

Тема 9. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы. 1. Планирование работы со СМИ.

2. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.

3. Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.

4. Виды медиапланов в связях с общественностью.

• *Планирование работы со СМИ.* Работа со СМИ (media relations) – одно из основных направлений работы российских PR-специалистов. Главные функции специалиста по media relations – планирование (разработка медиастратегий для важных выпусков информации, составление медиапрограмм, медиапланирование), создание новостей (разработка новостных поводов, сообщений и других идей для СМИ), размещение (предварительная работа с журналистами, написание пресс-релизов) и исследования (мониторинг СМИ, исследования целевых аудиторий, мотивов использования СМИ аудиториями).

Иногда медиапланирование в связях с общественностью игнорируется PR-специалистом как скучная и рутинная работа. Раньше медиапланирование действительно считалось нетворческим дополнением к маркетингу. Сегодня подход к медиапланированию в корне изменился – оно превратилось в точную науку, со-

держашую элементы креатива. Ни одна профессиональная PR-кампания немыслима без медиаплана. Даже простейшие кампании нуждаются в четком планировании и учете использованного рекламного времени и медианосителей. Эта работа необходима с целью оптимизации расходов при организации кампаний по связям с общественностью. Методы медиапланирования позволяют сделать научно-обоснованный выбор между различными каналами коммуникации.

Следовательно, несмотря на то, что медиапланирование в первую очередь применяется в сфере рекламы, специалисту по связям с общественностью совершенно необходимо знать и свободно оперировать основными ранее приведенными понятиями медиапланирования.

Специалисты по связям с общественностью используют как контролируемые, так и неконтролируемые СМИ. Контролируемые СМИ – те, на публикуемую информацию которых специалисты по связям с общественностью могут оказывать влияние. На неконтролируемые СМИ специалисты не могут оказывать влияние, так как не участвуют непосредственно в принятии решений о публикуемой информации. СМИ обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. Понятно, что служба по связям с общественностью заинтересована в положительном имидже, паблисити своей организации или лидера. Фундаментальный конфликт интересов делает отношения между специалистами по связям с общественностью и журналистами противоречивыми. Роль специалиста, выдвигающего и пропагандирующего определенную версию ситуации или стремящегося представить в определенном (выгодном) свете свою организацию, может быть полностью противоположна роли журналиста, стремящегося докопаться до истины. Следовательно, точное планирование выхода бесплатных PR-материалов в СМИ невозможно.

- *Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.* Сегодня активно используются кампании с применением интегрированных коммуникаций и ни для кого не секрет, что в PR-кампаниях используется и прямая реклама, и оплаченные заказные материалы. Это позволяет применять методы рекламного медиапланирования в связях с общественностью без адаптации их к специфике связей с общественностью.

Изучение опыта рекламных кампаний уже давно стало одним из источников пополнения арсенала технологий специалиста по связям с общественностью. В этом плане особенное значение имеют технологии медиапланирования, позволяющие по-новому оценить эффективность и преимущества PR-кампаний.

- *Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.* Продвижение бизнеса или решение социальных, культурных и политических проблем средствами PR – это правильное вложение средств. Отдача неизбежна при условии, если PR понимается не в узком смысле (пресс-релизы, заказные хвалебные статьи в прессе), а как все многообразие коммуникативных средств, применяемых в рамках PR-кампании.

Существует тесная взаимозависимость рекламы и деятельности по связям с общественностью. Дело в том, что для продвижения организаций, идей, продуктов, услуг, технологий, брендов, торговых марок все средства хороши, особенно, если они эффективны. Однако для каждого объекта продвижения есть приоритетные средства, обеспечивающие наибольшую эффективность.

Эффективность рекламы зависит от вида товара или услуги, предлагаемых организацией. Например, на рынке товаров и услуг потребительского назначения (Business-to-customer – B2C) оптимальна следующая технология: сначала проводится PR-кампания. Главное средство коммуникации для успешной PR-кампании продвижения – умение грамотно работать с информационными поводами, после такой коммуникационной подготовки почва целесообразна активной рекламной кампанией.

На рынке промышленных товаров и услуг (Business-to-business – B2B) меньше покупателей. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламносителей в частности. Здесь предпочтительнее использовать интегрированные кампании с преимущественным применением средств связей с общественностью и прямых продаж.

Интегрированные технологии продвижения включают различные способы продвижения. Выбор способов продвижения осуществляется после прогнозного анализа эффективности PR и рекламы и базируется на анализе следующих характеристик носителя информации:

- целевая аудитория;
- тираж – для прессы;
- общая площадь – для выставок;
- посещаемость ресурса – для Интернета;
- периодичность;
- структура распространения информационного носителя;
- цена за единицу рекламной площади;
- общее количество рекламных объявлений рекламносителя (в некоторых случаях – совокупная площадь);
- количество рекламных предложений конкурентов (или совокупная площадь).

Исследование проходит сквозной нитью сквозь все этапы медиапланирования как в рекламе, так и в связях с общественностью. Только после такого анализа целесообразно медиапланирование PR-кампаний или интегрированных кампаний продвижения.

• *Медиапланирование в связях с общественностью* – это процесс поиска лучших средств и способов доставки PR-информации общественности, т.е. процесс принятия решений наиболее эффективного выбора масс-медиа и использования их времени и пространства для достижения PR-целей.

