

Медиакарты на стол!



Иногда даже профессиональный пресс-секретарь может попасть в ловушку своего опыта. Мы составляем медиаплан и решаем, с кем будем работать, кому отдадим лучшие инфоповоды и материалы. При этом выбираем СМИ, с которыми собираемся работать, основываясь только на ощущении, что они самые популярные. Но есть проверенный инструмент, который поможет отказаться от заблуждений в пользу фактов. И это медиакарта. Зачем она нужна и как её составить — в материале руководителя направления информационного обеспечения и коммуникаций **Алины Огневой**



Модернизация меняет цели и подходы к работе службы занятости. Сегодня меняется клиентский состав кадровых центров «Работа России». Мы делаем упор на граждан, которые стремятся получить новые компетенции и развиваться на рынке труда.

Соответственно, задача пресс-службы — **дотянуться до каждого потенциального клиента** — соискателя и работодателя, рассказать о новых возможностях и мерах поддержки. Чем точнее мы выберем канал информирования каждой аудитории, тем эффективнее будет продвижение нашего бренда.

И здесь на помощь пресс-секретарям приходит **медиакарта** — документ, который включает в себя полную информацию о каждом средстве массовой информации. Это ваша база данных, без которой невозможна полноценная работа пресс-службы.

Впрочем, в этот перечень можно включить и другие каналы распространения. Например, аккаунты блогеров в разных социальных сетях, телеграм-каналы, видеостриминговые сервисы, подкасты.



Медиакарта поможет

- ▶ Составить представление о региональном медиарынке
- ▶ Систематизировать данные о СМИ и других каналах распространения информации
- ▶ Сформировать портрет аудитории каждого СМИ
- ▶ Эффективно и оперативно информировать релевантное СМИ о ваших новостях
- ▶ Сократить время на подготовку к общению с журналистами



Какие данные нужно внести в медиакарту?

1. Название СМИ
2. Специализация
3. Тираж и охват целевой аудитории
4. Графики выхода в эфир или печать
5. Пиковые значения по приходу аудитории
6. Периодичность
7. Портрет целевой аудитории (возраст, пол, социальный статус и другие параметры)
8. Фамилии и контакты редакторов и журналистов (ФИО, email, номера мобильных телефонов, номера факса (при наличии), дни рождения ведущих журналистов и редактора)
9. Как распространяется по территории региона и за его пределами
10. Стоимость размещения, сопровождения отдельных проектов.
11. Дополнительные сведения, которые помогут в работе со СМИ



Медиакарта относится к «живым» документам и поэтому нуждается в постоянном пересмотре и обновлении.

На её основе формируются базы СМИ. Главная из них — это общая база, куда включаются все каналы распространения информации, а также отдельно — списки СМИ, которые специализируются на узких темах. Например, молодёжные, если отталкиваться от обобщения аудитории по возрасту. Или узкопрофессиональные — строительные, финансовые и другие.

Такое глубокое знание регионального медиаландшафта позволит пресс-секретарю точно и качественно выполнять свою работу: грамотно выбирать целевые каналы, максимально эффективно размещать в них свою информацию и получать нужный для нас отклик аудитории.