

Прекрасно написанное, чрезвычайно занимательное, самое современное руководство в области пиара.

Здесь много полезной информации и для любителя, и для профессионала.

*Эл Райс (Al Ries), президент Ries & Ries,
соавтор книги «Падение рекламы и
взлет пиара» (The Fall of Advertising and
the Rise of PR)*

Чтобы стать известным по всей стране, нужно иметь не знакомства, а особые знания. **«Голый PR» снимает завесу тайны, отмечая все лишнее и показывая, что же важно на самом деле:** создание эпизода, достойного съемки, и сотрудничество со СМИ в деле доведения его до зрителя.

*Джонатан Норман (Jonathan Norman),
продюсер телешоу Charlie Rose*

«Голый PR» — **обязательное чтение для любого, кому нужно заявить о себе.** С этим последовательным руководством по достижению известности даже фирмы без агентств с большими именами и бездонных рекламных бюджетов могут сделать из мира СМИ свою «устрицу».

*Дэвид Нилман (David Neeleman),
генеральный директор JetBlue Airways*

Это волшебный навигационный прибор, с помощью которого можно элегантно и благополучно путешествовать в сложном и коварном мире СМИ.

*Питер Губер (Peter Guber),
глава Mandalay Entertainment*

Прекрасный манифест от людей, уже занимающихся этим бизнесом. Это редкий пример книги, которая **объясняет технику пиара и его силу так, что понять это может абсолютно любой.**

*Джонах Блум (Jonah Bloom),
исполнительный редактор Advertising Age,
бывший главный редактор PR Week*

«Голый PR» — это информативная, элегантно-агрессивная и очень точная книга. **Если вы хотите, чтобы вашу фирму, товар или проект заметили, то именно такая книга вам и нужна.**

*Джоди Бланко (Jodee Blanco),
автор книги The Complete
Guide to Book Publicity*

Просто замечательная книга! **Давно пора, чтобы какие-нибудь жрецы пиара поделились храмовыми секретами - а эта книга исходит от одной из самых могущественных жреческих коллегий пиара!** Каждый руководитель в бизнесе должен прочесть ее еще до того, как она ему по-настоящему понадобится.

*Тэд Смит (Tad Smith),
президент Reed Business Information*

Все клиенты Ричарда Лермера знают, что он таинственным образом добивается совершенно великолепных результатов. Сейчас оказывается, что в безумии Лермера есть система. В книге «Голый PR» он предлагает **убедительную, последовательную стратегию**, подрывающую его образ «человека, который стреляет от бедра».

*Йон Клайн (Jon Klein),
генеральный директор TheFeedRoom.com,
бывший исполнительный
продюсер CBS News*

Эта книга столь хороша, что если ее купят многие, то, учитывая трудное положение нынешней журналистики, на телевидении **ВООБЩЕ** не будет настоящих новостей.

*Джозеф ДеКола (Joseph DeCola),
продюсер Weekend Today*

Пиар - это великий способ сократить разрыв, когда твои конкуренты - большие компании с глубокими карманами. Эта книга является увлекательным введением в основы пиара и объясняет, как превратить свои усилия в преимущество в конкуренции.

*Марк Гьюберт (Mark Guibert),
вице-президент Brand*

*Management, RIM (BlackBerry
Handheld)*

Лермер и Причинелло имеют поразительный талант подавать прессу прямо вам в руки. Они вывели нас из неизвестности на передовицу *New York Times* всего за шесть недель. **Сократите свой бюджет на пиар и обязательно купите эту книгу.**

*Джастин Кестлер (Justin Kestler),
шеф-редактор, SparkNotes*

Все, что вы хотели знать о пиаре, но боялись спросить. Читайте эту книгу — и увидите, как ваш мир станет быстрее и интереснее. Эти ребята знают, как продать и бифштекс, и его шипение.

*Девра Девис (Devra Davis),
автор книги *When Smoke Ran
Like Water*, финалист премии
National Book Award*

«Гольый PR» вооружает читателя **испытанными временем и проверенными в битвах средствами заявить о себе и произвести настоящий эффект.**

*Дуг Леве (Doug Loewe),
президент Global Enter-
prise Markets, Cable & Wire-
less*

Лермер и Причинелло знают, как добиться результатов. А сейчас они для вашего удобства сложили свой опыт в книгу. Ваше счастье!

*Джон Абуд (John Aboud),
сооснователь и соредак-
тор *Modern Humorist**

«Гольый PR» — это полезная и понятная карта дорог в мире успешного пиара. Эта книга **очень ценна для людей, которые уже знакомы или еще не знакомы с делом пиара.**

*Роберт Левитан (Robert Levitan),
сооснователь *Milage and
Flooz.com**

Пользуясь методами Лермера и Причинелло, даже идиот вроде меня может сойти за специалиста по PR.

*Филип Каплан (Philip J. Kaplan),
основатель *F—edCompany.com*,
автор книги *Fed Companies**

Прочитав «Гольый PR», я наконец понял, каким колдовством Лер- мер пользовался все эти годы. **Его принципы «никакой ерунды» и «про- сто делай» в работе с прессой хорошо послужили моим кампаниям в последние семь лет. Теперь, прочитав эту книгу, я понимаю, каким же образом.**

*Том Ливаккари (Tom Livaccari),
один из создателей журнала
*Word**

Эта давно необходимая книга о самом тайном из темных искусств - пиаре - полна остроумия, мудрости и редчайшего в наши дни качества - здравого смысла. Она должна стать обязательным чтением для PR-менеджеров, журналистов, а главное — для беспомощных, как правило, генеральных директоров, зажатых между скалой и ледником.

*Джон Хэрлоу (John Harlow),
ведущий корреспондент
*Sunday Times**

Майкл Причинелло, сотрудничавший с нами некоторое время, разбирается в этом деле. **Он понимает, что успех определяется не дюймами публикации, а вкладом в итоговую строку.**

*Джерри Колонна (Jerry Colonna),
партнер *Flatiron Partners* (сейчас *JP Morgan Flatiron Partners*)*

В этой книге есть именно то, что надо. Когда E*TRADE надо было перезапускать свой бренд, эти ребята пришли и дали нужнейшие стратегические и творческие советы. Эта пара кое-чего стоит! Не упустите шанса.

*Стив Абрахамсон (Steve Abrahamson), дирек-
тор по маркетингу *E* TRADE Financial**

Эта книга дает важный урок: как получить желаемое от прессы, предугадав, что же нужно журналисту.

*Карл Свансон (Carl Swanson),
редактор *Details**

Голый PR:

Как заставить людей
говорить о вас, вашем
бизнесе и вашем продукте

специально для сайта

www.koob.ru

Richard LAERMER
with Michael PRICHINELLO

Full Frontal PR:

Getting People Talking
about You,
Your Business,
or Your Product

Bloomberg Press • Princeton

Ричард ЛЕРМЕР
Майкл ПРИЧИНЕЛЛО

Голый PR:

Как заставить людей
говорить о вас,
вашем бизнесе
и вашем продукте

Санкт-Петербург • «Крылов» • 2004

Перевод с английского Смолиной М. Ю.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Лермер Ричард, Причинелло Майкл

Л 49 Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте: Пер. с англ. — СПб.: «Крылов», 2004. - 288 с.
ISBN 5-89542-562-2

Хотите знать, как стать «своим» и для прессы, и для покупателей? Ищете средства запустить разговоры о себе — быстро и недорого? Ваши конкуренты очень стараются добиться подобной славы — теперь ваша очередь. Книга «Голый PR» открывает вам великий секрет индустрии паблик рилейшнз: вы можете устроить шум и привлечь к себе внимание *без* помощи PR-агентств и *без* лишних затрат.

В этой книге, на интереснейших примерах, разбирается, как заявить о себе, и показывается, как эффективно пользоваться СМИ. Вы узнаете, как выявить «изюминку» для новостей, обеспечить хорошие отношения с пишущей братией, какую избрать стратегию, чтобы ваш бизнес процветал и люди о вас говорили. Эта тактика основана на проверенных методах, которые легки в применении и, что особенно важно, дешевы.

Паблик рилейшнз — по-прежнему самый легкий и недорогой способ получить долю рынка и дотянуться напрямую до своих покупателей. Компания RLM Public Relations, принадлежащая авторам этой книги, сделала известными многие брэнды благодаря своим неожиданным и нетривиальным подходам. А сейчас книга «Голый PR» откроет вам, как именно *ваш* голос может пробиться сквозь общий шум и стать центром внимания.

Originally published by Bloomberg Press, Copyright © 2003 by Richard Laermer. All rights reserved. Bloomberg, Bloomberg News, Bloomberg Financial Markets, Bloomberg Press, Bloomberg Professional Library and Bloomberg Personal Bookshelf are trademarks and service marks of Bloomberg L. P. All rights reserved.

ISBN 5-89542-562-2

© 2003 by Richard Laermer. All rights reserved. © «Крылов», издание на русском языке, 2004.

*Люди всегда говорят,
что близится время офиса без бумаг.
Авторы просят быть осторожными со смыслом.
Чтобы подчеркнуть идею, мы посвящаем эту книгу
Иоганну Гутенбергу.*

С него все началось.

Оглавление

Введение.....	17
<i>За что мы любим пиар?</i>	18

Часть I. ДИНАМИКА СЛАВЫ

Глава 1. ИЗ УСТ В УСТА	29
Превращение в глагол	31
Звезда — ваш двигатель	34
Фан-фары	36
Как начать разговоры	37
На улицах	39
<i>Если хотите, чтобы на вас обратили внимание, — говорите шепотом</i>	42
Миллионы и миллионы разговоров	44
Переверните каждый камень	47
Выказывайте явную страсть.....	47
<i>Это же новости, дурачок!</i>	48
<i>Круиз по новостям</i>	50
Думайте	52
Глава 2. ПРЕССА: ТОРГОВЦЫ СЛАВОЙ	54
Реальность не всегда ужасна.....	54
Со всем вниманием	56
Локальный характер.....	56
Связь с большой историей	57
<i>Влияние прессы</i>	58
Знаменитости.....	59
Как насчет этики?.....	61
<i>Неужели мы не сможем договориться? (Начнем прямо сейчас)</i>	62
Кто будет делать грязную работу?	64
Как продать историю	65
Как заговорить с журналистом по телефону (и продолжить!)....	66
Подходит — не подходит	67
Поставьте себя на его место.....	69
Главное — продолжение	71
Школа хороших манер в общении с журналистами	74
<i>Пять путей к сердцу журналиста</i>	75

Часть II. САМАЯ СУТЬ

Глава 3. СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ШУМА	79
Встречи с аналитиками	80
Бета-тестирование	82
Видеоролик	83
Кризисный менеджмент	85
Эмбарго	87
Мероприятия	88
Эксклюзив	91
Личные интервью	94
Утечка информации	95
Медиа-тур.....	97
Пресс-конференция	99
Пресс-кит	103
Пресс-релиз	105
Обзоры	106
История, связанная с трендом.....	106
Выпуски видеонОВОСТЕЙ и спутниковые медиа-туры	107
Электронные услуги.....	109
Как со всем этим управиться	110
90 дней для достижения славы	110
«90 дней для достижения славы»	111
Глава 4. КАК НАЙТИ ВЕРНЫЙ «КРЮЧОК» ДЛЯ НОВОСТЕЙ	114

