

Как грамотно использовать СМИ

для развития своего бизнеса

Владимир Козлов,
генеральный директор,
главный редактор
журнала «Эксперт Юг»

Вопросы на сегодня

- Какую функцию выполняют СМИ в современном медиапространстве?
- Как не опоздать с информационной стратегией?
- Зачем бизнесу сотрудничать со СМИ? Каково место СМИ среди многочисленных медиа?
- Какие новые инструменты работы в информационной среде показали свою эффективность?
- Как строить отношения со СМИ? Чего нельзя делать ни в коем случае.

О себе

- С 2001 года пишущий журналист
- С 2007 года главный редактор делового журнала «Эксперт Юг»
- С 2013 года генеральный директор Аналитического центра «Эксперт Юг»
- С 2010 года директор АНО в области культуры и региональных исследований «Инновационные гуманитарные проекты»
- С 2007 по 2019 годы – преподаватель, доцент, профессор Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ
- 2013 - доктор филологических наук
- С 2013 года генеральный директор Аналитического центра «Эксперт Юг»
- 2024 — руководитель Центра креативного письма и культурных индустрий ИФЖиМКК ЮФУ
- 2024 — руководитель комитета по медиакоммуникациям ТПП Ростовской области



«Эксперт Юг» в цифрах

Более 360 тыс. человек в месяц – **охват бренда** «Эксперт Юг». 46% аудитории – руководители.

10 номеров журнала в год объемом от 68 до 100 полос. Более адресная схема распространения

10 ежегодных исследований и рэнкингов

Рост среднемесячных охватов в соцсетях на **75%**

Бум **нативных проектов** — ядро читателей ждет просвещения



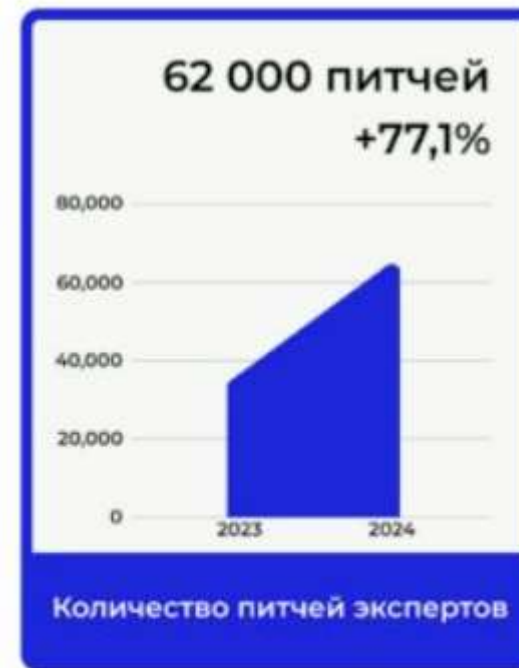
Тренд 2024 года: более активное сотрудничество бизнеса со СМИ

В 2024 году эксперты и компании стали активнее использовать СМИ в качестве канала продвижения и коммуникации

С января по декабрь суммарно они сделали 62 тыс. заявок тем. Это на 77,1% больше, чем в 2023 году.

В 2025 году этот тренд будет нарастать.

Конкуренция за внимание СМИ среди спикеров увеличилась. Вывод — тренд на бесплатное продвижение бренда через медиа набирает обороты.



pressfeed

Почему быть потребителем информации сегодня непросто



Негативные факторы информационной среды

Информационная усталость
Информационный шум
Низкий уровень доверия к медиа
Ограниченный ресурс внимания
Развитая индустрия инфобизнеса
Индустрия фейков и мошенничества
Индустрия пропаганды
Шум цифровой среды (многоканальность)
Сниженная информационная ответственность медиа

Роль СМИ: информационный диетолог

Зачем бренду или эксперту сотрудничать со СМИ: версия Guga Chat

1. **Повышение узнаваемости:** Публичное выступление в СМИ помогает эксперту стать более узнаваемым в своей области.
2. **Укрепление авторитета:** Публикации в СМИ, особенно в авторитетных изданиях, помогают эксперту укрепить свой авторитет и репутацию в своей области.
3. **Расширение аудитории:** Публикации в СМИ позволяют эксперту донести свои идеи и знания до более широкой аудитории.
4. **Улучшение навыков коммуникации:** Публичные выступления и интервью в СМИ помогают эксперту улучшить свои навыки коммуникации и презентации.
5. **Новые возможности:** Сотрудничество со СМИ может привести к новым возможностям, таким как участие в телевизионных программах, радио-интервью, написание статей и т.д.
6. **Привлечение инвестиций:** Публичные выступления и публикации в СМИ могут привлечь внимание инвесторов и спонсоров.
7. **Увеличение доходов:** Публичные выступления могут привести к увеличению доходов через консультации, продажу книг или других продуктов.



Что забыла
нейросеть?

К кому обращается бренд через СМИ

Особенность информационной работы
– работа со всеми стейкхолдерами
сразу

Стейкхолдеры – все целевые
аудитории, которые влияют на ваш
бизнес.

