

Ольга Зорина,  
пресс-служба МТС на Урале

Особенности  
работы пресс-  
службы в эпоху  
**DIGITAL**

Управление репутацией = управление информацией

## Чем занимается пресс-служба?

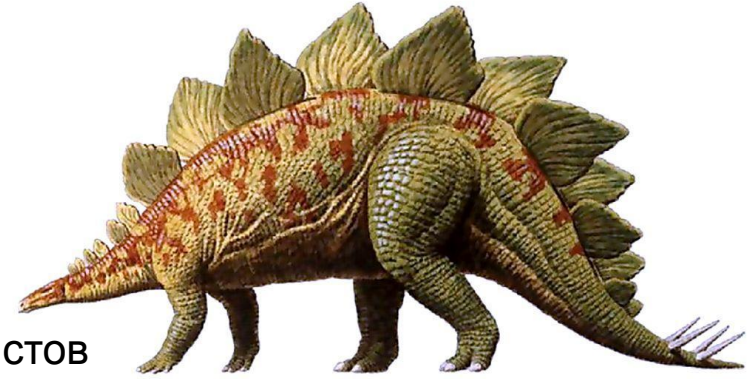
Формирует репутацию компании, то есть транслирует позитивные для бизнеса информационные сообщения в информационное поле и сдерживает/устраняет негативные информационные поводы.

Миссия PR – управлять информационными потоками для минимизации негативной для репутации информации и максимизации позитивной.

Создаем позитивный  
контент



Боремся с негативом



# Как это было раньше?

(не так давно, между прочим, почти вчера)

**Задача пресс-службы:** воздействовать на журналистов как на агентов влияния, чтобы они транслировали позитивную информацию о компании на общественность через СМИ. (см. сериал «Мистер Сэлфридж») А еще писать позитивные пресс-релизы, новости и делать специальные мероприятия, апдейтить комментариями «негативные» публикации, оправдывая компанию, превращая негатив в «нейтрал»

**!!!! Репутация не зависела от пользовательского опыта.**  
**!!!! Негативная информация была локализована в СМИ.**

**Значимость каналов коммуникации:**

- 1 – ТВ (большой охват, «Если я видел это по телевизору, значит это было на самом деле (С)»)
- 2 – Информационные агентства – рассылают информацию по другим СМИ
- 3 – газеты и журналы – к информации можно вернуться со временем, один журнал могут прочитать несколько человек
- 4 – радио
- 5 – интернет

Примерная скорость распространения информации – **от 1 дня до 1 недели**

Теперь ты  
будешь жить ПО  
МОИМ  
правилам!



И ТУТ ПРИХОДЯТ ОНИ – СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ...

# ...и вообще весь этот интернет

Изменились:



- Скорость распространения информации
- Количество информации
- Качество информации
- Требования к информации
- Способы потребления информации
- Ценность информации
- Агенты влияния



**LIVEJOURNAL**



Каждый блогер или участник социальной сети может влиять на репутацию компании

Появились и развились блоги, социальные сети, онлайн СМИ, мессенджеры – информация стала распространяться хаотично и очень быстро....



# Масштаб трагедии



Аудитория ВКонтакте сопоставима с аудиторией федеральных телеканалов. Внимание к информации в социальных сетях – 3 секунды.

Появляются новые типы лидеров мнений: блогеры, звезды YouTube и Instagram.

Растет потребительский экстремизм, мгновенно распространяется негатив.

Социальная сети стали альтернативными источниками информации. Пост в Vkontakte или Facebook стал поводом к публикации в СМИ.

**!!! Интернет-среда сложилась изначально негативной, агрессивной по отношению ко всему, поверхностной и эмоциональной, а не объективной.**

Негатив из СМИ перетекает в популярные паблики или в собственные группы СМИ в социальных сетях и начинает обрастать комментариями пользователей. Точно также, негатив из соц.сетей быстро перебирается на страницы СМИ и больно бьет по репутации

Сотрудники компании тоже опасны. Они могут сливать поводы в соц. сети, сливать негатив, позорить честное имя организации..

# Более того..

Резко снизилось качество информации.  
Нет времени ее проверять, анализировать.  
Этим пользуются технологи черного PR в интернете

