



**Курсова  
Юлия Юрьевна**

— президент  
коммуникационного агентства  
*Business Communications Agency*.  
Окончила факультет  
социологии Государственной  
академии управления. Работает  
в области маркетинговых  
коммуникаций более десяти  
лет. В 2000 г. организовала  
и возглавила агентство  
маркетинговых коммуникаций  
*Business Communications Agency*.  
(Москва)

## Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании

PR-кампания — это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определенного результата. Такая программа осуществляется в строго определенный период времени и традиционно состоит из четырех основных этапов: исследование (оценка текущего состояния); планирование; реализация и оценка результатов. Эффективность PR-кампании во многом зависит от качества проработки каждого из этих этапов, ни один из которых нельзя считать второстепенным. Однако порой первоначальному исследованию, определению целей и выявлению аудиторий кампании уделяется недостаточно внимания. Но для достижения результата необходимо правильно сформулировать цели, а также выявить те группы общественного мнения, от которых зависит их достижение и с которыми будет вестись работа во время PR-кампании.

### Целевые аудитории

Для любой компании существуют группы общественного мнения, которые могут прямо или косвенно влиять на ее деятельность. К таким группам относятся: внутренняя аудитория компании (ее персонал), партнеры, поставщики, потребители товаров и услуг, конкуренты, финансовые круги, органы государственной власти, местная аудитория, СМИ, широкая общественность. С такими группами компании необходимо поддерживать связи и формировать позитивное отношение, для чего разрабатываются долгосрочные коммуникационные программы. Для проведения же PR-кампании, носящей краткосрочный характер, из всех групп общественности выбираются лишь те, которые отвечают ее цели. Это помогает сконцентрировать усилия и сэкономить средства.

Целевая аудитория PR-кампании (targeting group) — это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения. Именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основной message (послание), а также стиль подачи и каналы передачи информации. Целевые группы выявляются с помощью сегментирования, т. е. деления на однородные секторы по определенным признакам. Сегментирование аудитории для проведения PR-кампании может проводиться по нескольким критериям.

#### *Тип потребления товара*

В рамках этого критерия существуют две основные группы потребителей:

■ потребители, приобретающие товар для последующей перепродажи или для создания собственного продукта на его базе: дистрибьюторы, дилеры, реселлеры, розничные торговцы, различного рода посреднические организации. Практически все более или менее крупные компании не продают свой товар напрямую конечному потребителю, а пользуются развитой системой распределения. Внутри нее товар движется по каналам сбыта, узлами которого являются самостоятельные организации, имеющие собственные цели и задачи. Понятно, что PR-кампания, направленная на эту аудиторию, будет иметь свою специфику. Также к этой группе можно отнести компании, создающие на основе приобретаемого товара собственный продукт — это, например, системные интеграторы и разработчики приложений. Хотя эти потребители имеют свою специфику, по целям они могут быть отнесены к первой группе;

■ конечные потребители. Это те, кто приобретают товары и услуги для собственного

пользования. PR-кампания, ориентированная на них, будет значительно более развернутой, при этом список используемых инструментов будет отличаться от тех, которые применяются в первом случае. Обычно клиенты компании относятся к обеим этим группам, и для каждой из них проводится отдельная PR-деятельность. PR-кампании, ориентированные на конечных потребителей, более сложны, и поэтому такие потребители должны сегментироваться дополнительно.

#### *Вид потребителя*

В рамках этого критерия потребители делятся на:

■ корпоративных заказчиков;  
■ индивидуальных потребителей.

В зависимости от того, в каком сегменте находится наша целевая аудитория, мы можем проводить ее дальнейшее «деление». В случае, когда мы имеем дело с корпоративными заказчиками, для нас важны, прежде всего, профессиональные критерии выбора:

■ направленность деятельности потребителя. Корпоративные заказчики могут быть коммерческими компаниями, государственными структурами либо общественными организациями;

■ сфера деятельности потребителя: различные отрасли экономики и некоммерческой деятельности;

■ специализация потребителей внутри организации: различные отделы и службы организаций могут иметь совершенно разные требования к продукту.