Стейкхолдер в идеале должен сделать
два вывода после прочтения вашей
колонки:

- он не ошибся, когда решил работать
с компанией;
- он хочет продолжать с нею работать
дальше.

Карта стейкхолдеров проекта



Какие роли существуют в отношениях со СМИ: пример «Эксперта Юг»



Типы экспертов:

Комментаторы событий
Эксперты по рынкам
Колумнисты
Участники мероприятий
Ньюсмейкеры
Герой публикаций
Члены экспертного сообщества
Рекламодатели, покупатели
продуктов
Партнеры

Всего: не менее 2000 человек в год, не считая читателей

Миссия и базовая линейка продуктов

Миссия:

Через качественную информацию, аналитику и коммуникации способствовать развитию предпринимательства и вдохновлять на поиск эффективных решений для развития Юга России

ОПРАШИВАЕМ

Исследования, аналитические обзоры, галереи кейсов

ОБСУЖДАЕМ

Круглые столы, конференции, форумы

ОСВЕЩАЕМ

Ежедневный сайт, ежемесячный журнал, социальные сети, нативные проекты, реклама



Тренд: мультиканальность и мультиформатность

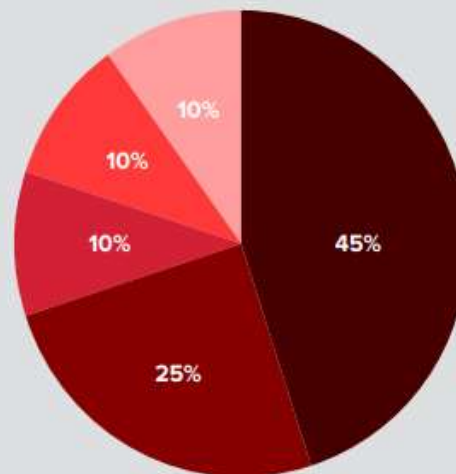
СУММАРНЫЙ МЕДИАОХВАТ ВСЕХ ПРОДУКТОВ БРЕНДА

> 380 000

человек в месяц*



Медиаохват продуктов



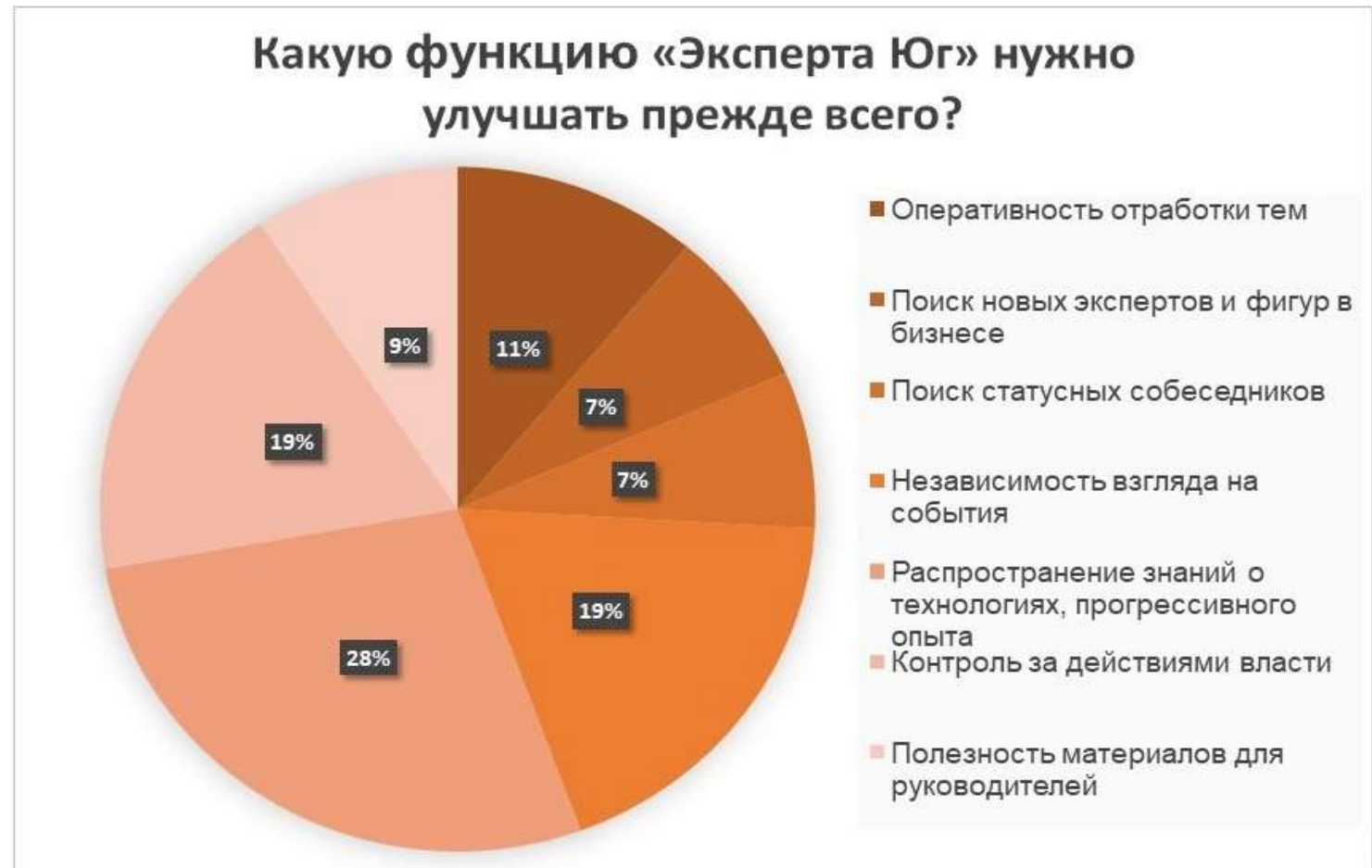
- Портал Expertsouth.ru
- Социальные сети
- Журнал «Эксперт ЮГ»
- Мероприятия
- Рассылка

