

Содержание

Введение	21
Об этой книге	22
Кому нужна эта книга	22
Как пользоваться этой книгой	23
Как построена эта книга	24
Пиктограммы, используемые в этой книге	27
Что дальше	28
Ждем ваших отзывов!	29
ЧАСТЬ I. Связи с общественностью: что это такое, и как это работает	31
Глава 1. Сила ПР	33
Определение ПР: огласка с плюсом	35
Это не ПР	38
Маркетинг: четыре “Р”	38
Реклама — за нее вы платите;	
ПР (практически) бесплатны	39
Информация — это новости	43
Партнерство между пиарщиками и журналистами	44
История о пожарной безопасности — для примера	45
Новая роль ПР в современном маркетинге	45
Глава 2. Кому эти связи с общественностью вообще нужны	49
Как понять, что ПР — это как раз то, чего вам не хватает	51
Подумайте о решении ваших проблем с помощью ПР	53
Не говоря обо всяких трюках: истинная ценность ПР	55

Ключевые аудитории, на которые можно выйти с помощью ПР	57
Что еще сделает для вас ПР	59
ПР: миф и реальность	62
Миф: пресс-релизы больше не работают	63
Миф: серьезные СМИ относятся к связям с общественностью с презрением	64
Миф: пресс-релиз оставят без внимания, если вы дополнительно не перезвоните в редакцию	66
Миф: для того чтобы добиться освещения в СМИ, нужно иметь “контакты”	69
Миф: редактор хочет, чтобы его угощали и ублажали	70
Миф: рекламой вам ПР не купить	71
Миф: средства массовой информации перепроверяют все факты, которые используют	73
Миф: добиться освещения в прессе — вопрос удачи и благоприятного стечения обстоятельств	74
Удача и стечение обстоятельств под контролем	75
Глава 3. ПР-процесс под рентгеном	79
Исследования как средство планирования	79
Постановка целей и задач	81
Разработка плана ПР-действий	82
Разработка бюджета, который позволит дос- тичь поставленных целей	83
Четыре элемента успешных действий по свя- зям с общественностью	84
Новостной элемент	84
Элемент коммерческого сообщения	86
Целевые средства массовой информации	87
Целевая аудитория	88
Как подойти к продвижению творчески — десять шагов	90
Оценка ПР-идей: будет ли это работать?	94

Глава 4. Как обратиться за помощью к профессионалам	97
Как получить помощь	100
Рекламные агентства	100
Агентства по связям с общественностью	102
Студии графического дизайна	110
Специалисты, работающие по вольному найму	111
Как использовать помощь профессионалов в своей работе	112
ЧАСТЬ II. Мозговая атака и творческое мышление	115
Глава 5. Организация PR-отдела	117
Подбор PR-команды	117
Распределение полномочий	118
Интеграция PR в существующий бизнес	119
Создание командно-контрольного PR-центра	121
Выбор целевых аудиторий	128
Отрасль	129
Размер компании	129
Местонахождение	132
Функциональные обязанности или положение, занимаемое в компании	133
Способ применения или использования товара	134
Каналы распространения	135
Группы по интересам	138
Пользователи конкретных устройств, товаров, механизмов, систем и технологий	139
Способ приобретения товара	140
Глава 6. Практические действия	141
Привязка к новостям	141
Поместите товар в центр внимания	142
Проведите конкурс	142
Возьмитесь за благое дело	144
Привязка к празднику	144
Проведите опрос общественного мнения	145
Организуите мероприятие	146

