

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ К КОМПАНИИ/ОРГАНИЗАЦИИ

ПРОДОЛЖЕНИЕ (НАЧАЛО В № 9, 2008 Г.)

**Необходимо ли поощрять журналистов?
Почему?**

НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,

генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»

Безусловно, необходимо. Говорю об этом и как журналист с 13-летним стажем работы на федеральных ТВ-каналах, и как пиарщик, и как руководитель бизнес-единицы. Хотела бы отметить, что поощрять необходимо лишь профессиональных и информационно ориентированных журналистов. Говоря о поощрениях, я отнюдь не имею в виду толстые конверты с денежными купюрами. За что необходимо поощрять?

Во-первых, за то, что при написании комментариев по той или иной тематике отраслевых проблем журналисты вспомнили и о вашей компании. Во-вторых, за объективность предоставляемой о рынке информации. В-третьих, за аналитический подход к обозреваемым вопросам. В-четвертых, за проявление профессиональной этики, которая, к сожалению, в последнее время становится все более раритетным понятием.

ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,

генеральный директор Fleishman-Hillard Vanquard

PR-специалисты в своей работе должны понимать следующее: их задача – донести до определенной целевой аудитории корпоративные новости, ценности и информацию. СМИ для PR-специалистов являются механизмом передачи целевым аудиториям этих новостей и информации. Для успешной работы со СМИ необходимо выстраивать как профессиональные, так и качественные личные, человеческие взаимоотношения с журналистами. Мне не очень нравится слово «поощрение» – я бы использовала выражение «построение отношений». И здесь важны жесты признательности. Например, поздравления с днем рождения и с Новым годом. Также очень важно формировать у журналистов позитивное отношение к компании, в том числе и личное. Здесь важно тщательно прорабатывать сувенирную продукцию: это должны быть уникальные решения. Они должны передавать суть философии вашего корпоративного или товарного бренда, а также, безусловно, быть запоминающимися.

ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,

руководитель службы PR PowerLexis

Скажу честно, что в своей рабочей практике такой метод не использую. Это происходит из-за

того, что от имени компании публикуются крупные серьезные практические статьи, в материале которых заинтересован сам журналист.

Однако я согласна, что к тому ньюсмейкеру, который щедр на презенты (и дает качественную информацию), журналисты пойдут за информацией намного охотнее.

АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,
управляющий директор агентства Stratocom

Лучшим поощрением журналиста со стороны пресс-службы или PR-агентства является предоставление оперативной, достоверной и актуальной информации по интересующей его

ЭКСПЕРТЫ:



НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,
*генеральный директор ООО
«Мастерская эффективного
репутационного менеджмента
Натальи Самойловой»*



ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,
*генеральный директор
Fleishman-Hillard Vanquard*



ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,
*руководитель службы PR
PowerLexis*



АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,
*управляющий директор
агентства Stratocom*



МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,
*директор департамента
по связям с общественностью
и взаимодействия с органами
власти ОАО «ВЧНГ»*



СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,
*руководитель PR-отдела
инвестиционно-девелоперской
компании «Сити XXI век»*



ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,
*помощник директора
по связям с общественностью
ООО «СК Академ-Град»*



ЕЛЕНА ОСИПОВА,
PR-директор ИГ АСТ

КРУГЛЫЙ СТОЛ

теме. Профессиональные журналисты во время работы сосредоточены на подготовке яркого материала и опережении конкурирующих изданий. Если же журналист во время работы над номером или выпуском новостей в редакции думает о том, какое бы еще поощрение получить от компании-нюсмейкера, то это не тот журналист или не та редакция, с которой стоит выстраивать долгосрочные взаимоотношения.

Еще в 80-е годы прошлого века американские исследователи выявили, что более 70% материалов СМИ так или иначе инициированы пресс-релизами компаний-нюсмейкеров. Это не означает абсолютной лояльности: понятно, что каждый отдельный материал будет звучать по-разному – и не всегда позитивно по отношению к источнику. Но факт остается фактом: работа пресс-служб и PR-агентств является важнейшим инструментом формирования информационной повестки редакций и вопрос только в том, как научиться им правильно пользоваться.

МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,

директор департамента по связям с общественностью и взаимодействия с органами власти ОАО «ВЧНГ»

Поощрять, конечно, надо. Вопрос: как? Постоянный контакт, предоставление информации, разъяснение специфики производства и бизнеса, проведение эксклюзивных пресс-туров, неофициальных мероприятий, встреч без галстуков. И терпение – это особенно важно понимать представителям PR-служб тех компаний, чья сфера деятельности является новой для данного региона и, соответственно, новой для местных журналистов. Подобные способы взаимодействия с представителями СМИ в итоге приводят к установлению только хороших и взаимовыгодных отношений.

СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,

руководитель PR-отдела инвестиционно-девелоперской компании «Сити XXI век»

Да. Но я бы не стал называть это поощрением. Журналист для пиарщика – это прежде всего партнер (как для финансовой службы, например, банкир), а выстраивание партнерских отношений строится на паритете и взаимопочтении. И преподнесение в данном случае сувениров к праздникам или подарка ко дню рождения – это не столько поощрение, сколько часть делового этикета, выражающая благодарность за сотрудничество, уважение, признание профессиональных качеств партнера.

ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,

помощник директора по связям с общественностью ООО «СК Академ-Град»

Лояльность прессы и вообще СМИ – понятие несколько размытое, на мой взгляд. Особенно в период, когда все вынуждены зарабатывать. Важно изначально разграничить эти два пункта в работе PR-службы. Не секрет, что есть и тот, и другой вид сотрудничества – я имею в виду платные материалы. И здесь необходимо уметь не переборщить с заказными материалами.

Для СМИ всегда важно донести до читателей, зрителей интересную информацию, свежие факты, причем так, чтобы рейтинг от этих публикаций только рос. PR-службы в свою очередь ставят цель донести нужную информацию до определенных целевых групп или как можно большего числа потенциальных клиентов. Вот здесь и проявится, как служба умеет сотрудничать с журналистами. Я считаю, что необходимо принимать концепцию издания, всегда идти навстречу журналистам и, конечно, помогать им в работе.

ЕЛЕНА ОСИПОВА,

PR-директор ИГ АСТ

За профессиональную работу надо всех поощрять. Начиная со слова «спасибо».

Лучшая форма поощрения для хорошего журналиста – информация, тема, материалы, в которых он сам заинтересован.

И вообще, долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с журналистом складывается только в том случае, если обе стороны слышат друг друга. Платить деньги за материал, в котором не заинтересован журналист и его руководство – практика порочная. Потому как их заинтересованность напрямую связана с интересом их аудитории. Зачем же навязываться? Проще поискать другое издание. Возможно, это максималистский подход «книжного пиарщика». На нашем рынке с журналистами работать проще. Среди книжных обозревателей огромное число профессионалов, любящих книги. Им только успевай «подгонять» информацию.

Какой способ формирования лояльности журналистов является для вашей (вашего) пресс-службы/PR-отдела/PR-компании наиболее эффективным?

НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,

генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»

О пресс-службе именно компании МЭРМ, наверное, говорить не очень актуально, поскольку наш бизнес в силу своей специфики не вызывает особого интереса со стороны СМИ. Однако на этот вопрос я могла бы ответить со стороны клиентов нашей компании, которым мы оказываем услуги по PR-сопровождению бизнеса и преодолению кризисных репутационных ситуаций. В данном случае я говорю именно о PR-деятельности ком-

пании, то есть о системном подходе к инициированию новостных поводов, построенных на актуальности и востребованности информации рынком, а не о размещении информационных материалов на так называемой платной основе.

Лояльность журналистов, как правило, формирует оперативность комментариев и предоставления информации. Открою небольшую тайну. Как правило, журналист работает в ситуации жесткого дедлайна, и обращение в PR-отдел организации зачастую требует мгновенной реакции. Но ни для кого не секрет, что в среднем и крупном бизнесе система согласования имеет крайне длительный период времени, и не всегда заканчивается положительным результатом, поэтому журналисты зачастую лояльны именно к тем организациям, которые выполняют свои обещания по соблюдению сроков предоставления информации и актуальности (и открытости) данных, в результате чего журналистский материал может оказаться вполне рейтинговым и интригующим читателя.

ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,

генеральный директор Fleishman-Hillard Vanquard

Самое важное – это предоставление в срок новостей, информации, комментариев. Представители СМИ ждут от PR-специалистов в первую очередь информации, качественно и оперативно предоставленной. Нужно понимать, как работают СМИ и что им нужно и интересно. При наличии этого фактора также большую роль играют отношения, построенные за многие годы работы. Очень эффективно организовывать мероприятия для СМИ. И не обязательно пресс-конференции. Хорошо работают неформальные развлекательные мероприятия, на которых легче выстраивать человеческие отношения, а также пресс-туры. Но самый эффективный метод – это ежедневная плодотворная работа в течение долгого периода времени.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,

руководитель службы PR PowerLexis

- Интересный и качественный материал.
- Оперативность и своевременность.

АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,

управляющий директор агентства Stratocom

На практике журналист всегда оценит, если ему предоставляется «эксклюзив» – информация, которая поступает к нему раньше, чем к его конкурентам. Но такой способ выстраивания отношений таит в себе как минимум две опасности: во-первых, остальные журналисты вряд ли оценят такой ход, следовательно, можно испортить отношения с ними. А это не очень выигрышная стратегия: например, среди деловых СМИ сегодня нет издания, которое бы объективно находилось в исключительном положении. Во-вторых, профессиональный журналист в первую очередь остается лояльным своей редакции, а не ньюсмейкеру, а значит материал, появившийся в результате «эксклюзива», может выглядеть не совсем так, как рассчитывал PR-специалист. Ведь право окончательной правки остается за редакцией! А поскольку материал выходит эксклюзивно, то именно его трактовка данным изданием задает фон вокруг новости, определяет, как она будет «играть».

МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,

директор департамента по связям с общественностью и взаимодействия с органами власти ОАО «ВЧНГ»

Личные контакты, знакомства. Организация пресс-туров на производственные объекты и другие способы, о которых я говорил, отвечая на первый вопрос. С некоторыми изданиями – заключенные договоры на информационное обслуживание: мы живем в современном мире и понимаем, что официальные отношения также играют важную роль в информационной политике.

СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,

руководитель PR-отдела инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век»

Этот способ стар как мир. Для формирования лояльности журналистов ничего лучше, кроме как оперативного реагирования на запросы СМИ и предоставления им компетентных комментариев, пока не придумано. При этом форматы коммуникаций могут быть самые разные: пресс-конференция, брифинг, эксклюзивное интервью, оперативный комментарий по телефону и даже официальная позиция по comment, выражающая точку зрения компании на происходящие события в текущих условиях. Принцип информационной открытости – основополагающий в коммуникационной практике. Все остальные способы будут лишь дополнением к нему.

Для нас лояльность журналиста – это как бы производная от профессиональных качеств пиарщика. И формируется она в профессиональном поле, когда каждая из сторон признает и высоко оценивает профессиональную компетентность партнера. Журналист чаще и с большей охотой будет обращаться к пиарщику, который всегда четко и в срок выполняет свои обязательства и предоставляет интересный, максимально совпадающий с ожиданиями журналиста информационный продукт.

ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,

помощник директора по связям с общественностью ООО «СКАкадем-Град»

Своевременная подсказка по теме или о предстоящем событии вызовет только благодарность со стороны СМИ. Особенно трудный период – лето. И если PR-служба в этот период будет грамотно предлагать темы и помощь, журналисты будут только рады. Надо понимать, что журналисты предпочитают работать с источником информации, а не с писателями и распространителями плохих историй.

К лояльности я бы отнесла и такой момент, как «разборки» после негативного материала. Я стараюсь очень аргументированно подходить к этому вопросу. Если есть факт – убеждаю руководство обязательно реагировать на него положительно и делать выводы. Ведь слухи рождаются в закрытом информационном пространстве – гораздо выгоднее быть открытой для СМИ организацией. Кризис всегда лучше предотвратить, чем потом ликвидировать. Способы открытости различные – это и ответы на запросы журналистов, советы эксперта, встречи с руководством компании, пресс-конференции. Важно еще понимать специфику их работы, ведь новость – это оперативность, а большой материал – это огромное количество дополнительной информации по теме.

