

PR-процесс под рентгеном

В этой главе...

- Исследования как основа планирования процесса
- Постановка целей и задач
- Разработка бюджета вашей PR-программы
- Планирование связей с общественностью, ориентированных на результат
- Четыре элемента успешных действий по связям с общественностью
- Как подойти к продвижению творчески — десять шагов
- Как определить, насколько реалистична ваша кампания

Ключом к творческому подходу к связям с общественностью будет понимание того, что речь идет о чем-то большем, чем выдумывание хороших идей. Скорее эффективные подходы к PR становятся результатом целенаправленного планирования, о котором и пойдет речь в этой главе.

Исследования как средство планирования

Планирование начинается с изучения ситуации. В моем PR-агентстве мы начинаем процесс планирования деятельности по связям с общественностью с аудита, учитывающего как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы включают в себя обстановку внутри компании, ее маркетинговые цели, качества и достоинств

ва ее товаров. Внешние факторы включают целевые аудитории, рынок, каналы распространения и конкуренцию.

Вот некоторые из методов, которыми я пользуюсь для сбора информации.

- ✓ Интервью с ключевыми сотрудниками компании.
- ✓ Почтовые или телефонные опросы нынешних и потенциальных покупателей.
- ✓ Личные интервью с нынешними и потенциальными покупателями.
- ✓ Дополнительные интервью с отраслевыми аналитиками, консультантами, журналистами и другими экспертами.
- ✓ Обзор всех текущих и прошлых ПР- и маркетинговых материалов, включая подборки статей, печатную рекламу, архивы пресс-релизов, брошюры с информацией о товарах, каталоги и другие средства продвижения товаров на рынке.
- ✓ Тщательный поиск в Интернете и печатных источниках статей, примеров, информации о товарах и т.п.

Что я ищу? Я хочу знать текущее положение компании и ее товаров на рынке и то, что люди — нынешние и потенциальные покупатели, а также пресса — думают о них.

Я также хочу понять, чего не слышит покупатель из того, что он должен слышать о компании и ее товарах. Другими словами, в чем заключается суть того, что компания хочет — или должна — сообщить для того, чтобы изменить представление о себе и увеличить свою долю рынка или же сохранить ту долю рынка, которую она уже имеет.

Данные подобного исследования являются рабочим инструментом, и к ним нужно относиться соответственно. Чем короче, тем лучше.

Постановка целей и задач

Когда аудит завершен, у вас должно сформироваться достаточно хорошее представление о следующих моментах.

- ✓ **Ключевая информация, которую вы хотите донести до ведома общественности.** Часто речь идет о достоинствах того или иного товара или его преимуществах перед товарами конкурентов. Но не всегда. Вашим ключевым сообщением может быть то, что вы уделяете большое внимание местному сообществу или окружающей среде, что ваш товар выращен в естественных условиях и не содержит консервантов или искусственных добавок.
- ✓ **Маркетинговые цели.** Является ли вашей целью повышение дохода с продаж или же увеличение занимаемой вами доли рынка? Клиент может попросить помочь ему продать как можно больше соковыжималок. Другой, возможно, хочет стать ведущим Интернет-порталом для представителей малого бизнеса. Какого конечного результата вы хотите добиться с помощью ПР?
- ✓ **Аудитория.** Кто является целевой аудиторией для вашей информации? Конечный потребитель или канал распространения (сети розничных продаж, продавцы оптовых партий товара, дилеры)? Не забывайте о географии; определите, на каком уровне вам нужно работать, — местном, региональном, национальном или глобальном.
 - Если вы пытаетесь выйти на деловую аудиторию, определите, о какой отрасли, занимаемых должностях, полномочиях идет речь.
 - Если вы пытаетесь выйти на потребителей, представьте себе свою идеальную аудиторию в плане возраста, доходов, семейного положения, стиля

жизни, карьеры, социально-экономического статуса, интересов и способа траты денег.