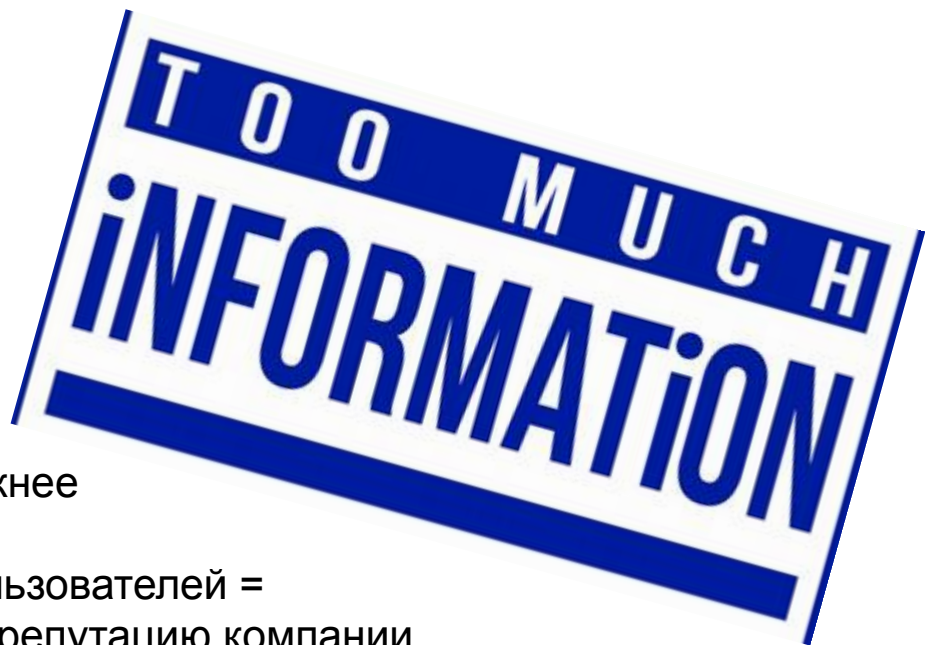
Информация расходится мгновенно.  
Счет идет на минуты. Отследить ее все сложнее

Комментарии к публикациям от обычных пользователей =  
самостоятельная публикация, влияющая на репутацию компании.

Информации очень много, из-за этого, ценность ее падает, новости не доходят до целевой аудитории. Люди потребляют информацию по запросу, только то, чего сами хотят. СМИ превратились в СУМИ (средства условно массовой информации).

Всеобщая (и СМИ в том числе) борьба за «лайки», «шэры», просмотры и трафик – эмоции побеждают объективность. Картинки становятся заменой тексту. Новые модели языка – емоji.

Набирают популярность новые модели СМИ – [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com), [adme.ru](http://adme.ru)  
Появляются массовые чаты в [watsapp](https://www.whatsapp.com), [viber](https://www.viber.com), [telegram](https://www.telegram.org)





**И становится отчетливо ясно, что..**

Нельзя просто так взять

и проконтролировать все коммуникации компании  
в публичном поле

**И придется учиться работать по-новому!**



# Как пресс-службы адаптируются к новым условиям?

**Мониторинг.** Мониторинг социальных сетей наравне с мониторингом СМИ.

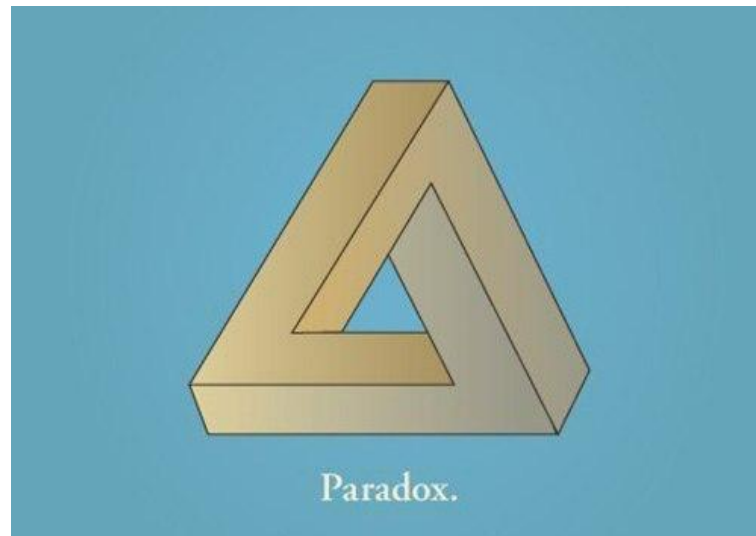
**Визуал.** Пиарщик теперь работает не только с текстом, но и с картинкой: инфографика, видеоролики, подбор иллюстраций не менее важны, чем сам текст

**Работа с негативом.** Теперь пиарщик становится полноценным сотрудником call-центра, снимая негатив, и с журналистов, и с простых потребителей, отвечая на пользовательские запросы в социальных сетях.

**Новый формат коммуникаций.** Корпоративные коммуникации становятся более неформальными, менее официальными, пресс-релизы заменяются постами в корпоративных блогах и официальных пабликах. НО! Растет интерес к корпоративной аналитике на основе big data.

**Внутренние коммуникации.** Разрабатываются и внедряются кодексы поведения сотрудников в социальных сетях.

**Пиарщик обязан сам быть блогером,** дружить со всеми в соц. сетях, иметь много подписчиков и управлять личным аккаунтом как официальным блогом компании.



