

Как находить и использовать возможности

В этой главе...

- Как правильно выбрать момент времени
- Как использовать новости и последние события себе во благо
- Как получить максимальную выгоду от изменчивых условий
- Поиск возможностей заявить о себе
- Как в кратчайшие сроки сделать так, чтобы вас заметили — поиск быстрых путей засветки в СМИ

Вуди Аллену часто приписывают следующую фразу: “90% успеха зависит от показухи”. Ну, скажем так, у многих компаний есть проблемы с ПР потому, что они не выставляют себя напоказ. Возможности для этого предоставляются ежедневно, ими просто нужно воспользоваться. Но большинство их не замечают. В этой главе я покажу, как подготовиться к тому, чтобы вовремя замечать возникающие возможности и пользоваться ими.

Важность выбора момента времени

Я уже говорил, что почувствовать, как работают связи с общественностью, можно лишь посмотрев на средства массовой информации с точки зрения специалиста, а не с точки зрения рядового обывателя. Это особенно важно для того, чтобы научиться распознавать и использовать возможности заявить о себе. Читая газеты и смотря вечерние новости в поиске возможностей для этого, вы начнете замечать то, на что раньше не обращали внимания. Вот примеры.

- ✓ 15 апреля в вечерних новостях всегда выходит сюжет-зарисовка о людях, спешащих сдать налоговые декларации в срок, — каждый год.
- ✓ В день последнего школьного звонка СМИ размещают материалы о летних каникулах и поисках занятий для детей на лето.
- ✓ Накануне Дня Матери в прессе всегда можно найти материалы о том, как дарить цветы, покупать цветы, аранжировать цветы.

Факт остается фактом: СМИ всегда будут готовить материалы на “вечные” темы. А поскольку они постоянно находятся в поиске нового взгляда на уже всем знакомые темы, у вас появляется возможность этим воспользоваться. Если вам удастся подать

тему под новым углом, заодно рекламируя свой товар, свою компанию, свое дело, можно стать частью материала, который журналисты уже начали готовить без вас.

Примером может служить кампания “День домашних зверей на почте”, проведенная нами для ассоциации компаний, занимающихся разведением домашних животных. Ее целью было информирование людей о полезности общения с домашними животными, поскольку те способствуют снижению уровня стресса.

Мы знали, что телеканалы всегда посылают съемочные группы на почту вечером 15 апреля, чтобы снять короткую зарисовку о стоящих в очереди налогоплательщиках, стремящихся успеть сдать свои годовые налоговые декларации. Мы разместили на почте мини-зоопарк домашних животных и предоставили всем желающим после сдачи налоговых деклараций возможность погладить пушистых котят или щенят.

Естественно, камеры не могли обойти наш зоопарк стороной — лишь несколько минут назад нервные и озабоченные люди расслабленно улыбались и гладили животных. Причина, по которой кампания удалась, — правильный выбор времени.

Типичная легкая кампания? Несомненно, не без душка (умышленный каламбур). Однако на самом деле, она доносит важную идею — необходимость борьбы со стрессом, — причем наглядно (что хорошо запоминается). Нет сомнений, все было очень мило. Но мы ни на минуту не забывали и о целевой аудитории.

Нет так уж много происшествий выматывает нервы больше, чем подготовка документов для сдачи в налоговую инспекцию, а 15 апреля — практически единственный день в году, когда средства массовой информации все как один говорят только об этом. Если бы мы устроили наш зоопарк домашних животных в любом другом месте в другой день, уверен, что журналисты едва ли проявили к нашему Дню домашних животных сходный интерес.

Реагирование на новости и последние события

Источником возможностей могут быть как уникальные события, так и события, происходящие с определенной регулярностью. В течение десяти лет *Seinfeld* оставался самым популярным сериалом на американском телевидении, так что его финальный сезон был событием. После этого его создатели не раз говорили, что сериал был ни о чем, его снимали просто так. Поэтому для одного из наших клиентов мы разработали кампанию под девизом “Спасибо просто так, *Seinfeld*”.

