

2020

Изменения

Изменения и как они будут трансформировать деятельность экспертов в области PR-коммуникаций в 2020 г.



Содержание

- 3 Перечень контрибьютеров
- 4 Краткое содержание и методика исследования
- 5 Общие изменения отрасли
- 8 Что со всем этим делать PR'у?
- 11 Как искать подходы к аудитории?
- 13 Как передавать информацию?
- 15 Основные выводы

Далее: Краткое содержание и методика исследования

Перечень контрибьютеров

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРИБЬЮТЕРОВ:

Наталия Арефьева, руководитель
LiveJournal (Rambler Group);

Наталия Прыгина, старший преподаватель
кафедры журналистики и массовых
коммуникаций Московского Политеха;

Марина Татарская, директор по
корпоративным коммуникациям ЗАО
«Ферреро Россия» и руководитель
комитета по PR и маркетингу Ассоциации
Европейского Бизнеса (АЕВ);

Анна Свердлова, Управляющий партнер
Консалтинговой практики «Герань и
Партнеры»;

Герман Свердлов, партнер Консалтинговой
практики «Герань и Партнеры».

Далее: Общие изменения отрасли

Краткое содержание и методика исследования

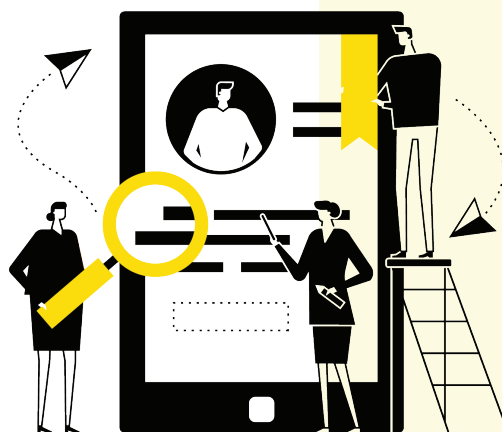
Представляем вашему вниманию основные тенденции развития медиа в 2019 г., которые отражают взаимоотношения журналистов, представителей PR и бизнеса, а также новую модель средств массовой информации и изменившиеся требования к компетенциям работников СМИ.

Аналитический отчет подготовлен на основе материалов заседания комитета по PR и маркетингу Канадской деловой ассоциации в России и Евразии (CERBA) и Польского бизнес клуба, информации, взятой из открытых источников, и на базе экспертной оценки компании «Герань и Партнеры».



Далее: Что со всем этим делать PR'у?

Общие изменения отрасли



КРАТКО

- Аудитория стала более избирательно относиться к информации;
- Появились кросс-форматы, получившие имя медиа. Ушли в прошлое жанры в классическом виде;
- СМИ потеряли монополию на информацию.

ПОДРОБНО

Сегодня главной проблемой отрасли является тот факт, что аудитория СМИ становится гораздо более избирательной, и предугадать ее интересы, а тем более - удержать внимание становится все сложнее. Такое мнение высказывают подавляющее большинство экспертов, которые специализируются на теории и практике журналистики. Наталья Лосева в статье «Аудитория новых медиа» отмечает, в частности, что а) меняются привычки пользователей; б) происходит перераспределение долей носителей информации (устройств и платформ)

в информационном суточном круге потребителя; в)
возникает и исчезает мода на те или иные форматы;
г) изменяются показатели длины и глубины сессий
потребления.

Качество журналистики падает, так как один человек не может одинаково хорошо готовить материалы для разных медиаплатформ.

Юрий Ершов,
Исследователь

Данные изменения не возникли внезапно, но являются результатом тех процессов, которые мы наблюдаем в последние 15 – 20 лет. Еще в начале 2000-х журналисты были вынуждены отказаться от узкой специализации, присущей советским газетам и журналам. Появились кросс-форматы, получившие имя медиа, а жанры в классическом виде ушли в прошлое. В результате сегодня заметка может содержать элементы аналитики, интервью - включать элементы репортажа или статьи, и т.д. Такую журналистику называли конвергентной. Об этом пишет, например, исследователь Юрий Ершов в своей статье «Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры». У нее есть много противников, которые полагают, что качество журналистики падает, так как один человек не может одинаково хорошо готовить материалы для разных медиаплатформ. Конвергентная журналистика вызвала горячие дискуссии между владельцами медиакомпаний, профессиональными

журналистами и теоретиками, которые спорят о ее влиянии на качество освещения новостей. Но факт остается фактом: это наши новые реалии.

