

Курс на сближение

Ксения ПРУДНИКОВА. Фото: СТАНДАРТ

В июле в Москве прошел II Стратегический форум «PR-Вектор. Развитие внешних и внутренних коммуникаций в сфере ИКТ». В ходе мероприятия руководители пресс-служб, главы PR-агентств и журналисты обсудили, как донести государственные инициативы до широкого круга СМИ, наладить внешние и внутренние коммуникации, оценить эффективность деятельности PR-департаментов и найти общий язык с деловой прессой, а также является ли корпоративная социальная ответственность (КСО) частью PR-стратегии компаний и каковы особенности взаимодействия коммуникационного агентства и компании.



Игорь Цуканов,
заместитель главного редактора газеты «Ведомости»:
«В последнее время государство выдвигает много новых инициатив и проектов, не все из которых интересны прессе по умолчанию. Некоторые федеральные программы требуют проактивного продвижения в СМИ»

Вадим Амелонский,

пресс-секретарь Роскомнадзора:

«Результат PR-деятельности ни в коем случае не измеряется количеством публикаций – важен целевой образ организации. Если его удастся донести до целевых аудиторий, это успех PR. Поэтому критически важно наличие регулярной медиааналитики»



Владимир Калинин,

советник руководителя по связям с общественностью и СМИ Россвязи:

«Значительная часть работы пресс-службы состоит в том, чтобы выстроить систему единого окна для входа и выхода информации, – только так можно контролировать качество материалов в СМИ. Качество подготовки журналистов и специалистов пресс-служб в последнее время оставляет желать лучшего»



Кира Кирюхина,

директор департамента внешних коммуникаций ОАО «Ростелеком»:

«Ошибки в СМИ и негативные статьи о больших компаниях будут всегда – с этим нужно смириться. А руководителю можно объяснить ситуацию с юмором или рассказать отрицательную историю из прошлого, на фоне которой эта публикация покажется детской шалостью»





Екатерина Зайцева,
директор по работе со СМИ
ЗАО «Компания ТрансТелеКом»:
«Негативные публикации неприятны. Но они позволяют сделать выводы на будущее о психологии журналиста, позиции редакции, проблемных темах. По каждой такой статье мы проводим работу со СМИ и руководством. У пиарщика главный ключик к руководителю – умение говорить с ним на том языке, которым он общается с клиентами и партнерами»

Ефрем Козлов,
директор департамента информации
и корпоративных коммуникаций
ФГУП «Российские сети вещания
и оповещения»:
«Даже негативная публикация – это информационный повод, позволяющий начать диалог с целевыми аудиториями. Хуже, если к компании нет никакого отношения. Негативную публикацию не нужно опровергать – лучше пригласить другого журналиста, возможно даже из того же издания, и рассказать ему позитивную новость»



Константин Прокшин,
руководитель
департамента
стратегических
коммуникаций
«Tele2 Россия»:
«В начале 2000-х годов мало кто из журналистов знал, что такое EBITDA, не говоря уж об OIBDA. Сейчас в изданиях появляются новые лица, и задача пресс-службы – помочь им разобраться в теме. Точно так же и новые пиарщики могут учиться у журналистов. В идеале должно происходить «перекрестное опыление»



Елена Диденко,
руководитель
департамента
общественных связей
ФГУП «Почта России»:
«Задача пиарщика – разъяснять руководству, что СМИ существуют не для размещения информации, которую предоставляет компания. Работать можно даже с сообщениями в социальных сетях. Мы их отслеживаем, вступаем в обсуждение, удивляем клиентов тем, что выходим на них и предлагаем помощь»



Вера Кузнецова,
заместитель генерального директора
по связям с общественностью и госорганами
ОАО «Центральный телеграф»:
«Я рассчитываю на работу с умным руководством, которое понимает, что сказать рынку. Профессионализм пиарщика заключается в том, чтобы убедить руководителя в необходимости дать информацию в прессу»



Андрей Лапшов,

генеральный директор коммуникационной группы Insiders:

«Я не исключаю, что скоро новорожденным будут давать не имена, а ники и люди будут подзаряжаться из розетки. Наши дети – поколение Next – отличаются от нас, мгновенно осваивают любое электронное устройство. И PR будущего также претерпит кардинальные изменения»