Безусловно, один из показателей работы PR-службы – это количество разосланных пресс-релизов и публикаций по ним. Я руководствуюсь тем, что важно для издания. Конечно, можно слать релизы по любому поводу, заваливая редакцию и отвлекая время журналистов, но считаю, что лояльность этим не заработаешь. Здесь главное не переборщить и учесть специфику издания, чтобы журналисту оставалось как можно меньше работы по обработке материала.

ЕЛЕНА ОСИПОВА,

PR-директор ИГ АСТ

Личностный подход к каждому. Он выражается даже в подборе менеджера пресс-службы под определенного журналиста. Мы создаем мини-сообщества: общие интересы, взаимная симпатия, возрастные ориентиры. Людям должно быть приятно общаться друг с другом. Лояльность выстраивается в диалоге и, чаще всего, в нерабочее время. Практика показывает, что самые гениальные PR-проекты рождаются не в телефонном разговоре. Кого-то увлекают кинопремьеры, а кто-то обожает уличные квесты и играет в «Схватку», «Ночную Москву» и т. д. «Альтернативная группа» объединяется по вечерам в арткафе

или фланирует со «своей стаей» на фотобиеннале. При таком подходе к работе на каждого менеджера пресс-службы приходится не менее 20 надежных ресурсов, личный пресс-пул, способный реализовать «экстренное размещение материала», т. е. обеспечить необходимую для любого нового проекта «взрывную волну» в умах общественности.

Что же касается поощрений – если менеджер сообщает мне, что у Васи Пупкина, с которым он (менеджер) сделал тот самый супер-пупер-проект, родилась дочка и его просто необходимо поздравить – не вопрос. От всего сердца поздравим и подарим нужную Васе Пупкину вещь.

Были ли в вашей практике случаи, когда удавалось изначально конфликтно настроенного журналиста или СМИ расположить к компании/компания-клиенту? Какие меры для этого предпринимались?

НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,

генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»

Безусловно, в моей практике такой опыт был. Я бы не говорила о конфликтно настроенном журналисте, поскольку эту ситуацию взаимоотношений исправить довольно проблематично, особенно если конфликтность – это результат задетой чести и достоинства представителя «четвертой власти». Однако о фактах непонимания и нежелания услышать сторону моего клиента вспомнить можно. К сожалению, нормы профессиональной этики и конфиденциальности договоров с моими клиентами не позволяют в полной мере поведать о мерах по преодолению подобных ситуаций, но, поверьте, выход из них, безусловно, существует.

Могу лишь сказать, что в период вывода РБК-ТВ (я в то время была директором по рекламе и PR группы компаний «РБК») на протяжении

КРУГЛЫЙ СТОЛ

нии всей стадии start-up проекта мы испытывали довольно серьезный прессинг со стороны некоторых СМИ и откровенное пренебрежение информацией о запуске первого делового канала. Лишь путем сложнейших и длительных переговоров с изданиями, формированием постоянных информационных поводов, разработкой совместных акций по cross-promotion эту ситуацию удалось переломить. Помог и высокий профессиональный статус подразделения PR и руководства РБК.

ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,

генеральный директор Fleishman-Hillard Vanquard

В нашей практике было несколько случаев, когда нас приглашали изменить отношение к компании или торговой марке не одного журналиста, а всех СМИ сразу. Например, несколько лет назад мы работали над изменением отношения СМИ к торговой марке косметики средней ценовой категории. Несмотря на то что вся продукция этой фирмы производилась в Европе и была очень качественной, отношение СМИ было негативным, в первую очередь, из-за ценового позиционирования в массовом сегменте (они воспринимали эту марку как «дешево и сердито»). Наши специалисты разработали концепцию, которая позволила донести до представителей СМИ основные ценности бренда, а именно производство высококачественных косметических средств с большим количеством натуральных компонентов для широкой аудитории. Через год активной кампании отношение СМИ, в том числе премиального глянца, в корне изменилось. Основная часть нашей работы была именно разъяснительной. Из примеров корпоративной работы можно взять много случаев, когда негативное отношение представителей СМИ стало возможным переломить за счет следующих факторов: во-первых, посредством более тесных контактов; во-вторых, через пре-

доставление журналисту информации и фактов, подтверждающих нашу позицию; в-третьих, давая возможность узнать больше о деятельности компании (приглашение в офис на интервью, посещение производственных мощностей).

ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,

руководитель службы PR PowerLexis

Да, были. У многих журналистов изначально позиция равнодушного наблюдателя. Спокойная беседа, отправление интересных материалов, аргументированное доказательство того, что материал будет интересным для аудитории читателей, способствуют изменению отношения журналиста.

АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,

управляющий директор агентства Stratocom

Если журналист изначально настроен на конфликт, надо постараться найти причину такого отношения и устранить ее: например, ранее компания-нюсмейкер могла допустить по отношению к нему или его изданию некорректные действия. В моей практике были случаи, когда наше агентство просило наладить отношения с журналистом, испорченные бывшими сотрудниками компании: например, когда они пытались предложить журналисту деньги за «правильное» освещение проблемы – многие так называемые пиарщики до сих пор считают это беспроблемным способом завоевания «лояльности». В такой ситуации нужно постараться вернуться к изначальной позиции: понять, насколько ваша компания или клиент интересны данному изданию, постараться наладить сотрудничество с чистого листа. Повторюсь: правильно налаженное взаимодействие между редакцией и агентством является лучшим залогом хороших, рабочих отношений.

МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,

директор департамента по связям с общественностью и взаимодействия с органами власти ОАО «ВЧНГ»

Очень важно в данном случае выяснить причину такого настроения. В практике все решается путем переговоров. Если журналист заинтересован в получении информации, а мы заинтересованы в публикациях в том или ином издании, то проблем не остается.

СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,

руководитель PR-отдела инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век»

Как правило, такие случаи происходят либо из-за недостатка у журналиста информации, либо в случае информационной конкурентной войны с использованием черно-серых медиатехнологий. О втором случае мы не говорим, поскольку здесь речь уже идет не о профессиональной журналистике, а об информационной войне, в основе которой лежат отношения купли-продажи. И общение ведется не на языке технологий, а на языке денег. В первом случае ситуация действительно может быть технологически поправима – достаточно пригласить журналиста к себе и дать точные разъяснения позиций, по которым он был не прав или у него сформировалось ошибочное мнение. По крайней мере, этим можно добиться если не полностью положительной публикации, то хотя бы сглаживания тенденциозной подачи информации.

ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,

помощник директора по связям с общественностью ООО «СК Академ-Град»

Лукавить не буду: личные контакты важны и их стоит поддерживать. И это не значит «я веду

тебя в ресторан, а ты пишешь обо мне только хорошо». Думаю, что это элементарная вежливость – поздравить человека, с которым давно и плодотворно сотрудничаешь, с праздниками и событиями в его личной жизни. Доброе слово – оно и кошке приятно. Так ведь на то и существует PR-служба, чтобы создавать коммуникации.

ЕЛЕНА ОСИПОВА,

PR-директор ИГ АСТ

За 15 лет PR-деятельности и не такое случалось. Для начала надо разобраться в сути конфликта.

С большинством из изначально конфликтно настроенных журналистов достаточно было просто поговорить и объяснить, что на этом конце провода нормальный разумный человек. А в случае, если на другом конце провода оказывался человек «случайный» для своего издательства, которого абсолютно точно через некоторое время уберут из редакции, конфликтно настроенный журналист «посылался», и далее работа велась с его коллегой или руководством.

Подарки журналистам: взятка или способ формирования лояльности?**НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,**

генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»

А это зависит от многих факторов. Во-первых, какова стоимость подарка? Если неприлично высока, то, скорее всего, этот презент можно рассматривать как вариант аффилированной взятки. Во-вторых, требует ли организация что-либо взамен? Если при преподнесении подарка журналист отдает себе отчет, что сей-

КРУГЛЫЙ СТОЛ

час или в ближайшем будущем он должен будет продемонстрировать нереальный интерес к происходящим в организации событиям (или, наоборот, закрыть на них глаза, что в последнее время встречается все чаще), то, скорее всего, принимая подобный «знак внимания», представитель прессы принимает взятку. Если же подарок со стороны бизнеса – это оригинальный и креативный знак внимания, не содержащий в себе финансовую ценность, то я бы рассматривала данный процесс как формирование лояльности. Другой вопрос, который традиционно стоит перед PR-специалистом компании: а что в этот момент на самом деле ждет от его фирмы журналист: проявления лояльности или? И здесь решать каждой компании придется самостоятельно.

ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,

генеральный директор Fleishman-Hillard Vanquard

Вряд ли можно назвать подарки журналистам взяткой. Во-первых, подарки в большинстве случаев высылаются журналистам уже после появления материалов, в качестве благодарности, а не в качестве мотивации. Во-вторых, это обычно нечто символическое. Чаще всего это креативные семплы, то есть примеры продукции продвигаемой компании, причем творчески оформленные. Они дают журналисту представление о продуктах компании. Кроме того, подарок, его оформление, организация доставки могут многое сказать и об отношении представителей компании к журналистам. Вопрос справедлив в том отношении, что некоторые журналисты могут действительно воспринять несвоевременный или необдуманый подарок от PR-специалистов как нечто оскорбительное, как взятку, поэтому с этой опцией формирования лояльности журналистов нужно быть осторожными. Посылать подарки резонно только на оп-

ределенной стадии уже сложившихся отношений.

ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,

руководитель службы PR PowerLexis

Скорее формирование лояльности. Такой подход способствует установлению дружеских отношений, более тесных контактов, повышает популярность пиарщика.

АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,

управляющий директор агентства Stratocom

Учитывая сказанное выше, подарки журналистам – например, на Новый год или профессиональные праздники – вряд ли стоит выделять в особую категорию, отдельно от обычных подарков партнерам компании. То есть их стоит рассматривать как знак внимания и уважения, но не в качестве инструмента влияния на редакционную политику в отношении вашей компании или клиента. Небольшой сувенир будет оценен – особенно если он сделан и преподнесен с юмором, выделяясь из общей бесконечной массы календарей/ежедневников/ковриков для мышей. Но не более того: редакцию или отдельного журналиста никогда не удастся настроить на конструктивное сотрудничество, если вы срываете сроки подготовки обещанных комментариев и предоставления информации, постоянно отказываете в предоставлении запрошенной информации, но при этом регулярно заваливаете их почтовые ящики бессодержательными и неинформативными пресс-релизами. А потом еще звоните с самым неадекватным вопросом пиарщика: «Когда же это будет опубликовано???» В такой ситуации можно подарить что угодно, но это не исправит отношения к вам как к непрофессионалу.

МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,

директор департамента по связям с общественностью и взаимодействия с органами власти ОАО «ВЧНГ»

Если ответить однозначно, то это способ формирования лояльности. Я не вижу ничего плохого в том, что, например, в конце года компания устраивает предновогоднюю пресс-конференцию в формате «беседы за праздничным столом», где в неофициальной обстановке журналисты могут пообщаться с первыми лицами предприятия. На этом же мероприятии могут вручаться корпоративные сувениры.

СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,

руководитель PR-отдела инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век»

К подаркам надо подходить очень аккуратно, но придавать большого значения им не стоит. Они приятны, но не более того. О ваших презентях быстро забудут, если вы решите, что коммуникационные задачи после их вручения решены. Более того, подарки могут сыграть во вред, если вы не будете постоянно поддерживать высокую планку в профессиональных взаимоотношениях с журналистским сообществом. Плохую службу подарки сослужат и в том случае, если они выйдут за рамки делового этикета.

ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,

помощник директора по связям с общественностью ООО «СК Академ-Град»

Задумалась о том, что важнее – лояльность журналиста или издания? Продуктивные отношения с изданием будут в том случае, если мы всегда идем навстречу друг другу – от предоставления полной и правдивой информации до спонсорской поддержки.

ЕЛЕНА ОСИПОВА,

PR-директор ИГ АСТ

На праздник, юбилей и т. д. можно подарить подарок. Партнеру будет приятно. Взятки – нет.