■ профессиональный статус потребителей: скажем, PR-кампания, проводимая в расчете на топ-менеджеров, будет отличаться от PR-кампании, направленной на сотрудников среднего звена.

Таким образом, потребители сегментируются по нескольким критериям сразу, что

позволяет более четко обозначить целевые группы.

В случае, когда PR-кампания направлена на индивидуальных потребителей, на первый план выходят личностные характеристики. Эта категория аудитории сегментируется по нескольким признакам:

■ демографические: возраст, пол, национальность, вероисповедание и пр.;

■ социальные: род занятий, уровень доходов, уровень профессиональной подготовки, образование;

■ профессиональные;

■ психологические: образ жизни, круг интересов, отношение к моде, стереотип потребления и т. д.

#### *Географический признак*

■ локальная аудитория;

■ региональная;

■ зарубежная.

#### **СМИ как целевая аудитория**

Необходимо коснуться также столь важной целевой аудитории, как представители средств массовой информации. Безусловно, СМИ по определению являются каналом передачи информации, однако именно от журналиста, пишущего о компании или ее продуктах, зависит подача информации конечному потребителю — т. е. целевым аудиториям PR-кампании. Выбор СМИ как канала передачи информации, опять-таки, зависит от целевых групп.

Для СМИ существует своя классификация, на которую нужно ориентироваться во время проведения PR-кампании:

■ по каналу коммуникации (периодические издания, online-издания, телевидение, радио);

■ по географии распространения/вещания: общероссийские (национальные), региональные, местные и локальные (районные, окружные или городские);

■ по периодичности выхода (ежедневные, еженедельные, ежемесячные);

■ по тематике: деловые издания, общетематические, специализированные, отраслевые, развлекательные. Надо учесть, что в «непрофильных», казалось бы, изданиях могут быть рубрики, посвященные специальной теме — например, в журналах типа life-style зачастую содержатся разделы, в которых публикуются обзоры IT-продуктов.

## Целевые аудитории продукта и целевые аудитории PR-кампаний

Целевые аудитории продукта обычно определяются еще на этапе его разработки и становятся базой для определения аудитории PR-кампании. При этом возможны два варианта:

■ целевая аудитория PR-кампании совпадает с аудиторией продукта. Это происходит в том случае, когда потребители продукта самостоятельно принимают решение о его использовании. Здесь речь идет о товарах и услугах, приобретаемых потребителями для личного пользования;

■ целевая аудитория PR-кампании не совпадает с аудиторией продукта. В этой ситуации за потребителей продукта решения принимают другие. Это происходит, например, при покупке детских товаров или при покупке организациями офисной техники.

В каждой из этих ситуаций PR-кампания имеет свою специфику. При этом во втором случае PR-активность идет сразу в двух направлениях, с целью воздействовать как на лиц, принимающих решения о покупке напрямую, так и на тех, кто принимает решения опосредованно, через мнение собственно конечных потребителей.

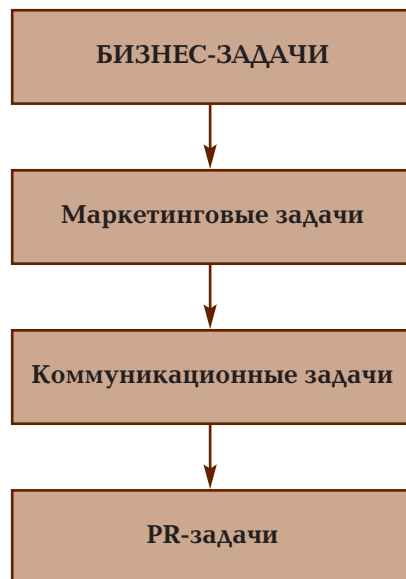
## Постановка цели

Глобальная цель public relations как одного из направлений

маркетинговых коммуникаций — способствовать решению бизнес-задач. Безусловно, основная цель любого бизнеса — это получение прибыли. Однако инструменты public relations по своей сути не предназначены непосредственно для увеличения прибыли. Основная работа PR-служб направлена на формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее деятельности, предоставление целевой аудитории соответствующей информации, а в случае необходимости — на изменение поведения и отношения аудитории.