Карен Асоян,

директор департамента PR & Events компании Samsung Electronics Rus: «Наш конечный потребитель живет в цифровом мире, и средство донесения информации до него – цифровое пространство. Но важно отслеживать тренды, чтобы понимать, что нас ждет в будущем, и говорить нужно уже о PR 4.0, 5.0, 6.0, хотя эти цифры и условны»



Марина Белашева,

директор по корпоративным коммуникациям ЗАО «МОБИ.Деньги»:

«Вовлечение журналиста в тестирование продукта – хороший способ завязать с ним отношения. Наша компания создала глобальную виртуальную карту, находящуюся в мобильном телефоне, которая заменит сотни банковских и дисконтных карточек. Для ее продвижения из огромного количества коммуникационных каналов нужно выбрать правильный»

Екатерина Белоусова,

начальник управления корпоративных коммуникаций ООО «Энтер» (Enter): «Мы живем, следуя философии «любой сотрудник – это PR-менеджер компании», и мотивируем персонал к комментариям в соцсетях. 25% из 2 тыс. наших сотрудников являются активными амбассадорами бренда Enter. Интернет – инструмент создания эмоциональной привязки к бренду, а при ее наличии люди даже готовы платить больше»



Марина Савинова,

директор по связям с общественностью в странах СНГ Oracle Corp.: «PR-специалист не может детально знать каждый продукт компании, у Oracle их более 9 тыс., для этого привлекаются внутренние эксперты. Но для СМИ точка входа в компанию всегда одна: пресс-служба. О сложных продуктах надо рассказывать зажигательно. Для этого возникают новые техники, в том числе storytelling»



Лина Удовенко,

PR-директор ООО «Скартел» (Yota): «В хорошей компании сотрудники буквально болеют брендом и могут быть его послами. Команда должна проникаться духом компании и верить в продукт, который создает. В мире технологий из любого сотрудника не являющегося медийной персоной, можно сделать мини-celebrity»

Ксения Чабаненко,
PR-директор
Mail.Ru Group:
«На нашем внутреннем портале есть раздел «Идеи», и любой сотрудник может подать свою: предложить PR-проект, идею благоустройства офиса и другое. После онлайн-обсуждения другие сотрудники за них голосуют, и проекты, которые набирают 200–300 голосов, идут в дело. И все вовлечены в продвижение и улучшение компании»



Елена Шедова,
директор по маркетингу и коммуникациям
ЗАО «Инфосистемы Джет»:
«Полезно вовлекать в PR-деятельность специалистов из других отделов. Они неисчерпаемый источник контента, а нам ведь нужно говорить со СМИ ярко, полно, разнообразно. Не надо бояться звонка журналиста сотруднику компании, но спикеров нужно готовить, чтобы они становились такими же проводниками компании, как и PR-специалисты»



Леонид Коник,
главный редактор группы компаний ComNews:
«Влиятельная деловая пресса в меньшей степени воздействует на конечного пользователя, в большей – оказывает влияние на инвесторов, акционеров, аналитиков, банкиров, страховщиков, всех тех, кто определяет успешность бизнеса компаний. Социальные сети никогда не заменят деловую прессу. Нужно создавать первоисточник бизнес-информации, который «народный репортер» породить не в состоянии»



Петр Лидов,
директор по связям с общественностью
ОАО «МегаФон»:
«Прямое общение журналиста с топ-менеджером должно быть контролируемым. Сотрудники пресс-службы все равно узнают о таком общении и, хотя у нас нет жестких регламентов, его запрещающих, стараются подобные контакты координировать»

Анна Афанасьева,
корреспондент группы «Медиа» газеты «Коммерсантъ»:
«Когда журналист получает комментарий топ-менеджера в обход пресс-службы, он в чем-то облегчает работу PR-специалиста, потому что в ходе живого общения можно уточнить все детали и задать дополнительные вопросы напрямую»



Анна Балашова,
корреспондент группы «Телеком» газеты «Коммерсантъ»:
«Журналисту не нужно держаться за вариант «кормящей руки», когда компания «сливает» новости, а взамен ждет особого отношения. Согласование каждого слова и необходимость звонить навязанным экспертам – это уже не журналистика, а PR»





Анна Иванова-Галицына,
руководитель департамента стратегических коммуникаций адвокатского бюро «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры»:
«Когда необходимо согласовать комментарии, PR-служба играет роль координационного комитета, который учитывает интересы компании и выдает консолидированное мнение, согласованное не только со спикером, но и с юридической службой и прочими департаментами»