Лояльный журналист или лояльное СМИ: что важнее?**НАТАЛЬЯ САМОЙЛОВА,**

генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»

Подозреваю, что ответом на этот вопрос вызову у определенного числа бывших коллег по цеху осуждение и агрессию. Однако... Безусловно, лояльный журналист – это серьезное упрощение построения взаимоотношений в PR. Наличие лояльных журналистов – это и минимизация издержек по человеческим ресурсам при достижении публичности компании или ее менеджеров. Но, к сожалению, на данном этапе развития медиаиндустрии без лояльности непосредственно самого издания (которая может заключаться в различных способах мотивации – как финансовой, так и лоббистской) ни один самый талантливый, интересный и актуальный материал о достижениях вашей фирмы на полосе не появится. Равно как и не появится гарантий того, что не будут опубликованы материалы компрометирующей направленности. И при отсутствии лояльности издания в целом даже ваш ближайший друг, с которым вы не один пуд соли съели в общезитии МГУ, не может поклясться, что никогда не произнесет слов: «Прости, старина, ничего личного... Только бизнес».

ЕЛЕНА ФАДЕЕВА,

генеральный директор Fleishman-Hillard Vanquard

Для эффективной коммуникационной деятельности важно и то, и другое. Конечно же, лояльные

КРУГЛЫЙ СТОЛ

журналисты значительно облегчают сотрудничество с тем или иным СМИ. Однако не стоит забывать, что в СМИ политику определяют редакторы. Необходимо с каждым СМИ работать по двум направлениям: с одной стороны, развивать отношения с редакторским составом (это задача руководства PR-направления); с другой стороны, поддерживать доброжелательные отношения с журналистами (и это уже задача рядовых сотрудников пресс-службы или PR-направления).

ЮЛИЯ ГОЛУБЕВА,

руководитель службы PR PowerLexis

На мой взгляд, лояльный журналист, поскольку от конкретного специалиста зависит, попадет ли материал в печать.

АНДРЕЙ ПОЛЯКОВСКИЙ,

управляющий директор агентства Stratocom

Востребованные журналисты довольно часто меняют редакции, при этом, даже переходя на новое место работы, они продолжают заниматься той же темой, которую «вели» ранее. Значительное число сотрудников редакций СМИ, особенно деловых изданий, в том или ином виде занимается «своими» темами уже больше десяти лет. При этом многих изданий, которые можно было купить в киоске в августе 1998 года, уже давно нет в природе, а в других уже не раз сменилась «команда» и редколлегия. Так что акцент нужно делать на конкретном человеке – том, чья подпись будет стоять под интересующим вас материалом, и, наверное, его непосредственном начальнике – редакторе.

МИХАИЛ ШЕЛЕПУГИН,

директор департамента по связям с общественностью и взаимодействия с органами власти ОАО «ВЧНГ»

Компания заинтересована как в лояльных журналистах, так и в лояльных СМИ.

СЕРГЕЙ ЛЯДОВ,

руководитель PR-отдела инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век»

Лояльный журналист в большинстве случаев означает и лояльное СМИ, если оно стремится строить свои отношения на принципах беспристрастности ко всем участникам рынка. Однако надо отдавать себе отчет, что лояльность не означает угождения.

ЕЛЕНА ПОТОПТАЕВА,

помощник директора по связям с общественностью ООО «СК Академ-Град»

В моей практике, к сожалению или счастью, не было случая, когда я негатив в отношениях обращала в позитив. Я сама долгое время работала в СМИ, и поэтому со многими изданиями сложились дружеские отношения, просто надо отчетливо представлять себе специфику работы и не тянуть одеяло в свою сторону. Для этого есть отделы рекламы.

ЕЛЕНА ОСИПОВА,

PR-директор ИГ АСТ

Лояльность журналиста не помешает. От ее уровня частенько зависит качество материалов в СМИ. Это не значит, что можно нарушать этические нормы по отношению к самому журналисту и, пользуясь личными отношениями, заставлять его пропихивать в издание фактуру, не согласующуюся с концепцией самого издания. Лучше работать на перспективу, «попыхтеть» над разработкой эксклюзивной для данного издания темы, развернуть ее в нужное русло, тогда и лояльность СМИ к вашей PR-команде будет обеспечена.