Делайте заметки.....	115
Служка за конкурентами	115
Новые трюки для старой собаки	117
Что заметишь, то и пожнешь	118
Что они не делают	119
Посмотрите под подушкой	121
<i>Подкармливание паники</i>	122
Давид и Голиаф	122
История сезона	125
Если это случится в новости и вы это точно знаете — за дело!	127
Обновляйтесь.....	129
<i>Генеральный директор и слово</i>	130
Бойтесь культа личности.....	132
Проба крыльев	134
Что делать с пыльным старьем?.....	136
Как удержаться?.....	138
Где ангелы боятся ступить	139
Просто получить удовольствие	142
Грудь вперед, плечи расправить.....	144
Глава 5. ПОДГОТОВКА К ПРЕДЛОЖЕНИЮ	145
<i>Электронная почта: строка темы</i>	148
Для начала	150
Затыкание дырок в днище.....	153
Как звонить журналисту.....	155
<i>Пустые истории</i>	156
Легкость.....	158
Перед финишной прямой	161
Не лги... и двадцать семь других заповедей общения с журналистами	163
Глава 6. ЭТО ВАШЕ ИНТЕРВЬЮ!	176
Уверенность в себе	177
Тренировки — путь к совершенству	178
<i>Об интервью на радио и телевидении</i>	180
Не что, а как	180
Говорите, что думаете, — и с напором	185
Как дать о-бал-денное интервью	187
Пытайтесь опять и опять попадать в корзину	188
Помните о своих правах	189
Держитесь дела	190
Проявляйте энтузиазм	190
Расслабьтесь	191
Помните про свою ответственность	191
Не мнитесь, если у вас плохие новости.....	192
Уходите от трудных вопросов с помощью «мостов»	192
«Флажки» для мыслей, которые нужно запомнить	193
Как не нажить неприятностей.....	194
Не отвечайте механически	194
Пользуйтесь анекдотами и парадоксами.....	195
Не наступайте на мину «Без комментариев»	195
Не считайте, что аудитория разбирается в вашей области	196
Не отвечайте на гипотетические вопросы	196
Используйте по возможности только положительные слова.....	196
Не позволяйте журналисту вкладывать вам в рот слова.....	197
Обязательно: никаких «Не для записи».....	197
Не только по одежке.....	198
Итак, вскрытие показало.....	200

Часть III. ВЫХОД НА СЛЕДУЮЩИЙ УРОВЕНЬ

Глава 7. ИСТОЧНИКИ	203
И снова — готовьтесь.....	207
<i>Где жужжат, там и кусают</i>	208
Как начинать	211
Первое послание	212
Что делать потом	214
Два шага.....	216
Шаг первый, шаг второй.....	217

Альтернативный сценарий.....	219
<i>Дело не только в вас</i>	220
Будьте доступны.....	222
<i>Зона немедленного влияния</i>	223
Глава 8. НА ВСЮ СТРАНУ	225
<i>Тот, кто медлит, отстает</i>	226
Момент.....	228
Подавайте горячим.....	231
На вершину.....	233
<i>Почему не всякая пресса хороша</i>	236
Эксклюзивная история.....	237
Всем хватит.....	239
<i>Почему письма в редакцию — это паблик рилейшнз</i>	240
Глава 9. А ЭТО ГЛАВА ОБ ИНТЕРНЕТЕ	244
Что нужно для успеха в Интернете.....	245
А теперь об электронной почте.....	248
Электронные манеры («Е-тикет»).....	250
Центры новостей.....	255
Поиски.....	256
Предоставляйте информацию.....	259
Modem operandi: онлайн-овые игрушки.....	262
послесловие. ПОЧЕМУ ПИАР НЕ ДЕЛАЕТСЯ ЗА ОДНУ НОЧЬ	273
Приложение. «ПРАВИЛЬНЫЕ» ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ПИАРЩИКОВ	276
Об авторах	286

Лучшие люди в пиаре — совсем не «пиарного» типа. Они понимают, что они не цензоры... Это те, кто лучше всех в компании умеет разговаривать. Их работа, их дело — выявить те истории, которые рынок действительно захочет услышать, и помочь журналистам написать правдивые статьи, вовлечь людей в беседу, а не закрыть их от разговоров.

Док Сирлз (Doc Searls), соавтор книги «7%e
Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual»

Введение

Ах, эти слухи...

Слухи правят миром. Слухи определяют и меняют популярные тренды — от обложки журнала *New York* до праздной болтовни на вечеринках в Малибу. Но слухи — это и дискуссии перед универмагом о том, где же в Биг-Форке (Big Fork), в Монтана, лучшее пиво и начос (вообще-то в Sabo — если угодно) или почему на самом деле случился спад в продажах некоей фирмы из списка *Fortune 500*, чьи прибыли — или отсутствие таковых — затрагивают интересы миллионов людей. Эти самые слухи — ключ к успеху любого коммерческого предприятия.

И вот почему мы сейчас заняты этой книгой.

Так что же это такое... нечто на первый взгляд туманное, то, что мы называем «молвой», «разговорами», «слухами»? Нечто, радикально влияющее на то, что мы думаем, о чем говорим и читаем. Почему тема молвы так важна в Америке? Как ни странно, все это — результат современной СМИ-центричной эпохи, однако в этом нет ничего ни глупого, ни лишнего. Вам нужны слухи просто потому, что ваши конкуренты день и ночь стараются добиться того же самого для себя. Так как же они, черт возьми, это делают, проникают в газеты и все такое прочее? И как бы вам этого достичь?

Мечтать о славе — это запросто.

А вот добиться ее нелегко — для тех, у кого нет средств, чтобы нанять сочинителя или одно из тех загадочных PR-агентств, о которых мы так часто слышим. Но очень часто разница между успехом и провалом — для человека, фирмы или товара — зависит от того, что мы называем «фактором славы»: от того, появляетесь вы или нет на радаре любопытной прессы и влюбленной публики. И в этом великий (гм...) секрет пиара: вы творите свою славу *сами*. Большинству предприятий, как правило, и не нужен большой бюджет на пиар, что бы вам ни втюхивали люди... ну, вроде нас. Истина заключается в том, что большинству вовсе не требуется этакая специальная фирма, которая делала бы для них пиар. Они и сами могут справиться. У этой книги одна цель: научить вас создавать себе славу и поддерживать ее.

Мы полагаем, что нынешняя культура массовой информации сделала это умение необходимым каждому. А почему нет? Кому не хочется знать, как сделать свою компанию популярной в прессе и среди покупателей? И сколько людей действительно могут сказать, что у них есть «средство», которое поможет им прославиться? Быстро и недорого? Но отчего-то все считают, что для достижения известности требуется неизвестная великая научная формула (о-о-о!) и некая глубокая тайна (тс-с!). Так вот — это все ерунда.

В искусстве сотворения настоящей славы нет никакого элемента тайны. Вы сможете

здесь узнать, что такое слава и, что еще важнее, чем она не является. На этих страницах вы откроете для себя, как налаживать отношения с журналистами и предлагать те истории, которые их точно заинтересуют. Вы можете воспользоваться нашим советом, чтобы выявить хороший «сюжет» и вовлечь «новостных» журналистов в свое дело так, чтобы сказанное ими доходило до нужной вам аудитории. Как только вы научитесь находить такие «сюжеты», на свое место начнут становиться и другие куски мозаики. Очень просто. Сами не заметите, как станете известны — благодаря изобретательности и, что еще важнее, последовательности.

Тогда почему, скажете, лучше заявлять о себе и своем продукте через новости, а не через рекламу? Реальная причина заключается в том, что пресса оказывает лучшее воздействие. Платные объявления стали в нашем обществе всепроникающими, мы уже пресытились и часто тотально игнорируем их. Напротив, независимая пресса, в представлении читателя, действительно честно оценивает вашу фирму или ваш товар. Это факт. Какими бы скептиками мы ни были, большинство склонно скорее доверять, чем не доверять словам журналиста. Вот почему вы должны всегда выбирать независимую прессу. Это отлично окупается и является действительно самым эффективным способом вызвать интерес и энтузиазм в отношении вашего товара. Спросите любого, кто читает газеты или смотрит телевизор, кому он верит: новостям или рекламе?

Цель этой книги — показать вам, как обратить это существующее убеждение себе на пользу. Воспользоваться обращенным на вас вниманием и превратить его в мощный инструмент — это ключ любой пиар-кампании. Попросту говоря, наша книга научит вас это делать — шаг за шагом.

Заявление о себе через СМИ — телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет — критическая часть современного бизнеса. Очень важно быстро подготовиться и рассказать свою историю. В рамках нашего подхода ключевой темой являются «отношения со СМИ», поскольку, как вы скоро увидите, с ними надо подружиться (практически бесплатно), а не тратить на них деньги через рекламные кампании или маркетинговые планы. Хорошие сюжеты для новостей могут сами стать рекламной или маркетинговой кампанией!

Чтобы эффективно добиться известности и удержать ее, надо также знать, как работать с журналистами. Очень важно понимать то, как говорить с прессой, чтобы вы (или другие ваши руководители) могли ответить на вопросы прессы на любом уровне. Журналисты, на которых все время давят сроки или пристальный взгляд бдительного редактора, ищут хороших историй... Всегда. Постоянно. Вы им нужны не меньше, чем они вам. Однако истина заключается в том, что сперва вам надо добиться их внимания. Мы покажем вам все ступени этого процесса — как найти правильного журналиста, который станет писать о вашей компании, как выбрать сюжет, как «продать» свою историю, как вести себя в дальнейших беседах и как потом поддерживать успешные рабочие отношения (ключевое слово!) с этим журналистом и со многими другими.

Как только вы немного разберетесь в этом, вы узнаете, как становиться мгновенно известным на нескольких рынках — например, взять маленькую заметку в местной газете и с ее помощью стать «источником» (source file) по всей стране. Что такое «источник»? Это важный термин в данной книге, означающий позиционирование себя или своего представителя как интересного и знающего эксперта — а вот таких журналисты жаждут иметь у себя в электронных и всяких разных записных книжках, чтобы звонить им потом и получать от них комментарии для будущих статей. В конечном счете это означает больше внимания прессы к вам и вашей компании, и это отличное средство наладить отношения.

Далее, есть еще технология, о которой говорится в течение всей книги. Интернет стал самостоятельным инструментом для представления себя публике, и любой может воспользоваться его мощностью и досягаемостью. Разумеется, Интернет может эффективно использоваться в маркетинге и рекламе, но и сам по себе он может дать немало «публикаций». Как место для персональной презентации, это все еще новое средство информации

постоянно оказывается на равных с тем, что на жаргоне называют «засохшими СМИ» (the dead-tree media). Да вот возьмем хотя бы Мэтта («Президент Клинтон имеет любовницу») Драджа (Matt Drudge)¹, который некогда был неизвестной величиной в давно поделенном мире «больших» СМИ и Вашингтонской политики. С помощью своего дотошного сайта, а также редкой способности чують скандалы до того, как их заметят «большие» люди, он привел в замешательство мир журналистов и политиков, неожиданно выпуская свои истории до того, как другие могли хоть что-то успеть. Сейчас Мэтт профессионал и находится рука об руку с теми, кто всего несколько лет назад счел бы его букашкой.

В эпоху «мировой паутины» можно добиться того, чтобы вас заметили, давая доступ к своей информации ключевым сайтам и журналам. Содержанием многих сайтов являются подобные истории, и миллионы людей каждый день заходят на эти сайты. Кроме того, чат-румы, «доски объявлений» и другие «нестандартные» приемы могут позволить очень быстро стать известным. Традиционные СМИ неизменно отслеживают последние «горячие» темы в Интернете — и вдруг там оказываетесь вы — на каждом компьютере и на каждой странице.

