**Пиар, еще пиар!**

Дмитрий Фролов, BKG. Практичные решения для эффективного управления компанией

Для того, чтобы выстроить т.н. "отношения с общественностью" (public pelations или проще "пиар"), компания использует целый арсенал приемов. Одним из основных каналов, по которым компания распространяет сведения о себе, были и остаются СМИ. Однако попасть туда нелегко. На пути к газетной или журнальной полосе у пресс-релиза или другого материала, рассказывающего о компании, стоят серьезные препятствия и мощные конкуренты. Это и постоянная занятость (если не сказать "замороченность") редакции, это и другие материалы, требующие своего "места под солнцем", это и... словом, много чего. Как быть? Попытки "пробить" эту стену деньгами малопродуктивны: эдак никаких денег не хватит, да и отношение читателя к подобным, явно "проплаченным" публикациям, весьма негативное. Ответ прост и тривиален: материал должен быть хорошо написан. Тогда упрощается очень многое.

Однако, это только сказать легко - "хорошо написан"! Но что это значит и как этого добиться в условиях постоянного дефицита ресурсов всех видов и сортов (материальных, человеческих, временных, наконец)? И как быть, когда надо отправить материалы о себе в несколько изданий? И, кстати, в какие надо отправлять, а в какие нет? Много информационных поводов не создать, а без них... Об этом, собственно, я и хочу рассказать в этой статье.

Небольшая ремарка. Разумеется, граничащее с искусством ремесло журналиста подразумевает умение писать статьи. Этому учатся, этому учат. Пишущих журналистов очень много и много хорошо пишущих. Однако в данном случае мы имеем дело с "обратной задачей". Журналист пишет в одно издание на разные темы. Существует единый стиль, к которому привыкаешь, разные темы позволяют переключаться и привлекать новый материал, новых людей. Работа становится интересной, "не нудной". Задача пресс-службы фирмы (эти функции могут быть возложены и на штатного маркетолога) или PR-агентства сложнее: необходимо написать на одну и ту же тему в разные издания. То есть, конечно, можно самому-то и не утруждать себя, а собрать журналистов этих изданий на пресс-конференцию, угостить их как следует, взбодренные журналисты обнажат свои золотые перья... " и руки тянутся к перу, перо к бумаге, минута и..." Или не обнажат. Или не золотые. Вариантов много. Кто-то из журналистов напишет, кто-то нет. Что они напишут - тоже неизвестно. Многие и написали бы, да времени не случилось на пресс-конференцию прийти. Именно поэтому умные книги советуют (никакой иронии, это действительно эффективно) в пакет, раздаваемый журналистам, вкладывать т.н. пресс-кит, содержащий среди прочего и варианты пресс-релизов или даже статей в различных форматах на тему пресс-конференции. Честно скажу: ничего подобного, кроме как в упомянутых книгах, я не встречал. Может быть, мелко плаваю, низко летаю, не туда хожу, но факт есть факт...

Конечно, на эту тему есть литература. Не может ее не быть. Однако ее не хватает. Или ее не читают должным образом. Потому что мой скоро уже шестилетний опыт главноредакторства свидетельствует: хорошие пиаровские статьи встречаются весьма редко, а в отраслевой прессе - крайне редко. И не по причине злобных и алчных редакций. Просто фирмы такие статьи о себе не пишут, предпочитая платную рекламу. Ну не сами же редакции станут это делать!

Есть и "технологическая" проблема. Для того, чтобы написать серию материалов для разных СМИ по одному информационному поводу, необходимо использовать самые разнообразные знания и сведения. Надо суметь "увидеть" общее в явлениях, находящихся на первый взгляд достаточно далеко друг от друга. Надо суметь обобщить разрозненные данные, раскиданные обычно по страницам самых различных источников. Надо суметь привлечь при необходимости статистические данные (которые надо откуда-то взять, причем быстро и дешево). Все это сделать очень непросто, если нет ясных представлений о "технологиях" обобщений. Об этом мы тоже поговорим в этой статье.

