

Работа с информационными партнерами и СМИ

Елена Брандт

Экс-руководитель направления по связям с общественностью МФТИ, руководитель PR-проектов поиска Яндекса, один из основателей АКСОН (Ассоциация коммуникаторов в сфере образования и науки)

Поговорим про работу со СМИ и различными медиа. Я расскажу вам, что мы подразумеваем под СМИ и медиа, как с ними работать и решать с их помощью свои задачи.

Медиа бывают разные

Для любого кружка, ЦМИТа или фаблаба важно понимать, что работа с медиа должна обязательно решать какую-то задачу. Если кто-то вас спрашивает, почему вы не работаете со СМИ, вы можете задать ему встречный вопрос: «А зачем мне с ними работать?» Для начала постарайтесь ответить на этот вопрос сами для себя. Зачастую считается, что непременно нужны какие-то публикации, что хорошо, если вас упоминают крупные, авторитетные издания. Однако далеко не факт, что это действительно отвечает интересам вашего бизнеса.

Медиа могут быть разными. Традиционно под термином «СМИ» (хотя он и расшифровывается как «средства массовой информации») имеют в виду не все массовые средства коммуникации, а только издания, телевидение, радио и онлайн-СМИ. На самом деле рынок медиа гораздо шире. Важно понимать, что коммуникационная работа может строиться не только на статьях в «Комсомольской правде» или городских изданиях, не только на упоминаниях в постах местных блогеров, во «ВКонтакте» или Facebook.

Иногда для вас условными средствами массовой информации могут являться чаты в WhatsApp, в которых общаются жильцы вашего дома, или стенды в вашем кружке. Страница в социальной сети, материалы в личных медиа, на отдельных сайтах в интернете, даже реклама (если вы решите закупить себе, например, рекламу в Яндекс.Директ) — все это тоже будет считаться работой с медиа. Иногда это может быть даже эффективнее, чем работа со СМИ в традиционном понимании.

Допустим, вы — руководитель кружка. Ваше собственное медиа — это ваша страничка в соцсетях, ваш аккаунт в Instagram. Бумажный журнал, который лежит в вашем кружке — это тоже ваше медиа, как и стенды или двери, на которых вы вешаете свои объявления.

Теперь вкратце поговорим о том, какие из этих медиа лучше задействовать и как с ними работать.

Задачи

Я работала со СМИ и медиа в технологических компаниях, университетах, но кружки — это совсем другое, поэтому нужно понимать, что мой опыт не всегда можно перенести на вашу работу. Однако у меня есть гипотеза, зачем вам вообще это может быть нужно.

- Рекрутинг новых членов

Первая задача кружка — это набор новых участников. У вас, возможно, уже есть дети, которые к вам ходят, и вам нужно общаться с аудиторией, состоящей из таких же детей (или старшеклассников, студентов, родителей и пр.), чтобы они приняли решение присоединиться к вашему кружку.

- Работа с существующими членами и более широким сообществом

Когда вы уже набрали лояльных членов вашей организации, вам необходимо продолжать с ними коммуницировать. Здесь задача — уже не рекрутировать их, а сделать так, чтобы они с вами остались и чувствовали, что вы играете важную роль в их жизни. Также это могут быть партнеры — институты, городская администрация, местный департамент образования, сообщество родителей или жителей города. Все это — стейкхолдеры, то есть те, кому по каким-либо причинам небезразлично ваше существование.

- Репутация и развитие рынка

Наконец, более долгосрочная цель — это репутация и развитие рынка. Иногда вам может потребоваться донести до жителей вашего города, что робототехника существует или что детям нужно заниматься нейросетями. А это уже — создание нового рынка. Совершенно нормально, если вы этим сейчас не занимаетесь и не планируете об этом думать в ближайшее время. Все происходит постепенно: сначала нужно решить краткосрочные задачи, а только потом задумываться о долгосрочных.

Медиа как посредник

Само по себе слово «медиа» обозначает средство передачи информации. Существует множество различных классификаций медиа. Одна из них подразумевает деление на три категории:

- Owned («собственные») — ваша страничка в Facebook, VK, канал в Telegram, блог, ваше собственное СМИ (например, онлайн-газета)
- Earned («заработанные») — внешние площадки, к которым вы попадаете, потому что делаете что-то интересное
- Paid («проплаченные») — те, в которых вы оплатили публикацию

Owned media

Такие медиа бесплатны, поэтому кажутся хорошим инструментом для работы с аудиторией. Но это большая иллюзия. На самом деле ресурсы, которые вам придется потратить, чтобы завести собственное медиа, могут быть огромными: они включают в себя контент, управление каналом, привлечение аудитории. Зачастую вы увидите, что ваши посты в соцсетях «лайкают» гораздо меньше, чем вам бы того хотелось. Вы потратили ресурсы, но не решили свою задачу.