Но помните — лучший результат всегда дает старая добрая молва из уст в уста. Несомненный факт, что лучший способ стать всерьез известным — это заставлять людей болтать. Каким бы ни был проект, молва начинает свою жизнь, подобную снежному кому, из-за которого усилия прочей прессы и маркетинга покажутся сравнительно слабыми. Неожиданный успех фильмов вроде «Ведьма из Блэр» (*The Blair Witch Project*) (как насчет сборищ в лесу, заснятых на 8-миллиметровую камеру?) и «Шестое чувство» (*The Sixth Sense*) («крепкий орешек» Брюс Уиллис?) — это замечательные примеры такого явления, и в первой же главе мы об этом поговорим. Устная молва очень важна и удивительна по своей мощи.

К сожалению, подобная слава не всегда оказывается доброй. Но, к счастью, это не навсегда, и неудачное выступление или вредная пресса не обязательно возьмут над вами верх, не погубят ваш бизнес и не сведут вас с ума. Необходимо также научиться поведению в кризисных ситуациях, и в этой книге описываются наиболее подходящие варианты действий в таких случаях. Мы также расскажем вам, как иногда важно бывает плыть по течению, и объясним почему.

А теперь о серьезном. Примерно в последний год корпоративная ответственность стала горячей темой (почему вдруг стала, а раньше не была, можно только гадать). Некоторые корпорации имели серьезные проблемы, и одна из причин этого заключается в том, что они были не слишком откровенны с обществом и журналистами. Часто можно слышать, как «большие» люди из компаний говорят о так называемом «хорошем пиаре», но, по нашим оценкам, ключ к хорошему пиару — открытость. Если прямо говорить о фактах и цифрах, а не скрывать их, проявлять искренность, а не юлить, то журналисты будут рады с вами общаться. Вопреки распространенному убеждению, факты и цифры как раз говорят в вашу пользу.

Дурная слава, которая случается порой в суровом мире бизнеса, связана, безусловно, не с плохим пиаром, а с корпоративной этикой. В наши дни часто можно слышать всевозможные истории о том, как специалисты по пиару помогают своим клиентам НЕ попадать на страницы газет, но мы все же безоговорочно полагаем, что лучше все-таки стоять на открытом месте. В конце концов, весь смысл общения с прессой заключается в том, чтобы сказать нечто до того, как это общение произойдет — не прячься за словами «без комментариев» в ожидании результатов.

В этой книге мы прямо говорим о возрождении «правила первой страницы»: если вам не хочется видеть рассказ о своих действиях на передовице газет, задумайтесь о том,

¹ Мэтт Драдж — скандально известный журналист, обозреватель светских новостей. Имеется в виду история, когда Драдж прознал, что у журнала *Newsweek* есть материал о неформальных отношениях президента США и практикантки из Белого дома. *Newsweek* долгое время не решался его опубликовать. Зато Драдж немедленно сообщил эту новость на своем сайте *Drudge Report*. Событие получило колоссальный общественный резонанс, а Мэтт Драдж окончательно стал звездой. — Прим. ред.

что вы делаете. Вроде бы мамы в детстве нас этому учили, не так ли? Из опыта краха WorldCom, Enron и им подобных выводится простое правило: если то, что говорится внутри фирмы, весьма отличается от того, что сообщается инвесторам и прессе, — беда близка!

Поэтому правильный путь, зачастую более этичный и смелый, — это следить за возможными проблемами с пиаром и предотвращать их. Заранее принимайте меры в отношении плохих шин, сомнительной бухгалтерии и плохого сервиса, ведущего к уходу клиентов. И прекращайте прежние дела, изменяйте товар, совершайте резкие движения и — будь что будет — объявляйте обо всем открыто до того, как случится беда. Последняя обычно является, когда вы прячетесь от любопытных журналистов. Есть еще такая поговорка: честность — лучшая политика. Повторяйте-ка это почаще.

Ничто не происходит случайно, *тем более* — огласка, так что не заблуждайтесь на этот счет ни на секунду. Слава опасна, но по большей части она — к лучшему, и важно понять, что, добившись ее, вам придется упорно сосредотачиваться на контроле над этим чудищем.

Но вот вы добились славы — как теперь ее удержать? Сохранение славы означает постоянную шлифовку и доработку своего имиджа, новые и новые появления в прессе. Об этом мы тоже расскажем, но все сводится к одному: постоянно думайте о том, что вы «сообщаете» — работает ли это? Последовательны ли вы? Понимают ли журналисты то, о чем вы говорите?

В этой книге вы встретите множество примеров, взятых нами из собственного опыта и из опыта наших коллег. Мы будем представлять их так, чтобы вы увидели, как использовать свои (или вашей компании) лучшие идеи, чтобы добиться желаемого и заслуженного внимания прессы, и как сотрудничать с журналистами, чтобы немедленно попасть в печать или эфир. Наш подход берет начало в практике. В сущности, теории нужны лишь затем, чтобы извлекать смысл из примеров! Эта книга предназначена вдохновлять и обнадеживать. Видите ли, отношения со СМИ — это нервы, агрессия и провокации. Такая уж у них репутация, и она заслуженна. Но здесь нет ничего такого, что вы не смогли бы освоить. Старание и труд, как известно, все перетрут. Учитесь по книге и пробуйте сами — если вы всерьез хотите добиться славы.

За что мы любим пиар?

...Да просто за все то, что он может для нас сделать!

1. *Он заставит людей по всей стране говорить о ваших товарах, сделает ваш семейный магазинчик великим, постоянно посещаемым, постоянно упоминаемым, повсеместно известным мегабрэндом.*
2. *Прославит любые ваши свершения, что бы вы ни делали.*
3. *Поднимет цену ваших акций выше крыши.*
4. *Донесет ваше беспокойство насчет общественных проблем не только до ваших соседей, но и до представителя в Конгрессе.*
5. *Выправит ваши дела.*
6. *Поднимет рейтинг альбома до «золотого» статуса или даст вам еще одну «победу». В Голливуде это называют «прорыв».*
7. *Ослабит конкурентов... да просто задавит этих негодяев!*

ЧАСТЬ I

Динамика славы

Из уст в уста

Несколько лет назад по миру тараном пронесся малобюджетный фильм «Ведьма из Блэр. Курсовая с того света»², вызвавший массу толков. В школьных автобусах дети делились жуткими слухами, собранными о нем. Было ли все это взаправду? Действительно ли пропадали люди в лесу? И действительно ли жила в Хобокене ведьма из Блэр?

Гм-м. Досужая болтовня про фильмы незаглушима, и создатели, имея малюсенький маркетинговый бюджет, которого могло хватить разве что на распространение слухов, занялись устным пиаром и добились огромного спроса на билеты с достойными итоговыми цифрами.

«Ведьма из Блэр» — это урок, показывающий, что известность приносят отнюдь не только СМИ: лучшая слава по-прежнему оказывается устной. Но она не приходит случайно. Начать слух на уровне улицы — это намеренный шаг, который следует продумать не хуже, чем появление на ток-шоу в прайм-тайм, а то и лучше! Вы ведь пытаетесь «продать» идею всему обществу, а не паре продюсеров.

Самый эффективный способ добиться разговоров — это толково запустить устный слух и искусно его поддерживать. Для этого можно применять все те приемы, которые мы далее будем описывать в этой книге, но в данной главе мы рассмотрим классические методы распространения молвы, по слуху за раз.

Эти приемы несколько размывают границы между традиционным пиаром и маркетингом. Это различие важно для понимания того, что такое «молва» и вообще паблик рилейшнз. Поэтому отвлечемся на минуту. Пиар и маркетинг не совсем отдельные процессы — они должны работать вместе, скрепляя общую идею. Это противоречит учебникам, но это истинная правда. Многие фирмы, с которыми мы работали, считали, что пиар — это замена маркетинга. В некоторых случаях руководство даже решало не организовывать команду по продажам, потому что полагало, что пиар приведет покупателей прямо к их дверям. Пиар — это *не* прямой контакт. Он дает известность и особое представление о товаре, увеличивая таким образом эффективность прямого маркетинга. Но он его не заменяет.

Один из наших клиентов — предприниматель, сконцентрировавший все свои усилия на запуске пиара, почти не обращавший внимания на маркетинг. Раз он позвонил нам по

² Одна из версий создания этого фильма с \$40-тысячным бюджетом звучит так. Мол, в октябре 1994 года три студента, будущие кинематографисты, отправились в леса штата Мэриленд, чтобы снять там курсовой документальный фильм о местной легенде - ведьме из Блэр. И якобы больше их никто не видел. А год спустя в лесу случайно были найдены отснятые ими материалы, из которых и был смонтирован в 1999 году фильм «Ведьма из Блэр», ставший заметным событием киносеasons. — *Прим. ред.*

вопросу пятиминутного телевизионного ролика, который мы ему организовали и который был фактически бесплатной рекламой. «Никто в ответ не сделал заказов», — пожаловался он. Так, может, он сам виноват? Отсюда мораль: пиар — это не сверхпрочный клей для бизнеса. Он должен быть интегрирован с маркетинговыми кампаниями. Если вы хорошо сделаете его в сочетании с маркетинговым ноу-хау, тогда потенциальные покупатели ясно услышат и воспримут ваш призыв.

Превращение в глагол

А теперь вернемся к разговорам. Прекрасный способ заставить людей говорить — это поработать со словами. Одна из первых вещей, которую вам надо сделать, — это придумать новое эффектное выражение, поскольку именно так и рождается молва. Затем надо добиться того, чтобы какие-нибудь влиятельные или публичные люди включили ваше слово или выражение в свой лексикон, — и вы запускаете мощный процесс.

Суметь превратить название в глагол и убедить людей принять вашу торговую марку как воплощение вашего дела не так-то просто. Но если вы справитесь, то ваше имя станет первым, возникающим в голове покупателя, когда он думает, к примеру, о новых электронных игрушках или о лучшем в пяти штатах магазине, где можно достать редкие вина и пиво. А дальше — коротки и скачок к тому, чтобы соотнести вас и ваш товар со стандартом в отрасли.

В 1999 году наша фирма RLM помогала запуститься теперь уже легендарной компании национального масштаба — Kozmo.com. Они умели доставлять любые фильмы с прилагающимися леденцами (а заодно и крем для бритья, молоко, утренние газеты и даже суперклеи) к вашим дверям менее чем за час, так что это произвело бы фундаментальные изменения в городском образе жизни. Но сперва людям надо было об этом услышать. Мы стали говорить про такие доставки за час: «козмировать» (Kozmo'ed). Зачем идти в угловой магазин за *Times*, если газету теперь можно козмировать? В этом и заключалась идея.

Такова была основная тактика: начать вводить это слово в лексикон модных людей повсеместно. Вскоре это распространилось по всему Нью-Йорку: куда бы вы ни шли, люди там говорили не «пусть мне доставят это на дом», а «пусть мне это козмируют». Вот она, жуткая сила слова! Термин на самом деле появился, когда Kozmo объявила о своем партнерстве с интернет-магазином Amazon.com. Глава Amazon.com Джефф Безос (Jeff Bezos) увидел, насколько полезным окажется «козмирование» его книг и пластинок, и у Amazon вскоре случился рост продаж и трафика в Сети.

Позже Google.com, поисковая система в Интернете, открыла для себя, что вошла в новый своеобразный словарь поколения Интернета. Молодые люди обнаружили оригинальный способ использовать поисковые возможности Google: этот ресурс стали использовать для выяснения электронных историй своих знакомых, чтобы интересоваться, где таинственные незнакомки и незнакомцы бывали и что они делали неким субботним вечером. Остроумные обозреватели новостей культуры из *New York*, *Los Angeles Times* и *Observer* подхватили идею «гуглинга» (googling) и раскрутили ее, сделав Google самым популярным поисковым сайтом в Сети.

