

Введение

Кем бы вы ни были, связи с общественностью (Public Relations, публик-релейшенз, ПР, пиар) важны для вас — верите вы в это или нет.

Если вы владелец малого бизнеса, менеджер или будущий предприниматель, ПР помогает вам вести игру с более крупными конкурентами на равных. Наверное, вы не сможете позволить себе 60-секундный рекламный ролик во время трансляции матча за Суперкубок по американскому футболу, но если вы предложите бесплатный сеанс в фитнес-клубе тем, кто будет готов прийти к вам *во время* трансляции Суперкубка, о вашем ПР-мероприятии, вполне возможно, напишут на первых страницах газет.

Если вы менеджер или управленец, работающий в крупной корпорации, вы уже стали свидетелями сокращения рекламных бюджетов на фоне того, как расценки на рекламу взлетают до небес. С помощью эффективной ПР-программы вы сможете общаться со своим целевым рынком чаще, а не реже, не повышая при этом расходов на рекламу.

А если вы потребитель, связи с общественностью играют роль в образовании и формировании вашего мнения, а вы об этом даже не подозреваете. Известно ли вам о том, что больше половины того, что вы читаете, видите или слышите в средствах массовой информации, является результатом работы ПР-менеджера или ПР-фирмы? Связи с общественностью оказывают огромное влияние на информацию, которую вы получаете ежедневно в своей жизни.

Об этой книге

Считайте книгу *Паблик рилейшенз для “чайников”* своим карманным PR-агентством. Книга содержит все инструменты, которые понадобятся вам для связей с общественностью: идеи, списки, формы, документы и ресурсы находятся прямо перед вами, представленные в доступной, простой форме. Воспользовавшись этой книгой, вы сумеете в любое время поместить информацию о своем товаре или услуге где бы вы ни захотели: в газетах, журналах, отраслевых изданиях; на телевидении, на радио и в Интернете — и люди узнают о том, что вы предлагаете, и придут к вам, чтобы купить то, что вы продаете. Результат? Широкое признание, высокая осведомленность, большее количество обращений, заказов, продаж — денег!

Можете ли вы сами заниматься своими связями с общественностью? Да. Тысячи малых и средних предприятий ежедневно успешно реализуют PR-программы и тратят на это копейки по сравнению с тем, что им бы пришлось потратить на сравнимые объемы рекламы. Крупные компании также все чаще самостоятельно занимаются своими связями с общественностью. Эта книга написана для того, чтобы помочь вам преуспеть без чьей либо помощи. Вам не буду нужен я, мое PR-агентство, какое-либо другое PR-агентство, если вы будете готовы приложить усилия и взять на вооружение простые принципы, представленные в книге *Паблик рилейшенз для “чайников”*.

Кому нужна эта книга

Хотите ли вы написать всего один пресс-релиз, чтобы объявить о церемонии торжественного открытия, или планируете долгосрочную кампанию по связям с общественностью, *Паблик рилейшенз для “чайников”* покажет вам, как добиться наилучших результатов. Если вы хотите заниматься своим пиаром самостоятельно, вы найдете достаточно примеров, образцов и методик поддержания интереса общественности к своей товарной марке в течен-

ние многих лет. Если вы предпочитаете, чтобы вашими пиаром занимались за вас, эта книга поможет вам найти и нанять нужного специалиста или агентство, а затем со знанием дела оценить их работу.

Тактики, описанные в *Паблик рилейшенз для “чайников”*, успешно применялись как владельцами, так и менеджерами бизнеса по всем США. Вам не нужен большой бюджет или особые контакты с представителями СМИ. Не требуется опыт предыдущей работы или специальная подготовка. Все, что вам понадобится, — это телефон, рабочий стол, компьютер с текстовым редактором и ваши мозги. Все остальное вы найдете в книге, а если в ней чего-то не найдется, то там же будет сказано, где это можно найти.

С другой стороны, за плечами кого-то из вас может быть существенный опыт работы по связям с общественностью, возможно, вы даже специалист в этой области. Если вы попадаете в эту категорию, не отчаивайтесь! Хотя я и позаботился о том, чтобы книга *Паблик рилейшенз для “чайников”* была понятна любому новичку, я также включил в нее множество удачных идей, приемов и описаний кампаний, за которые мои собственные клиенты выложили десятки тысяч долларов, и я покажу вам, как приспособить их для нужд ваших клиентов, товаров и услуг. Чтобы нанять мою фирму, нужно выложить 10 тысяч долларов в месяц. Но с книгой *Паблик рилейшенз для “чайников”* вы приобретаете профессионального советника по пиару и тренера — по цене книги в мягком переплете. Что может быть лучше?

