

# Содержание

Посвящение	15
Предисловие	15
Об авторах	17
<b>Введение</b>	19
Об этой книге	19
Кому нужна эта книга	20
Как пользоваться этой книгой	20
Как построена эта книга	21
Часть I. Связи с общественностью: что это такое и как это работает	21
Часть II. Мозговая атака и творческое мышление	21
Часть III. Заложим основы	21
Часть IV. Реализация ПР-стратегии	22
Часть V. Как сделать так, чтобы о вас заговорили	22
Часть VI. Великолепные десятки	22
Пиктограммы, используемые в этой книге	23
Что дальше	23
Ждем ваших отзывов!	24
<b>Часть I. Связи с общественностью: что это такое, и как это работает</b>	25
<b>Глава 1. Сила ПР</b>	27
Определение ПР: огласка с плюсом	28
Это не ПР	30
Маркетинг: четыре “P”	30
Реклама — за нее вы платите; ПР (практически) бесплатны	31
Информация — это новости	33
Партнерство между пиарщиками и журналистами	34
История о пожарной безопасности — для примера	34
Новая роль ПР в современном маркетинге	35
<b>Глава 2. Кому эти связи с общественностью вообще нужны</b>	37
Как понять, что ПР — это как раз то, чего вам не хватает	38
Подумайте о решении ваших проблем с помощью ПР	39
Не говоря обо всяких трюках: истинная ценность ПР	40
Ключевые аудитории, на которые можно выйти с помощью ПР	42
Что еще сделают для вас пиар	43

ПР: миф и реальность	45
Миф: пресс-релизы больше не работают	45
Миф: серьезные СМИ относятся к связям с общественностью с презрением	46
Миф: пресс-релиз оставят без внимания, если вы дополнительно не перезвоните в редакцию	47
Миф: для того чтобы добиться освещения в СМИ, нужно иметь “контакты”	49
Миф: редактор хочет, чтобы его угощали и ублажали	50
Миф: рекламой вам ПР не купить	51
Миф: средства массовой информации перепроверяют все факты, которые используют	52
Миф: добиться освещения в прессе — вопрос удачи и благоприятного стечения обстоятельств	52
Удача и стечение обстоятельств под контролем	53
<b>Глава 3. ПР-процесс под рентгеном</b>	55
Исследования как средство планирования	55
Постановка целей и задач	56
Разработка плана ПР-действий	57
Разработка бюджета, который позволит достичь поставленных целей	57
Четыре элемента успешных действий по связям с общественностью	58
Новостной элемент	58
Элемент коммерческого сообщения	59
Целевые средства массовой информации	60
Целевая аудитория	60
Как подойти к продвижению творчески — десять шагов	62
Оценка ПР-идей: будет ли это работать?	65
<b>Глава 4. Как обратиться за помощью к профессионалам</b>	67
Как получить помощь	68
Рекламные агентства	69
Агентства по связям с общественностью	70
Студии графического дизайна	75
Специалисты, работающие по вольному найму	75
Как использовать помощь профессионалов в своей работе	76
<b>Часть II. Мозговая атака и творческое мышление</b>	79
<b>Глава 5. Организация ПР-отдела</b>	81
Подбор ПР-команды	81
Распределение полномочий	82
Интеграция ПР в существующий бизнес	82
Создание командно-контрольного ПР-центра	83

Выбор целевых аудиторий	88
Отрасль	88
Размер компании	89
Местонахождение	91
Функциональные обязанности или положение, занимаемое в компании	91
Способ применения или использования товара	92
Каналы распространения	92
Группы по интересам	94
Пользователи конкретных устройств, товаров, механизмов, систем и технологий	95
Способ приобретения товара	95
<b>Глава 6. Практические действия</b>	97
Привязка к новостям	97
Поместите товар в центр внимания	98
Проведите конкурс	98
Возьмитесь за благое дело	98
Привязка к празднику	99
Проведите опрос общественного мнения	100
Организируйте мероприятие	100
Заставьте их смеяться	101
Предложите обмен	102
<b>Часть III. Заложим основы</b>	103
<b>Глава 7. Создание корпоративного вестника</b>	105
Как поддерживать контакт с вашей аудиторией	106
Объем и периодичность выхода вестника	107
Создание списка рассылки	107
Корпоративный вестник как инструмент маркетинга	108
Дизайн вестника	109
Сведение материалов воедино	110
<b>Глава 8. Пресс-релиз, или Как изложить информацию на бумаге</b>	115
Как написать пресс-релиз, которым воспользуются журналисты	115
Верхняя часть листа	116
Роль заголовка и введения	117
Написание основного текста	119
Как добавить в пресс-релиз новость	119
<b>Глава 9. Как написать и разместить статью</b>	125
Избегайте типичных ошибок	126
Поиск идей для статей	127