Конечно, грамотное применение PR-технологий приводит к увеличению прибыли или росту продаж. Но это является не прямым, а косвенным результатом PR-кампаний (и, кстати, дополнительным подтверждением их эффективности). Поэтому главную цель любой PR-кампании можно определить как влияние на общественное мнение и поведение целевых групп. Однако эта формулировка расплывчата, а более точная вытекает из маркетинговой стратегии компании.

Рассмотрим, как формулируются задачи PR-кампаний, исходя из основных маркетинговых целей. Схематически этот процесс можно представить так:



Основные маркетинговые цели, при всем их многообразии, можно свести к следующим группам:

- выход компании на рынок;
- старт нового направления бизнеса;
- выход новых продуктов;
- завоевание новых аудиторий;
- поддержание текущего положения на рынке.

## Выход компании на рынок

Речь идет о двух ситуациях: о начале работы компании или о ее выходе в новый регион. Наиболее сложная ситуация с точки зрения осуществления коммуникационной политики — это выход компании в регион, в котором ранее она не была известна. Здесь требуется решение целого ряда задач:

- заявить о себе и закрепить свой образ в глазах потребителей;
- проинформировать целевые группы о своих продуктах и услугах;
- проинформировать целевые группы о своих преимуществах;
- правильно позиционировать себя, продемонстрировав отличие от конкурентов;
- сформировать положительный образ в глазах целевой аудитории.

## Выход с новым направлением бизнеса

Подобная ситуация весьма характерна для крупных российских компаний, инвестирующие заработанные средства в новый бизнес. Например, один из ведущих российских производителей соков, закрепившись на этом рынке, предпринял прорыв на рынок молочных продуктов.

В данном случае целями PR-кампании являются:

- рассказ о новом направлении бизнеса компании;
- разъяснение причин, побудивших ее выйти на данный рынок;

- демонстрация преимуществ по сравнению с конкурентами;
- перенос сложившегося положительного образа компании на новое направление ее бизнеса.

Ситуация усложняется, когда компания выходит на рынок с чем-то принципиально новым, не предлагавшимся ранее. В этом случае можно говорить о том, что первоочередной задачей является формирование собственно рынка, то есть спроса на предлагаемый товар. В качестве примера можно привести компании (обычно вырастающие из call-центров), начавшие в конце прошлого года предлагать своим заказчикам аутсорсинг их отношений с клиентами. Этот бизнес очень популярен на западном корпоративном рынке. У нас же такой практики не существует, поэтому те, кто решил этим заняться, вынуждены тратить большие усилия на разъяснение полезности предлагаемой услуги вообще и лишь потом — преимуществ своей компании в частности.

### **Выход на рынок новых продуктов**

Зачастую целью PR-кампании является поддержка нового продукта в рамках известного и устоявшегося бизнеса. Она может идти как самостоятельно, так и в качестве элемента рекламной кампании. В этом случае встают следующие задачи:

- презентация продукта;
- позиционирование продукта;
- разъяснение преимуществ продукта потребителям;
- формирование положительного образа продукта, как за счет его качества, так и путем переноса на него положительного образа марки или компании в целом.

Основная трудность при проведении подобной PR-кампании состоит в том, чтобы выделить продукт как из ряда других продуктов кампании, так и из ряда аналогичных продуктов конкурентов.

### **Расширение доли рынка**

Очень часто маркетинговой стратегией на текущий момент является увеличение доли рынка. Оно выражается, прежде всего, в завоевании новых аудиторий, что, в свою очередь, достигается двумя способами: вытеснением конкурентов либо увеличением объема рынка в целом (если предложение услуг не достигло уровня потенциального спроса). И если в первом случае основной задачей является демонстрация преимуществ компании по отношению к конкурентам, то во втором на первый план выходит популяризация собственно рынка и услуги. Разумеется, нужно не забывать о постоянной привязке имени компании к рекламируемой услуге с тем, чтобы увеличение объема рынка достигалось не за счет роста продаж конкурентов. Здесь ситуация схожа с описанным выше предложением принципиально новой услуги: разница состоит в том, что в последнем случае рынок все-таки существует, и можно больше внимания уделять собственно компании.