- ✓ **Какой ответной реакции вы хотите добиться.** Просто сказать “повысить уровень продаж” мало. Чего вы хотите добиться от своей целевой аудитории — что ее представители должны делать, говорить, думать, во что верить после того, как вы донесете до них свое сообщение?
- ✓ **Средства массовой информации, на которые вы хотите выйти.** В каких программах и изданиях должна появиться информация о вас так, чтобы она дошла до ведома вашей целевой аудитории? Речь может идти о телевизионных шоу, радиопрограммах, газетах, информационных бюллетенях, журналах, отраслевых изданиях и любых других средствах массовой информации, которые с известной долей вероятностью читают, смотрят или слушают представители вашей целевой аудитории.

Поскольку я искренне верю в то, чем занимаюсь, я часто использую связи с общественностью для того, чтобы продвигать на рынке собственное ПР-агентство, *Jericho Communications*, так, чтобы нас лучше знали и к нам приходило больше клиентов.

Разработка плана ПР-действий

План деятельности по связям с общественностью обычно включает в себя следующие разделы.

- ✓ **Обзор.** Краткое изложение стоящих перед вами маркетинговых проблем, которые ПР-кампания призвана решить.
- ✓ **Цели.** Чего вы хотите достичь с помощью вашей ПР-кампании.
- ✓ **Стратегии.** Методы, которыми вы достигнете этих целей.

- ✓ **Целевые аудитории.** Группы общественности, на которые вы хотите выйти.
- ✓ **Ключевые средства массовой информации.** Конкретные издания и программы, на работу с которыми вы собираетесь направить свои силы.
- ✓ **Рекомендации.** Какие из PR-тактик, представленных в этой книге, вы собираетесь использовать, ваши идеи, темы, “зацепки” и точка зрения, под которой вы собираетесь подавать информацию о себе.
- ✓ **Следующие шаги.** План действий — кто делает, что и когда.

Разработка бюджета, который позволит достичь поставленных целей

Расходы на PR составляют незначительную часть расходов на другие инструменты маркетинга — часто меньше одной сотой того, что вы тратите на прямую рекламу. В то же время они не бесплатны. Да, средства массовой информации не берут с вас деньги за то, что вы появляетесь на их страницах и в их эфире. Но планирование и написание PR-материалов все же отнимает время; кроме того, вы несете расходы на печать и рассылку таких материалов, а также на дополнительные контакты с прессой по их поводу. Некоторые PR-тактики, такие, например, как предоставление телевидению практически готовых к трансляции сюжетов и видеорелизов новостей (подробности — в главе 13) могут, на самом деле, влететь вам в копеечку!

Важно сесть с ручкой и листом бумаги в руках (или же за компьютер и редактор электронных таблиц) и составить разумный бюджет до того, как начать тратить деньги. Главной статьей расходов будет время, потраченное вашими сотрудниками, на которых возложена ответственность за PR, гонорары, выплачиваемые сторонним компаниям (графический дизайн, вольнонаемные журналисты, списки и базы данных СМИ, мониторинг СМИ),

а также накладные расходы на печать и рассылку по почте наборов для прессы.

В разработке бюджета ПР-кампании нет ничего особенного или таинственного; бюджет на связи с общественностью разрабатывается точно так же, как и для любого другого вида деятельности.

Четыре элемента успешных действий по связям с общественностью

В основе каждого действия в связи с общественностью должны находиться следующие четыре элемента: новость, коммерческое предложение, целевые средства массовой информации и конечная целевая аудитория.

Новостной элемент

Как это ни странно, у многих ПР-фирм возникают проблемы именно с новостийностью. Ваши ПР-действия не удостоятся внимания прессы просто, потому что вы этого хотите, и они не получают широкого освещения в средствах массовой информации потому, что вы располагает “хорошими связями” в СМИ. Они получают освещение в СМИ потому, что в них есть элемент новостийности.

Что делает новость новостью? Этому способствует множество факторов. Некоторые люди, такие как Билл Гейтс, попадают в новости просто в силу своего имени. Но в большинстве случаев, для того чтобы сварить ПР-компот, который заинтересовал бы средства массовой информации, требуется целый набор ингредиентов. Ингредиент номер один — это эмоциональность. Новостной элемент срабатывает потому, что помогает людям чувствовать себя счастливее, заставляет их смеяться, позволяет им излить свой гнев, апеллирует к их личностным качествам или представлениям о доме, семье или карьере.