**Парадокс: из-за очень высокой скорости распространения информации, ее актуальность потеряла значение. Одна и та же новость всплывает спустя сутки, месяц, года, два и каждый раз находит новую аудиторию. Скорость распространения информации для PR отошла на второй план.**

На первом плане – глубокая проработка темы. Вместо быстрых пресс-релизов в почете аналитические отчеты, тщательный подбор фактов, эксклюзив.

Сегодня побеждает не тот, кто быстрее, а тот, кто умнее, изобретательнее. PR-контент должен удивлять, вызывать эмоции на подобии рекламного сообщения.

# Пресс-релиз умер. Да здравствует пресс-релиз!

Журналисты перестали читать пресс-релизы. Они реагируют только на личную информацию, присланную им лично в facebook. Чтобы «продать» информационный повод журналистам, нужно быть с ним в друзьях в соц. сети и иметь возможность личное сообщение.

Кроме того, можно опубликовать повод у себя на странице и ждать, когда журналист его прочитает.

Личные паблики сотрудников компании становятся источником информации для СМИ. Пример – Слободин из Beline.



# Собственное СМИ: коммуникация бренда с потребителем на своей территории



МТС/Медиа



Новости

Общество

Гаджеты

Интернет и связь

Технологии для жизни

Для СМИ



## В 2015 году МТС создала и запустила собственное медиа



### Говорите чётче!

Восемь фактов о технологии HD-Voice, от которой напрямую зависит качество связи мобильных операторов

[> Подробнее](#)



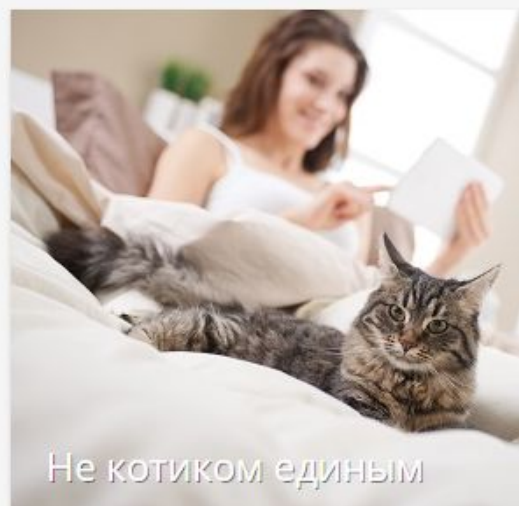
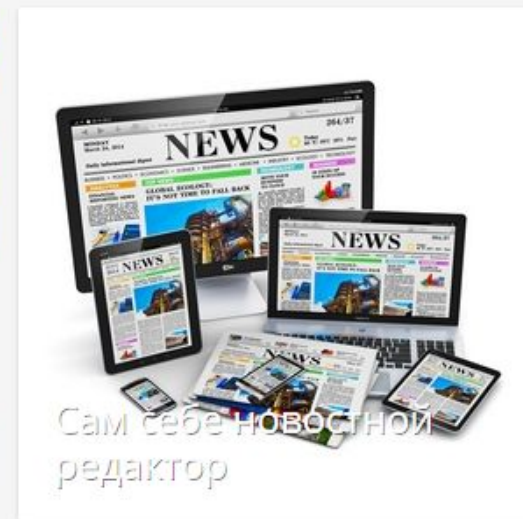
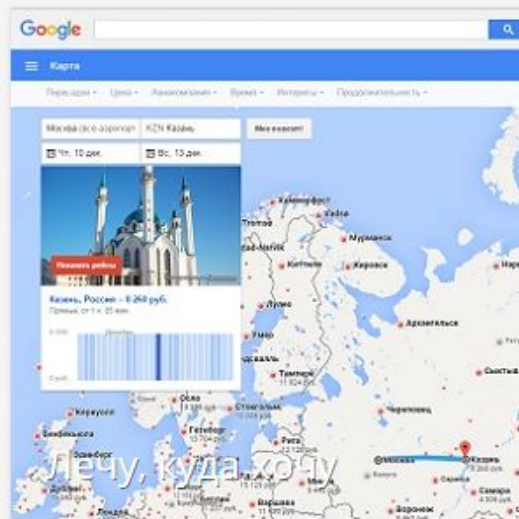
# МТС/Медиа

## Зачем?

СМИ не любят брать новости бесплатно у коммерческих компаний, все хотят денег. Это становится препятствием на пути распространения важной и полезной информацией, влияющей на качество жизни людей. Собственное СМИ помогает решать эту проблему, давая людям доступ к полезной информации.

Собственное СМИ – больше, чем корпоративный блог. Оно позволяет усилить имидж компании как эксперта рынка, дает пространство для сотрудничества с партнерами, позволяет повышать лояльность потребителей к бренду.

## Технологии для жизни



**Вопросы?**