Как пользоваться этой книгой

Вы можете прочитать *Паблик рилейшенз для “чайников”* от начала до конца или же начать с тех глав, которые интересуют вас больше всего. Вам самим решать.

Если вы хотите быстро получить ощутимые результаты, обратитесь к главе 8. Следуйте приведенным там стратегиям работы с пресс-релизами и напишите пресс-

релиз о своем товаре, следуя установленному образцу. Затем разошлите его по средствам массовой информации, используя доступные средства, и проследите за его дальнейшей судьбой в соответствии с правилами, приведенным в главе 11. Пресс-релиз — самый быстрый и простой из приемов, описанных в этой книге, а результаты не заставят себя долго ждать. Мне это по душе, потому что вы получаете реальное свидетельство того, что пиар работает, — вырезки из газет и журналов.

У меня есть надежда, что ваш новоявленный энтузиазм по отношению к пиару побудит вас начать пробовать все новые и новые идеи и стратегии, представленные в книге *Паблик рилейшенз для “чайников”*. Поступая подобным образом, вы улучшите свои результаты, ваша компания станет знаменитой, вы получите столько заказов, что не сумеете со всеми справиться. Неправда ли, хорошо иметь дело с такой проблемой?

Как построена эта книга

Серия *...для “чайников”* была задумана, как книги для умных людей, которые только начинают изучение того или иного вопроса, и это как раз тот подход, который я использую в *Паблик рилейшенз для “чайников”*. Часть I посвящена основам. В части II описывается процесс создания успешных кампаний. Часть III посвящена ПР-материалам, которые вам понадобятся, и тому, как ими пользоваться. В части IV вы узнаете о том, как нужно работать со средствами массовой информации для того, чтобы попасть на их страницы. Часть V описывает эффективные приемы привлечения внимания СМИ и освещения вашей деятельности. А часть VI представляет собой набор полезных советов.

Краткое содержание каждой из частей книги приведено ниже.

Часть I. Связи с общественностью: что это такое и как это работает

Все слышали о связи с общественностью, но на удивление очень немногие люди имеют ясное представление о том, что это на самом деле и что они в себя включают. Часть I дает общее представление о пиаре как о сфере деятельности. Глава 1 объясняет, что такое связи с общественностью и какое место они занимают в общей системе маркетинга. В главе 2 рассматривается использование и применение связей с общественностью и даются ответы на вопросы, “Кому нужен пиар?” и “Как он может помочь мне и моей компании?” Здесь же развеиваются распространенные мифы и заблуждения относительно связей с общественностью. Глава 3 посвящена процессу планирования кампании — от начальной концепции до ее осуществления и оценки. В главе 4 рассматривается вопрос о том, кто должен заниматься связями с общественностью — должны ли вы всегда заниматься ими самостоятельно или же имеет смысл обратиться за помощью со стороны. Также рассматриваются доступные варианты (PR-фирмы, рекламные агентства, фирмы предоставляющие услуги графического дизайна, и частные консультанты), включая то, как их можно найти, оценить и нанять.

Часть II. Мозговая атака и творческое мышление

Связи с общественностью — по большей части творческий бизнес, и в этой части показано, как научиться проявлять в пиаре больше творчества и рождать идеи, выделяющие ваш товар или услугу на фоне остальных и привлекающие к ним внимание СМИ. В главе 5 показано, как создать собственный PR-отдел так, чтобы самостоятельно делать все то, что делают в крупных PR-агентствах, но без тех счетов на кругленькие суммы, что они выставляют. В главе 6 представлен мой арсенал PR-“оружия” — тактик, которые мы применяли с огромным успехом для распространения информации о клиентах моей фирмы.

Часть III. Заложим основы

Рождение идей для PR-кампаний — увлекательное занятие, но для того, чтобы превратить планы в работающую кампанию, которая выведет имя вашей компании на страницы газет и представит вас в вечерних новостях в выгодном для вас свете, нужно много и кропотливо работать. Глава 7 посвящена особенностям разработки “рабочей лошадки” PR-программ, корпоративной газеты. В главе 8 вы узнаете, как писать пресс-релизы и готовить подборки материалов для СМИ. Глава 9 посвящена написанию и размещению статей в прессе. А в главе 10 рассказывается о том, как уверенно и убедительно донести свое сообщение до избранной аудитории лично во время интервью, пресс-конференций, медиа-туров и других презентаций.