СМИ потеряли право монополии на новость. И, что самое страшное и тяжелое для СМИ, ..., они потеряли монополию на каналы доставки

Александр Потехин,

Председатель Ассоциации СМИ Северо-Запада

Исчезла связь между пиарщиками и журналистами, которая раньше осуществлялась через СМИ, и последние потеряли монополию на информацию. Александр Потехин, председатель Ассоциации СМИ Северо-Запада: «Они потеряли две очень важные вещи, которые делали их королями на информационном рынке. Они потеряли право на новость, потому что новость появляется и распространяется быстрее, чем она будет напечатана в газете или показана по телевидению, и новость существует секунду. Через пять секунд это уже не новость: о ней читают сотни, тысячи, сотни тысяч, миллионы людей. СМИ потеряли право монополии на новость. И, что самое страшное и тяжелое для СМИ, и у нас тоже, на Северо-Западе, они потеряли монополию на каналы доставки».

Далее: Как искать подходы к аудитории?

Что со всем этим делать PR'у?

КРАТКО

- PR должен стать более универсальным и всеохватным;
- PR должен избирательно взаимодействовать со СМИ;
- PR должен предлагать альтернативное мнение, подкрепленное фактами;
- PR должен избегать общих фраз и стремиться к конкретике;
- Соблюдение дедлайнов – ключ к успеху;
- На фейковые новости необходимо давать официальный комментарий, негативные – игнорировать.

ПОДРОБНО

PR, как и СМИ, сегодня становится универсальнее: это уже не узкая специализация. Больше нельзя отдать продвижение компании на откуп PR-службе. Сегодня свой вклад в продвижение организации должны вносить также первые лица и/или главные эксперты организации. При этом PR – не реклама, а канал донесения информации до целевой аудитории.

Избирательность – первое важное свойство в общении со СМИ. Релизы необходимо рассылать с учетом специфики конкретного издания. Главная ошибка руководителей PR службы сегодня – это массовая отправка информации. Ситуация еще больше усугубляется дальнейшими телефонными звонками во все СМИ, куда отправлялся релиз, с вопросом, когда он будет опубликован.

Сила экспертов – в альтернативном мнении, если его можно подкрепить фактами... Если все обсуждают инвестиции в общем ключе, можно сделать ставку на конкретику...

Избирательность подразумевает также широту мышления, когда пиарщик сознательно отправляет релиз не в крупное федеральное СМИ, а в местное региональное или в узкоспециализированное, которому будет интересна данная тематика. Региональные и узкопрофильные СМИ имеют гораздо больше выходов на целевую аудиторию.

Сила экспертов – в альтернативном мнении, если его можно подкрепить фактами. Пример: если все пишут о том, что маркировка товаров – это плюс, поскольку помогает бороться с контрафактом, можно выбрать другой аспект и рассмотреть проблему не с точки зрения не потребителя, а ритейлера, который понесет значительные убытки. Если все обсуждают инвестиции в общем ключе, можно сделать ставку на конкретику и рассказать о приоритетных направлениях инвестиций той или иной компании. Если все подводят итоги, стоит обратить внимание на то, какая сфера еще не охвачена, и ликвидировать этот пробел.

Фейковые новости являются большим вызовом для PR-служб. В случае их появления необходимо связываться со всеми СМИ, которые это опубликовали, и давать официальные комментарии от лица представителя компании.

Необходимо соблюдать дедлайны, особенно учитывая тот факт, что очень многие компании их не придерживаются. Если выделяться на этом общем негативном фоне, то будет больше обращений за комментариями. Фейковые новости являются большим вызовом для PR-служб. В случае их появления необходимо связываться со всеми СМИ, которые это опубликовали, и давать официальные комментарии от лица представителя компании. Новости с негативным оттенком можно просто игнорировать, поскольку информационное поле сегодня очень быстро меняется.

Далее: Как передавать информацию?

Как искать подходы к аудитории?

КРАТКО

- Четкое определение своей целевой аудитории и каналов, где она бывает чаще всего;
- Предложение нетривиального контента;
- Личные встречи в оффлайн.

ПОДРОБНО

Работая с целевой аудиторией, необходимо учитывать разницу между Москвой и другими городами-миллионниками и провинцией. В регионах местное телевидение способно дать существенно большую отдачу, чем центральные каналы. Для каждой аудитории есть своя площадка – именно там нужно на нее воздействовать.

Сейчас интересны выводы и прогнозы, а не просто констатация факта.

Бизнес-сообщество заинтересованно в новом контенте, и журналисты готовы его делать нетривиально – вопреки привычному «прошла встреча, на которой обсудили...». Сейчас интересны выводы и прогнозы, а не просто констатация факта.

Важно встречаться с читателями лично, в оффлайн. Это мало кто делает сегодня, а между тем информацию из первых уст заменить сложно.

Далее: Выводы

Как передавать информацию?

