

Поэтому важно понимать, что, когда мы говорим о СМИ, мы говорим не только и не столько о предмете как таковом, но и о его месте в общей системе. Именно это и дает нам возможность обрести цельное видение и уйти от утилитарного подхода.

СМИ называют четвертой властью в обществе. Это действительно так, но вот в PR-сообществе СМИ являются скорее "главным действующим лицом и первой скрипкой" одновременно. Власть СМИ и медиа-релейшнз над умами PR-специалистов зачастую бывает столь велика, что для многих становится едва ли не единственным инструментом решения проблем. Иногда дело доходит до того, что агентства, делая предложения клиенту, строят его исключительно на медиа-релейшнз, включая в список полный набор - от проведения пресс-конференции до размещения заказных материалов и рекламы. Именно это иногда и приводит к тому, что многие начинают отождествлять работу пресс-секретаря и PR-специалиста и ставят между ними знак равенства. Конечно, это не значит, что я недооцениваю роль медиарелейшнз. Работа со СМИ является одним из ключевых инструментов, необходимых для реализации любой профессиональной PR-кампании.

Что такое СМИ?

Как правило, специалист, работающий в сфере маркетинговых коммуникаций, особенно - связанный напрямую со сферой связей с общественностью, склонен рассматривать СМИ утилитарно - как канал коммуникации или носителей сообщения. Верен ли такой подход?

Безусловно, нельзя отрицать, что СМИ являются каналом коммуникации с нашими целевыми аудиториями и наиболее часто используемыми носителями. Однако если рассматривать СМИ только с этой позиции, то мы можем столкнуться с одной серьезной проблемой, которая способна сыграть против вас, если ее постоянно игнорировать. Дело в том, что у средств массовой информации есть одна особенность. Они одновременно выступают в двух ипостасях: как каналы коммуникации и носители сообщений, направленных на наши целевые аудитории, а с другой стороны - как наша целевая аудитория.

Почему я акцентирую на этом внимание? Дело в том, что в случае сегмента b-to-b

профессиональная "тусовка", включающая в себя представителей всех ваших целевых аудиторий, имеет ограниченный размер (как мы знаем, в сегменте b-to-b количество клиентов и партнеров может исчисляться десятками, а то и единицами). Все представители этой среды, как правило, тесно общаются между собой и хорошо друг друга знают. При этом одними из наиболее активных участников "тусовки" являются редактора и журналисты изданий, которые не только посещают практически все профильные мероприятия, но и просто общаются с самыми разными компаниями.

Представители СМИ (особенно специализированных изданий) часто общаются с представителями иных нужных вашей компании целевых групп - будь то клиенты или органы власти - и могут высказыванием собственного мнения менять восприятие вашей продукции и влиять на вашу репутацию. Ни одно мероприятие - выставка, форум или конференция - как правило, не обходится без их участия. А заявления типа "Мы как журнал проводили опрос среди читателей и точно знаем, что оборудование фирмы И наиболее качественное" способны сильно повлиять на чье-либо мнение.

Не нужно забывать, что представители этой группы зачастую рассматриваются как серьезные эксперты ("уж они-то знают всех и могут все сравнить") и иногда, сами того не замечая, влияют на других (не только в неформальном общении, но и при написании или редактировании тех или иных материалов). Уже одно это должно заставить вас обратить на них внимание как на целевую группу и описать их с этой позиции. Именно поэтому важно уметь работать с представителями СМИ как с целевой группой и целенаправленно формировать имидж своей компании для данной аудитории.

С другой стороны, мы должны понимать, что СМИ являются эффективным каналом коммуникации с нужными вам целевыми аудиториями. Поэтому следует четко определить, на какие целевые аудитории и-каким образом воздействует каждое СМИ, которое мы в зависимости от выбранных параметров классификации объединим в определенных группы с целью увеличения эффективности работы с ними.

Однако когда встает вопрос, касающийся организации работы со СМИ, то многие компании, к сожалению, часто попадают в еще одну "ловушку стереотипов". В чем она заключается? Начинающие специалисты и руководители организаций, которые решили "пропиариться", нередко допускают серьезную ошибку. Говоря о работе со СМИ, они часто подразумевают необходимость взаимодействия лишь с топовыми деловыми изданиями, хотя это не всегда оправданно.