Татьяна Золотова,
журналист IAA TelecomDaily:
«Когда пресс-служба отказывается давать комментарии либо не отвечает на письма и звонки, у журналиста нет другого варианта, кроме как обратиться к топ-менеджеру напрямую. Нет ничего страшного в прямом доступе к высокопоставленным спикерам, тем более что никто не мешает договориться об оперативном согласовании полученных комментариев»



Игорь Агапов,
руководитель редакции «ИТ, телеком и медиа» сайта «Лента.ру»:
«Интервью должно содержать как минимум одну новость или уникальное и актуальное мнение. Если их нет, материал не имеет права на существование. Задача журналиста – добыть и сообщить интересующейся общественности то, чего она до этого не знала»



Лев Пархоменко,
экономический обозреватель телеканала «Дождь»:
«Если взаимоотношения с представителями СМИ построены на торге, найти баланс весьма сложно. PR-специалист предлагает новости не из альтруизма и решает свои задачи. При этом стоит учитывать, что журналист может обратиться за дополнительными комментариями, в том числе к «неудобным» спикерам»



Ксения Прудникова,
редактор журнала «Стандарт»:
«Проблем при согласовании интервью можно избежать, если специалист PR-службы будет предупреждать, в какие места и почему он внес правки. Часто компании возвращают материал, в котором кардинально переписаны не только ответы, но и вопросы журналиста. Редакция не против что-то поправить, если компания аргументирует необходимость таких исправлений»

Максим Мотин,

руководитель по социальным программам и специальным проектам ОАО «МегаФон»: «Тема благотворительности и КСО в России выходит на качественно новый уровень. Появляется много благотворительных фондов, в том числе корпоративных. Но пока нет устоявшегося мнения о том, что эффективнее: поддерживать существующие фонды или создавать собственные, а также как правильно освещать это направление в СМИ»



Ирина Бережнова,

советник по вопросам КСО директора по персоналу ОАО «Московская городская телефонная сеть»:

«КСО – это действующая философия, имеющая прямое отношение к репутации компании. Это социальные инвестиции, которые бизнес готов делать в сообщество, причем эффект от этих вложений – отложенный»



Игорь Иванов,

PR-директор CTC Media, Inc.:

«Часто благотворительные фонды продают себя, заостряя внимание на тяжелых проблемах. Корпорациям не всегда хочется ассоциировать себя с ужасом и «чернухой». Лучше сосредоточиться на вариантах решения этих проблем. Привлечение медийных фигур также повышает интерес СМИ и общественности к благотворительным программам»

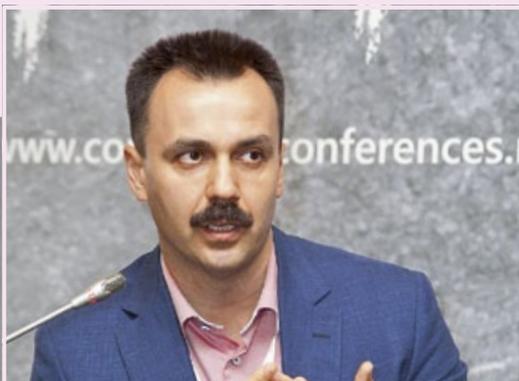
Мария Кибкало,

директор пресс-службы в странах СНГ Intel Corp.: «КСО подразумевает целый комплекс действий внутри компании, таких как инвестиции в людей, создание структурированных правил взаимоотношения с клиентами, органами власти, коллегами, забота о системе поставок и том, из чего производятся продукты; развитие образования, поиск и развитие талантов»



Сергей Певнев,

директор департамента корпоративных отношений и социальных проектов Samsung Electronics Rus: «Выявив насущные проблемы, мы определяем, где можем наиболее эффективно помочь, не просто финансируя какой-то проект, а за счет применения опыта и таланта наших сотрудников и технологий»



Елена Рыцарева,

руководитель проектов комплекса корпоративных коммуникаций ОАО «АФК «Система»:

«Есть благотворительные проекты, которые могут инициировать как отдельные люди, так и компании, а есть проекты в области корпоративной социальной ответственности. Результатом реализации последних может быть и укрепление репутации, и получение выгоды, как компанией, так и обществом»