Когда вы пытаетесь таким образом спровоцировать разговоры о вашем товаре, вам надо использовать новое слово везде, где только можно, устно и письменно, чтобы люди действительно стали его употреблять и оно засело у них в коллективной памяти. Это не делается в одночасье, но эффект может получиться очень сильным и длительным. Так, возьмем писательницу Мэрилин Лоден (Marilyn Loden), автора книги «Действующее различие» (*Implementing Diversity*), писавшую о женщинах и половой дискриминации. Она использовала выражение «стеклянный потолок» (glass ceiling), чтобы описать барьер, с которым женщина сталкивается на работе, особенно если она стремится на руководящие посты. Этот образ оказался емким и ярким в контексте современной корпоративной культуры и

немедленно стал частью коллективного сознания столетия.

Но это было еще не все. Лоден понимала, что без поддержки этот удачный термин забудется, а он был весьма важным в эмоциональном плане. Чтобы придать ему жизнь и энергию, Лоден, считающаяся теперь экспертом по вопросам положения женщин, принялась употреблять это выражение везде, где могла. Им пестрели ее интервью и публичные выступления. Журналисты тоже подхватили его и стали использовать в эфире и в печати, говоря о любых женщинах в любых историях о работе. Труд Лоден оправдал себя, и словосочетание «стеклянный потолок» стало выражением, понятным каждому и описывающим сложную социальную проблему.

Звезда – ваш двигатель

Менять язык — это один проверенный путь привлечь внимание. Другой — это говорить на языке своих клиентов. В 2000 году *Business Week* в одном из своих апрельских номеров вывел на обложке слова «buzz marketing» («маркетинг слухов»). Журнал приоткрывал занавес над новой методикой, которой пользовались хитрые компании, чтобы привлечь к своему товару тех, кто ценит стиль. Идея заключается в том, что в пользу вашего брэнда должны говорить те, кем восхищаются или кто имеет влияние, и тогда брэнд станет модным и желанным.

Vespa, итальянская компания, производящая скутеры, реализовала эту идею с блеском. Компания отправила красивых длинноногих моделей проехаться на скутерах по улицам Лос-Анджелеса. Но просто разъезжающих на мотороллерах красавиц для настоящего впечатления было бы недостаточно. В довершение всего модели небольшими группами подъезжали к придорожным кафе, парковались и заходили выпить по чашечке кофе, а заодно поговорить о скутерах, на которых они приехали.

Все, кто глазел на Vespa-девушек и прислушивался к их болтовне, впитывали не только их внешность, но и разговоры. В одно мгновение они разглядели европейские скутеры в таком же прекрасном свете, как и катавшихся на них. Vespa знает, что такое влияние и кто может его иметь: в данном случае влияние связано не с СМИ, а с людьми, на которых СМИ ориентируются. За значительно меньшие деньги, чем потребовала бы телевизионная реклама, они заставили публику в ключевых в смысле формирования трендов районах желать их скутеры. А уж потом они будут везде.

Но нужно запомнить одну важную вещь: даже самая эффективная молва не сможет спасти плохой товар. В 1995 году киностудия Twentieth Century Fox готовилась выпустить на большие экраны свой последний фильм «Девять месяцев» (*Nine Months*), предвкушая большой успех. Злая ирония состояла в следующем: фильм касался «родительской» темы, а его британская звезда, Хью Грант (Hugh Grant), был пойман на амурных делах — и не со своей подружкой-звездой Элизабет Харли (Elizabeth Hurley), а с какой-то проституткой, причем за несколько дней до премьерного показа! Слухи вышли из-под контроля. Газеты Америки и Англии печатали на первых страницах испуганное лицо Гранта, а сплетни все набирали силу.

На следующей неделе Грант появился в ток-шоу *Tonight* и говорил там о голословных обвинениях, своих отношениях с Элизабет, об ошибках и, разумеется, фильме. В Twentieth Century Fox посчитали событие ниспосланной небом удачей. Но! Это не оказало никакого влияния на итоговую строку. Фильм оказался занудным и неинтересным, и даже самые буйные скандальные слухи года не смогли увеличить его кассовые сборы.

Киностудии часто запускают в действие машину для штамповки слухов, чтобы дать фильму «новую» жизнь. В 2000 году кинокомпания Warner Studios столкнулась с необъяснимо низкими сборами от проката фильма «Доказательство жизни» (*Proof of Life*) с Расселлом Кроу (Russell Crowe) и Мег Райан (Meg Ryan) в главных ролях. Рейтинг оказался удручающим, учитывая звездный статус актеров. Но с появлением на DVD у картины «открылось» второе дыхание.

Прежде чем фильм попал в продажу на DVD, люди из студии запустили слух, что во время съемок между Райан и Кроу «что-то там было». Слух спровоцировал чрезвычайное любопытство у зрителей, которые возжелали посмотреть, не покажется ли реальным то, что они увидят на мелькающих кадрах. Продажи взлетели. Мы потом нередко слышали, как люди объясняли: «Я не собирался смотреть этот фильм ни в кино, ни на видео. Но как-то все-таки любопытно...» Вот и все, что нужно делать: пускай им будет любопытно.

Фан-фары

Вручение «Оскара» в 2002 году стало, по общему мнению, исключительным событием, поскольку награды за лучшие мужскую и женскую роли получили Дензел Вашингтон (Denzel Washington) и Холли Берри (Halle Berry) соответственно — впервые такие награды одновременно получили двое чернокожих актеров. А профессионалы пиара отметили также еще одно исключительное событие: единоличную устную кампанию актрисы Сандры Баллок (Sandra Bullock) в пользу нового освежителя дыхания — пастилок «PocketPaks» от Listerine.

Еще не успев усестись рядом с пресловутым Хью Грантом, она умудрилась доложить о своих новейших, «клевых маленьких» пастилках Джоан Риверс (Joan Rivers), Джулсу Эйснеру (Jules Asner) и всем прочим социальным арбитрам с телекамерами на длинном красном ковре. Мята для дыхания тут же стала необычайно интересна двадцати миллионам людей во всем мире, которые жаждали узнать, что же им еще надо предпринять, чтобы «приобщиться». Если вы смотрели это по телевизору (не все же могли достать билеты), то, переключаясь с канала на канал, могли наблюдать, как в каждом репортаже наша Сандра проделывает свой трюк, ступая по красной «оскаровской» дорожке.

Блеск тут в том, что она не рекламировала ничего очевидным образом. Сандра просто не забывала в процессе каждой беседы предложить пастилку очередному интервьюеру, нарочито удивляясь маленькой упаковке. И это тоже удачный пример того, как законодатели моды помогают запустить разговоры.

Нужно вспомнить и о материнской компании Listerine, Warner-Lambert, которая постаралась пристроить маленькие упаковки «PocketPaks» по кабинетам дантистов примерно за десять месяцев до выпуска. Что ж, зубным врачам, как и своим брокерам, мы обычно доверяем.

Но высылать образцы товара на пробу таким образом — дело ненадежное и зачастую очень дорогое. У Warner нашлись деньги, чтобы вложить свой продукт в полезные руки дантистов. У вас таких денег может и не быть. Однако люди, влиятельные в пределах одного города, могут помочь вам в распространении молвы.

Как начать разговоры

Итак, предположим, что у вас нет доступа к кинозвездам или королевам скутеров. Однако существует еще множество способов заявить о себе. В крупных городах это делается при помощи праздничных мероприятий. На каждой такой крупной праздничной/памятной/благотворительной акции вручаются эффектные корзины с подарками. Если вы знакомы с людьми, которые этим занимаются, или имеете возможность до них добраться, а означенные события как-то можно увязать с вашим товаром — позвоните им и предложите всю возможную помощь. Помните также, что влиятельные люди не всегда ходят по красным коврам или ездят на сияющих скутерах. К их числу принадлежит любой, кто способен влиять на мнения, — например, местный мэр, президент какой-либо ассоциации или умеющий говорить генеральный директор. Главное — это найти человека, который много времени тратит на организаторскую работу в той области, к которой относитесь вы или ваша идея.

Да вот, например, как насчет такого давнего и часто ругаемого явления в газетах, как

колонки слухов? Можете морщиться сколько угодно, но в Нью-Йорке ничто не вызывает болтовню легче, чем содержимое шестой страницы в *New York Post*. Все, от радиоскандалиста Говарда Стерна до журнала *Extra*, присматриваются к сообщениям на этой странице — плодотворной почве, на которой расцветает молва.

Но вам не обязательно добираться до «звездных» журналистов из «больших» СМИ, идя этим путем, поскольку большинство местных газет тоже имеют хотя бы один раздел «слухов», который вам точно подойдет. Маленькая заметка по сути дела — и если ваша заявка хороша (а чтобы она такой стала, вам потребуется прочитать эту книгу целиком), она будет темой для городских разговоров.

Слухи (см. ниже «Если хотите, чтобы на вас обратили внимание, — говорите шепотом») — это сильное средство, и при правильной работе из-за них редко возникают проблемы. Одна из первых вещей, которые продюсер на радио или телевидении делает каждое утро, — просматривает газетные колонки слухов в поисках пикантных историй. А если вы взяли большой вес и сумели-таки попасть под перо какой-нибудь яркой звезды от журналистики, то быстрее хватайтесь за этот отрывок и разрабатывайте его.

И пусть временные пояса работают на вас. Передавая гласности слух, который не является местечковым по своей сути, печатайте его в газете на Восточном Побережье. Там время на три часа обгоняет остальную страну, поэтому, когда ваш слух окажется на бумаге, у вас еще останутся час или два, чтобы факсом сообщить его всем остальным источникам новостей на Восточном Побережье. Затем у вас в запасе будет еще пара часов или даже больше, чтобы послать слух на запад до того, как там взойдет солнце и в Лос-Анджелесе начнут передавать новости.

На улицах

Другой отличный способ вызвать разговоры — это начать с улиц. Если вы хотите, чтобы люди на углу говорили о вашем товаре, притащите свой брэнд прямо туда, где они стоят. Такое называют «партизанским маркетингом» (*guerrilla marketing*), имея в виду любые нетривиальные приемы работы на улицах, благодаря которым ваш брэнд или товар заметят. Это может быть просто объявление на каждых столбе и остановке. А если же у вас есть деньги, то можно действовать сложнее, как это сделала компания Microsoft, запустившая Windows ME с концертом Стинга.

Маленькая фирма с названием Eisnor Interactive совершила такой вот замечательный «партизанский рейд» за покупателями. Компания эта вводила «New York Today» — онлайн-новый сервис от газеты *New York Times*. В порядке рекламы Eisnor раздала на улицах Нью-Йорка тысячи бумажных ложек с эмблемами www.nytoday.com. Когда люди «загружались» на этот сайт, они могли распечатать купон на очень дешевый ланч в кафе Daily Soup. Эти ложки на улицах дали отличный эффект и вызвали массу разговоров о сайте.

Но что, если ваша компания стоит где-то посередине между «мини» и Microsoft? Тогда вам понадобится хитрость. В середине 1980-х один из авторов этой книги, Лермер, работал с театральной компанией под названием Theater in Our Time. Задача заключалась в том, чтобы найти новых зрителей для небродвейского театра плюс получить с людей немножко дополнительных денег за небольшой перекус и возможность впоследствии пообщаться с актерами на сцене в режиме вопросов и ответов. Мы тщательно выбрали спектакли — «Секс, наркотики и рок-н-ролл» (*Sex, Drugs and Rock and Roll*) с одним актером Эриком Богосяном (Eric Bogosian) и классику 90-х «Мисс Сайгон» (*Miss Saigon*).

Чтобы получить настоящую прессу для нашей маленькой группы, мы пригласили своих людей на представление фарса «Запретный Бродвей» (*Forbidden Broadway*), веселой сатиры на «Великий белый путь»³. Но мы также раздобыли и *настоящих* звезд, которых в этом

³ Великий белый путь — из-за обилия неоновых огней так еще называют Бродвей, улицу в Нью-Йорке, где расположены основные театральные площадки города. — Прим. ред.