В ПР наиболее эффективными новостными элементами будут элементы, количественные по своей природе.

Чтобы было понятнее: реклама представляет собой искусство качественной природы (“это отличный товар, этот товар отмывает лучше всех”). Но ПР предстает искусством количественного (“исследования показывают, что 82% людей, использующих этот назальный спрей, лучше чувствуют запах роз”).

Сильный новостной элемент также обычно связывает воедино нужды аудитории и достоинства товара. В рекламе этот процесс идет в обратном направлении — обычно все начинается с достоинств товара. Другими словами, в ПР сначала обсуждаются потребности потребителя: “нам нужна лучшая мышеловка, потому что у нас развелось много мышей”, а уже потом обсуждаются достоинства товара, способного удовлетворить эти потребности. В рекламе неустанно повторяются достоинства товара, а уже затем заходит речь о том, как эти достоинства помогают удовлетворять нужды покупателя.

В конечном счете, элемент, который придает кампании новостную ценность, обычно самоочевиден, говорить о нем отдельно нет нужды. Опять проведем сравнение с рекламой: реклама — искусство утверждений. Вы делаете смелые заявления о своем товаре или услуге, но в силу того, что такие заявления обычно содержат сильный элемент личной выгоды, средства массовой информации отказываются размещать их бесплатно.



Для того чтобы избежать этого, нужно выделить ключевые пункты вашего сообщения. Например, *British Knights* вывела на рынок новую линию матерчатых баскетбольных кроссовок, ключевым достоинством которых было то, что ткань обеспечивала отличную вентиляцию. Чем лучше вентиляция, тем меньше потеет нога и меньше запах пота. Для того чтобы продемонстрировать главное достоинство лучшей вентиляции в новых матерчатых кроссовках, моя фирма устроила конкурс на самый пахнущий носок. Люди должны были присылать нам свои носки, и тот, чей но-

сок окажется самым вонючим, получал пожизненный запас матерчатых кроссовок *British Knights*. (Я говорил об еще одной кампании для *British Knights* в главе 2 — о программе “летнего обмена”, призванной оторвать подростков от экранов телевизоров. Возможно, вам будет интересно прочитать и о ней.)

Элемент коммерческого сообщения

Утверждение о том, что уже сам факт того, что вы занимаетесь связями с общественностью — это хорошо — полнейшая чушь. Подобное убеждение способно привести к огромной потере времени и денег. Хорошие ПР-сообщения — это те ПР-сообщения, которые помогают вам добиться широкого освещения своей деятельности, донося при этом до вашей целевой аудитории четкую формулировку о том, что собственно вы хотите ей продать. Иногда вам удастся создать кампанию, которая привлекает к себе внимание именно своим четко сформулированным коммерческим предложением, но значительно чаще это коммерческое предложение подается непрямо, не так, как делается в рекламе.

Например, если вы рассылаете пресс-релиз, в котором говорится: “*Jericho Communications* теперь занимается связями с общественностью электронных компаний”, — никому до этого нет дела. Я могу сказать, что мы стали экспертами в этой области, но это будет воспринято, как попытка продать себя, и никто мне не поверит.

Вместо этого мы провели исследование, в основе которого легло телевизионное шоу “Последний герой”, и опубликовали результаты этого исследования, из которых было видно, насколько по-разному относились к вопросам выживания на рынке руководители электронных компаний и их коллеги из более традиционных видов бизнеса. Например, что они предпочли иметь при себе, попади они на необитаемый остров? В *Washington Post* поместили целую статью об этом, в которой, конечно же,

упоминалось о том, что исследование провела моя фирма. Мы стали восприниматься, как специалисты, хорошо понимающие образ мышления руководства новых электронных компаний. Причем донесли мы это до сознания заинтересованных лиц весьма оригинальным способом — что куда эффективнее, чем заявлять об этом прямо.