Нередко кажется, что, если напечатать в таком издании статью и разместить рекламу, то все проблемы будут решены. Возможно, во многих случаях это срабатывает, но результатом такого искусственного самоограничения могут стать большие затраты недостаточный эффект. А избежать этого компания могла очень легко, если бы вовремя ответила себе на два простых вопроса: "Каковы цели и задачи нашей маркетинговой кампании?" и "На какие целевые группы мы хотим воздействовать?" Ответив на них, вы сможете избежать многих ошибок и сэкономить большое количество финансовых и временных ресурсов своей компании.

Классификация СМИ

Вопросы классификации СМИ в общих случаях достаточно хорошо описываются в классических учебниках по маркетингу и PR. Однако мы ставим перед собой более узкую задачу: классифицировать СМИ через призму особенностей сегмента b-to-b. Определяя параметры, на основании которых будет проводиться классификация, мы должны учитывать сферу деятельности компании и ее продукции. Далее приведена классификация для сферы b-to-b, в основу которой в качестве формальных параметров положены читательская аудитория издания, его тематика и охват.

1. Общефедеральные деловые издания. К их числу относятся самые рейтинговые газеты "Коммерсантъ" и "Ведомости", а также деловые журналы, такие, как "Эксперт", "Компания", "Деньги". Для того, чтобы эффективно работать с этими изданиями, необходимо хорошо представлять кто, с какой целью их читает и какое влияние они, в силу своей направленности и репутации, окажут на целевые аудитории. Бесспорно, влияние этих изданий на потенциальных инвесторов будет очень велико, и они будут основными в том случае, если мы заинтересованы в развитии investment-relations или в привлечении потенциальных экономических партнеров. На другие аудитории, к примеру, на потенциальных клиентов или регулирующие организации (как государственные органы, так и ассоциации) они окажут скорее косвенное влияние.

На мой взгляд, отдача от размещения рекламы спецтехники в этих изданиях будет чрезвычайно мала: вряд ли их покупают для того, чтобы определиться с выбором той или иной техники. Поэтому уместнее задействовать эти СМИ для донесения важной экономической информации. К примеру, если мы открываем новое производство в России или достигнуты важные стратегические соглашения, которые окажут влияние на экономику страны в целом, то это может явиться поводом для обращения к данным изданиям. Конечно, они влияют на имидж компании в целом, но, работая с ними, важно быть "на их волне" и размещать там именно ту информацию, которая отвечает запросам читателей (часть которых нам особенно интересна).

2. Общественно-политические издания. К их числу можно отнести "Независимую газету" или "Время МН", а также журналы "Профиль", "Власть". Они отражают социальнополитическую картину общества, и информация, которая подана именно в этом аспекте, будет важна для них. Скорее их заинтересует ваша социальная программа по трудоустройству людей на новый завод, нежели экономические показатели работы компании за год. Эти СМИ могут оказать серьезное влияние на имидж компании в целом и серьезно повлиять на организацию отношений с такими целевыми аудиториями, как органы государственной власти и бизнес-партнеры.

3. Региональная деловая и общественно-политическая пресса. Она важна для нас в том случае, если мы хотим активно работать в регионах или подготовить почву для прихода туда. Дело в том, что зачастую эти издания вызывают большее доверие у местной деловой и политической элиты, поэтому они могут оказать серьезное влияние на формирование ее взглядов.

4. Специализированные издания (как правило, федерального уровня). К их числу можно отнести, к примеру, журналы "Коммерческий транспорт", "Нефтегазовое оборудование" или "Управление персоналом". Чем хороши подобного рода журналы? Главное их достоинство - четко определенная целевая аудитория, что гарантирует стопроцентное попадание.