спектакле пародировали. В тот раз бродвейские примы Чита Ривера (Chita Rivera), Энн Рейнкинг (Ann Reinking), Тони Робертс (Tony Roberts) первые получили возможность посмотреть, как их передразнивают. Людям этот поход в театр страшно понравился (в том числе и звездам, которые здорово повеселились). Театралы начали болтать на вечеринках со знакомыми об этой новой, неожиданной труппе, которая сделала нечто свежее и уникальное; продажи билетов стали расти.

Хорошая «партизанская» тактика должна хорошо запоминаться и быть очевидно связанной с вашим брэндом; она также должна пусть вежливо, но все же вторгаться в жизнь людей. Большинство из них ходят на работу всегда одним и тем же маршрутом, останавливаются у тех же магазинов и на тех же заправках и все время слушают одно и то же радио. Если вы сможете чуть-чуть изменить их рутину, то у вас гораздо больше шансов стать в тот же день темой беседы в офисах.

BigStar Entertainment, онлайн-вендор DVD-дисков, отчетливо осознал, что билборды и большинство традиционных форм рекламы ушли в прошлое. Прохожие стали неувязимы к обычным сигналам. Когда мы обнаруживаем у себя на браузерах всплывающие рекламы, мы незамедлительно уничтожаем их; мы запрограммировали себя и свои цифровые видеорекордеры ReplayTV⁴ игнорировать тридцатисекундные рекламные паузы во время сериала «Друзья» (*Friends*). И вот эта фирма решила чуть иначе подойти к традиционным билбордам и обклеила своими объявлениями тяжелые грузовики, курсировавшие по улицам в городах всей Америки. Сияющие флюоресцентными цветами восемнадцати колёсные громады с написанной на них рекламой заставляли людей оборачиваться.

Разговоры это вызвало по двум причинам: первая — диковинный вид машин; вторая — их поражающее воображение количество, создававшее впечатление, что BigStar — это ну очень крупная компания, потому что ее грузовики с DVD ездят все время и везде.

Истина заключалась в том, что эти грузовики возили что угодно, только не фильмы. BigStar договорилась с транспортными компаниями и нарисовала свое имя на всех возможных грузовиках, возивших хоть устриц, хоть комиксы.

Но идея тысяч фильмов на DVD от BigStar, едущих по улицам, вызвала такой ажиотаж вокруг маленькой нью-йоркской фирмы, что и в *Wall Street Journal*, и в *New York Times* эти грузовики появились на передовице.

Если хотите, чтобы на вас обратили внимание, - говорите шепотом

*Колонки слухов — любопытная вещь. То, что многие считают самой тривиальной формой журналистики, оказывается, как ни смешно, наиболее аффективным. Предположим, специалист по синдикатам Лиз Смит (Liz Smith) не занималась — по крайней мере, до позапрошлого года — последним бухгалтерским скандалом, а Синди Эдамс (Cindy Adams) из *New York Post* может не представлять, стоимость акций каких технологических компаний взлетит вверх, но что всегда знают газетные специалисты по слухам — это намерения наиболее влиятельных людей и тренды, которые от этого могут возникнуть. А это сила!*

Газетные колонки со слухами производят сплетни быстрее, чем вы успели бы моргнуть, и хорошее попадание к признанному журналисту может запустить вас или ваш товар прямо в стратосферу. Таким вот образом можно разогнать снежный ком новостей, который покатится стильно и заметно. Предположим, для вас материализовалась новость сочного типа. Внезапно вам оказывается нужно немедленно достать тех журналистов, занимающихся слухами, которые имеют наибольшее влияние. Спешите к ним! Вот имена и названия (в произвольном порядке), которые вам надо знать⁵:

Раш и Моллой (Rush & Molloy), раздел «Daily Dish», New York Daily News

⁴ Эти устройства дают возможность пользователям выбирать и просматривать телепередачи без вставок коммерческой рекламы. — *Прим. ред.*

⁵ Редакция признает, что данный список, вероятно, малоприменим для российских читателей книги, тем не менее воспроизводит его в оригинальном виде, с тем чтобы продемонстрировать логику, следуя которой при необходимости можно составить его отечественную версию. — *Прим. ред.*

- «Page Six», *New York Post*, особенно за подписью Ричарда Джонсона (Richard Johnson), Криса Уилсона (Chris Wilson), Йена Шпигельмана (Ian Spiegelman) и Полы Фройлих (Paula Froelich).
- Лорри Линч (Lorrie Lynch), *USA Weekend*
- Арми Арчерд (Army Archerd), *Variety*
- *E! Online* (www.eonline.com)
- Дженнет Уоллс (Jeannette Walls), «The Scoop», *MSNBC* и *MSNBC.com*
- Майкл Мусто (Michael Musto), «La Dolce Musto», *The Village Voice*
- Ллойд Гроув (Lloyd Grove), «The Reliable Source», *The Washington Post*
- Мэрилин Бек (Marilyn Beck) и Стэйси Дженел Смит (Stacy Jenel Smith), «Celebrity Gossip»
- *Suzy*, журнал *W*
- Роджер Фридман (Roger Friedman), *Fox News*, foxnews.com (Fox 411)
- Синди Эдамс (Cindy Adams), *New York Post*
- Марк Малкин (Marc S. Malkin), *Intelligencer.com* от *New York Magazine*
- Лиз Смит (Liz Smith) и Дайана Джадж (Diana Judge) — авторы колонки «Liz Smith», публикуемой в семидесяти газетах, включая *New York Post*
- Джеймс Бэррон (James Barron), «Boldface Names», *The New York Times*
- Фрэнк Ди Джакомо (Frank DiGiacomo), «The Transom», *The New York Observer*
- *Media Gossip*: www.medialifemagazine.com, www.iwantmedia.com, www.poynter.org
- Джордж Уиппл (George Whipple), *NY 1* (новости о событиях и знаменитостях Нью-Йорка)
- Кортни Пулицер (Courtney Pulitzer), *The Cyber Scene* (www.pulitzer.com)
- Элэйн Дутка (Elaine Dutka), «Morning Report», *Los Angeles Times*

Миллионы и миллионы разговоров

Чтобы сделать из всего этого славу для своей компании, начинайте думать масштабно: а ну-ка — не получится ли наклеить свой логотип на космический шаттл? А оттуда уже спускайтесь до доступных вещей. Может быть, это окажутся плакаты по всему городу или маленькие значки на аппаратах в кафе, выдающих меню. Или поработайте со своим сайтом: пусть люди с улиц «идут» на ваш сайт, потому что вы предлагаете им за это большие скидки. Да что угодно.

Не забывайте распространять такие слухи, которые людям захотелось бы слушать, и следите за тем, чтобы они меняли картину и оказывались совершенно (а не чуть-чуть) за пределами ожиданий. Вот почему, вопреки распространенному убеждению, *не надо* делать ограниченных предложений. Они уже приелись, и потребители отреагируют на это только широким зевком. Всегда ищите новый способ выделиться из толпы и придерживайтесь его, иначе следующий интересный слух или идея отвлекут внимание, прекратят разговоры, и ваша гениальная задумка станет вчерашним днем.

Но, в конце концов, какие бы приемы вы ни использовали, что бы еще вы ни узнали из этой книги, реальным ключом к славе является простая истина: будьте все-таки лучшим в своем деле. Ничто не заменит качество, даже все разговоры в мире. Лучший способ привлечь внимание и вызвать разговоры — это делать свое дело лучше, чем все остальные, и позволить своим клиентам или фанатам распространять молву.

Сейчас молва в еще большей степени, чем когда-либо, остается лучшей рекламой. Так, RLM — относительно маленькая компания по стандартам больших мировых PR-корпораций. Однако каждый месяц мы получаем дюжины звонков от компаний, желающих наших услуг, хотя они легко могли бы позволить себе пойти к «большим парням». Разумеется, мы все время напоминаем о себе, но большинство наших новых клиентов приходят к нам по рекомендации предыдущих, а иногда даже журналистов. Почетно иметь уважение коллег и знакомых, и никакой промоушн не будет так ценен, как тот, который делают для нас другие, причем абсолютно бесплатно, основываясь на известном качестве нашей работы.

К качеству люди неизменно относятся серьезно. Одна недавняя статья, касавшаяся различия между крупными и малыми PR-агентствами, подтверждает эту мысль. В онлайн-новостях *Expert PR* от MediaMap (см. главу 9 об этом ценном ресурсе) Терри Фрешетт (Terry Frechette), специалист по публичным отношениям из Бостона, написала на тему затрат на пиар. Она изложила следующую теорию относительно поиска хороших агентств:

Клиенты знают, что, как бы крупное агентство ни было радо на первый взгляд работать с маленьким клиентом на 5000 долларов в месяц... стоит экономической ситуации измениться — и эти мелкие клиенты будут либо отброшены, либо переданы молодым менеджерам агентства, куда руководство сосредотачивается на крупных, «более важных» заказчиках. Небольшие агентства зачастую берут за работу меньше... для них важен каждый клиент... как бы ни обстояли дела.

В сущности, она говорила: помните, что бизнес — это в первую очередь качество. Это особенно верно в случае пиара, являющегося, без сомнения, самым недооцененным компонентом маркетинга в любой организации.

Многие полагают, что занимающиеся публичными отношениями просто связываются с репортерами и редакторами, после чего новости появляются сразу в письменном виде. Некоторые думают, что пиар не слишком важен, словно для этого не требуется ни таланта, ни творчества. Гм... Так вот, пиар — это нечто большее, и в нем много путей. Контакты со СМИ, сигналы прессе, выставки-продажи, создание брендов, маркетинговые коммуникации, внутренние коммуникации... PR-агентство должно отлично ориентироваться во всем этом. Наша полевая работа — это борьба с неправильным пониманием и доказывание своей полезности, день за днем, год за годом. Это требует профессионализма.

И пусть вас никто не введет в заблуждение, говоря, что чем больше, тем лучше. У итальянцев есть выражение: *«roschi ma buoni»*, что приблизительно переводится как «мало, но хорошо». Нам это выражение по душе.

Так что пытаетесь вы сделать себе пиар силами своей Маленькой команды или же ищите помощи извне — вам понадобятся голодные, проворные, агрессивные и очень независимо мыслящие люди. Только так и можно сделать пиар, который даст славу вашей компании, обогнав конкурентов и произведя впечатление на репортеров. Потому что, как знает любой, понимающий в пиаре, слава к компании приходит не с одной попытки. Надо постоянно вертеться перед камерой, быть на виду у прессы, в поле их внимания. Как ни назови, но это нужно делать все время.

Переверните каждый камень

Задача этой книги такова: перевернуть все в поисках, описывая, как сделать удачный и надежный пиар, причем простым путем. Так как же вам повторить те трюки, которые так успешно проделываем мы в агентствах вроде нашего? Во-первых, помните, что новости — понятие субъективное. А если новости — ваш бизнес, то вам все время приходится ориентироваться на собственное чутье. Не прислушивайтесь к мнению других относительно того, что будет самой хорошей историей: коль скоро это ваша история, то вам и лучше знать.

Очень часто генеральный директор рассказывал нам о своей идее, которую его сотрудники считали бредовой. Обычно мы советовали им воспользоваться этой идеей, если только директор не оказывался совсем не разбирающимся в жизни или явно ненормальным. Почему? Раз это его компания и его представления, то он возьмется за дело со страстью, а его идея вполне может принести компании известность.

Выказывайте явную страсть

Всегда будьте решительны. Да, трудно себе представить такое «всегда», но общение с журналистами — это игра, это улица с двусторонним движением без начала и конца.

