

# Активкризисный PR в МегаФоне

предупрежден - вооружен

Директор по связям с общественностью СЗФ ОАО «МегаФон»

Манджиева К.В.



**МЕГАФОН**



1  
**Типология кризиса**

2  
**Первые шаги**

3  
**Спикеры**

4  
**Выводы**

1

# Кризис: как распознать?



<b>Типы кризисов</b>	<b>Разрушительные: Катастрофические - человеческие жертвы и разрушения</b>	<b>Неразрушительные: Неожиданные угрозы, но потери отсрочены</b>
Природные	Землетрясения, лесные пожары, ураганы и т.д.	Засухи, эпидемии и др.
Преднамеренные	Акты терроризма, в т.ч. умышленная порча продуктов, что приводит к человеческим жертвам или повреждению собственности	Угрозы использования взрывчатки, отравления продуктов, насильственных захватов, разглашение секретов, умышленные слухи и др. злонамеренные действия
Непреднамеренные	Взрывы, пожары, отравления, др. аварии	Проблемы на производстве с отсроченными последствиями, биржевые крахи, банкротства



Типы кризисов	Разрушительные	Неразрушительные
Природные	Землетрясения, лесные пожары, ураганы и т.д.	Внезапные заморозки, наледь, метель, подтопления
Преднамеренные	Акты терроризма, в т.ч. умышленная порча оборудования, БС, коммутатора	Разглашение секретов, умышленные слухи и др. злонамеренные действия
Непреднамеренные	Аварии	Проблемы на производстве с отсроченными последствиями, человеческий фактор



# Угрозы в телекоме 2015г.

Ухудшение общей социально-экономической ситуации в стране ведет к снижению уровня жизни населения, повышению агрессии

## Внешние

- ✓ поиск внутреннего врага среди бизнеса
- ✓ рост количества проверок со стороны надзорных органов
- ✓ рост числа обращений с просьбами о помощи (инфраструктурной, финансовой) со стороны власти
- ✓ Маргинализация СМИ, увеличение активности интернет-троллей
- ✓ «обманутые» абоненты (обвинения в нечестном бизнесе)

## Внутренние

- ✓ «обиженные» сотрудники
- ✓ недовольные партнеры
- ✓ нелегитимные БС
- ✓ Аварии
- ✓ несанкционированные выступления / информация от действующих сотрудников



# Внимание: кризис!

## Коммуникационные стратегии

### **Игра в прятки**

- ✓ ничего не объяснять и не извиняться
- ✓ говорить как можно меньше и ждать, что интерес переключится на что-то другое
- ✓ создать комиссию по расследованию, переключив на нее внимание общественности
- ✓ звонок адвокату: применяется при утечке информации и при контактах с враждебно настроенными посторонними лицами –распространитель негативной информации привлекается к ответственности

### **Наступательные стратегии**

- ✓ обвинение, угроза, сокрытие, отрицание
- ✓ найти другого виновника
- ✓ парировать удар

### **Фаталистические стратегии**

- ✓ опасный бизнес
- ✓ стечение обстоятельств
- ✓ не падать духом

### **Стратегии «Око за око»**

- ✓ публичное жертвоприношение
- ✓ уход с рынка
- ✓ дайте нам еще один шанс

2

# Наступил кризис: что делать?

МЕГАФОН





Рабочая группа (Директор, юрист, PR, инфраструктура, HR, безопасность)