**С чего начать?**

Итак, сформулируем задачу. Фирма хочет распространить в прессе положительную информацию о себе. Ваши действия, читатель? Собрать пресс-конференцию? Поручить решение проблемы профессионалам? Оно бы и неплохо. Но задачи собственного бизнеса придется все же решать самостоятельно.

Поэтому прежде всего, надо понять цели распространения информации - промежуточные и конечные. Они могут быть разными и от них во многом зависят дальнейшие действия. Такими целями, например, могут быть:

Популяризация продукта среди конечных потребителей (частных лиц). Зачем - понятно: чтобы увеличить узнаваемость марки и, в конечном итоге, сбыт.

Популяризация продукта и зонтичного бренда среди партнеров по бизнесу - оптовых компаний и крупных розничных продавцов. Зачем? Для усиления своих переговорных позиций и получения лучших условий. Кстати, достижение предыдущей цели также помогает в переговорах с партнерами.

Создание позитивного имиджа компании в бизнес-сообществе. Зачем? Возможно, чтобы повлиять на стоимость акций на фондовом рынке. Возможно, чтобы снять некий негатив по отношению к компании, который прошел в СМИ некоторое время назад, если это было, конечно. Возможно, чтобы закрепить в сознании партнеров мысль о том, кто есть лидер этого рынка (если это так) или наоборот - подобные публикации являются артподготовкой, т.е. началом атаки на лидера рынка. В зависимости от масштабов происходящего (национальный или региональный рынок) лидером может считаться и ведущая компания региона.

Разумеется, возможны и другие цели. Для конкретизации материалов этой статьи сузим дальнейшую задачу и выберем одну из наиболее популярных целей - усиление влияния на партнеров: дистрибуторов и поставщиков.

Далее, выбираем средства доставки, т.е. образуем "пул" информационных источников - газет и журналов. Обычно при этом во внимание принимаются два основных параметра СМИ: тираж и соответствие ЦА требуемой, в соответствии с поставленными ранее целями. Есть и еще один параметр - негласный, если можно так выразиться. Это наличие или отсутствие взаимопонимания с редакцией. Несмотря на, казалось бы, полную зависимость действий редакции от позиционирования данного СМИ, в этой сфере, как в никакой другой, чувствуются личные интерпретации действующими персонами понятных и известных законов бизнеса. Поэтому часто выбор СМИ определяется еще и совпадением этих слабоформализуемых предпочтений.

Разумеется, прежде чем выбирать СМИ, надо составить по возможности полный список имеющихся. Отметим, что это само по себе представляет собой непростую задачу. В этой статье мы опустим детали составления данного списка, ограничившись только замечанием, что полные источники информации о всех имеющихся СМИ в сущности отсутствуют, если не считать таковым Реестр зарегистрированных СМИ Минпечати. Этот материал малодоступен для широкого пользования, его рубрикация не соответствует целям подобной работы, да и уровень "информационного шума", т.е. изданий уже прекративших выход, малозначимых и т.п., слишком велик. Наиболее удобные с точки зрения автора источники информации по реально присутствующим на рынке СМИ - это каталоги профильных выставок - центральных и региональных. Каталоги Роспечати и других распространителей, как ни странно, неполны. Впрочем, это касается только отраслевой прессы, деловая представлена в этих каталогах практически, вся. Однако для выбранной нами цели важнее именно отраслевая, как общая, так и узкотематическая - ведь именно ее, главным образом, читают оптовики. Какие это могут быть издания? Много ли их? Вот составленный нами перечень основных групп журналов, пишущих о бизнесе и для бизнеса.

Бизнес-пресса ("Эксперт", "Русский фокус", "Компания", "Ведомости" и др.)

Общественно-политическая пресса (издания для чтения деловых людей)

Отраслевая пресса

Аналитические издания

Рекламные издания

Узкоотраслевые издания

Технологические издания

Издания Союзов производителей и т.п.

Корпоративные издания

Журналы о маркетинге, включая рекламу

Разбиение журналов отраслевой группы на подгруппы - аналитические, рекламные и проч. - достаточно условно. Каждый из приведенных ниже журналов может иметь разделы, попадающие в разные группы, поэтому точно классифицировать каждое издание не всегда представляется возможным. Кроме того, не будем забывать, что издания бывают как общероссийскими, так и региональными.