Заставьте их смеяться	148
Предложите обмен	149
ЧАСТЬ III. Заложим основы	151
Глава 7. Создание корпоративного вестника	153
Как поддерживать контакт с вашей аудиторией	155
Объем и периодичность выхода вестника	156
Создание списка рассылки	157
Корпоративный вестник как инструмент маркетинга	159
Дизайн вестника	160
Сведение материалов воедино	162
Глава 8. Пресс-релиз, или как изложить информацию на бумаге	169
Как написать пресс-релиз, которым воспользуются журналисты	170
Верхняя часть листа	171
Роль заголовка и введения	172
Написание основного текста	173
Как добавить в пресс-релиз новость	176
Глава 9. Как написать и разместить статью	183
Избегайте типичных ошибок	185
Поиск идей для статей	186
Правильный выбор издания	190
Избегайте самовосхваления	191
Выходите на каждого редактора отдельно — предлагайте “эксклюзив”	191
Первый контакт	192
Как написать письмо-запрос	193
Стоит ли отправлять запрос?	200
Как насчет иллюстраций?	201
Доведите начатое до конца	202
Заручитесь поддержкой редактора	204

Лучшее место для размещения статьи — там, где вас знают	206
Еще один подход, или просим написать о нас	208
Глава 10. Как передать свое сообщение лично	211
Встреча с прессой	211
Встречи с аналитиками	213
Медиа-туры	214
Пресс-конференции	215
Встречи в редакции	215
Как вести себя профессионально во время интервью	216
Попали ли вы “в рамки”?	219
Как превратить плохую прессу в хорошую: формула 15–10–15	222
Когда звонит Майк Уоллес, или Как справиться с враждебно настроенными интервьюерами	223
В прямом эфире: отдельные советы по интервью для радио и телевидения	226
ЧАСТЬ IV. Реализация PR-стратегии	231
Глава 11. Отношения со СМИ — распространение информации о себе	233
Как создать список личных контактов в СМИ	234
Как составить список СМИ	235
Рассылка материалов по СМИ	235
Выбор СМИ для связей с общественностью	237
Как превратить прессу в своего клиента	239
Как пробиться сквозь гул конкурирующих голосов	240
Звуки отовсюду	240
Человек, к которому всегда можно обратиться	241
Предложите материал на эксклюзивной основе	242
Идите вслед за камерами	243

Привязка к датам	244
После отправки пресс-релиза: молниеносные действия	244
Просто как раз, два, три	245
Отношения со СМИ — неприятные ситуации	246
Глава 12. Настройтесь на радиоволну	249
Преимущества радио по сравнению с другими СМИ	250
Кому звонить? Как попасть на радио	252
Как правильно подать себя	253
Как стать доступным экспертом	254
Как подготовиться к прямому эфиру	255
Подойдите к своей теме со всех сторон	258
Как подготовить список вопросов для ведущего	258
Как произвести хорошее впечатление во время интервью	260
Как определить пределы своей компетенции	261
Как справиться с сюрпризами	262
Не пытайтесь рекламировать свой товар в прямом эфире	263
Как получить запись своего выступления	264
Глава 13. Связи с общественностью и телевидение	267
Чем PR на телевидении отличается от PR в прессе	268
Как разобраться в телевизионных программах	271
Как выйти в рамках вашей PR-кампании на конкретную телепрограмму	272
Как подготовить набор материалов для телевидения	274
Перепечатки статей	275
Информационные сообщения для СМИ	276
Письмо с вашим предложением	279
Подборки видеоматериалов	280
Видео-релизы новостей	282
Как продать свой сюжет продюсеру	283

Как засветиться на телевидении, располагая ограниченным бюджетом	286
Глава 14. Борьба за печатное слово (пресса еще жива)	289
Большой журналистский секрет	290
Знать, чего делать не нужно	290
Как с помощью творчески написанного пресс-релиза обратить на себя внимание редактора	294
Как “зацепить” аудиторию	296
Пресс-релиз о бесплатной брошюре	297
Специальное мероприятие, новинка или что- то актуальное	305
Пресс-релиз о бесплатной телефонной линии	308
Пресс-релиз, посвященный новому товару	309
Пресс-релиз о выходе новой литературы	311
Привязка к последним веяниям, событиям и новостям	314
Пресс-релиз, посвященный данным опроса	315
Пресс-релиз о возможности обмена	317
Пресс-релиз с призывом к действию	317
Яркая рекламная кампания	319
Глава 15. Новые медиа у вас на службе: Web-сайты и электронная почта	321
Как разработать Web-сайт, который полюбят журналисты	322
История происхождения компании	322
Руководство компании	323
Архив пресс-релизов	324
Финансовая информация	325
Каталог услуг и товаров	326
Библиотека статей и докладов	327
Информация о выставках	327
Информация о местонахождении офисов и производственных площадей	328
Как избежать на Web-сайте “лежачих поли- цейских”	328