Paid media

Нет ничего зазорного в том, чтобы заплатить какую-то сумму (например, 1000 или 5000 рублей) местному блогеру с 5000 подписчиков, чтобы он прорекламовал вас своей аудиторией. Он занимается своим делом, вы своим.

Проплаченные медиа — это не плохо! Наоборот, это признак того, что вы умеете эффективно работать с каналами. Вы можете подсчитать эффективность, выяснить, сколько новых участников кружка вам принес каждый рубль, вложенный в эту рекламу, сколько людей вас увидели. Этим инструментом можно управлять. Однако для долгосрочных репутационных задач такие медиа, как правило, не очень подходят.

Earned media

Когда мы говорим про традиционные СМИ, чаще всего речь идет о так называемых «заработанных медиа». Размещение в них может быть частично платным (например, в режиме спецпроекта). Контент при этом должен быть достойным и интересным. Например, если вы видите на «Медузе» партнерский материал, он будет платным, но при этом интересным.

СМИ работают на доверие и на доверии, поэтому они хороши для решения долгосрочных репутационных задач. Не стоит пытаться использовать их в качестве инструмента привлечения людей. «Почему вы не продвигаетесь через СМИ?» — это неправильная постановка вопроса по ряду причин: во-первых, вы никак не можете проконтролировать и предсказать результат (вы пришлете им новость, а они ее просто не возьмут); во-вторых, вы не можете таргетировать на конкретную аудиторию (у СМИ аудитория довольно размытая); в-третьих, вы с трудом можете подсчитать, какой результат этот инструмент вам принес.



Внешние СМИ на самом деле являются условно бесплатным инструментом, который сложно контролировать и который не всегда работает хорошо. Не питайте иллюзий по поводу работы со СМИ. Выбирайте те медиа, которые принесут вам результат.

Что можно делать в СМИ

- Новости

Вы можете поставлять новости любым подходящим медиа, быть ньюсмейкерами для районных, городских изданий, школ.

- Репортажи с событий, которые вы организуете

Кружки — это всегда интересная деятельность, которая происходит офлайн, поэтому в кружок очень удобно прийти и что-то поснимать.

- Длинные материалы (фичеры)

Например, статья про тренды в образовании: журналисты проведут исследование этой темы и могут упомянуть вас в статье, получить ваше экспертное мнение.

- Колонки

Если у вас есть эксперты, у которых достаточно свободного времени, они могут писать авторские материалы, выражая свое мнение о том, например, что сейчас в мире меняется, или высказывая мысли по поводу каких-либо событий.

- Комментарии экспертов

Например, ваш эксперт по робототехнике может прокомментировать новую технологию.

- Спецпроекты

Это долгоиграющие истории, серии материалов или необычные форматы (обычно платные). Вам подойдут специализированные СМИ, такие как «Мел» или «Летидор», которые работают с родителями, всевозможные СМИ об образовании или новых технологиях.

Вы можете договориться о том, что вы им что-то платите (если позволяет финансирование), а они делают долгосрочный проект, состоящий из нескольких материалов, которые могут включать не только текст, но и видео, и картинки. Медиа также могут продвигать вас через свои каналы в соцсетях с готовой аудиторией. Не стоит стесняться за это платить!



А еще можно работать со входящим запросом. Многие организации для этого специально нанимают пресс-секретаря, который отвечает на запросы со стороны. Вы можете договориться в своей команде, кто будет отвечать за такие вещи.

Что для этого нужно

- Человек, который умеет работать со СМИ (или готов этому научиться)
- Время на выстраивание отношений (понять целевую аудиторию, какие каналы к ней ведут, наработать базу)
- Стратегия: цели (что вообще вам нужно?), метрики (как вы поймете, что это эффективно?), тактика (что вы им предложите?), а также медиалист и медиаплан (со временем вы поймете, какие каналы для вас лучше работают)

Возможно, вы решите, что работа со СМИ вам вообще не нужна. Это тоже нормально.

Что касается метрик, чтобы лучше их понять, представьте себе условную воронку продаж. Например, вы хотите, чтобы вас читали N людей. Допустим, 1000 родителей увидят вашу информацию, из них 200 захотят узнать о вас побольше, из них 50 до вас дойдут, 20 доверят вам своих детей.

Сколько людей вы хотите охватить? Сколько ресурсов (денег, времени и пр.) вы готовы потратить на этих 20 человек, которые в итоге к вам придут? Возможно, вы поймете, что для вас эффективнее будет купить рекламу в Instagram у мамы-блогера, чем год работать со СМИ и ничего не получить.

Желаю удачи! Не бойтесь совершать ошибки, пробуйте, общайтесь со своей аудиторией — как с новой, так и с текущей. Это обязательно принесет плоды.