**100%** информация - через PR и высшее руководство

Разработка стратегии и тактики в первые часы

Согласованность действий и слов всех сотрудников – одна коммуникация через PR



# Управление кризисной ситуацией

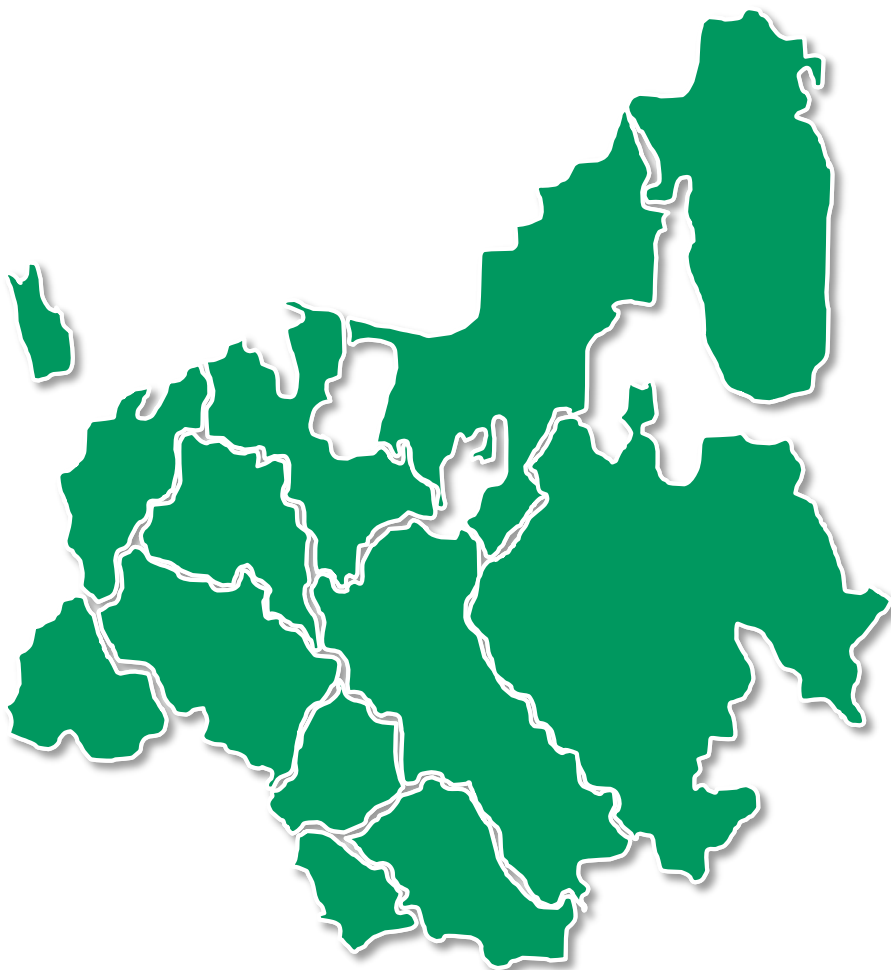
- ✓ мониторинг инфополя в режиме 24x7
- ✓ пул лидеров мнений, внешних экспертов, которые могут дать комментарий (регуляторы, эксперты рынка)
- ✓ стратегия «единого окна»
- ✓ принцип дифференцирования СМИ
- ✓ стратегия дозирования информации
- ✓ генерации нескольких информационных волн
- ✓ подготовка информации: драфт пресс-релиза, Q&A, комментарии, тезисы, брифинг
- ✓ информирование других целевых аудиторий: потребителей, клиентов, партнеров, контролирующие органы и т.д. Коммуникация должна быть последовательной: ключевое сообщение должно быть одинаковым для всех целевых аудиторий, но акценты могут быть разными

## **Начинаем с сотрудников!**

- ✓ сотрудники компании должны быть первыми проинформированы о том, что произошло и какова позиция компании по этому вопросу
- ✓ напомните сотрудникам о политике по взаимодействию со СМИ: никто не должен общаться с журналистами без согласования ФСО
- ✓ напоминаем, что сотрудники – источник информации для родных и близких: вооружите сотрудников примером ответа на вопросы друзей, который они смогут использовать в соцсетях и при личном общении

«Пожар» проще предотвратить, чем потушить!

Обязательно оперативно информируйте о возможности наступления кризисной ситуации.