Кроме того, всегда есть несколько групп отраслевых изданий, которые также могут быть полезны в рассматриваемом случае. Они обслуживают разные отраслевые ниши: переработку данного вида продукции, торговля, оборудование, упаковка и т.п.

Продолжим конкретизацию задания. Пусть фирма, распространяющая информацию о себе, занимается переработкой мяса кур. Поскольку бизнес-издания "инвариантны" к отрасли (там могут быть описаны любые из них), то ограничимся перечнем отраслевых изданий. Можно составить следующий список изданий.

Общеотраслевые:

Пищевая промышленность

Russian Food Market

Продовольственный бизнес

Пищевое производство

Пищевое производство и упаковка

Крестьянские ведомости (газета)

Продукты и прибыль (Новосибирск)

Узкоотраслевые:

Мясная индустрия

Птица и птицепродукты

Мясной ряд

Митмейкер

Мясные технологии

Все о мясе

Мясной бизнес (Киев, Украина)

Этот перечень также неполон - практически не приведены газеты, региональные издания только "обозначены". Не приведены и рекламные издания, причем некоторые из приведенных имеют настолько большой объем скрытой и прямой рекламы, что могут быть переведены в эту категорию. Однако уже и в таком виде приведенный нами перечень существенно шире списка, который обычно используется при рассылке пресс-релизов, да и вообще при организации работы с прессой. Создание полного перечня изданий представляет собой значительную работу, особенно, если учесть, что надо знать не только указанный, но реальный тираж, аудиторию, географию распространения.

Все эти показатели важны и нужны, поскольку результат каждой работы надо измерять. Однако, если многотиражная бизнес-пресса имеет инструменты для измерения аудитории (это делает, например, агентство Гэллапа), то по отраслевой ничего и близко похожего нет. Причины понятны: разный объем рекламного рынка и менталитет рекламодателей. В первом случае рекламодатель, выбирая рекламоноситель, ориентируется на тираж и аудиторию и, планируя значительный бюджет, может позволить себе заплатить "измерителям" за точные данные, то во втором такой привычки у рекламодателей нет. Да и деньги не те. Оставим за кадром тонкий, хотя и решаемый, вопрос экспертного определения реального тиража издания, не сертифицированного Национальной тиражной службой, а такие методы есть, и двинемся дальше. Напомню поставленную задачу - распространить информацию о компании в максимально большое количество изданий. В данном случае - отраслевых изданий.

Обычно, как пишут в учебниках и учат во всех вузах, надо собрать пресс-конференцию, распространить пресс-релиз и (вершина мастерства!) - дозвонить его. В данном случае все это либо не действует, либо действует совершенно иначе. Дело в том, что схема работы отраслевых изданий существенно отличается от тиражных бизнес-изданий. Последние имеют штат корреспондентов, определенный - иногда жесткий, иногда мягкий, - тематический план. Вот этих-то корреспондентов и нагружают информацией, и стимулируют к описанию события. Однако в отраслевых журналах есть в лучшем случае обозреватель, обычно же редакция занимается сбором статей с авторов-внештатников. Иногда за статьи платится гонорар (деньгами или рекламой), иногда наоборот - автор размещает свою рекламу рядом и платит редакции - все зависит от конкретного материала и конкретных договоренностей, а также от стиля работы редакции. Вот о стиле и шире - о характере издательского бизнеса - поговорим немного подробней, это важно.

**Зачем журналам статьи?**

Смысл издательского журнального, да и газетного бизнеса, в сущности, прост. Он заключается в привлечении тем или иным способом внимания определенных групп лиц (физических или юридических) и затем продаже, как самого "привлекающего внимание материала", так и собственно внимания целевой аудитории журнала заинтересованным в нем фирмам. Последние называются обычно рекламодателями. Сейчас для нас не важна структура этой группы, в которую кроме прямых рекламодателей входят еще и т.н. спонсоры (обычно рубрики или спецпроекта) и "чернопиарщики". Это могло бы стать отдельной темой, но в данном случае мы будем рассматривать их всех как "рекламодателей", размещающих некую информацию за деньги.