Вложите в дело всю душу, не считайте «нет» или «может быть» ответом, проявите страсть и просто... продолжайте делать дело. И вы удивитесь, сколь многие журналисты и репортеры отложат свои занятия и обратят на вас внимание, потому что эти люди станут уважать вашу инициативность.

Следите за происходящим в мире (см. ниже «Это же новости, дурачок!» и «Круиз по новостям»). Мы повторяем это опять и опять! Любой репортер вам скажет, что свою идею надо привязать к тренду. Мода, мода и еще раз мода! Хорошие профессионалы от пиара должны следить за трендами круглосуточно и ежедневно. Только тогда вы сможете замечать свежие идеи, которые естественным образом впишут вашу компанию в новости.

Навсегда забудьте слова: «Мне это не важно». Вы терпеть не можете спорт? Так вот, прежде чем публиковаться в разделе о спорте, хотя бы просмотрите его. Вы можете найти там привязку для вашей компании, о которой в жизни не подозревали или которую считали ни на что не годной. Аналогично, если вы обычно не общаетесь с людьми, занятыми искусством и культурой (возможно, вы техноман, который живет и дышит электроникой), начните говорить на работе с приобщенными к культуре людьми. А то просто ходите иногда в театр или на выставку.

Любой вам скажет, что журналисты любят занятых людей. Кроме того, вы станете гораздо более интересным собеседником на вечеринках. А если вы будете говорить лишь об электронике, то журналистам это быстро надоест, даже если их работа и связана с вашей областью.

Мы также советуем вам найти каких-нибудь известных людей, наблюдающих за трендами, чьи идеи вы уважаете и кому доверяете. Возможно, это политически близкий вам обозреватель или кто-то, пишущий для *New Yorker* или *The Economist*, чьи суждения вам кажутся свежими и интересными. А того лучше — начните читать авторов, с которыми вы не согласны, чтобы получить иную перспективу и лучше представить себе картину в целом. Кого бы вы ни выбрали, знакомьтесь с их работами так часто, как возможно. Ищите их книги, статьи, следите за их появлением в эфире. Такое знание очень поможет вам в общении с журналистами.

Вот вам еще один секрет, хорошо известный специалистам по пиару, но который они не открывают посторонним: думайте о журналистах хорошо! Они не такие привередливые, как вам говорили или как вам казалось. Отношения «мы-все-это-уже-слышали» не существует, по крайней мере среди серьезных журналистов. Столкнувшись сегодня с ограниченными ресурсами, имея большую нагрузку на работе, журналисты не могут позволить себе такого цинизма. Нет, они хотят помощи от хороших источников.

Одно из самых замечательных последствий информированности заключается в том, что у вас полно свежих идей — и в области моды, и в области управления корпорациями. Вы станете одним из тех источников, которые любят журналисты: профессионал пиара, подбрасывающий интересные идеи и тренды, даже если они не всегда связаны с историей о вашей компании или продукте. И вот — вы станете экспертом по теме «думаю-вам-будет-это-интересно-услышать» в электронных письмах. Ага, такие письма мы очень любим (за исключением, пожалуй, 2001 года, когда именно в письмах с такой темой завелся огромный вирус). Таким образом, когда вы в следующий раз позвоните с идеей насчет собственной компании, у вас уже будет резерв настоящего уважения.

Это же новости, дурачок!

Прекрасен мир, где люди могут говорить друг другу о чем-то, в чем действительно разбираются. Осведомленность особенно нужна PR-людям. Это все труднее в нынешнем информационном мире, который, как ни странно, становится все более персональным и индивидуализированным. В наши почтовые ящики, реальные и виртуальные, попадает все больше маркетингового материала, подобранного специально для нас. Сотни, если не тысячи, сайтов предлагают услуги вроде My Yahoo! или mywashingtonpost. На более глубинном уровне, однако, оказывается, что легкость, с которой нам могут на блюдечке подавать только избранную информацию,

чрезвычайно опасна. Внезапно вы оказываетесь менее осведомлены, чем должны бы или стали бы, если бы искали эту информацию сами. Вся эта индивидуальная подгонка ведет нас по кривой тропке сюрреалистичного и искаженного знания.

Предки рассказывали мне, что в Великую депрессию после 1929 года не погорели те, кто был лучше всех информирован: они разглядели культурные индикаторы, которые заставили их отреагировать, причем быстро. В аналогичной ситуации 2000 года нам тоже лучше последовать совету прадедов и собирать информацию из многих источников.

К счастью, сами «знающие» стремятся к переменам. Каким же тогда окажется будущее средств массовой информации? Интерактивные новости вскоре расширят для нас мир, позволяя видеть больше, чем когда-либо. По словам ветеранов из новостей, сети создадут «канал», который будет выводить вас на интерактивный режим. Если вам понадобится больше информации о текущем событии, вам просто надо будет ткнуть в определенное место на экране. В результате получится нечто вроде «Headline News», только вы сможете щелкать по маленьким значкам, чтобы получить подробную информацию на своем экране. Подобные мечты не раз посещали нас, работающих в области сбора новостей и информации — а именно это является ежедневной проблемой людей из пиара.

Те, кто делает новости, с новой яростью вступают в борьбу: «цифровой» не значит «тривиальный». Тот же Мэтт Драддж, мастер легкости и воздушности, сказал несколько лет назад: «Да, это будет цифровым, но оно будет также и больше, поразительней, чем когда-либо прежде, будет совершенно увлекательным — ведь ему надо будет добиться внимания ищущего новых впечатлений мира». А еще это приведет к огромной информированности.

Круиз по новостям

Читайте нижеследующее ежедневно. Или хотя бы время от времени проглядывайте, и тогда вы будете знать утренние новости. Информированность — это часть работы. Так что постарайтесь ее не потерять.

- The Wall Street Journal Interactive Edition*
- MSNBC.com*
- The New York Times* в Интернете
- Nikkei Net* (для зрителей из Азии)
- USA Today*
- The Economist*
- The Washington Post*
- Bloomberg.com*
- The Street.com*
- BusinessWeek*
- Yahoo! News*
- CBS Marketwatch*
- BBC News*
- News.com* от CNET
- Der Spiegel*
- CNN Fringe News*
- Les Echos*
- Forbes*
- El Mundo*
- Financial Times*
- Gazeta Mercantile*
- Los Angeles Times*

А если вы такой же фанат своего дела, как и мы, вам стоит посещать ежедневно (даже в субботу) следующие сайты:

www.sjmercury.com

www.anaoova.com

www.reuters.com

ivi/iw.washingtonpost.com

www.sfgate.com

www.prorev.com

www.metafilter.com

www.robotwisdom.com

www.modrenhumorist.com

europe.cnn.com

www.eonline.com

ea.nytimes.com/cgi-bin/poppage?position=bottom

Думайте

Выберите время для себя. Недавние экономические трудности компании должны воспринимать как подарок. Малый темп деловой активности позволяет людям передохнуть и пересмотреть, что и как они делают. Этот перерыв в бурной деятельности важен, потому что «с каждым часом рабочего дня мы рискуем потерять свою культуру и творческие силы», как сказал один известный нам прекрасный эксперт по маркетингу.

«Слишком занят, нет времени подумать» — это бывает и на корпоративном, и на персональном уровнях, и это имеет реальные последствия для изобретательности и свежих подходов. Тот же умный эксперт каждую неделю находит время, чтобы повидать своих племянниц, а также каждый день тратит часы на то, чтобы просто подумать. «Все мои знакомые, — говорит он, — когда ездят на поезде, вместо того чтобы подумать или пофантазировать, хватаются за свои мобильные телефоны. Телефоны позволяют убить время за беседой».

Скорость хороша в спорте и замечательна в микроволновых печах. Когда же мы начинаем спешить по жизни, получается плохо. Многие важнейшие в мире вещи требуют времени и размышлений! Когда мы пренебрегаем этим, мы в результате проигрываем, и в этом нет ничего хорошего. Подождите и поразмыслите. Ваша способность создавать блестящий, интересный пиар — не говоря уж о множестве других вещей — только выиграет.

Наконец, как говорил сержант в полицейском сериале «Хилл-Стрит Блюз» (*Hill Street Blues*), будьте осторожны. В самом прямом смысле. Не бросайтесь говорить, не обдумав содержания, и готовьтесь даже к самому коротенькому телефонному разговору. Один наш знакомый совершил такую кошмарную ошибку. Звоня журналисту, чтобы проверить его имя, он любезно объяснил: «Я хочу послать вам в *Forbes* статью». К несчастью, его обиженный собеседник работал на *Fortune*.

Следите за своими движениями, следите за новостями, следите за конкурентами. Мы хотим показать вам лучшие способы справляться со всеми тремя вещами. А как только вы освоите азы, ваши продажи взлетят как самолет. И кстати, почему бы не выше?

Пресса: торговцы славой

Сейчас не 2.25 ночи. Дождь не льет. Под аркой не прячется никакой подозрительный тип в шляпе, который шепчет журналисту нечто на ухо.

Все совсем не так. Голливуд придал журналистской интриге такой облик, но это полная ерунда. Все происходит медленно и трудно. Именно занимающиеся пиаром люди вроде нас — а в конечном счете и вас — нашептывают истории ищущим их журналистам. И поверьте, те рады иметь с вами дело.

Реальность не всегда ужасна

Чтобы понять журналистскую работу, давайте сперва расскажем, чем она НЕ является.

Тогда вы сэкономите кучу денег, не участь на факультете журналистики. Во-первых, журналисты не прячутся в тени и не корешатся с сомнительными личностями в поисках информации. Они сидят у себя за столами, ожидая телефонного звонка, после которого им поведают действительно отличную идею.

Журналисты работают примерно так же, как и вы: они спешат, их погоняют, они вкалывают, а дома их еще и «пилит» семья. Они также иногда работают в чрезвычайной обстановке на пределе своих возможностей. Любой, кто может сегодня дать им хорошую историю, позволить вздохнуть свободно и не засиживаться до ночи, несомненно, станет им лучшим другом.

Когда им не отыскать новостей, они полагаются на знакомых инициативных бизнесменов и группу экспертов по новостям в той области, которой они интересуются. Эти темы иногда называются «специальностями», и журналисты действительно нередко специализируются в определенных областях, но ищут они просто-напросто те истории, которые в этот день им покажутся интересными.

Однако чтобы поместить свою историю в верхней части первой страницы, недостаточно просто позвонить в отдел новостей с торопливым предложением. Вам следует правильно сотрудничать с журналистами, хорошо с ними обращаться и помогать им.

В солидных изданиях — вроде *USA Today* и *Good Morning America* — будни журналиста прерываются сотнями непрошенных звонков с предложениями идей. Никто другой,

кроме работника справочной службы или оператора из «911», не получает в день такую массу звонков. В такой ситуации время на телефонные разговоры найти трудно. Журналистов поджимают сроки, и это значит, что часы правят их миром.

Чтобы преуспеть, надо убедить их в том, что их общение с вами не будет колоссальной потерей времени. Вместо этого они должны увериться, что вы чуть успокоите дрожь в их руках, предложив именно то, что нужно, действуя своевременно и ответственно. Тик-так.

Главное — это старое доброе понимание! Настоящий профессионал знает, что у журналистов тяжелая работа. Почти невозможные сроки, редакторы-надсмотрщики, сотни заявок, менее профессиональных, чем ваша, — все это ежедневно создает крайне тяжелую атмосферу даже для самых быстрых и сообразительных репортеров.

Это означает, что при работе с вашим собственным пиаром каждый лишний звонок или электронное послание уменьшают ваши шансы. Но это не значит, что не стоит подавать заявки, поскольку, вопреки распространенному убеждению, журналисты и издания зависят от хороших PR-источников. Если вы можете помочь журналистам справиться с перегрузками, то они будут слушать вас со всем вниманием.

