОЕКТЫ

Оценивают, как кризис повлияет на обязательства, сроки и совместные проекты. Им нужны **адресные сообщения**, а не только публичный пресс-релиз.



Инвесторы и собственники

УЩЕРБ · СЦЕНАРИИ · ПЛАН ВОССТАНОВЛЕНИЯ

Ожидают **оценки масштаба ущерба**, сценариев развития и плана восстановления. Нуждаются в цифрах и прогнозах.



Регуляторы

ФАКТЫ · ДОКУМЕНТЫ · СРОКИ · ОТВЕТСТВЕННЫЕ

Ждут **фактов, документов**, сроков устранения нарушений и ответственных лиц. Коммуникация должна быть строго фактологической.

СМИ

ПОЗИЦИЯ · СПИКЕР · ХРОНОЛОГИЯ

Ищут **подтверждённую позицию**, спикера и понятную хронологию событий. Отсутствие ответа = потеря контроля над нарративом.



Местные сообщества

ЭКОЛОГИЯ · БЕЗОПАСНОСТЬ · ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Особенно важны в ситуациях, связанных с экологией, безопасностью, социальной ответственностью. Требуют **эмпатии и конкретных действий**.

Чем точнее компания понимает, **кто затронут кризисом**, тем меньше риск говорить слишком общо и терять доверие там, где нужна конкретика.