Клиенты (в том числе и потенциальные) компании - одна из наиболее важных целевых аудиторий. Это логично, потому что в первую очередь от них зависят деятельность компании и ее будущее. Поэтому те каналы коммуникации, которые помогают нам выходить на эти аудитории и устанавливать с ними взаимоотношения, являются одними из наиболее важных и ценных (при этом по себестоимости эти каналы могут быть дешевле других). В силу данных причин специализированные издания приобретают особо важное значение, и их грамотное использование PR-специалистами может помочь достижению целей как информационной, так и рекламной кампании, причем с наименьшими затратами. Еще одной важной аудиторией, эффективные коммуникации с которой можно достичь, взаимодействуя с этой категорией СМИ, - партнеры компании.

Представим, что наша компания ищет дилеров. Естественно, в первую очередь она найдет их среди тех, кто уже занимается продажей или обслуживанием подобной техники или связан с ней каким-либо иным образом. В большинстве своем эти компании следят за развитием дел в отрасли и делают это, в том числе, с помощью чтения специализированных журналов. Отметим, что, обе целевые аудитории - клиентская и партнерская - более восприимчивы в отношении предложений, касающихся развития их

бизнеса. Так что, думаю, вывод вы можете сделать сами.

При этом не будем забывать и о том, что эти издания косвенным образом будут влиять на другие аудитории, в первую очередь, на профессиональные бизнес-сообщества (в нашем случае это могут быть Международный союз автомобильного транспорта или Российский автотранспортный союз) и профильные органы государственной власти (к примеру, Министерство транспорта).

5. Федеральные или региональные СМИ рекламного характера - используются компанией исключительно в целях повышения уровня продаж. Данные издания имеют соответствующую систему распространения и приобретаются потребителями, когда они выбирают конкретную компанию для покупки.

К числу подобных изданий можно отнести издания "Из рук в руки", "Оптовик", "Товары и цены" и т. д. На мой взгляд, упомянуть о данных изданиях необходимо, поскольку наша задача - говорить не только о PR, но и о рекламе как составляющей части маркетинговых коммуникаций.

6. Онлайн-СМИ

К их числу мы можем отнести информационные сайты типа РБК и Утро.ру или онлайн-версии деловых и общественно-политических СМИ (Vedomosti.ru), специализированные порталы "Автотрансинфо" или Трейнингс.ру, а также онлайн-версии специализированных офлайновых изданий - например, Кадровик.ру и Советник.ру.

Обычно первый тип СМИ аналогичен деловым или общественнополитическим онлайн-СМИ - по контенту, целевой аудитории и по правилам взаимодействия с ними. Эта категория медиа более контактна, и работать с ними несколько проще. Два оставшихся вида онлайн-СМИ хороши тем, ИТО, как правило, имеют четко определенную целевую аудиторию, и это позволяет провести аналогию между ними и онлайн-специализированными изданиями, следовательно, технологии работы с ними похожи.

Таким образом, мы определили основные группы СМИ, которые нам нужно будет учитывать при организации и проведении рекламных и информационных кампаний.

Как эффективно работать с прессой?

Рассмотрим основные способы работы с прессой, которые может использовать компания, действующая в сфере b-to-b, а также возможности по увеличению их эффективности.

1. Освещение новостей компании и наиболее важных событий из ее практики

Данный метод работы подходит для всех СМИ, за исключением последнего вида (рекламного характера), поскольку мы в данном случае говорим об информационной кампании.

Следует понимать, что для каждого СМИ существуют свои информационные поводы, СМИ в системе маркетинговых коммуникаций в сфере b-to-b зависящие, в первую очередь, от масштабности и темы события, соответствие которым может послужить залогом успешного размещения информации. Это особенно важно для компаний, которые известны лишь в своем профессиональном кругу, но при этом хотели бы выйти на более широкую аудиторию. Безусловно, чем масштабнее событие, тем лучше.

К примеру, информацию об открытии завода по производству алюминиевой или стеклянной тары или автомобильных окон охотно освещают деловые и общественно-политические федеральные СМИ, не говоря уже о профессиональных. А вот региональные можно задействовать только в тех областях, которые это событие непосредственно затрагивает.