Со всем сниманием

Так как же справиться с ситуацией и выпускать статью за статьей о вашем товаре, в то время как у остальных ничего не получается? Все просто: если новость действительно интересна, то люди с авторучками и ноутбуками станут вас слушать. Но что интересно с точки зрения репортера? Тут нельзя дать списка или четких указаний, однако применение следующих критериев явно поможет.

Локальный характер

У журналистов есть целевая аудитория, поэтому если у вас обнаружили новости, связанные именно с тем, что у этих тысяч людей есть общего — с местом, где они живут, — то вы имеете преимущество. Недавно в *Jersey Journal* на первой странице появилась статья о 344-фунтовом черном медведе, улегшимся в зимнюю спячку под домом. Это, друзья, новость явно не национального масштаба. Но для жителей Пискатавэя (Piscataway) в Нью-Джерси медведь под соседской лестницей является очень занятной темой. И если ваша компания вдруг специализируется в изготовлении средств, отгоняющих животных, вы можете за это зацепиться. (Более подробно о нахождении «крючков» смотрите главу 4 «Как найти верный „крючок“ для новостей».)

В каждой истории, связанной с бизнесом, можно также найти местные особенности. Весной 2002 года Jazzercise — фирма, дававшая уроки танцевальной аэробики, предстала перед Комиссией по гражданским правам в Сан-Франциско по заявлению некоей местной жительницы по имени Дженнифер Портник (Jennifer Portnick). Портник пожаловалась на то, что ей не дали место инструктора в Jazzercise из-за ее веса и состояния здоровья. Jazzercise пришлось пересмотреть свои критерии по найму инструкторов (до суда дело не дошло). В ближайшие дни после публикации этой истории в местных газетах фитнес-центр, принадлежащий самой Портник, пережил приток новых клиентов из района Сан-Франциско. Портник выиграла от своей истории, получив волну новых посетителей с излишним весом, которые симпатизировали ей; кроме того, имя конкурента было скомпрометировано. Что ж, никто и не говорит, что все способы элегантны.

Связь с большой историей

Вы или ваш товар, услуга, хобби или страсть могут сами по себе не быть особенной новостью, но ассоциации могут повлиять на образ. Вот наш любимый пример. Агентство по логистике, помогающее грузовикам быстрее добираться с места на место, с точки зрения СМИ вряд ли особенно интересно, однако генеральный директор такой компании

привлечет гораздо больше внимания в момент стихийного бедствия — наводнения, землетрясения или торнадо. Вот тогда редактор вечерних новостей захочет узнать, как местные и национального масштаба агентства могут доставить достаточно пищи и прочих необходимых вещей для пяти тысяч семей, пострадавших от неожиданного землетрясения в Калифорнии.

В подобный момент генеральный директор и умения такой компании окажутся темой дня. Главное — это выяснить, как вы и ваша компания связаны с тем, что в этот день оказывается на первой странице (иначе говоря, насколько вы сегодня «по теме»), а затем успеть сделать один-три звонка до того, как новости устареют.

Влияние прессы

Почему новости — лучший способ распространить молву о вашем товаре, чем та же реклама? Причина проста: рассказы в прессе действуют значительно сильнее, чем реклама. Большинство мелких компаний хотят, чтобы их заметили, а «свободная пресса» позволит вам сделать значительно больше, чем бешеные затраты на рекламу.

Почему просто статья лучше, чем объявление на всю, половину или четверть полосы? Реклама, разумеется, стоит огромных денег, но она, кроме того, является той частью издания, которую люди в основном игнорируют. Реклама в такой степени является неотъемлемой стороной нашей жизни, что мы уже имеем предубеждения и всегда относимся к ней с сомнением. Когда мы видим рекламное объявление, мы можем сказать себе: «Это здорово» или «Что-что?», но крайне редко немедленно бросаемся покупать эту вещь.

Наша любовь-ненависть к рекламе вызывает также подозрения в отношении рекламодателя. Подсознательная реакция такова: «Вы заплатили за размещение рекламы только потому, что хотите, чтобы мы потратили деньги на ваш товар». А свободная пресса, напротив, как бы придает убедительность тому, что вы говорите о своем товаре. Сколь бы циничен ни был читатель, он в целом склонен любить то, что читает, — а главное, верить в то, что журналист называет реальностью.

Опасность, разумеется, заключается в том, что статья может «читаться» как реклама, тогда получается странный гибрид, который обычно называется «информационная реклама» (advertorial). Хотя это может казаться вам привлекательным, подобных материалов следует избегать, потому что по ним читателю становится ясно, что вы кому-то заплатили, чтобы он хорошо написал о вас и вашей компании. Однозначные статьи, утверждающие, что вы «самый-самый», — очень плохие помощники, которых надо избегать всеми силами.

Обращайтесь всегда к честной прессе. Это оправдывает себя. В качестве бонуса вы можете сэкономить деньги и немного разгрузить свой заработавшийся персонал. Это действительно самый эффективный способ вызвать разговоры и интерес к своему товару.

Знаменитости

О, люди их обожают. Любят смотреть на них, болтать о них, слушать об их подвигах и романтических похождениях... Ну, вы меня понимаете. Связывать свой товар со знаменитостью — это давняя традиция, и вы можете использовать ее для попадания в прессу чего угодно. Вы изготавливаете шляпы? Ну так сделайте по шляпе для Шер, Мадонны, а то и (почему бы нет?) для Гвинет, Джей Ло, Бритни, Рассела, Лайэма⁶ и еще кого-нибудь. Пошлите шляпы — в подарок, разумеется, — некоторым из этих знаменитостей. Если в результате хоть один из них скажет что-то хорошее о вашем творении вам или вашему представителю, то вы поймали удачу! У вас появляется имя, которое можно упомянуть в колонках слухов местных или национальных изданий, где всегда интересуются ассоциациями. Вот так-то: актуальные люди носят ваши вещи, и народ читает про это в газете в актуальных местах. (Далее в этой книге мы поговорим о том, как воспользоваться уже

⁶ Имеются в виду: *Гвинет* — актриса Гвинет Пэлтроу; *Джей Ло* — певица и актриса Дженнифер Лопес; *Бритни* — певица Бритни Спирс; *Рассел* — актер Рассел Кроу; *Лайэм* — актер Лайэм Нисон. — Прим. ред.

опубликованными материалами для дальнейшего раскручивания.)

Одно из качеств, которое отличит вас от остальной толпы, — это способность не только видеть сегодняшние события, но и разворачивать их под таким углом, чтобы журналисты повсюду наострили свои уши. Для этого вам надо жадно читать, чтобы улавливать новости и замечать тренды в их младенчестве. Хороший специалист по пиару — например, вы — может взять тот же набор фактов, что и любой другой, после чего предугадать будущее событие, совершенно иное и более интересное.

И это не все. Чтобы превратить эту идею в реальную статью, вам нужно также хорошо понимать индивидуальный стиль журналиста и его тему. Перевожу: просмотрев заголовки *New York Times* или местной еженедельной газетки, не переставайте думать. Даже закончив читать, попытайтесь выйти за пределы сегодняшнего дня и найти способ привязать эти тренды к своему бизнесу. Тогда вы каждый раз будете ловить журналистов на крючок.

Как насчет этики?

Другое великое заблуждение относительно прессы состоит в том, что журналисты будто бы имеют задание или глубинные мотивы, излагая новости. Хотите — верьте, хотите — нет, они не намерены сделать вам пакость. Seriously. Исключая группу журналистов с Белтвэя⁷, мнение обычно стоит отдельно от изложения. Цель журналиста — представить самые важные факты в легко читаемой паре абзацев.

Единственное, что журналист уважает больше надежного контакта, — это этический кодекс своего ремесла. Вот что мы имеем в виду: грань между правдой и вымыслом отнюдь не тонка. Это пропасть, и серьезные журналисты никогда не рискуют, прыгая с утеса, чтобы попасть на ухабистую землю полуправд и недоказанных фактов. Это означает, что они хотят взвесить все факты в истории и честно рассказать о них.

Все это окажется большой неожиданностью для тех из вас, кто пострадал от рук СМИ. Множество деловых людей считают, что журналист им навредил ради броского заголовка, и в результате обе стороны остаются очень обиженными друг другом. И бизнесмены, и журналисты должны понять нужды друг друга [см. ниже «Неужели мы не сможем договориться? (Начнем прямо сейчас)»]. Разумеется, в то же время вам надо защищать себя. Иметь дело надо только с порядочными журналистами и редакторами. Если вы один раз имели дело с репортером, который подставил вас, это плохо кончится во второй, в третий или в десятый разы. Просто держитесь от него подальше.

Что до остальных 90 процентов, идите смело: если вам есть чем поделиться — делитесь. Если вы сейчас держите что-то в секрете и *не хотите огласки*, но понимаете, что однажды вам надо будет раскрыться, отправьте журналиста к кому-нибудь из вашей области, кто хотел бы поговорить. Только не тратьте время, не бормочите и не бубните — и не считайте, что, имея дело с журналистами, можно не делать ответных звонков.

Разумеется, в прессе есть люди, которые вас просто используют, вкладывая вам в уста свои слова. Ну что ж, ваша мама тоже склонна была так поступать. Но профессионалы — это профессионалы. Любой, кто чего-то стоит в журналистском мире, знает, что он не писатель-фантаст, что его дело не выдумывать загадочных персонажей и невероятные интриги. Здесь реальная жизнь, и в ней многое запутано, так что требуется время, чтобы разобраться. Хорошие журналисты это знают.

Но и вам надо быть в равной степени осторожным относительно того, что вы предлагаете прессе. Неточная или вводная в заблуждение информация, которая вроде бы сделает историю вкуснее, в действительности вовлекает в неприятности. Многочисленные! Ложь, даже просто преувеличения и полуправда, всегда всплывают и булькают на поверхности, так что их все видят — особенно в печати. Журналисты могут заняться поисками и

⁷ Белтвей (Beltway) — кольцевая автомагистраль вокруг столицы США Вашингтона. Журналисты с Белтвэя — политически ангажированные журналисты. — *Прим. ред.*

обнаружить, что вы придумываете что-то относительно партнеров, прошлых сделок или чего-то еще. Кроме того, они всегда будут присматриваться. Достойные журналисты могут провести серьезное расследование. Они могут писать письма. Звонить. Разъяснять малейшее подозрительное место.

А если журналист и не выведет вас на чистую воду, это сделают тысячи других людей, читающих ту историю. К примеру, возьмем наших друзей в той фирме, занимающейся логистикой, которая попадает в эфир в периоды стихийных бедствий. Как только ее упоминают в вечерних новостях, всех остальных логистиков немедленно одолевает зависть. Если в новостях обнаружится малейшая неточность или оговорка, они поспешат указать на нее. Следовательно, если вы не были откровенны с журналистами, рассказывая свою историю, **они все равно об этом услышат** — учтите этот жирный шрифт. И тогда горе вам!

Неужели мы не сможем договориться? (Начнем прямо сейчас)

Кто-то однажды сказал нам, что журналисты часто очень не любят пиарщиков. У нас нет такого впечатления, но все же в этом деле порой оказывается, что журналисты и те, кто занимается пиаром, встречаются лишь затем, чтобы указать друг другу на его недостатки. Любви между этими людьми слишком мало, но в действительности одни не могут нормально существовать без других.

Задача паблик рилейшнз — это дать информацию массам. Акционерные компании отвечают перед держателями акций, клиентами, сотрудниками и своими районами — надо сообщать им, что происходит. В немалой степени этим занимаются специалисты по пиару. По идее, они затем и присланы на Землю (во всяком случае, в Америку), чтобы давать информацию общественности и быть ресурсами для журналистов.