КРАТКО

- Меняются каналы распространения. Интернет важнее телевидения;
- Нужен упор на соцсети и авторские колонки;
- Необходимо присмотреться к блогерам;
- Регулярность и систематичность.

ПОДРОБНО

Если в 70-80-е годы казалось, что за телевидением – будущее, то сегодня люди больше не нуждаются в качественных картинке-звук и готовы ради содержания и оперативности довольствоваться контентом, отснятым на камеру смартфона. С появлением интернета телевидение, которое раньше быстрее всего реагировало на события, уступило ему пальму первенства. Если по состоянию на 2012 год 78% россиян получали новости через телевизионные каналы, то в августе 2019-го их осталось всего 52%.

Важно правильно вести соцсети: в них должно быть 80 процентов развлекательного контента и 20 – тематического, «продающего». Не стоит недооценивать и колонки – это эффективное средство продвижения спикера.

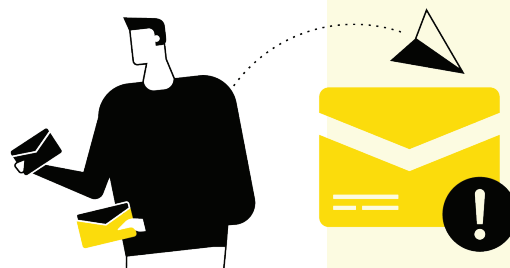
Важно правильно вести соцсети: в них должно быть 80 процентов развлекательного контента и 20 – тематического, «продающего».

Блогеры – это те, кто сильно влияют на информационную повестку и имеют множество преимуществ по сравнению с журналистами. Популярные блогеры с большим охватом аудитории очень влиятельны, а скорость реагирования является еще одним из их плюсов. К тому же блогеры как никто способны говорить на одном языке с молодежью. Но этот канал также имеет минус: то, что блогеры выражают как обычное мнение, аудитория часто воспринимает как непреложную истину, что влечет за собой некоторую подмену понятий.

Работая с блогерами, необходимо учитывать, что это очень разнообразная среда, с индивидуальными взглядами на мир, с поведенческими и возрастными особенностями. Блогеры не делают новости – они излагают свою позицию по ним. Но подписчики об этом забывают, воспринимая блогеров как людей, изрекающих истину в последней инстанции.

Важна регулярность появления на том канале, который вы выбрали. Если вы появились, потом пропали и через год опять появились - это неэффективно.

Основные выводы



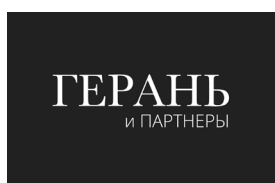
- ❶ Исчезла связь между пиарщиками и журналистами – раньше она осуществлялась через СМИ. Теперь бизнес и пиар выходят на аудиторию без посредников.
- ❷ СМИ действительно потеряли монополию на информацию.
- ❸ Скорость – первостепенна. Помните про дедлайны.
- ❹ Ваша сила – в альтернативном мнении, если вы можете подкрепить его фактами.
- ❺ Пиар-служба сегодня не должна воспринимать плохие новости о компании в СМИ как трагедию. Это связано с тем, что информационное поле очень быстро меняется.
- ❻ Пиар – это не реклама, а канал продвижения информации.
- ❼ Черпайте информацию буквально отовсюду, чтобы быть в тренде.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Продолжение

- 8 Сегодня главное – четко определить свою целевую аудиторию.
- 9 Грамотный и дальновидный блогер будет «окучивать» сразу несколько площадок.
- 10 Современному бизнес-сообществу гораздо целесообразнее делать совместные проекты со СМИ.
- 11 Секрет соцсетей – 80 процентов развлекательного контента и 20 – тематического, «продающего».
- 12 Блогеры могут сильно влиять на информационную повестку, у них масса преимуществ по сравнению с журналистами.
- 13 Работая с блогерами, надо учитывать, что в этой среде имеют место быть поколенческие и образовательные различия.

Подготовка аналитического отчета:



Консалтинговая практика «Герань и Партнеры» предоставляет весь комплекс услуг в сфере внешних коммуникаций - от формирования стратегии до взаимодействия со СМИ, организации мероприятий и дизайн консалтинга

тел: +7(495) 720-72-35
info@geranandpartners.com

**Для Международного комитета по PR и маркетингу
Канадской бизнес ассоциации в России и Евразии (CERBA)
и Польского бизнес клуба**



The Canada Eurasia Russia Business Association
(CERBA)

тел: +7 (495) 134-02-68
alex@cerbanet.org



Польский бизнес клуб

тел: +48 516 875 402
club@polishclubinmoscow.ru

Электронная версия отчета:
<http://changes2020.geranandpartners.com>