Правильный выбор издания	129
Избегайте самовосхваления	129
Выходите на каждого редактора отдельно — предлагайте “эксклюзив”	130
Первый контакт	130
Как написать письмо-запрос	131
Стоит ли отправлять запрос?	136
Как насчет иллюстраций?	136
Доведите начатое до конца	137
Заручитесь поддержкой редактора	139
Лучшее место для размещения статьи — там, где вас знают	140
Еще один подход, или просим написать о нас	140
<b>Глава 10. Как передать свое сообщение лично</b>	<b>145</b>
Встреча с прессой	145
Встречи с аналитиками	146
Медиа-туры	147
Пресс-конференции	147
Встречи в редакции	147
Как вести себя профессионально во время интервью	148
Попали ли вы “в рамки”?	150
Как превратить плохую прессу в хорошую: формула 15–10–15	151
Когда звонит Майк Уоллес, или Как справиться с враждебно настроенными интервьюерами	152
В прямом эфире: отдельные советы по интервью для радио и телевидения	154
<b>Часть IV. Реализация PR-стратегии</b>	<b>159</b>
<b>Глава 11. Отношения со СМИ — распространение информации о себе</b>	<b>161</b>
Как создать список личных контактов в СМИ	161
Как составить список СМИ	162
Рассылка материалов по СМИ	162
Выбор СМИ для связей с общественностью	163
Как превратить прессу в своего клиента	164
Как пробиться сквозь гул конкурирующих голосов	165
Звуки отовсюду	165
Человек, к которому всегда можно обратиться	166
Предложите материал на эксклюзивной основе	167
Идите вслед за камерами	167
Привязка к датам	168
После отправки пресс-релиза: молниеносные действия	168
Просто как раз, два, три	168
Отношения со СМИ — неприятные ситуации	169

<b>Глава 12. Настройтесь на радиоволну</b>	171
Преимущества радио по сравнению с другими СМИ	172
Кому звонить? Как попасть на радио	173
Как правильно подать себя	173
Как стать доступным экспертом	175
Как подготовиться к прямому эфиру	175
Подойдите к своей теме со всех сторон	177
Как подготовить список вопросов для ведущего	177
Как произвести хорошее впечатление во время интервью	177
Как определить пределы своей компетенции	179
Как справиться с сюрпризами	180
Не пытайтесь рекламировать свой товар в прямом эфире	180
Как получить запись своего выступления	181
<b>Глава 13. Связи с общественностью и телевидение</b>	183
Чем ПР на телевидении отличается от ПР в прессе	184
Как разобраться в телевизионных программах	185
Как выйти в рамках вашей ПР-кампании на конкретную телепрограмму	186
Как подготовить набор материалов для телевидения	187
Перепечатки статей	188
Информационные сообщения для СМИ	188
Письмо с вашим предложением	190
Подборки видеоматериалов	191
Видео-релизы новостей	193
Как продать свой сюжет продюсеру	193
Как засветиться на телевидении, располагая ограниченным бюджетом	195
<b>Глава 14. Борьба за печатное слово (пресса еще жива)</b>	197
Большой журналистский секрет	197
Знать, чего делать не нужно	198
Как с помощью творчески написанного пресс-релиза обратить на себя внимание редактора	200
Как “зацепить” аудиторию	201
Пресс-релиз о бесплатной брошюре	202
Специальное мероприятие, новинка или что-то актуальное	207
Пресс-релиз о бесплатной телефонной линии	210
Пресс-релиз, посвященный новому товару	211
Пресс-релиз о выходе новой литературы	213
Привязка к последним веяниям, событиям и новостям	214
Пресс-релиз, посвященный данным опроса	216
Пресс-релиз о возможности обмена	216