<b>Санкт-Петербург</b>	<i>Авг '12</i>
<b>Кострома</b>	<i>Сен '12</i>
<b>Вологда</b>	<i>Дек '13</i>
<b>Ярославль</b>	<i>Дек '13</i>
<b>Архангельск</b>	<i>Дек '13</i>
<b>Калининград</b>	<i>Дек '13</i>
<b>Тверь</b>	<i>Апр '14</i>
<b>Мурманск</b>	<i>Июл '14</i>
<b>Псков</b>	<i>Июл'14</i>
<b>Смоленск</b>	<i>Июл'14</i>
<b>Иваново</b>	<i>Авг '14</i>
<b>Новгород</b>	<i>Авг '14</i>
<b>Карелия</b>	<i>Авг '14</i>

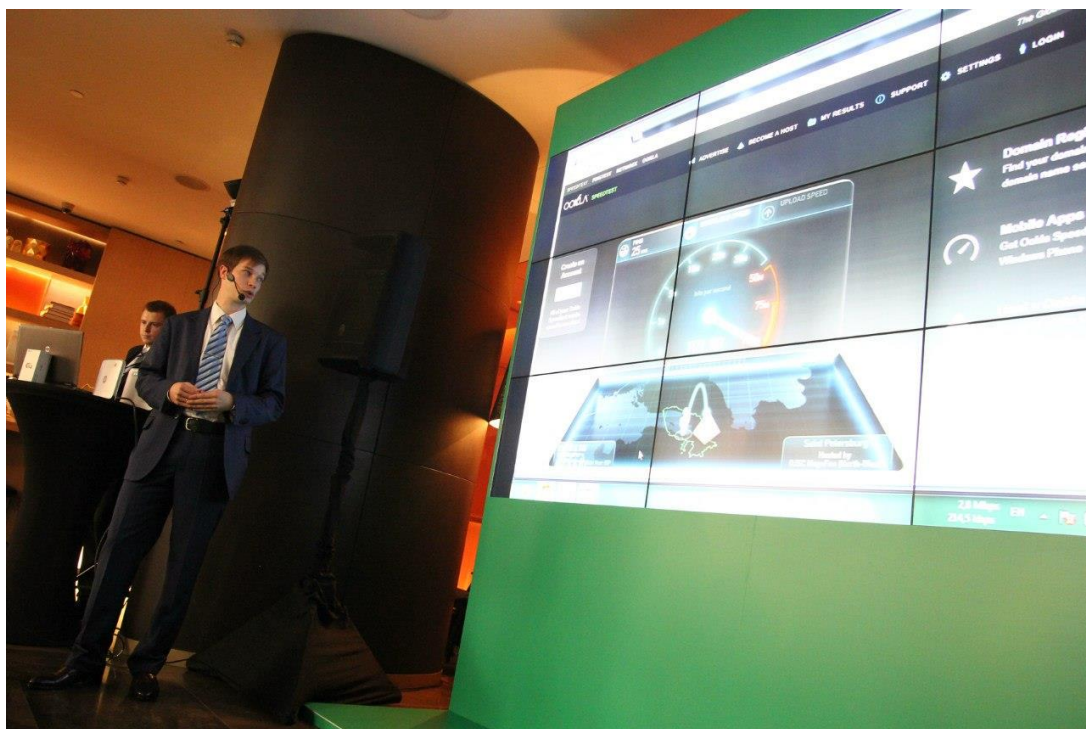


## «МегаФон» в Санкт-Петербурге запустил технологию LTE advance

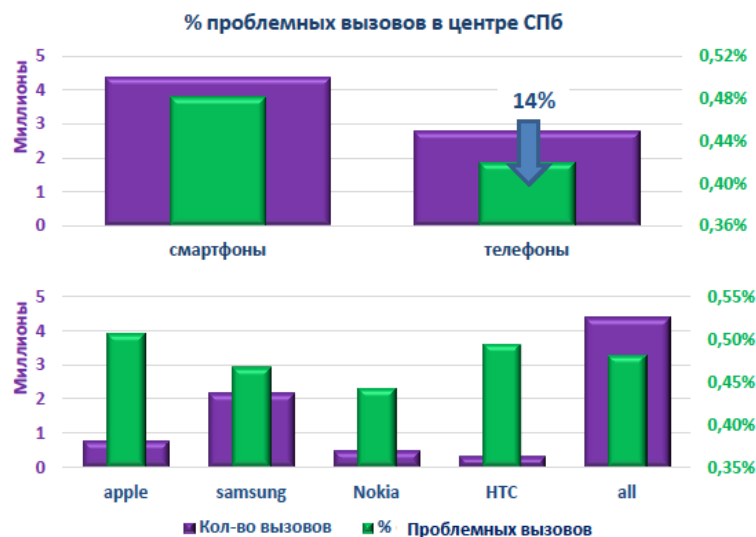
Сентябрь 2014г. Пресс-конференция по случаю подведения итогов 2-летней работы LTE в Санкт-Петербурге и запуск LTE Advance