При этом отметим, что подаваться информация должна под разным углом разным видам печатных СМИ. Так, деловым изданиям будут интересен состав акционеров и экономические прогнозы, общественно-политическим - то, каким образом отразится строительство завода на социально-экономической ситуации в целом, а профессиональные издания напишут подробно о технических характеристиках продукции.

Все это необходимо учитывать при подготовке материалов и мероприятий для прессы. Поэтому каждый раз, когда какое-либо значимое событие происходит в вашей компании, вы должны оценивать степень его интересности для разных СМИ, а также определять наилучший способ подачи данной информации. И далеко не всегда оправданы погоня за публикациями в деловых изданиях и попытка любыми способами разместить там информацию, сопряженные с практически полным игнорированием профессиональной прессы.

В этом случае особенность сферы b-to-b заключается в том, что событие, которое не представляет никакого интереса для деловой или общественно-политической прессы, будет с радостью принято редакторами профессиональных изданий. К примеру, это может быть информация о модификации той или иной модели коммерческой техники или об увеличении спектра ее применения. Можете вы представить себе, чтобы "Коммерсант" стал бы печатать информацию о том, что некий трактор можно использовать при строительстве дорог в особо плохих условиях (распутица, морозы и пр.)? А вот в журнале "Строительная техника и технологии" вы, вполне вероятно, встретите такого рода информацию.

2. Освещение текущей деятельности компании

В первую очередь хотелось бы отметить, что именно профессиональные издания зачастую практикуют подобный вид материалов. Поездки на производство носят не спорадический характер, а, как правило, проходят по определенному плану, и нередко сам журнал выступает инициатором этих поездок. При этом очень часто журналисты общаются не только с руководством или пресс-службой предприятия, но и с главными техническими специалистами - техническим директором, главным инженером, главным конструктором и т. д. Безусловно, размещение таких материалов, в том числе и для поддержания определенного информационного фона вокруг компании, является важной составляющей работы PR-специалиста в сфере b-to-b. К их числу можно отнести и интервью с руководством компании относительно текущей деятельности предприятия и ваших планов.

Что касается деловых или общественно-политических изданий, то здесь размещение подобной информации возможно лишь в некоторых случаях. Например, если ваше предприятие обладает уникальными технологиями или само по себе является уникальным. При этом желательно, чтобы ваша компания была известна и не только узкому кругу специалистов. Для этого необходимо отслеживать редакционную политику деловых изданий и отмечать, каким образом и о каких предприятиях писали в том или ином журнале.

3. Информирование о продукции компании разделяется на две составляющие

Это информация о новой или модифицированной продукции, и здесь мы можем использовать описанные приемы работы (новости). Однако более вероятно, что это сработает лишь в небольшом количестве случаев, и нам придется искать другие варианты. В сфере B-to-B большинство целевых аудиторий, как известно, отличается высоким профессионализмом. Следовательно, материалы о том или ином продукте компании и особенностях его использования будет ей интересна, более того - просто необходима. Поэтому столь распространенным явлением стало размещение в профессиональных изданиях (как раз их практически всегда читают специалисты на предприятиях) рассказов о продукции компании. Также нередко используется жанр "теста" или материал по факту эксплуатации, хотя, конечно, не для всех видов товаров и услуг это подходит. Готовится он самими изданиями, однако технику для испытаний им лучше предоставить или самостоятельно дать экспертов, которые расскажут об опыте использования вашей продукции. Именно специализированные издания позволяют с наименьшими затратами дать большому числу специалистов информацию о вас, при этом уровень доверия к ней (в первую очередь к оценочным суждениям) будет значительно выше, нежели при получении ее у ваших сотрудников.

4. Экспертные оценки и комментарии относительно того или иного события или факта.

Эта схема работает для всех видов СМИ, за исключением последнего (рекламные издания). Для того, чтобы работа была эффективной, необходимо лишь составить перечень вопросов, в которых специалисты вашей компании наиболее компетентны, и список СМИ/И, в которых каждая из тем будет востребована. Потом останется лишь наладить взаимодействие с этими СМИ таким образом, чтобы они при актуализации той или иной темы обращались к вам. При этом желательно не забывать отслеживать тематику их публикаций. К примеру, если ваша компания занимается производством оборудования для автомобильных заводов, то вы можете не только выступать экспертом по оборудованию, но и высказывать свою точку зрения на перспективы развития автомобильной отрасли России и реализации концепции ее развития.