Пресс-релиз с призывом к действию	216
Яркая рекламная кампания	217
<b>Глава 15. Новые медиа у вас на службе: веб-сайты и электронная почта</b>	<b>219</b>
Как разработать веб-сайт, который полюбят журналисты	219
История происхождения компании	220
Руководство компании	220
Архив пресс-релизов	221
Финансовая информация	221
Каталог услуг и товаров	222
Библиотека статей и докладов	222
Информация о выставках	223
Информация о местонахождении офисов и производственных площадей	223
Как избежать на веб-сайте “лежачих полицейских”	223
Три секрета успеха в электронном бизнесе	224
Как разработать “липкий” веб-сайт	226
Новые пути зарабатывания денег в Интернете	227
Как увеличить посещаемость веб-сайта	230
Стоит ли рассылать пресс-релизы по электронной почте?	232
<b>Часть V. Как сделать так, чтобы о вас заговорили</b>	<b>235</b>
<b>Глава 16. Организация специальных мероприятий</b>	<b>237</b>
Как собрать толпу и получить огласку	238
Планирование расходов и составление бюджета	239
Контроль расходов	240
Как определить тему и концепцию мероприятия	241
Планирование и организация мероприятия	242
Как разнести весть о проведении мероприятия	244
Оценка достигнутых результатов	244
<b>Глава 17. Как находить и использовать возможности</b>	<b>247</b>
Важность выбора момента времени	247
Реагирование на новости и последние события	248
Как воспользоваться изменяющимися обстоятельствами	249
В поисках возможностей	249
Как сделать так,	251
чтобы на вашу информацию сразу обратили внимание	251
<b>Глава 18. Как действовать в условиях кризиса</b>	<b>253</b>
Правила поведения во время кризиса	254
Демонстрация заботы, сострадания, стремления все исправить	255

К каждому кризису — во всеоружии	256
Советы по успешному кризисному управлению	257
<b>Глава 19. Оценка результатов ПР-деятельности</b>	259
Измерение “рекламного эквивалента”	259
Как обеспечить нужное “количества контактов”	261
Подсчет “ключевых моментов сообщения”	262
Использование инструментов маркетинговых исследований	263
Подсчет количества запросов и продаж	264
Эффективность связей с общественностью в долгосрочной перспективе	266
Позиционирование нью-йоркского адвоката в качестве эксперта	267
<b>Часть VI. Великолепные десятки</b>	269
<b>Глава 20. Десять причин заняться связями с общественностью</b>	271
Вы — маленькая рыба в большом пруду	271
Ваш товар или услуга — лучшие в своем роде (но никто об этом не знает)	272
Ваш товар или услуга не лучше других	272
Руководство урезает ваш маркетинговый бюджет	273
Руководство хочет видеть, какие конкретные результаты приносят расходы на маркетинг	274
Традиционный маркетинг уже не приносит тех результатов, что раньше	274
Вся пресса достается вашим конкурентам	275
Вы планируете выход на биржу (но ваше имя никому ничего не говорит)	275
Вы “медиа-геничны”	276
Вам нравится общаться с журналистами	276
Дополнительная польза от деятельности по связям с общественностью	277
<b>Глава 21. Как выдать себя за настоящего пиарщика</b>	279
Станьте специалистом по СМИ	279
Будьте в курсе последних тенденций и веяний моды	280
Знайте, кто о чем пишет	281
Знайте о своей отрасли все	281
Научитесь слушать	281
Произведите впечатление на президента компании	282
Станьте членом ПР-объединения	282
Заявляйте о себе	283
Выступайте от имени себя и своего бизнеса	283
Будьте настроены позитивно	283

<b>Глава 22. Десять советов по улучшению стиля письма</b>	285
Будьте организованными!	285
Знайте, для кого пишете	287
Остерегайтесь “канцелярита”	287
Избегайте длинных предложений	288
Используйте простые, короткие слова	289
Как побороть свой страх перед чистым листом бумаги	289
Определите тему	290
Соберите как можно больше информации	290
Пишите, затем переписывайте, снова и снова	291
Будьте последовательны	292
<b>Предметный указатель</b>	293