**Риск: негатив по поводу несоответствия ожиданий заявленной скорости реальной**

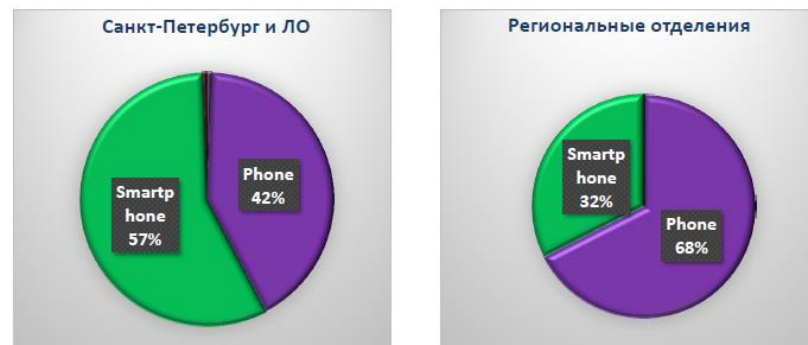
ЦА – B2B, СМИ, власть



# Пользователи смартфонов более требовательны к качеству связи в Санкт-Петербурге



**Распределение вызовов по типам терминалов**



В соц.сетях и блогах увеличились жалобы на качество связи  
При использовании 4G в центре СПб в ЧНН - переход в 2G. Телефон показывает «нет сети», пока не перезагрузишь телефон – без СВОП вопрос не будет решен



## Как PR может влиять на текущую ситуацию?

Важность	Задача	Решение
30%	Низкая скорость мобильного интернета, рвется соединение при переходе 2G-3G-4G	СВОП. Разжевывать плюсы новой технологии, тестировать, показывать результаты. Стройка и расширение сети
20%	Некачественный сервис обслуживания, некорректная информация от специалистов, ИТ-программы	Новые KPI, основанные на качестве
5%	Растущий объем негатива в соцсетях и блогах СЗФ	Создание единого окна обращений (КД, PR, ИТ), техподдержка с мониторингом блогов
5%	У пользователей интернета завышенные ожидания от скорости LTE МегаФон	Прекратить использовать макеты со скоростью интернета и лоббировать эту тему
40%	Низкая скорость обработки претензий (тех.поддержка, измерители, B2B, Call-центр, PR)	Пропорциональное распределение нагрузки, пересмотр KPI

3

# Работа со спикерами: Кто виноват?



# Правила взаимодействия со СМИ

Все запросы от СМИ должны передаваться в функцию по связям с общественностью

- ✓ отвечать СМИ может только уполномоченный, строго в соответствии с тезисами
- ✓ запросы только письменные
- ✓ нет - комментариям по телефону
- ✓ в СМИ только относительные числа
- ✓ период тишины – особое время для компании
- ✓ СМИ – не друзья и не враги, но могут стать таковыми, сохраняйте нейтральный тон
- ✓ не приглашайте СМИ на мероприятия не для журналистов, при необходимости их присутствия – согласовывайте
- ✓ информация для выступлений на публичном мероприятии (выступления на ТВ, отраслевые мероприятия) должна согласовываться заранее

Универсальная фраза-ответ на вопрос СМИ:

*«Спасибо за Ваш интерес к деятельности компании. «МегаФон» -публичная компания с определенными правилами. Взаимодействие со СМИ осуществляет департамент по связям с общественностью. Обратитесь, пожалуйста, по телефону ..., электронному адресу... Это номер/адрес Директора по связям с общественностью филиала / менеджера по связям с общественностью РО».*





