

Взаимодействие со СМИ

Корпоративная коммуникация

«Зоны разрыва» между СМИ и СО

- А) Зона коммерческая
- Б) Зона информационная

Работа со СМИ: формальная и неформальная



Но вот что пишет о годах своей известности и популярности экс-«телекиллер» Сергей Доренко:

«На меня выходили через общих знакомых и делали предложения. Когда им просто отказываешь, они обижаются: ты пацанов не уважаешь, ты человек или скотина? Я подумал: ну кормятся люди своим трудом, каждый из них — тварь божья, зачем же обижать... И я решил отвечать им по-другому. Предлагают, к примеру, 5 тысяч за то, чтобы я что-то упомянул. Я же отвечал, что меньше 30 не возьму. После стали 20 предлагать — я требовал 100. Потом стали предлагать 100 000 долларов. Я говорил: 700 000. В самом деле, ну не говорить же людям — грязный коррупционер, отойди от меня! ... Однажды в 1999 году мне предложили 150 000 000... Просто надо было сказаться больным. С конца октября 1999 года уйти и не вести программу».

- ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ. На самом деле, платный или бесплатный материал, посвященный вашей организации, вышел в свет, не суть важно. Главное, чтобы он соответствовал своим задачам и выполнял необходимую коммуникационную миссию.

Чем же мы можем привлечь журналистов?

- **Вариант А. Информационный крючок**

Это значит, что организация может привлечь к себе такого работника, постоянно снабжая его сведениями, закрытыми для остальных (конечно, сопровождая их оговоркой «не для печати»).

- **Вариант Б. Ваш друг владелец и (или) редактор**

Для многих из них медийный бизнес не является единственным. Они могут оказаться вашими союзниками в бизнес-сообществе, партнерами или хорошими знакомыми ваших деловых партнеров — и таким образом можно решить проблему «улучшенного отношения» со стороны СМИ.

- **Вариант В. «Практика объятий»**

организация предоставляет возможность журналисту повысить свою личную самооценку, свой статус, открывая ему двери в мир, закрытый для посторонних. Опыт показывает, что, как правило, журналист оказывается заинтересованным в продолжении таких «объятий».

Что такое новость????

- А. Н. Чумиков определяет новость как «способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущий к установлению позитивных взаимоотношений, влияющий на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе, что, в свою очередь, имеет целью, например, попадание в органы исполнительной или представительной ветвей власти».

Возможные варианты тем новостей:

- финансовые сообщения (изменение объема продаж, рост прибыли и т. д.);
- расширение сферы деятельности компании, выход на новые рынки, слияния/разделения с другими компаниями, открытие филиалов;
- новая продукция;
- новинки ассортимента, поступившие в продажу;
- открытия в мире науки;
- исследования и разработки;
- новые проекты;
- новые маркетинговые программы;
- программа обновления производства (отраслей, комплексов и т. п.);
- технологические новшества, внедренные в производство;
- социально значимые, благотворительные акции, спонсорская деятельность;
- организация выставок, семинаров;
- начало или завершение проекта (победа в тендере, заключение крупного контракта, выполнение работ по проекту).

- ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ.
Следует научиться читать любое издание, смотреть телеканал целиком, «от корки до корки», «от отбивки до отбивки». Делайте это регулярно! Это поможет освоиться в стилистике, направленности, ориентации СМИ.

рейтинг тем СМИ

- автомобили;
- войны;
- деньги;
- дети;
- животные;
- жизнь ближайших соседей;
- катастрофы/криминал;
- мода;
- политика;
- предсказания/прогнозы;
- продукты питания/комфорта;
- профессиональные знания/жизнь;
- развлечения/возможности отдыха;
- секс;
- скандалы;
- спорт;
- стиль жизни авторитетов;
- юмор/сатира.

критерии определения важности новостей об организации для пишущих о предпринимательстве.

- **События, которые меняют или с высокой степенью вероятности способны изменить расклад сил на данном рынке.**
- **Новости, содержащие конфликт.**
(ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ. При приглашении на пресс-конференцию пообещайте рассказать о том, почему организация хоронит, приносящую прибыль в течение 10 лет, марку творога «Деревенский Экстра» и начинает развивать бренд «Village Plus» — внимание журналистов почти наверняка обеспечено)
- **События, которых никто не ожидал.**