Тренд: СМИ как площадка для экспертов и экспертное сообщество



Любое СМИ — это баланс разных функций. Но работа над оперативностью, статусностью собеседников, полезностью материалов, поиском ранее неизвестных фигур бизнеса — это очень разные задачи.

Больше всего голосов набрал пункт «Распространение прогрессивного опыта, знаний о технологиях и решениях» (28%)



Тренд: постоянное обновление линейки мероприятий



Ежегодный ростовский форум лидеров бизнеса - большая дискуссия с первыми лицами власти и бизнеса о развитии и перспективах региональной экономики.



Деловой прием «Публичный эксперт» по итогам года — награждение людей, которые демонстрируют лидерские стратегии в сфере публичной экспертизы

Южный фестиваль искусств «Чистое поле» - три недели культурного праздника в Ростове-на-Дону и дискуссии о культурных индустриях

Классификация компаний по степени публичности

1. **Стадия первая: Отсутствие присутствия.** Максимум — сайт-визитка. Работает до первого публичного конфликта.
2. **Стадия вторая: Присутствие по праздникам.** Компании, которые пытаются публично отмечать юбилеи или редкие значимые мероприятия.
3. **Стадия третья: Харизматичный открытый лидер.** Есть руководители, которые притягивают прессу и сами любят с нею общаться. Но информационной стратегии нет.
4. **Стадия третья: Поиск клиентов через СМИ.** Информационная стратегия есть, но крайне прагматичная. Нацеленность только на продажи, часто в B2B-сфере, повышенные требования к ЦА. Главный человек — маркетолог.
5. **Стадия четвертая: Информационный отличник.** Есть информационная стратегия, направленная на обеспечение присутствия в информационном пространстве. Все крайне стандартизировано и согласовывается в Москве.
6. **Стадия пятая: Стратегия отраслевого лидера.** Бизнес, который стремится задавать тренды, формировать новые темы.

Идеальная колонка для раздела «Мнения»

Есть актуальный, а не вечный повод

Затрагивает проблему общества в целом, а не вопрос для избранных

Она говорит о том, что происходит прямо сейчас, а не в далеком будущем или прошлом

В ней указано на неочевидные аспекты ситуации или субъективные оценки

В ней говорится о том, что происходит в вашем регионе, а не в далекой галактике

В ней проговариваются возможные сценарии и интрига выбора оптимального сценария



Дмитрий Ариничев* 18.03.2025 10:33

От квадратных метров к сценариям: строительный рынок Юга движется к сервисной модели

Ранее конкуренция на рынке недвижимости сводилась к качеству квадратных метров. Теперь, как отмечают эксперты, ключевым фактором становятся сервисные экосистемы, которые предлагают клиентам не просто жильё, а персонализированные сценарии — от дистанционного оформления сделок до интеграции в местное сообщество через соседские клубы.

[Подробнее](#)



Антон Шапарин* 17.03.2025 09:53

Почему уходят китайцы и придут ли европейцы: прогнозы для российского авторынка

Почему дилеры работают в убыток при рекордных продажах, уйдут ли китайские марки с рынка и ждать ли возвращения европейского и корейского автопрома? На вопросы «Эксперта Юг» ответил вице-президент Национального автомобильного союза Антон Шапарин.

[Подробнее](#)

За что принято платить СМИ

За контроль за своим имиджем

За доступ к ЦА с целями развития своего бизнеса

**За работу по органичному встраиванию
вашего бренда в правильный контекст**

За охваты

За статус бренда

За предсказуемость

Тренд: создание экосистемы для развития журналистики и специалистов по коммуникациям



Региональная премия в области прессы «Искра Юга» стала национальной: 138 редакций, 24 члена жюри, 550 заявок, 12 номинаций

Создан комитет по предпринимательству в сфере медиакommunikаций в ТПП Ростовской области

Создан Центр креативного письма и культурных индустрий (ИСКРА Центр) в Южном федеральном университете

Мастерская аналитической журналистики, упакованный фестиваль рекламы «Кулек» и т.д.

Ссылки на каналы

Эксперт Юг | Бизнес в регионе



Очень публичный эксперт - канал о развитии бренда в медиа