Целевые средства массовой информации

Помните о том, что в деятельности по связям с общественностью ничего не происходит по воле случая; если вы собираетесь использовать в своей кампании те или иные средства массовой информации, вы должны позаботиться о том, чтобы ваша кампания содержала элементы, способные привлечь внимание именно этих СМИ. Такой совет покажется очевидным, но этого часто не делают. Поэтому вы пытаетесь продать средства массовой информации, которые стали для вас целевыми, информацией, которая не соответствует их нуждам.

Пришло время сказать об очень важном факторе в связи с общественностью. В ПР-деятельности наилучшие результаты приносит целенаправленное приложение усилий. Если бы речь шла о рекламной кампании, разработка рекламы для каждого СМИ отдельно оказалась бы слишком дорогой. Но в пиаре это не так. Для того чтобы добиться наилучшего результата, работайте с каждым ключевым средством массовой информации отдельно.

Например, автор хотел заняться продвижением своего справочника номеров бесплатных телефонных линий, куда потребители могут звонить, рассказывать о своих проблемах и получать бесплатные консультации. Разные пресс-релизы содержали разные примеры — информацию о бесплатных информационных линиях, посвященных, например, здравоохранению, садоводству, путешествиям, хобби и уходу за ребенком. Пресс-релиз, в котором были указаны номера справочных телефонных линий по вопросам садоводства, был разослан в садоводческие журналы и разделы “Дом и уют” ежедневных га-

зет, в то время как пресс-релиз, содержащий номера телефонных линий по вопросам ухода за ребенком, был разослан в семейные журналы и редакторам соответствующих рубрик. Пресс-релиз был широко использован, и одной из причин этого, по моему убеждению, было как раз то, что моя фирма подала предназначенную для самого широкого круга читателей книгу по разделам, адресовав их соответствующим средствам массовой информации.

Целевая аудитория

Когда вы стремитесь выйти на те или иные средства массовой информации, вы должны одновременно стремиться выйти и на свою целевую аудиторию в целом или на отдельные группы этой аудитории, которым вы хотите уделить особое внимание. Таким образом, ваши действия должны включать в себя что-то, говорящее вашей аудитории, что вы обращаетесь именно к ней.

Может показаться, что речь идет о той самой задаче, что и в случае выхода на целевые средства массовой информации, но это не так. В ПР не существует причины, по которой вы не можете использовать журнал, посвященный стилю жизни для того, чтобы продавать товары для бизнеса, или же спортивную рубрику для того, чтобы продавать женщинам косметику. Все мы разносторонние люди, имеющие самые разносторонние интересы. Таким образом, нет никаких причин, которые бы мешали вам использовать все разделы той или иной газеты для того, чтобы подать свое сообщение вашей аудитории, если только в нем есть что-то, что позволит ее представителям понять, что вы обращаетесь именно к ним.

Например, мой соавтор Боб Блай занимался продвижением своей книги о бесплатных справочных телефонных линиях. Он написал пресс-релиз, указал в нем номера телефонных линий для спортивных болельщиков и разослал его редакторам спортивных рубрик. Еще один пресс-релиз рассказывал о бесплатных телефонных линиях, предоставляющих информацию о том, как провес-

ти свободное время и развлечься, — он привлек внимание редакторов рубрик “Отдых и развлечения”.



Выход на целевые СМИ

Возьмите в руки воскресный номер *New York Times* и изучите каждый из его разделов. Вы увидите, что каждый из них — спорта, искусства и развлечений, деловых новостей — посвящен удовлетворению различных потребительских интересов. Приспосабливая свои PR-материалы к потребностям и интересам средств массовой информации, в которые вы их отсылаете, вы существенно повышаете свои шансы на то, чтобы редактор использовал ваши материалы. Я называю такой подход выхода на целевые СМИ “подходом воскресного номера *New York Times*”.