## Спикер – эксперт в теме

Речь спикера:

- ✓ Грамотная
- ✓ логично выстроенная
- ✓ Внятная
- ✓ Вежливая
- ✓ без менторства и профессионального сленга
- ✓ без агрессии и высокомерия
- ✓ без фамильярности и слов-паразитов

Спикер

- ✓ готов к сложным вопросам
- ✓ умеет управлять диалогом
- ✓ обладает широким кругозором; знает, что происходит в регионе, отрасли

Владеет технологиями коммуникации

Материалы для спикера

- ✓ Тезисы
- ✓ Q&A
- ✓ смысловые «домики»
- ✓ релиз (формулировки, акценты)



## Спикер компании в соц.сетях


Чем выше степень публичности, тем сложнее удержать контроль над репутацией в соц.сетях

Думайте о разных целевых аудиториях своего аккаунта

Нет двусмысленным постам и фото

Политика, религия, национальности - табу



 **Дмитрий Медведев** @MedvedevRussia · 3 мин  
Ухожу в отставку. Стыдно за действия правительства. Простите.

  499  68 



# Спикер и профессиональные тролли брендов

Ничего личного – это только бизнес

Если есть повод в чем можно упрекнуть, обязательно  
предъявят в соц.сетях

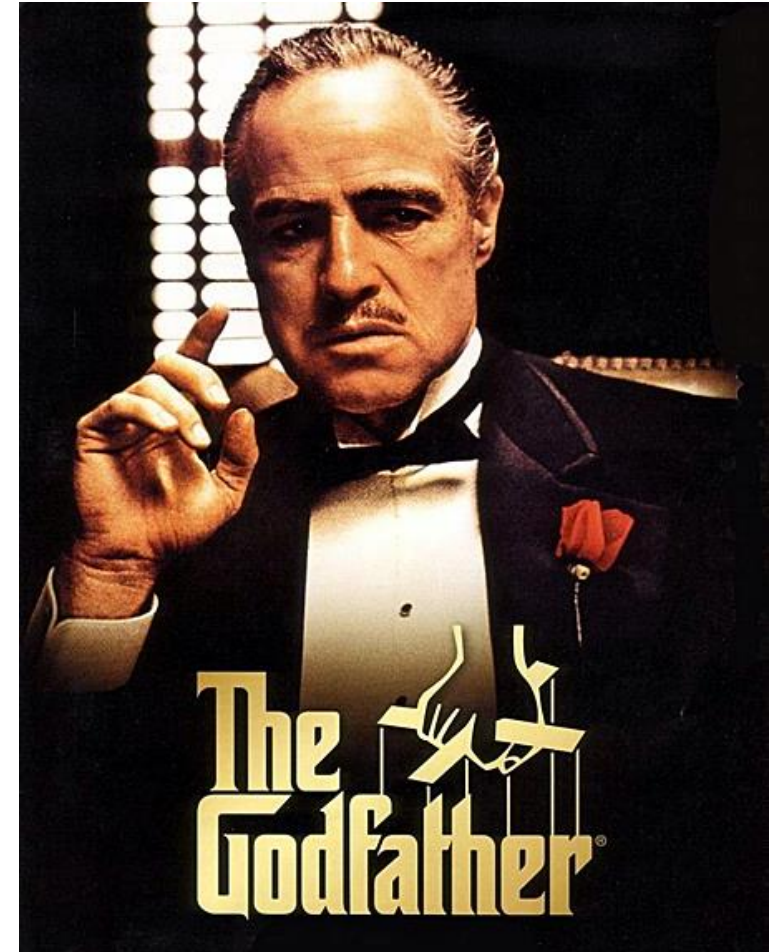
Не кормите тролля!

Не оправдывайтесь

Играйте по своим правилам

Нет - эмоциям, да – холодному расчету

Растите адвокатов своего бренда





1

**100% оценка ситуации PR + высшее руководство**

2

**Выбор коммуникационной стратегии (2+)**

3

**Спикер компании – зона ответственности PR**

4

**Роль PR не всегда есть решение кризиса, а ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ!**