Целью был выход на конкретную целевую аудиторию, — демографические характеристики которой соответствовали демографическим характеристикам аудитории *Seinfeld*, и стремление убедить 100 тысяч потребителей, часть этой аудитории, попробовать новые чипсы.

Поскольку сериал *Seinfeld* был “просто так”, просто так можно было бесплатно получить и пачку этих новых чипсов. Кампания получила широчайшее освещение в прессе и удостоилась нескольких ПР-наград. Дошло даже до того, что продюсеры *Seinfeld* запросили разрешение на использование ее в рамках собственной кампании по продвижению заключительного сезона сериала.

Как воспользоваться изменяющимися обстоятельствами

Заготовка елок на Рождество — традиция, история которой исчисляется столетиями, но в сегодняшнем обществе многие считают это излишеством, не говоря уже о пагубном влиянии на окружающую среду. Ежегодно *IKEA Home Furnishings* проводит рекламную кампанию под девизом “Возьми елку напрокат”, отвечающую всем требованиям нашего времени, когда забота об окружающей среде — превыше всего. Вместо того чтобы покупать елку, ее можно дешево взять в *IKEA* напрокат. Когда вы приносите ее назад, вам возвращают оставленный задаток. Кроме того, в *IKEA* пустят дерево в переработку, т.е. его не выбросят просто так на свалку.

Или возьмите, к примеру, традиционный образ президента компании — сурового, строгого, уже немолодого мужчины, внушающего всем ужас. Сегодня, когда мужчины начинают говорить о новом самовосприятии, когда президентами компаний становятся все больше женщин, когда на сцену выходят представители поколения X, возглавляющие высокотехнологичные компьютерные компании, президент компании — уже больше не человек из камня. Мы провели кампанию для *Calyx & Corolla*, продавца цветов, в которой показали, что президентам компаний все чаще и чаще дарят цветы — и им это нравится, а те, кто их дарят, демонстрируют этим свое внимание и уважение больше, чем те, кто этого не делает. Это дало отличный результат.

В поисках возможностей

Вы столкнулись в своем маркетинге с проблемой, которую можно решить с помощью связей с общественностью, но не можете придумать, под каким углом подать нужную информацию СМИ? Если подойти к этому творчески, вам, вполне возможно, удастся найти способ привязаться к последним событиям или новостям.

“Вечные” темы

Некоторые кампании называют “вечнозелеными”, потому время от времени их можно пускать в ход снова и снова. PR-кампании, в основе которых лежат перемены — в политике, экономике, технологиях, обществе, культуре, — типичные примеры “вечных” тем. Причина того проста — перемены в нашем обществе сами по себе по-

стоянны: они происходят всегда. Разглядеть перемены, потенциально способные вдохновить вас на разработку PR-кампаний, можно в вечерних выпусках новостей и ежедневных газетах. Еще один хороший источник — отслеживание тенденций по *American Demographics*, журналу о маркетинговых исследованиях.

Чтобы максимизировать освещение своей деятельности, стремитесь быть там, где уже работают съемочные группы телеканалов. Где находятся съемочные группы на День Независимости 4 июля? На салюте. Что насчет Дня Труда? На озерах и на побережье, снимая купающихся и плавающих на лодках.

Еще один из моих клиентов, *Progressive Boat Insurance*, хотел продемонстрировать свою заботу о безопасности владельцев застрахованных им катеров. Мы разработали кампанию “Ключи, пожалуйста”, ставшую вариацией на тему кампаний за отказ от вождения транспортных средств в нетрезвом виде. Традиционно выпивших лишнего людей всегда призывали отдать ключи трезвым друзьям, которые бы довели их до дома. Мы предложили на выходные, приходящиеся на День Труда, бесплатную буксировку катера всем владельцам, принявшим больше дозволенного (рис. 17.1).