В этом заключается еще одно важное отличие связей с общественностью от рекламы — отличие, из-за которого рекламистам часто трудно понять, как работает PR. В рекламе существует концепция “лишней аудитории”. Речь идет о том, что рекламу видит большое количество людей, но лишь немногие из этого перечня будут представителями вашей целевой аудитории. Фактически вы тратите деньги впустую, потому что платите за то, чтобы вашу рекламу увидели как можно больше людей, но получаете при этом лишь относительную выгоду, потому что лишь немногие из них станут представителями вашей целевой аудитории.



Когда речь заходит о связи с общественностью, речь также может идти о “лишней аудитории”, но лишь отчасти. Поскольку вы не платите каждому отдельно взятому средству массовой информации, освещающему вашу деятельность, и размеры аудитории отдельно взятого СМИ не сказываются на ваших расходах, вы имеете возможность охватить больше СМИ и уделить каждому из них внимание, даже если лишь

немногие из них, в конечном счете, позволят вам выйти на вашу целевую аудиторию. Безусловно, вы должны быть уверены в том, что получите доступ к действительно большому количеству представителей вашей целевой аудитории, но добиться этого достаточно просто: можно заняться нелинейными СМИ (изданиями более широкого толка, не обязательно нацеленными на вашу аудиторию), равно как и линейными СМИ (в основном журналами, отраслевыми изданиями и газетами, нацеленными непосредственно на вашу целевую аудиторию).

На самом деле, когда информация о вас появляется там, где ее не ожидают увидеть, часто она лучше выделяется на общем фоне и создается впечатление, что вы занимаете более серьезные позиции в своей отрасли, чем это есть на самом деле. Эта технология очень эффективна.

Как подойти к продвижению творчески — десять шагов

Первый черновой вариант любого документа всегда далеко не лучший, и то же самое в полной мере можно сказать и о PR-плане. Я рассказал о составляющих типового PR-плана и о том, что раздел “Рекомендации” должен содержать конкретные методы, которыми вы будете пользоваться, а также идеи тех или иных конкретных действий. Вполне возможно, что первый черновой вариант плана будет намеренно общим и содержать мало конкретики. Но теперь пришло время вернуться к нему и уточнить свои предполагаемые действия. Это достаточно кропотливая работа, требующая творческого подхода — за пять минут тут не справиться, — но оно того стоит. Чем более полным и конкретным будет ваш план, тем проще будет претворять его в жизнь.

Вот советы, которые помогут добиться наилучших результатов.

- ✓ **Средствам массовой информации нужны новости.** Новости — это, по определению, нечто новое, что-то, что отличается от уже существующего. Именно по отношению к СМИ уместно восклицание *Vive la difference!* Помните об этом.
- ✓ **Часто самые успешные PR-идеи вовсе не обязательно уникальны.** Часто в ход идут старые идеи, которым придают новый оборот. Например, один из моих клиентов, крупная сеть ресторанов, открыл столовые для бездомных по всей стране. Руководство посчитало, что такое широкомасштабное начинание должно обязательно привлечь к себе внимание общественности всей страны. Однако этого не произошло, и кампания была удостоена лишь минимального освещения в прессе. Еще один мой клиент также начал кампанию для кормления бездомных. Но вместо того, чтобы открывать обычные столовые, мы назвали нашу кампанию “Фунт за фунт для бездомных”. Разница заключалась в новом подходе: компания выделяла фунт еды для бездомных за каждый фунт куриного мяса, проданный в течение отдельно взятого месяца. Кампания получила широчайшее освещение в средствах массовой информации.
- ✓ **Не забывайте, для кого создаются ваши PR-материалы.** Когда вы пишете пресс-релиз, следите внимательно за тем, чтобы он не походил на рекламу, потому что средства массовой информации никогда не разместят у себя вашу рекламу, если вы за нее предварительно не заплатите. Если вы хотите, чтобы ваши материалы дали результаты, вы должны разрабатывать кампанию с точки зрения общественности, а не своей собственной. В этом заключается разница между связями с общественностью и рекламой.