	Прием повышения «удельного веса» новости	Суть приема	Особенности использования в заданной ситуации
1.	Сообщить новость быстрее других (или заблаговременно последующим напоминанием)	Оперативность — один из божков современных СМИ. В пресс-релизах-анонсах «послезавтра» всегда предпочтительнее, чем «завтра!» («Сегодня» уже под сомнением. «Вчера» — недопустимо!)	Так как информационного соревнования здесь нет, невозможно опередить других в скорости сообщения. Следует сообщить новость заранее, чтобы СМИ включили ее в анонсы событий недели, запланировали, кто пойдет на пресс-конференцию, и пр.
2	Подать новость как эксклюзивную	Исключительность происходящего — еще один божок СМИ. Эффективно действуют аргументы «только здесь», «только для данной аудитории», «только один раз» — вплоть до «проездом из Твери в Бангкок»	Следует подчеркнуть небывалый вес эксперта в деловых кругах — с ним советовались министры всего мира, главы ведущих банков и пр. Ненавязчиво подчеркиваем, что такие птицы в эти края залетают крайне редко, так что важно не упустить эксклюзивный момент
3	Подать новость как часть большой и важной информационной цепи	Магического действия слов «продолжение следует» никто не отменял. В этом успех сериалов. Можно использовать здесь прием «включения» (данное событие включает нас во всероссийскую, а лучше — всемирную кампанию...), «интриги» (данное событие резко меняет привычный или спрогнозированный ход вещей). И т. п.	Разумеется, эксперт в данном городе оказался исключительно по инициативе организации. А вчера он консультировал Кремль, через неделю — американский Белый Дом. Приходя на данную пресс-конференцию, журналисты словно попадают в святая святых одного из этих зданий... К тому же ожидаются сенсационные заявления, которые позволят говорить о том, что события будут развиваться не как запланировано...
4	Сделать новость понятной	Если все ясно журналисту — будет понятно, а значит, интересно и доступно читателю. Если журналист, читая пресс-релиз, ничего не понял, зачем тратить время, да еще и грузить свою аудиторию невеселым чем?	Помимо «звездности» статуса гостя, можно сыграть на связи банковской проблематики с жизнью каждого. Вклады, кредиты интересуют каждого

- **Выводы**

- **Задачей** медиа-релейшнз является взаимодействие со СМИ как с универсальным посредником между организацией и аудиторией. Создавая свой медийный образ, организация формирует его в глазах общественности.
- Стратегической задачей коммуникационной политики организации является формирование собственного информационного потока, не зависящего от жестко контролируемого властями, конкурирующими структурами и т. п.
- Медиа-релейшнз достигают эффекта только в случае отсутствия конфликтности и напряженности между журналистами и работниками СО. Нужно искать и находить компромисс.
- Необходимо помнить, что финансирование СМИ получают не только за счет рекламы, но и благодаря вниманию аудитории. Значит, ограничивая круг информационных источников, они упускают выгоду.
- Предлагаемая организацией информация должна носить не узкокорпоративный, но значимый для региона, города, страны характер (конечно, если ее правильно подавать
- Новостью, интересной для СМИ, в принципе, может быть информация о любом аспекте деятельности организации.
- Важно правильно подбирать информацию, транслируемую в СМИ, исходя из типа и направленности медиа.
- В принципе нет ничего страшного в том, чтобы официально или неофициально платить СМИ. Но гораздо эффективнее строить отношения на основе взаимного интереса.
- Важным условием эффективности медиа-релейшнз является установление стиля общения организации со СМИ, построенного на принципах доверия и информационной открытости.
- Бесполезно пытаться воздействовать на СМИ с помощью силы (включая суды). С негативизмом СМИ лучше бороться, переманивая на свою сторону редактора или

Задание:

- **Выполнить исследование по блокам:**
- **Медиа-рилейшнз (взаимодействие со СМИ)**
- 1. С какими печатными и электронными СМИ постоянно ведется работа? Существуют ли проблемы во взаимоотношениях с отдельными СМИ? В чем суть этих проблем, причины, существуют ли возможности для нейтрализации конфликтных отношений?
- 2. Существует ли пул журналистов, с которым ведется регулярная работа (если да, то в каких формах — пресс-конференции, «завтраки с прессой», брифинги, совместные деловые поездки, пресс-туры и т. д.)?
- 3. Какие PR-мероприятия регулярно проводятся подразделением по связям с общественностью?
- 4. Назовите инициаторов распространения негативной информации, направленной на дискредитацию позитивного имиджа компании. Какие меры предпринимаются по нейтрализации негативных сообщений о деятельности компании (организации)?
- 5. Выступала ли ваша компания в роли спонсора, принимала ли участие в социальных программах, проектах, акциях?
- 6. Проводится ли мониторинг имиджа руководителей организации, компании в целом, ведется ли анализ информационного поля, оценка медиаобраза компании?
- **Фирменный стиль и корпоративная культура**
- 1. Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля компании. Как вы их оцениваете, нуждаются ли они в коррекции, обновлении?
- 2. Дайте характеристику корпоративной культуры компании (организации).
- 3. Какие внутрикорпоративные мероприятия проводятся в компании?
- 4. Требуется ли, по вашему мнению, целенаправленная работа по проведению внутрикорпоративного РК в компании? Есть ли необходимость в создании специальной программы?