Три секрета успеха в электронном бизнесе	329
Как разработать “липкий” Web-сайт	333
Новые пути зарабатывания денег в Интернете	333
Как увеличить посещаемость Web-сайта	339
Стоит ли рассылать пресс-релизы по электронной почте?	342
ЧАСТЬ V. Как сделать так, чтобы о вас заговорили	345
Глава 16. Организация специальных мероприятий	347
Как собрать толпу и получить огласку	349
Планирование расходов и составление бюджета	351
Контроль расходов	352
Как определить тему и концепцию мероприятия	353
Планирование и организация мероприятия	355
Как разнести весть о проведении мероприятия	358
Оценка достигнутых результатов	359
Глава 17. Как находить и использовать возможности	361
Важность выбора момента времени	361
Реагирование на новости и последние события	363
Как воспользоваться изменяющимися обстоятельствами	364
В поисках возможностей	365
Как сделать так, чтобы на вашу информацию сразу обратили внимание	366
Глава 18. Как действовать в условиях кризиса	369
Правила поведения во время кризиса	371
Демонстрация заботы, сострадания, стремления все исправить	372
К каждому кризису — во всеоружии	374
Советы по успешному кризисному управлению	376
Глава 19. Оценка результатов PR-деятельности	379
Измерение “рекламного эквивалента”	380
Как обеспечить нужное “количества контактов”	382

Подсчет “ключевых моментов сообщения”	385
Использование инструментов маркетинговых исследований	386
Подсчет количества запросов и продаж	388
Эффективность связей с общественностью в долгосрочной перспективе	391
ЧАСТЬ VI. Великолепные десятки	395
Глава 20. Десять причин заняться связями с общественностью	397
Вы — маленькая рыба в большом пруду	398
Ваш товар или услуга — лучшие в своем роде (но никто об этом не знает)	399
Ваш товар или услуга не лучше других	400
Руководство урезает ваш маркетинговый бюджет	401
Руководство хочет видеть, какие конкретные результаты приносят расходы на маркетинг	402
Традиционный маркетинг уже не приносит тех результатов, что раньше	402
Вся пресса достается вашим конкурентам	404
Вы планируете выход на биржу (но ваше имя никому ничего не говорит)	405
Вы “медиа-геничны”	405
Вам нравится общаться с журналистами	406
Дополнительная польза от деятельности по связям с общественностью	407
Глава 21. Как выдать себя за настоящего пиарщика	409
Станьте специалистом по СМИ	410
Будьте в курсе последних тенденций и веяний моды	411
Найдите, кто о чем пишет	412
Найдите о своей отрасли все	412
Научитесь слушать	413

Произведите впечатление на президента компании	414
Станьте членом ПР-объединения	415
Заявляйте о себе	416
Выступайте от имени себя и своего бизнеса	416
Будьте настроены позитивно	416
Глава 22. Десять советов по улучшению стиля письма	419
Будьте организованными!	419
Знайте, для кого пишете	422
Остерегайтесь “канцелярита”	423
Избегайте длинных предложений	424
Используйте простые, короткие слова	425
Как побороть свой страх перед чистым листом бумаги	425
Определите тему	427
Соберите как можно больше информации	427
Пишите, затем переписывайте, снова и снова	428
Будьте последовательны	429
Предметный указатель	430