- ✓ **Проверьте себя с помощью радио.** Если вам в голову пришла прекрасная идея, задайтесь вопросом: “Может ли она лечь в основу развлекательной программы на радио со звонками от слушателей?” Подобные развлекательные программы нуждаются в сюжетах, несущих в себе достаточно информации и вызывают у слушательской аудитории желание позвонить в студию и высказать свое мнение. Так что если ваша кампания подойдет для радио, она подойдет и для всех остальных средств массовой информации.
- ✓ **Найдите привязку к последним новостям.** Когда происходит что-то значительное и все СМИ начинают говорить об этом, всегда можно найти повод “попасть в струю” со своей собственной историей. Когда-то я занимался связями с общественностью для *Domino’s Pizza*. Во время операции “Буря в пустыне” мы начали мониторинг заказов *Domino’s Pizza* из Белого Дома, ЦРУ и Пентагона. Мы заметили, что количество заказов увеличивалось перед каждым значительным событием или кризисной ситуацией. Сообщив об обнаруженной зависимости, нам удалось добиться широчайшего освещения в средствах массовой информации — от статей в *Time* и сюжетов на *Nightline* до комедийной зарисовки на *Saturday Night Live*. Подобная тактика сработала и в другом случае. Во время президентских выборов мы предложили одну бесплатную начинку для пиццы каждому, кто пришел бы в *Domino* и зарегистрировался как избиратель. Мы не только воспользовались происходящими событиями, чтобы добиться освещения своей деятельности в прессе, нам также удалось увеличить при этом количество посетителей в наших ресторанах.
- ✓ **Каждому празднику — свой рецепт.** Идет ли речь о конкретных событиях, поре года или праздниках, привязка к событиям оказывается важным подспорьем в борьбе за внимание СМИ. Если сделать все правильно, успех практически гарантирован.

- ✓ **Позаботьтесь об эмоциональной окраске.** Если вам удастся заставить СМИ смеяться, плакать или даже негодовать, ваш план сработает. Когда один мой клиент захотел придать огласке факт победы в независимой дегустации над своим главным конкурентом, мы решили подойти к этому с юмором. Используя лозунг “Обмен хорошего вкуса на хороший вкус”, мы предложили бесплатного жареного цыпленка из ресторана клиента каждому, кто продемонстрирует хороший вкус и пришлет в обмен какой-то элемент своей домашней кухонной утвари. Идея сработала просто, потому что СМИ посчитали забавным сам факт обмена кухонной утвари на цыплят.
- ✓ **Изучите средства массовой информации, которые вас интересуют.** Если вы хотите попасть в тот или иной раздел газеты или конкретную программу, смотрите и читайте их ежедневно и подмечайте, какого рода сюжетам журналисты отдают предпочтение. Затем сделайте так, чтобы ваши новости соответствовали сложившемуся формату. Например, мой соавтор Боб Блай заметил, что журналисту, писавшему для аудитории пенсионного возраста, нравилось рассказывать своим читателям о том, как можно использовать освободившееся после выхода на пенсию время, чтобы заработать немного денег и пополнить свой пенсионный бюджет. Боб разослал письмо (подробности — в главе 9) о своей книге, посвященной вольнонаемному труду. Журналисту понравилась заложенная в ней идея, и он рассказал о книге Боба в следующем номере журнала.
- ✓ **В полной мере используйте все то, что у вас есть, в погоне за вниманием со стороны средств массовой информации.** Если вы занимаетесь бизнесом в Интернете, вашим главным активом, наверное, является база данных о ваших клиентах. Если вы занимаетесь ресторанным бизнесом, главный актив — это, наверное, ваша кухня. Позаботиться о пропитании без-

домных достаточно просто, и в этом есть своей эмоциональный аспект. Но у большого количества людей много эмоций связано с едой как таковой. Мы добились большого успеха во время нашей работы с *Domino's Pizza* потому, что пицца — это нечто большее, чем просто средство утоления голода. Для многих пицца — это весело. Нам удалось воспользоваться этим в качестве стимула для самых разнообразных действий — от повышения посещаемости уроков в школе до регистрации в качестве избирателей. Идея заключается в том, что никогда не следует забывать о том, что ваш товар можно использовать самым разнообразным образом для того, чтобы привлечь к себе внимание общественности и средств массовой информации.