<p><u>Для немедленного распространения</u></p>	<p>Контакт: Тим Шрамм Jericho Communications 212/645-6900</p>
<p>PROGRESSIVE ОБЪЯВЛЯЕТ О НАЧАЛЕ ПЕРВОЙ В СВОЕМ РОДЕ КАМПАНИИ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КАТЕРОВ В ДЕНЬ ТРУДА</p>	
<p><i>Кампания под девизом “Ключи, пожалуйста” призывает владельцев катеров веселиться, не забывая о безопасности себя и окружающих</i></p>	
<p>Кливленд, штат Огайо, 30 августа, 1999 года — Это День Труда ... время выбраться на природу и насладиться последними лучами солнца. Учитывая то, что водные артерии заполнены людьми, стремящимися совершить на своем катере последнее плавание в этом году, важно понимать, что безопасность на реке важна не меньше безопасности на дороге.</p>	
<p>Именно поэтому <i>Progressive Watercraft Insurance</i> начинает кампанию “Ключи, пожалуйста”, новую пилотную программу, призванную обеспечить владельцам катеров безопасные и радостные выходные. В рамках программы предоставляется бесплатная буксировка катеров тем, кто выпил больше дозволенного, чтобы становиться за штурвал. В качестве дополнительной предосторожности, если у вас не хватает спасательных жилетов на всех, кого вы пригласили к себе на борт, <i>Progressive</i> также бесплатно выдает на эти выходные один взрослый и один детский спасательный жилет.</p>	
<p>В этой уникальной программе в течение выходных может принять участие каждый владелец катера на озере Эри. В течение дня, начиная с пятницы 3 сентября, по понедельник, 6 сентября, <i>Progressive</i> будет патрулировать акваторию на специально обозначенных катерах.</p>	
<p>“Мы прежде всего хотели, чтобы людям было весело, но вместе с тем, чтобы они вели себя ответственно, — говорит Жанетт Хизек, менеджер <i>Progressive Watercraft Insurance</i>. — Мы разработали эту программу, потому что она олицетворяет наши принципы — помощь людям, снижение рисков и удовлетворения всех их нужд и потребностей. Мы хотим, чтобы на День Труда всем было весело и чтобы все были в безопасности” ...</p>	

Рис. 17.1. Пресс-релиз *Progressive Boat Insurance*, объявляющий о кампании “Ключи, пожалуйста”

Заметьте, что призыв к отказу от вождения в нетрезвом виде приносит пользу не только имиджу *Progressive Boat Insurance*, но и дает прямой экономический результат: чем меньше аварий случается с владельцами полисов, тем меньше выплат по страховкам придется делать компании.

Как сделать так, чтобы на вашу информацию сразу обратили внимание

Во многих средних и крупных ПР-агентствах говорят своим клиентам, что связи с общественностью — стратегический процесс и нужно терпеливо ожидать результатов. К тому же на стратегическое планирование, о котором шла речь в главе 3, требуется время.

Но практически любой клиент жаждет видеть конкретные результаты сразу. Если мне не удастся обеспечить клиенту широкое освещение в прессе, причем сделать это быстро, он скоро становится недовольным и нетерпеливым. Как же можно быстро запустить кампанию сразу после того, как утвержден ее план?



Самый быстрый и надежный способ быстро запустить ПР-кампанию — это попасть туда, где уже работают журналисты, и постараться привлечь к себе их внимание. Это куда проще и эффективнее попыток собрать их на свое собственное мероприятие.

Лучший вариант — привязка к сезону, времени года или праздникам. Привязка к последним событиям требует быстрой реакции и решительных действий. Если у вас все получится, то результаты вас не разочаруют. Когда все говорят об одном и том же событии и вам приходит в голову идея о том, как воспользоваться этим, помните о том, что времени на действия у вас очень мало — обычно неделя, в отдельных случаях — максимум две. (Дело О. Дж. Симпсона и скандал с Моникой Левински — редкие исключения.) Опоздай вы хоть немного, история утратит свою актуальность, и ваша кампания не даст ожидаемого результата.