Таким образом, издание может зарабатывать как исключительно на рекламе (продажа внимания), так и на подписке и рознице (продажа привлекающих внимание материалов). Конечно, оптимально сочетать оба вида дохода, однако реально первый дает значительно больше, и потому второй издателями обычно считается дополнительным. Рынок изданий уже в достаточной степени развит, конкуренция за деньги рекламодателей высока (как "внутривидовая", так и "межвидовая" - с другими каналами рекламных коммуникаций, например, выставками), что привело к переходу некоторых изданий в нишу "малорекламных", для которых доходы от продажи издания существенно выше рекламных.

Все это означает, что, планируя попадание информации о фирме в тот или другой журнал, надо сразу же представлять себе ту сетку, в которую планируется поместить этот материал. Какова роль этого материала для данной редакции? Сочтет ли она его привлекающим внимание аудитории или он может служить только как "продажа места" - вот вопросы, ответы на которые надо представлять себе в момент формирования медиа-плана разворачиваемой пиар-кампании. Разумеется, оптимален для редакции материал, который привлекает внимание как к изданию, так и к теме самого материала. Это позволяет продавать журнальные полосы, не только опираясь на имидж самого издания, но и дополнительно данного материала. Обычно в такой роли выступают обзоры рынков, особенно если речь идет о рынках продукции рекламодателей, всевозможные рейтинги и специальные проекты, когда та или иная тема рассматривается "сгустком", подробно. Заметим, что один и тот же материал может выполнять совершенно разные функции в разных изданиях, и игнорирование этого ведет к недопониманию сторонами друг друга, малообоснованным обидам и т.п.

Еще один важный фактор, который надо учесть, это уровень рыночной власти издания. Небольшие журналы готовы бесплатно опубликовать практически все, что представляет хоть какой-то интерес для их ЦА. Чем издание "круче", тем труднее это сделать: редакция всегда имеет большой портфель материалов. Обратная картина: нежелание небольшого издания публиковать что бы то ни было бесплатно, встречается, но свидетельствует, скорее, о неправильном понимании бизнеса подобными издателями. А потому их можно просто игнорировать.

Понимание и учет этих обстоятельств позволяет избежать многих недоразумений, да и сэкономить время на подготовку материала для того или иного издания. Об этой подготовке мы и поговорим далее подробнее.

**Что делать?**

Итак, пул изданий подготовлен. На столе лежат несколько (2 - 3) номеров каждого из них. Необходимо проанализировать их и по каждому составить "досье", содержащее:

Названия рубрик, содержащих "привлекающие внимание" материалы.

Основные темы журнала.

Фамилии журналистов или редакторов, ведущих данную тематику.

Стиль подачи материала, средний объем, желательность статистических данных, обязательность комментирования материала "лидерами мнений".

Теперь отвлечемся на время от выполненной работы и сделаем заход с другой стороны. Попробуем определить круг тем, являющихся ключевыми для рассматриваемого рынка. Однако перед этим надо определить, что это за рынок - это не всегда очевидно. Прежде всего, потому, что этих рынков может быть несколько и располагаются они относительно друг друга иерархично. Для выбранного нами ранее примера фирмы, производящей быстрозамороженные продукты из куриного мяса к таким рынкам следует отнести:

Рынок мяса

Рынок продукции из мяса птицы

Рынок быстрозамороженных продуктов из мяса птицы

Готовые обеды из мяса птицы

Заметим в скобках, что мы "потянули" только одну ниточку - продуктовую. В то же время можно (и нужно!) рассматривать также рынки упаковки, технологического оборудования, дистрибуции.

Далее, необходимо проанализировать конкурентную ситуацию на каждом из этих рынков (это можно сделать достаточно быстро, используя модель конкуренции М.Портера) и определить основные силы конкуренции. Поскольку в данном случае конкуренция между субститутами (товарами-заменителями) достаточно велика, то в число рынков, учет которых также желателен, попадут и рынки субститутов или продуктовых категорий, в т.ч.

