

## Посвящение

Джорджу Штайнбрэннеру, Патрику Эвингу и Пэту Райли; вы все приложили руку к тому, чтобы спортивным фаном в Нью-Йорке было нелегко. Прошу вас прочитать мою книгу.

Эрик Явербаум

Говардам — Скотту, Лесли, Брендону и Заку.

Роберт Блай

## Предисловие

“Что с большей вероятностью убедит вас потратить деньги в некоем ресторане — хорошая реклама или благоприятные отзывы о нем в газете?” Этот вопрос был задан мне Эриком Явербаумом, президентом *Jericho Communications*, фирмы по связям с общественностью, обслуживающей мою компанию на протяжении последних шести лет.

Связи с общественностью в Швеции, откуда я родом и где была основана *IKEA*, отличаются от связей с общественностью в Соединенных Штатах Америки. Я быстро это понял, когда встретил Эрика. Мы обсуждали, в чем заключается настоящая ценность хорошей PR-программы, и Эрик заставил меня задуматься над этим вопросом, который поначалу казался несложным. Но теперь, когда я вижу всю проделанную работу, я понимаю ее важность. В сегодняшнем мире, в котором покупатели так хорошо разбираются в том, как компании представляют себя на рынке, и где всем нам известно, что рекламу может заказать кто угодно и сказать в ней о чем угодно, сделать так, чтобы средства массовой информации сказали это за вас, значит преодолеть защитные механизмы потребителей, убедить их и повлиять на их поведение. Всего одна очевидная причина в пользу осуществления хорошей PR-кампании!

Ничто в этой стране не служит более эффективным методом воздействия на привычки потребителей, чем средства массовой информации. Нет ничего, что определяет мнения до нужной степени, ничего, к чему относятся с большим доверием, ничего, более мощного по своему воздействию, чем общенациональная пресса и телевидение, которые мы читаем и смотрим каждый день. Очевидно, что правильно воспользоваться даже небольшой долей этого влияния означает — преуспеть в бизнесе. В этом заключается разница между победителями и побежденными, лидерами категории и просто ее участниками, а эффективность вложения средств столь высока, что может уравнивать шансы Давидов-предпринимателей и корпоративных Голиафов. Умение перевести то, что вы хотите сказать, на язык новостей так, чтобы об этом рассказали в СМИ, позволяет целенаправленно и эффективно вести общение с вашими покупателями в атмосфере взаимного доверия и понимания.

Если Эрик опытный переводчик, то *Паблик рилейшенз для чайников* представляет собой официальное издание *Пособия по переводу на язык ПР*. Она позволила мне понять методы, которые стоят за всем тем сумасшествием, которое позволяет Эрику добиваться столь впечатляющих результатов для своих клиентов. Она даже позволяет мне более эффективно управлять им и его агентством, выступающим в роли нашего представителя по связям с общественностью. Уроки этой книги столь поучительны, ими настолько просто руководствоваться, что легко увидеть, как ПР-программа национального масштаба настолько просто создается с равным успехом как бизнесменом-одиночкой, так и транснациональной корпорацией.

С этой книгой вы пройдете путь от постановки главного вопроса о том, нужны ли вам связи с общественностью до разработки эффективных стратегий и использования новейших технологий. Прочитав эту книгу, мы больше не нуждаемся в услугах агентства Эрика, так что воспользуемся этой возможностью, чтобы сообщить ему, что он уволен! Как вы можете видеть, книга не только поможет вам разработать успешные ПР-кампании, но и поможет сэкономить деньги!

Ян Кьелман – Президент, *IKEA North America*