В узком смысле – это процедура составления экономически оптимального плана размещения рекламы и информационных ма-

териалов в СМИ, управление планом выхода PR-материалов, графиком интервью и туров для ключевых репортеров путем создания информационных поводов и привлечения внимания к ним СМИ.

В этом ключе специалист по медиапланированию в связях с общественностью решает следующие вопросы:

– Какой объем потенциальных потребителей информации следует охватить, на какие регионы ориентирована информация?

– В каких масс-медиа может быть размещено сообщение/информация?

– В какие месяцы наиболее целесообразно выдавать максимальную информацию?

– Какие методы и PR-технологии возможно применить для управления информацией?

– Какими PR-средствами располагает специалист для управления информацией?

Таким образом каждый вопрос формулирует проблему, например: «в какой день недели лучше выдать новость?»

Логическое обоснование вынесенных решений излагается в письменном документе – медиаплане. Медиаплан, одобренный руководителем структуры, на которую работает специалист по связям с общественностью, определяет выбор и работу с конкретными видами масс-медиа.

• *Виды медиапланов в связях с общественностью.* Специфика медиапланирования в связях с общественностью в том, что медиаплан может быть составлен в двух формах – либо как финансовый документ, т.е. точный график выхода оплаченных материалов, либо как примерная схема выхода бесплатных материалов.

Примерное медиапланирование в связях с общественностью осуществляется с целью оптимального выбора СМИ для PR-сообщений и достижения последними своих целевых аудиторий. Примерное опосредованное медиапланирование можно осуществлять через планирование событий, информационных поводов, которые

должны найти заранее спланированное отражение в конкретных СМИ. Отражение достигается приглашением журналистов, организацией для них специальных пресс-конференций и других мероприятий, рассылкой пресс-релизов и т.п.

Успех любой PR-кампании напрямую зависит от того, сумеет ли специалист по связям с общественностью направить информационный поток, подчинить себе или позволит ему нести себя по течению. «Доплыть» до победы имеет шанс лишь тот, кто активно работает в информационном поле, т.е. специалист планирует событие, информационный повод, которые должны найти заранее спланированное отражение в конкретных СМИ. Это опосредованное медиапланирование через планирование событий, информационных поводов, которые привлекают СМИ.

Самый простой вариант медиапланирования бесплатных материалов в связях с общественностью представлен в таблице.

Номер недели	Информационный повод (новость, мероприятие)	Форма привлечения внимания СМИ	Перечень СМИ	Сроки представления материалов	Предполагаемое время выхода
1	Итоги конкурса «Менеджер года»	Пресс-конференция	Перечень приглашенных представителей СМИ	12.12.2017	15.12.2017
2	Награждение руководителей	Пресс-релиз	Перечень СМИ, куда разослали релизы	19.12.2017	25.12.2017

Для эффективного выполнения медиаплана его следует контролировать на каждой стадии, однако медиаплан должен учитывать возможность появления внеплановых вопросов. В этих случаях предпочтительнее не жесткое следование плану, а гибкость специалиста по связям с общественностью.

Планирование размещения материалов в прессе предполагает знание того, какие издания/журналисты/время представления/форма

материала предпочтительны, что увеличивает вероятность публикации. Это невозможно без базы данных – медиа-карты, позволяющей пресс-специалисту отдела по связям с общественностью обойтись без посредников в работе со СМИ и, соответственно, сэкономить на оплате его услуг.

Одна из возможных методик создания медиаплана для PR-кампании принадлежит А. Чернозатонскому [18], который предлагает формулы PR-кампаний из пяти основных элементов, входящих в аббревиатуру «МАКСИ» – мероприятие, анонс, кризис, слух, история. Медиапланирование осуществляется пошагово в три этапа:

Шаг № 1. Составление формулы медиа-кампаний (выбор средств коммуникации из пяти элементов комплекса «МАКСИ» и определение последовательности их применения).

Шаг № 2. Каждому элементу – свои форматы освещения.

Шаг № 3. Определение контакт-листа и составление плана размещений.

Окончательный медиаплан может быть в двух формах представления. Графическая форма медиаплана позволяет оценить специфику этапов разворачиваемой PR-кампании во времени и обозначить крайние сроки сдачи материалов для каждого из этапов. Медиаплан, представленный в форме таблицы, дает представление о том, какие медианосители будут задействованы в ходе кампании, какие формы информационной подачи выбраны для каждого носителя и во сколько обошлась бы аналогичная по масштабу кампания, если бы вместо public relations использовалась прямая реклама.

Медиапланирование в связях с общественностью основано, прежде всего, на планировании способов коммуникаций со СМИ – PR-документов для СМИ и специальных мероприятий для СМИ. Медиапланирование осуществляется организацией на стратегической основе в рамках медиа-программы. При этом важно учитывать не только время дедлайна, но и то, что масс-медиа также име-

ют свое планирование. На телевидении, на радио и в прессе существует опережающее планирование передач и типов публикаций. В прессе, например, планироваться может тематика каждого выпуска журнала, темы статей в разделе газеты по дням недели. Редактор работает в условиях срочности и ограничений по тематике и объему информации. Поэтому специалист по связям с общественностью не может игнорировать внутреннее планирование в СМИ.

Контрольные вопросы

1. В чем специфика медиапланирования в связях с общественностью?
2. В каких формах может быть представлен медиаплан в связях с общественностью?
3. Возможно ли проведение PR-кампаний без медиапланирования?
4. Можно ли осуществлять медиапланирование выхода бесплатных публикаций в СМИ?