

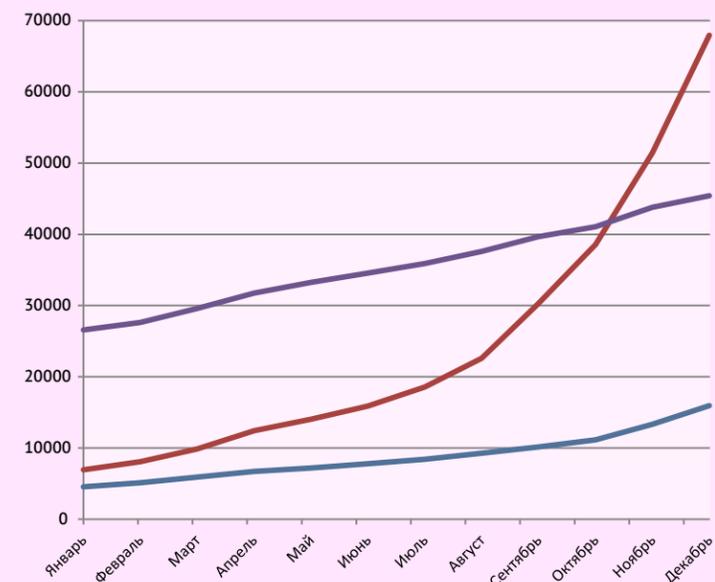
10 инструментов эффективного пресс-секретаря



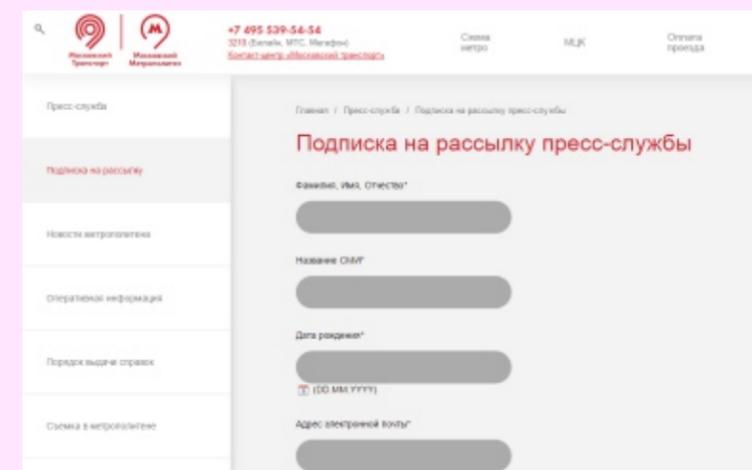
Пресс-секретарь Московского метрополитена **Андрей Кружалин** сумел собрать и сплотить дружную команду профессионалов, организовать эффективную работу пресс-службы метрополитена не только по взаимодействию с представителями средств массовой информации, но и значительно расширив деятельность подразделения.



1. Разработанная стратегия продвижения официальных аккаунтов метрополитена в социальных сетях с использованием инструментов SMM и SMO увеличила их аудиторию за прошедший год в несколько раз.



2. Организована открытая подписка на рассылку новостей, анонсов и пресс-релизов московского метро. Таким образом, был сформирован целевой информационный пул журналистов, блогеров и людей, интересующихся работой метро. В настоящее время база рассылки насчитывает более 1 тысячи актуальных e-mail адресов подписчиков, включая иностранные СМИ.