5. Размещение рекламы

Здесь важно отметить, что как имиджевая, так и неимиджевая реклама влияет на формирование имиджа вашей компании. Поэтому, когда вы планируете ее размещение, нужно оценить:

- в каких изданиях вы заинтересованы (следует оценить аудиторию журнала, его

тематику, позиционирование, систему распространения, тираж - причем именно в такой последовательности);

- на какой период (важно понимать, чем обусловлен именно этот период);
- каковы цели размещения (чтобы знали компанию, чтобы покупали у вас конкретную продукцию и пр.);
- какова идея рекламной кампании (которая получит визуальное воплощение);
- какого размера будут модули (желательно - не более 2 вариантов), чтобы они были узнаваемы и вычлняемы потребителем во всех изданиях.

Отмечу одну особенность: как правило, обычная реклама появляется исключительно в профессиональных или рекламных изданиях. Размещение ее в деловой и общественно-политической прессе нецелесообразно. При этом в случае, когда ваша цель - только быстрое увеличение объема продаж, то лучше выбрать последний вид прессы. Если же, помимо этого, существуют и другие цели, то больше подойдут специализированные издания.

Особенность имиджевой рекламы в том, что она также может размещаться и в деловой, и в общественно-политической прессе. Таким образом, она будет воздействовать на более широкую целевую аудиторию. Примером может служить кампания фирмы ENI - производителя оборудования для нефть е- и газодобычи, которая была представлена в таких изданиях, как "Ведомости" и т. д. Важно четко понимать собственные цели и на основании этого выбирать те издания (исходя из их целевых аудиторий), которые помогут вам в их достижении.

6. Совместные акции с прессой

Во-первых, такие акции можно осуществлять в форме информационного спонсорства ваших проектов, чему есть немало примеров. При этом согласие издания на такое сотрудничество будет зависеть от целевой аудитории вашего проекта и от степени "раскрученности" газеты или журнала. Во-вторых, вы можете провести совместную акцию для читателей, предоставив свои призы. Кроме того, существуют варианты проведения совместного мероприятия на равных (когда само издательство получает статус организатора). Есть и другие модели сотрудничества.

Правильный выбор и оценка акций позволяет использовать эти формы работы не только со специализированными, а также с деловыми и общественно-политическими изданиями.

Итак, в статье дан краткий обзор основных форм взаимодействия с прессой для компаний, работающих в сфере b-to-b. Надеюсь, что эта информация поможет вам эффективно организовать свою работу.

Конечно, не стоит забывать, что комплексное сочетание различных элементов позволит быстрее достичь своих целей.

Напоследок позволю себе дать небольшой совет. Если вы хотите сделать ваши коммуникации со СМИ эффективными (т. е. достичь максимально возможного эффекта при минимальных затратах), воспользуйтесь простой технологией, которая особенно хорошо работает в сегменте b-to-b. В чем ее суть? Необходимо найти в поле всех тем наиболее актуальную и популярную на сегодняшний день и увязать с ней свою коммуникационную стратегию. Если вы сможете установить хорошую связку между вашей компанией, ее информационным посылом и этим актуальным публичным дискурсом, то, спустя некоторое время, эта тема начнет работать на благо вашей компании.

Приведу пример. Предположим, вы занимаетесь производством техники для дорожного строительства и тема реконструкции дорог на сегодняшний день является одной из самых актуальных. Если вы сможете представить вашу компанию и продукцию как оптимальный вариант решения проблем реконструкции дорог и предлагаемое вами решение сумеете грамотно вписать в данное проблемное поле, то через некоторое время появится устойчивая логическая связка "реконструкция дорог - продукция компании А".

Тогда всякий раз при упоминании этой темы будет приходить на ум ваша компания. Главное - сделать все исключительно грамотно, при этом важно, чтобы все ваши коммуникации и действия работали на поддержание этой стратегии, тогда вас и вашу компанию ждет успех.