Продукты из сои

Овощные продукты

Говядина, свинина

Пельмени, блинчики

Предприятия быстрого питания

Весьма полезен для дальнейшей работы был бы дайджест публикаций на темы, касающиеся этих рынков. Такой дайджест составить нетрудно, если под рукой есть Интернет и несколько номеров уже подобранных журналов. Дайджест позволяет уточнить ключевые проблемы отрасли и составить примерный перечень тем, которые могли бы заинтересовать издания. При составлении этого перечня, конечно, надо учесть и смысл выбранного информационного повода. Для целей этой статьи в качестве информационного повода будем рассматривать конкретное событие, реально произошедшее в феврале 2003 года - открытие нового завода в Калининграде компанией "Продукты питания". Основная специализация компании - выпуск замороженных полуфабрикатов из куриного мяса. Тогда перечень возможных тем для статей может выглядеть, например, следующим образом:

Эффективность инвестирования в данную отрасль, степень рискованности этих инвестиций.

Значение для конкретного региона (в данном случае - Калининграда) открытия нового производства.

Перераспределение рынка замороженных продуктов в связи с увеличением производственных мощностей одного из ведущих игроков.

Увеличение потребностей рынка в оборудовании для упаковки, транспортирования и хранения замороженной пищевой продукции.

Тенденции развития данного рынка (рынков).

Методы и приемы развития бизнеса.

Основные виды конкуренции на данном рынке, тенденции их изменения.

Сравнительные темпы роста рынков.

Роль брендов на данном рынке.

Состояние сырьевой базы.

Таким образом, объединение перечня возможных тем с перечнем рынков образует трехмерную матрицу со значительным количеством ячеек. Разумеется, не все они могут быть заполнены реальным смыслом, однако даже поверхностный анализ показывает, что существует, как минимум один-два десятка возможных тем для описания одного и того же события. Поскольку в одном материале, предназначенном для прессы, всегда присутствует не более одной стержневой идеи, то число таких заполненных ячеек соответствует числу возможных материалов для статей. При необходимости должны быть привлечены статистические данные по объемам производства, экспорту и импорту продукции. Комбинирование тем, выдвижение "на острие" одной при поддержке другой, позволяет легко достичь уникальности каждого материала, его осмысленности и актуальности при относительно небольших затратах времени. Таким образом, один информационный повод может послужить источником целой серии публикаций. В качестве примера мы приводим ниже одну из подобных публикаций, специально написанных для целей этой статьи по реально произошедшему событию. Все публикации, написанные пиар-службой по тому или иному информационному поводу, можно не только разослать в редакции отраслевых изданий, но и, дополнив необходимыми статистическими данными по рынку и деятельности собственной компании, предоставить журналистам, собранным на пресс-конференцию, если таковая проводится. Это и будет настоящий пресс-кит.

Кроме того, существует и еще одна, почему-то редко используемая возможность создания материалов для прессы - это так называемые "проблемные" статьи. Технология, в общем-то, известна и довольно проста. Выбирается одна из уже подобранных тем (см. выше), которая рассматривается применительно к рынку в целом и комментируется топ-менеджерами фирмы, заинтересованной в сообщении через прессу информации о себе. Для того, чтобы это была действительно объективная и интересная статья, к подобным комментариям добавляются комментарии других фирм-неконкурентов, работающих на том же рынке. Это не требует больших затрат времени. Еще одна любопытная возможность для подобных материалов - обсуждение маркетинговых тем на примере действий конкретной фирмы. Это могут быть статьи о том, как создавался и продвигался бренд или как фирма проводит оценку эффективности своих рекламных коммуникаций и т.п. Главное, чтобы эта тема была актуальна для современного состояния рынка. Вполне возможно, что и данная публикация (как и вообще любая публикация) может рассматриваться как подобная "пиаровская" статья. Ведь тема "технологии создания статей для прессы" достаточно интересна.

Однако следует помнить, что все создаваемые материалы должны быть привязаны к стилю и формату конкретных выбранных СМИ, которые в конечном итоге и будут решать, насколько интересна и нужна та или иная статья. И повлиять на это решение можно только двумя путями: делая создаваемые материалы все более интересными для ЦА изданий или оплачивая публикации. Однако, совершенно очевидно, что второй путь ведет в тупик. Остается работать над текстами еще больше, еще лучше. Используя современные технологии, одну из которых мы и попытались тут описать.