- ✓ **Обмен считается эффективным средством привлечения к себе внимания.** Задолго до того, как в городских районах начали спонсировать дни, когда население имело возможность обменять незарегистрированное огнестрельное оружие на деньги, мы изобрели кампанию обмена оружия на кроссовки. Мы также провели успешные программы обмена на кроссовки пультов дистанционного управления телевизором. Обмены нынче очень популярны у СМИ, но по мере того, как такие компании проводятся все чаще, ваши действия должны становиться все более необычными и оригинальными.

Оценка ПР-идей: бюджет ли это работать?

Будучи специалистом по ПР, я нахожусь в невыгодном положении по сравнению с читателями этой книги. В конечном счете, мои клиенты сами решают, что пустить в ход. Я выступаю в качестве советника, я не принимаю решений. У меня может быть свое собственное мнение, которое я буду отстаивать, но это их деньги, и, в

конечном счете, они сами решают, реализацию какой кампании мне поручить.



Однако, если вы собственник или управляющий бизнесом, вы не только сами придумываете возможные варианты своих ПР-действий, но и решаете, какие из них следует претворить в жизнь. Ниже приведен ряд вопросов, которые помогут вам оценить, является ли та или иная идея хорошей идеей только на бумаге или же ее удастся с успехом реализовать на практике.

- ✓ **Вызывает ли кампания эмоциональный отклик?** Эмоциональный отклик — ощущение причастности, толкающее к действию, — это движущая сила связей с общественностью. Он помогает добиться освещения вашей деятельности в прессе, влияет на принятие решений, повышает осведомленность, вызывает интерес, повышает количество откликов и помогает целевой аудитории поверить в предназначенное для нее сообщение.
- ✓ **Как подается ваше коммерческое предложение?** Информационные поводы, события или кампания по продвижению товара на рынке должны служить доказательствами состоятельности вашего коммерческого предложения, а не просто быть его констатацией. Именно это делает их достойными внимания СМИ.
- ✓ **Сможет ли целевая аудитория найти в этом что-то свое?** В центре успешной кампании всегда находится та выгода, которую получает от вашего товара или услуги целевая аудитория, а не собственно вы. Такое внимание к потребителям не только придает вашей кампании новостную ценность; оно привлекает внимание аудитории к вашему сообщению и меняет позиции, мнения, убеждения и поведение ее представителей.
- ✓ **Идет ли речь о чем-то неординарном?** ПР-деятельность можно считать успешной, когда она помогает

добиться высоких позиций в вашей отрасли или на вашем рынке. Связи с общественностью должны показывать ваши сильные стороны так, чтобы вы выгодно отличались на фоне конкурентов.

- ✓ **Дается ли ответ на главный вопрос: кто, что, где, когда?** План хорошей ПР-кампании дает четкое определение, в чем заключается ваше сообщение, кого оно больше всего касается и какой аспект жизни целевой аудитории поможет вам его до нее донести. Нужно точно знать, зачем вы проводите вашу ПР-кампанию, чего можно от нее ожидать и когда.
- ✓ **Каких результатов вы хотите добиться?** Составьте бюджет руководствуясь тем, чего вы хотите добиться. Определите, как вы будете измерять свои успехи: количеством звонков с просьбой о предоставлении дополнительной информации, исследованиями рынка, фокус-группами, повышением капитализации рынка, привлечением новых крупных клиентов.

Поскольку все ПР-действия — сумма неких элементов, вы имеете возможность предсказать, добьетесь ли вы успеха, проверив не всю концепцию в целом, а ее составляющие по отдельности. Вы можете определить, какой элемент будет отвечать за эмоциональную окраску, какой будет нести в себе коммерческое сообщение, какой будет придавать всему новостной элемент или вызывать к вам интерес, какой будет говорить о том, для какой аудитории и каких средств массовой информации все это предназначено.

Понимая вклад каждого отдельно взятого элемента в общее дело, вы получите возможность разработать ПР-кампанию, которая позволит вам добиться поставленных перед вами задач с куда большей вероятностью.