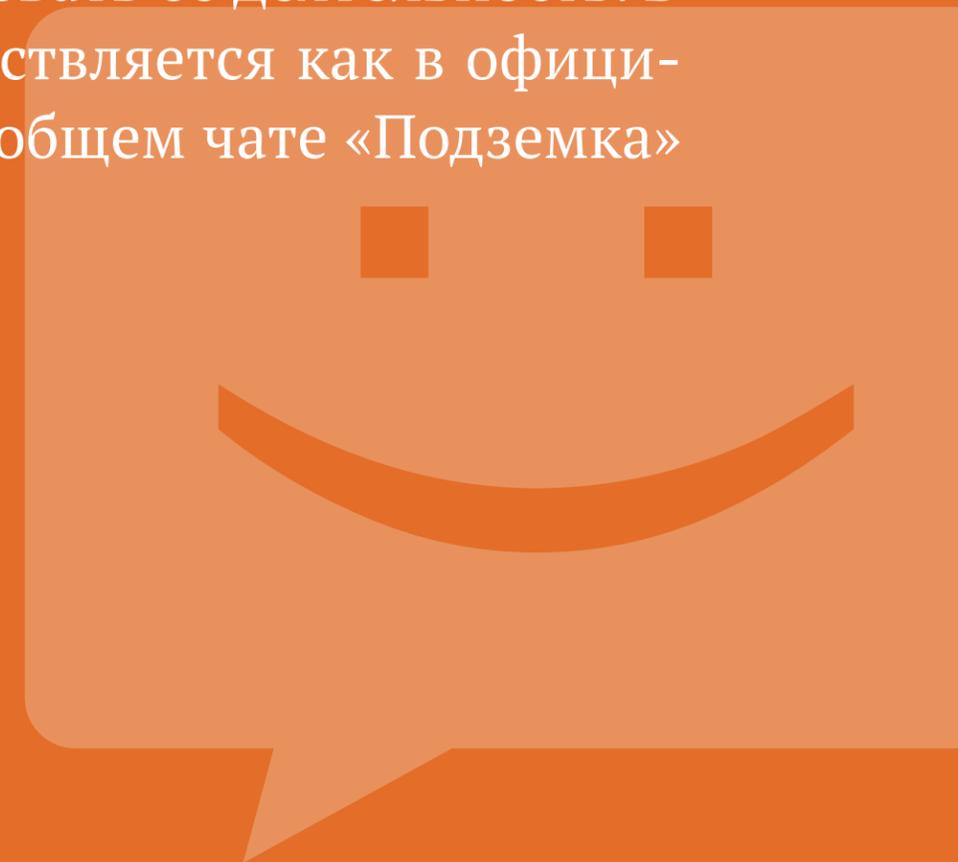


3. На основе сформированной базы данных контактов представителей СМИ разработана система автоматической рассылки индивидуальных поздравлений всем журналистам с праздниками, в том числе и персональными (день рождения, день рождения издания и др.).

4. Созданы новые каналы коммуникаций, призванные не только объединить команду пресс-службы, но и максимально оптимизировать её деятельность. В настоящее время взаимодействие сотрудников осуществляется как в официальных CRM-системах (МосЭДО и Битрикс24), так и в общем чате «Подземка» в WhatsApp.



Bitrix24™



5. Выбран креативный подход к организации пресс-туров, в т.ч. и формат, когда каждый из журналистов может попробовать себя в роли одного из работников метрополитена. Благодаря нестандартным подходам к взаимодействию со СМИ был сформирован пул лояльных журналистов.



6. Пресс-конференции начальника метрополитена и/или его заместителей проводятся практически еженедельно на собственной площадке, созданной усилиями пресс-службы, – медиа-центре московского метро. Благодаря тому, что журналисты напрямую общаются с руководством предприятия и имеют возможность регулярно задавать любые вопросы непосредственно руководству метрополитена, прозрачность работы предприятия выведена на новый уровень.

7. Перезапущен проект по выпуску ежемесячной корпоративной газеты Московского метрополитена «Моё метро». Полностью пересмотрена информационная политика издания – значительно увеличен объём информационных материалов, рассказывающих сотрудникам предприятия прежде всего о них самих, об их успехах, победах и интересах. Правильность выбранного вектора развития газеты подтвердил резко возросший интерес к корпоративному изданию, потребовавший увеличения тиража с 5 до 20 тысяч экземпляров. Сегодня газету с интересом читает практически каждый сотрудник московского метро.



8. Пресс-служба стала инициатором и организатором новых PR-мероприятий, направленных на повышение лояльности и улучшение имиджа предприятия. За прошедший год было проведено 6 мероприятий в рамках культурно-образовательного проекта «Ночь в метро», а также организован I Международный форум по коммуникациям и развитию пассажирских сервисов «ТрансКоммФорум-2016». В нем приняли участие представители метрополитенов Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и Новосибирска, делегации из Белоруссии, Казахстана и Украины, а также сотрудники коммуникационных и маркетинговых подразделений компаний-партнёров. Участники форума подробно обсудили вопросы взаимодействия пресс-службы транспортного предприятия со СМИ, блогерами и любителями метро; проанализировали перспективы развития пассажирских сервисов; обменялись опытом проведения культурных проектов, презентаций и выставок на территории метро.



TRANSCOMMFORUM

9. Организована регулярная работа по устранению негатива, формируемого публикациями отдельных недобросовестных СМИ. Разработаны и успешно использованы шаблоны ответов на подобные публикации.



10. Пресс-служба разрабатывает и внедряет в работу подразделения прогрессивные методы:
- твиттер оперативного информирования @metrooperativno (самое востребованное сообщество московского метро в глобальной сети – число подписчиков превышает 90 тысяч) – информационные сообщения размещаются не позднее 10 минут после получения СМС из Ситуационного центра;
 - разработка инфографики (параллельно с текстовыми информационными сообщениями);
 - участие в глобальных проектах (флешмоб Mannequin Challenge);
 - съемки видеороликов (прощание с Новогодним поездом);
 - организация конкурсов для блогеров («Сними метро в TimeLapse»);
 - Проведение фотоконкурсов среди пассажиров (конкурс селфи в Новогоднем поезде).