### **Поддержание текущего положения компании на рынке**

Даже при отсутствии каких-либо «прорывных» целей компании необходимо поддерживать свое положение на рынке. Для этого также приходится использовать PR-инструменты. Задачи «поддерживающего» PR обычно не имеют четких временных рамок и выглядят так:

- поддержание положительного имиджа компании;
- демонстрация устойчивого положения компании;
- демонстрация заботы компании о потребителях и партнерах;
- регулярное информирование целевой аудитории о деятельности компании.

Классический пример — PR-стратегия «грандов» рынка, т. е. крупных производителей, чья коммуникационная активность проходит равномерно и сосредоточена на имидже в целом. Продвижение же новых продуктов осуществляется, прежде всего, средствами рекламы.

### **Выход из кризисных ситуаций**

Особо следует коснуться кризисных ситуаций в компании. Антикризисный PR вообще является одной из наиболее сложных форм public relations. Его характерным отличием являются, прежде всего, очень сжатые временные рамки и нацеленность на конкретный измеримый результат — предотвращение или минимизация ущерба, нанесенного имиджу компании. Перед PR-службой в этом случае стоят следующие задачи:

- разъяснение позиции компании по поводу возникшей ситуации;
- объяснение причин ее возникновения;
- демонстрация стремления компании действовать в интересах целевой аудитории;
- демонстрация прочности положения компании.

При грамотно организованной антикризисной PR-кампании можно добиться существенного снижения ущерба и даже обратить ситуацию в свою пользу.

Кроме того, задачей антикризисного PR является своевременное предотвращение кризисных ситуаций. PR-служба компании должна внимательно отслеживать ситуацию на рынке и действия конкурентов, чтобы вовремя предпринимать соответствующие шаги.

### **Пример постановки целей и выявления целевой аудитории PR-кампании**

В качестве примера можно привести PR-кампанию производителя СУБД Cache —

американской компании Inter Systems. Здесь мы имеем дело с узкоспециализированным продуктом, что накладывает свой отпечаток на выбор инструментов. Однако определение задач и целевых аудиторий осуществляется по обычной схеме.

К моменту начала PR-кампании продукт, достаточно хорошо представленный на западном рынке СУБД, был малоизвестен в России, и знания о нем и о его производителе не выходили за пределы узкого круга разработчиков. Таким образом, InterSystems имела дело с ситуацией выхода компании на новый рынок, на котором она ранее была неизвестна. При этом компания выходила на рынок с одним продуктом — СУБД Cache, и потому задачи продвижения собственно компании и ее продукта решались параллельно. На определенном этапе к этой работе подключилось и наше агентство Business Communications Agency.

PR-кампания преследовала следующие маркетинговые задачи (поскольку речь идет о бизнесе реальной компании, мы не будем приводить количественные показатели):

1) **Позиционирование InterSystems как одного из лидеров мирового рынка программного обеспечения:**

— первоначальное информирование аудитории о деятельности компании, ее истории, бизнесе;

— регулярное широкое информирование аудитории о корпоративных новостях;

— позиционирование представителей компании в качестве экспертов рынка высоких технологий.

2) **Привязка имени InterSystems к названию продукта — Cache:**

— позиционирование Cache как флагманского продукта, на разработку и развитие которого направлены основные силы компании;

— информирование о технической и консультационной поддержке, оказываемой компанией всем пользователям Cache.

3) **Позиционирование Cache как наиболее передовой и эффективной технологии управления базами данных:**

— информирование аудитории о принципах работы Cache;

— разъяснение технических преимуществ Cache перед конкурирующими продуктами;

— привязка преимуществ Cache к общемировым тенденциям развития технологий хранения и управления данными.