Андрей Баранников,
генеральный директор
агентства
SPN Communications:
«Такие конференции, как
«PR-Вектор», не только
несут огромное количе-
ство интересного контен-
та в массы. Они еще и позво-
ляют увидеть много но-
вых людей, а также вновь
повстречать известных
профессионалов»

Дмитрий Солодовников,
руководитель направления по взаимодействию со СМИ
ОАО «МТС»:

«Люди становятся все более пассивными. Они обма-
ывают себя в том, что что-то делают, на деле лишь
оставляя информацию в социальной сети. Активность
человека в соцсетях не коррелирует с его пассионар-
ностью в жизни. Например, политической активности он-
лайн гораздо больше, чем офлайн»



Дарья Керценбаум,
руководитель отдела
маркетинговых
коммуникаций компании
«АВВУ Россия»:
«Мы инициировали кра-
удсорсинговый проект
по переводу в электрон-
ный вид 90-томника Льва
Толстого. 3249 волонте-
ров вычитали все 46 820
страниц всего за две не-
дели. Это повысило узна-
ваемость нашего про-
граммного продукта для
распознавания текста
и увеличило инсталляци-
онную базу, создало ре-
путационный эффект вне
компании и внутри нее»



Ксения Васильева,
PR-менеджер группы Qiwi:
«После выхода на IPO мы
увидели, как сильно влия-
ют публикации в СМИ
на стоимость акций. Все
b2b- и b2c-новости, кото-
рые могут быть интерес-
ны инвесторам, мы долж-
ны раскрыть для обе-
их площадок, где торгу-
ются акции Qiwi: NASDAQ
и Московской биржи.
Мы раскрываем новости
в 16:00 по московскому
времени, чтобы попасть
в рабочее время и в Нью-
Йорке, и в Москве»



Наталья Захайм,
управляющий партнер
ООО «Школа «Личность
и капитал»:
«Появление Интернета
привело к смене фор-
мации, как после ре-
волюции 1917 года.
Как тогда нужно было
срочно обучить сот-
ни тысяч людей, так
и сейчас требует-
ся множество специа-
листов с профессия-
ми и навыками, кото-
рых прежде не сущест-
вовало. В зависимости
от страны 70-90% всех
компаний нужно выво-
дить в онлайн»



Светлана Анурова,

менеджер по корпоративным коммуникациям
«Google Россия»:

«У нас положительный опыт работы с PR-агентствами в России. Google – компания огромная, с большим количеством продуктов. В российском офисе в штате отдела корпоративных коммуникаций работают два человека, и без PR-отдела не обойтись»

Филипп Гуров,

директор по маркетингу
ООО «АйДесайд
Консалтинг»:

«Когда от PR-агентства требуется поддержка сложных интеллектуальных продуктов, затраты времени и сил на подготовку специалиста велики, и первые два-три месяца сотрудничество будет идти с очень низкой маржинальностью для агентства. Но по мере вхождения в тему, знакомства с профильными СМИ маржинальность растет»



Алексей Рябинкин,

управляющий директор
ЗАО «Михайлов
и Партнеры. Управление
стратегическими
коммуникациями»:

«Часто клиент приходит к нам в сложной для его бизнеса ситуации – например, корпоративного спора или реструктуризации. Такие задачи имеют конечный срок: обычно один год. Но многие из тех, с кем мы начали работать со сложной задачей, продолжают сотрудничать с нами и далее, уже на ретейнере – абонентском PR-обслуживании»



Елена Ямщикова,

директор по связям с общественностью
The Walt Disney Company CIS LLC:

«Мы не отдаем на аутсорсинг такие вещи, как написание стратегии, подготовка пресс-релизов, согласование интервью и работа с первым лицом. Коммуникационные агентства нужны для решения краткосрочных задач или оказания помощи компаниям по отдельным проектам, например в регионах»



Денис Терехов,

генеральный директор ООО «Агентство «Социальные сети»:

«Многие PR-агентства, выиграв тендер, привлекают людей с рынка. Мы никогда не возьмем неизвестного нам человека. Выиграв тендер «Роснано» по работе в Facebook, мы взяли в штат кандидата физматнаук. Это снизило нашу маржинальность, но мы показали клиенту, что нам не все равно, что пиарить. Потом они нам отдали и работу во «Вконтакте»