Часть IV. Реализация PR-стратегии

Идеи, которые пришли к вам в голову, и PR-материалы, которые вы подготовили, не принесут вам ни копейки дохода, если вы не сделаете так, чтобы ими воспользовались средства массовой информации. Часть IV показывает, как продавать свои идеи СМИ так, чтобы получать нужное вам освещение в них. В главе 11 объясняется, как эффективно работать с различными видами СМИ. Главы с 12-й по 15-ю посвящены конкретным видам средств массовой информации: радио, телевидению, прессе и Интернету.

Часть V. Как сделать так, чтобы о вас заговорили

Если все, что происходит с вашим бизнесом, недостаточно интересно, чтобы вызвать интерес СМИ, нужно немного возбудить любопытство журналистов — поднять шумиху, как любят говорить специалисты по связям с общественностью. В главе 16 показано, как организовывать мероприятия, обеспечивающие вам и вашей организации широкую огласку в СМИ. В главе 17 показыва-

ется, как использовать мероприятия и деятельность других. Глава 18 посвящена тому, как управлять событиями, когда все складывается не так, как бы вам этого хотелось, и в воздухе пахнет кризисом, идет ли речь об утечке токсических веществ на вашем заводе или о дефекте вашего товара. В главе 19 показаны методы мониторинга и оценки результатов ПР-деятельности, чтобы вы имели возможность оценить отдачу от вложенных в связи с общественностью средств.

Часть VI. Великолепные десятки

Здесь вы найдете большое количество полезных идей, объединенных в “десятки”: десять ситуаций, в которых пиар с наибольшей вероятностью позволит добиться улучшения результатов вашей деловой деятельности (глава 20); десять советов о том, как предстать перед представителями СМИ и коллегами в качестве настоящего ПР-профи (глава 21); десять шагов по улучшению качества ваших ПР-материалов (глава 22).

Пиктограммы, используемые в этой книге



Говорит о лучших примерах — о том, что вы должны постоянно делать как специалист по связям с общественностью.



Предупреждает вас о возможных ошибках, которых вы наверняка захотите избежать.



Завязанный узелок указывает на важный момент, о котором не нужно забывать.



Этот знак указывает на особый совет или пояснение.



Указывает ловкие приемы, которых вы не обнаружите в обычных учебниках по связям с общественностью.

Что дальше

Некоторые из вас воспользуются книгой *Паблик рилейшенз для “чайников”* для того, чтобы создать одну-две ПР-программы, реализовать их, добиться отличных результатов — и на этом все и закончить. В этом нет ничего плохого, именно в этом и заключается прелесть связей с общественностью. С низкими затратами и той легкостью, с которой вы можете заниматься своим пиаром без посторонней профессиональной помощи, даже одна ПР-акция способна принести замечательные результаты, во сто крат покрыв ваши расходы на приобретение этой книги.

Но я надеюсь на то, что вы активно займетесь реализацией тех многих связанных с пиаром возможностей, все время возникающих перед вашей организацией. Зачем платить средствам массовой информации целое состояние каждый раз, когда у вас возникает желание донести до целевой аудитории свое сообщение с помощью прямой рекламы, когда на самом деле вы можете добиться того, чтобы они обеспечили вам все эту рекламу бесплатно?

Вывод: связи с общественностью позволяют передавать сообщения и достигать маркетинговых задач за сотую долю стоимости платной рекламы. Каждая организация, занимающаяся продажами или продвижением и не пользующаяся всеми теми преимуществами, которые предоставляет бесплатное распространение информации о себе, занимается бездумной тратой выделенных на маркетинг средств. Но начать никогда не поздно. Так что окунитесь в книгу *Паблик рилейшенз для “чайников”* с головой, заставьте идеи работать, сделайте свою организацию или товар известными и разбогатеете на этом. Если в процессе вы станете миллионером или знаменитостью, то это будет просто прекрасно!

Ждем ваших отзывов!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо, либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@dialektika.com
WWW: <http://www.dialektika.com>

Информация для писем из:

России: 115419, Москва, а/я 783
Украины: 03150, Киев, а/я 152