4) **Позиционирование Cache как продукта, использование которого дает преимущества в бизнесе:**

— демонстрация возможностей использования Cache в различных отраслях;

— информирование о положительном опыте использования Cache различными компаниями.

5) **Формирование положительного образа компании:**

— демонстрация устойчивого положения компании на рынке и популярности ее продуктов в мире;

— демонстрация заботы компании о ее клиентах и партнерах;

— информирование о социальной деятельности компании — программах поддержки образования и пр.

Установив задачи, важно было правильно определить целевые аудитории кампании.

Основа бизнеса InterSystems — работа с партнерами, поскольку собственно покупателями продукта являются фирмы-разработчики прикладного программного обеспечения, использующие Cache в качестве ядра своих программ. То есть эти компании фактически являются промежуточными потребителями товара, использующими его для создания собственных продуктов, которые продаются конечным пользователям. При этом

внутри данной целевой группы существуют два сегмента, на каждый из которых была направлена кампания.

Во-первых, это руководители компаний-разработчиков. В первую очередь их волнует экономическая сторона вопроса — известность Cache на рынке (что облегчает возможность продажи программ, разработанных на этой СУБД), затраты на разработку, различные программы сервиса и поддержки, ценовая политика InterSystems. Фактически это люди, принимающие решение о покупке Cache и партнерстве с InterSystems. Во-вторых, это программисты, сотрудники компаний-разработчиков. Для них важнее характеристики самого продукта — быстродействие, простота эксплуатации, совместимость с другими системами и т. д. В нашем случае эта аудитория является конечными потребителями продукта. Хотя не они принимают решение о закупке, их мнение, учитывая специфику бизнеса, может существенно повлиять на мнение руководства. Таким образом, PR-кампания, направленная на разработчиков ПО, разделится у нас на два направления, в каждом из которых будут использоваться собственные инструменты и информационные каналы.

Однако PR-кампания не могла быть нацеленной только на разработчиков. Они в определенной степени являются перепродавцами продукта, и успех продаж их разработок во многом зависит от лояльности конечных потребителей. Таким образом, нам необходимо направить значительные усилия на создание привлекательного образа компании и товара в глазах покупателей систем, разработанных на основе Cache.

Таковыми покупателями являются промышленные предприятия, банки, медицинские учреждения, предприятия связи,

государственные организации. Для каждой из этих групп существуют собственные каналы получения информации, которые необходимо использовать. При этом, чтобы избежать распыления ресурсов, возможно последовательное проведение PR-кампаний, нацеленных на каждый из этих сегментов в зависимости от их приоритетности.

Здесь мы также имеем дело с разделением на собственно потребителей и на лиц, принимающих решения. Топ-менеджеры организаций, закупающих программное обеспечение, подобно руководителям компаний-разработчиков, в первую очередь интересуются бизнес-характеристиками продукта: ценой, стоимостью эксплуатации и пр., а также известностью данной системы на рынке, уровнем ее авторитетности и

престижности. Руководителям же IT-отделов важнее технические характеристики, но относящиеся уже не к разработке, а к эксплуатации продукта. Учитывая, что каждая из этих аудиторий имеет свои каналы получения информации, мы опять получаем «ветвление» PR-кампании, при этом важно двигаться параллельно в обоих направлениях.

И разработчики ПО, и его конечные потребители относятся к типу корпоративных заказчиков, следовательно, профессиональные критерии являются здесь определяющими. Однако, несмотря на специфику продукта, у него существуют и индивидуальные потребители — программисты-любители, студенты технических вузов и т. д. Работе с ними также нужно уделять внимание, поскольку многие из них —

потенциальные корпоративные покупатели продукта в будущем, и важно заранее закрепить положительный образ Cache в их глазах.

Таким образом, мы получили несколько сегментов целевой аудитории, каждый из которых имеет свою специфику и требует различных подходов и инструментов. Следующим этапом планирования PR-кампании как раз и становится выбор инструментов, определяемых с учетом поставленной задачи и особенностей различных целевых групп. □

## Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. — М.: 1990.
2. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002.