Паблик рилейшнз как профессия развилась из места временного консультанта до постоянной должности. В некоторых случаях компании сделали важной функцией этой работы еще и сокрытие информации. Именно этот подход и породил пропасть между журналистикой и паблик рилейшнз. Крупные фирмы старались использовать пиар с максимальной пользой для себя и зачастую портили при этом саму информацию.

С тех пор использование пиара как средства маркетинга превратилось в выпячивание лишь самых блистательных сторон. Это, в свою очередь, компрометирует журналистов и порождает ту нелюбовь, которую они испытывают к пиарщикам в целом. Помните Enron?

Наконец, PR-индустрия выигрывает от внутреннего регулирования, наблюдательных организаций и своего рода системы сертификации—движение, которое мы рады видеть. Правда есть правда: те люди из пиара, кто прорубается к фактам, создают гораздо лучший ландшафт для всей отрасли.

С другой стороны, журналисты могут получить прекрасные идеи, найти необходимую помощь, достигнуть желаемых и нужных источников — они только должны дать ребятам из пиара шанс. Совместная работа... Да, такой мир нам нравится.

Так лучше.

Кто будет делать грязную работу?

Теперь, когда мы знаем, что никто не спешит забить гвозди в ваш гроб — напротив, журналисты готовы обращаться с вами честно и по заслугам, — как созвониться с ними? Так вот: звоните-ка сами. Но прежде чем братья за телефон, убедитесь в том, что выбрали правильные газету или журнал, а также оптимального журналиста. Не вздумайте звонить людям или отправлять им e-mail, спрашивая: «Это, случайно, не вам может пригодиться такая идея?»

Начните с того, что просмотрите последние десять выпусков газеты или журнала, чтобы ближе с ними познакомиться. *Это ваша домашняя работа.* Попытайтесь найти правильного журналиста. Того, кто готов; если надо, сказать: «Это не ко мне. Извините».

Занимаются ли они акционерными компаниями? Это колумнисты или репортеры? Для тех, кто не знает разницы (признавайтесь немедленно): *колумнисты* — это те, кто пишет о зловещих или смачных случаях, свежайших новостях про места и людей, приправляя это собственными мнением и оценкой. *Репортеры* — те, кто пишет истории долговременной ценности, зачастую с интересными виньетками или отступлениями от основной истории.

Теперь, когда вы немного сузили свой круг поисков, выясните, что делает выбранный вами журналист. Не специализируется ли он по очеркам об акционерных компаниях? Занимается ли он местечковыми новостями или же развлекательными байками?

Подобрав подходящего журналиста и добившись того, чтобы он вас выслушал, расскажите ему всю историю. Соккрытие важной информации означает либо плохую статью, либо никакой статьи вообще. Поскольку мы теперь знаем, что журналисты не ставят себе целью сделать пакость, мы можем немного успокоиться, сообразив, что нет нужды скрывать и умалчивать все. Если вы будете честны с журналистами, они постараются быть честными с вами.

Как продать историю

Раз вы уже не так тревожитесь относительно перспективы общения с журналистами, выбрали нужный подход к событиям и ответили на вечный вопрос «кому позвонить», как вам дальше доводить дело до публикации? Надо дать журналисту именно то, чего он хочет. Вернемся к трудовым будням нашего журналиста и тому, что для него важно. Как мы уже отмечали, у журналистов мало времени — причем всегда, так что, если вы чуть ослабите это давление, они останутся вам благодарны. Правда-правда.

Как заговорить с журналистом по телефону (и продолжить!)

Подумаем о рабочем дне журналиста. Точнее, о рабочем дне нашего друга Грега. Он пишет для News.com, одного из крупных новостных сайтов. Его задача — выдать по две с половиной статьи в день! Это много, особенно если учесть то, что он должен избрать правильную позицию, ориентируясь на читателей, проверить базовые факты, проинтервьюировать людей, а затем написать текст.

Кроме того, важно отметить, что на интернет-сайтах гонки еще изнурительнее. Один из плюсов сайтов вроде News.com заключается в том, что они могут выпускать новости в любое время, днем и ночью, и не ограничены типографскими сроками. Чтобы конкурировать с такими изданиями, как *Los Angeles Times*, *Philadelphia Inquirer* или *Washington Post*, они должны сообщать о событиях по мере их происшествия, успевая до того, как газеты на следующее утро окажутся в продаже.

Что же это означает для Грега? Что изо дня в день он должен держать ухо востро — еще вострее, чем обычные журналисты. Ежедневно он ведет поиски в Сети, отслеживая, что пишут другие; посещает Business Wire (см. главу 9 «А это глава об Интернете»), чтобы прочесть утренние анонсы; проглядывает сводки с Уоллстрит, чтобы видеть, какие компании влияют на рынок; звонит доверенным источникам (вроде вас, смеем надеяться), чтобы выяснить, что творится, и оставаться «на острие атаки».

Он читает между строк любую объявленную сделку (большая часть новостей бизнеса связана с партнерством), приглядывается к мелкому шрифту в общих новостях, тратит часы, пытаясь отделить факты от вымысла. И наконец, ему еще надо в этот день написать две с половиной истории... а на следующий день повторить все с начала.

Да уж, это трудная жизнь. Общее давление столь многих задач достаточно тяжело для Грега, чтобы ему уже хватало. Пиарщики знают это вполне, чтобы относиться с уважением к работе журналиста. А когда вы поймете, как можно чуть упростить ему жизнь, вы станете одним из его доверенных источников.

Подходит — не подходит

Но вернемся на секунду назад и начнем с фундаментального вопроса подбора журналиста: почему — Грег? Чтобы ответить на него, нужно провести подготовительную работу. Подумайте о своей истории. Какие читатели вам нужны — и, кстати говоря, какой тип СМИ лучше соответствует вашему типу клиентов? Что именно они смотрят и слушают?

Сайт Грега посвящен технологическому бизнесу, так что он и его семь миллионов читателей с большими бюджетами (в основном на этот сайт ходят руководители и прочие люди, принимающие решения в корпорациях) совершенно не интересуются вашей новой модельной линией рюкзаков. Но, возможно, вы оснастили свои рюкзаки системой глобального позиционирования (GPS) и сигнальным маячком на случай лавины, которые пригодятся альпинистам и горным туристам. Подобная техника подводит нас чуть поближе к делу Грега, но нам все же нужно еще покопаться, чтобы убедиться в соответствии. Основной критерий: история должна быть связана с технологией и как-то касаться одной из фирм из списка *Fortune 1000*.

Предположим, система слежения GPS, интегрированная в ваш рюкзак, использует новые биотехнологические методы; возможно, они могут контролировать состояние здоровья владельца и вызывать спасательную команду, если температура вашего тела упадет или давление взлетит. Что ж, у вас уже есть история о технологии, и коль скоро вы умудрились набить ею столь обыкновенную вещь, вы можете предложить неплохой сюжет для News.com.

Но не расслабляйтесь пока. Гарантий еще нет. Почему это Грег станет писать о начинающем производителе, когда 90 процентов новых фирм умирают в младенчестве? Нет ли здесь чего-нибудь такого, что может повлиять на стоимость акций: может быть, рюкзак — это первое физическое проявление целой новой корпоративной стратегии? Предположим, что вашу игрушку частично производит Apple Computer, купившая вашу текстильную компанию в попытках расширить применение своего новейшего оборудования за пределы компьютеров. Тогда все хорошо.

Все эти интересные и неожиданные повороты делают вас привлекательным в глазах сайта новостей, где работает Грег. Но нужно сделать еще один шаг! Именно ли к Грегу надо обращаться? Он не единственный журналист в News.com.

Чтобы разобраться, просмотрите его статьи за последние три месяца. Как и любой журналист, он должен проявлять в своих очерках некое постоянство, и вы можете найти эту общую нить, выйдя в онлайн и посмотрев архивы с публикациями. Может быть, он пишет только о новых акционерных компаниях или венчурных капиталистах, которые их финансируют. Может быть, Грег занимается бизнесом Западного Побережья, электронной коммерцией или политикой правительства.

Затем, есть еще и его стиль. Он пишет в жанре слухов или просто коротких сухих сообщений? Возможно, он только пишет очерки о руководителях. Или собирает воедино куски «писем». Тут много возможностей, а вы не сможете «продать» ему историю, если не знаете, что ему может быть нужно.

Сопоставив несколько его сочинений, вы видите, в чем дело. Наш человек в News.com, оказывается, является редактором раздела об электронном бизнесе, с уклоном в большие компании, их новые идеи и товары. Мы попали в точку... может быть. Попали. Поскольку мы просмотрели его публикации за последние несколько месяцев, мы убедились в том, что он не успел еще написать обо всех лыжных палках с GPS и противолавинных пуховиках. Если бы это было так, наше сообщение о рюкзаках встретило бы зевок и быстрое «всего доброго».

Поставьте себя на его место

Итак, мы готовы подавать заявку. Мы убедились, что Грег — это именно то, что нам нужно. Как мы теперь будем убеждать его отложить все прочие идеи и заявки, которые хлынули на него этим утром, и посвятить следующие пять часов жизни нашим рюкзакам?

На этом этапе вы уже должны были усвоить первый урок в пиаре: ставьте себя на место другого. Добиться внимания Грега профессиональным подходом, однако, не так просто. Действуйте осторожно.

К примеру, вот у вас есть пятнадцать секунд, пока Грег вас слушает. Не пытайтесь сразу вывалить на него большую рекламную историю — у него нет на это времени и ему это не интересно. С другой стороны, если вы звоните ему со своей идеей, не останавливайтесь на полпути, чтобы он сам соображал относительно интересных моментов. Формулировка зависит от вас, но в целом, если вы уважаете время и нужды Грега, вам очень помогут многие из его прежних статей.

За прошедшую пару лет нью-йоркский Департамент полиции слегка позанимался собственным пиаром, пытаясь навести сильно обветшалые мосты к народу. Теперь под мигающими огнями на задней двери, куда помещаются правонарушители, патрульные машины носят девиз: «Вежливость, профессионализм, уважение». Этот лозунг предполагает, что население должно относиться к полиции с должным пиететом, а та — к населению, и тогда они смогут нормально работать.

Эти правила работают и в пиаре. Когда вы звоните Грегу, помните о том, что он торопится, и спросите, нет ли у него нескольких минут, чтобы послушать историю, подобранную специально для него. Если у него все же нет этого времени, подберите лучший момент и обязательно позвоните в назначенный час. *Договоритесь о встрече.* Не договориться — это так же плохо, как оставить послание на голосовой почте. А оставить послание на голосовой почте — это так же плохо, как ничего не сделать.

Как говорят в шоу-бизнесе, выкладывайтесь полностью! Ваш энтузиазм и недавно приобретенное знакомство с работами Грега наверняка вызовут его интерес (если только у него не плохое настроение — тогда перезвоните позже), и он, скорей всего, найдет несколько минут, чтобы вас выслушать. При этом нельзя уходить в стандартные рекламные штампы, потому что формулировки, хорошо работающие с большинством людей, совершенно не годятся для журналистов. Ни один журналист не намерен слушать восторженные вопли — это немедленный отказ.

Краткое, но важное примечание: не забывайте правило «Вежливость, профессионализм, уважение». Сейчас мы говорим в первую очередь о профессионализме. Надежные факты и конкретная статистика помогут вам победить, и не допускайте никаких сомнительных цифр, слухов и абстрактных рассуждений. Работа журналиста основана на сообщении фактов. Как мы уже говорили — и это стоит повторить, — не придумывайте ничего, пытаясь протолкнуть свою историю в печать. Нет ничего хуже, когда ваш блеф в печати вскроется. Мало того, Грег, который вам поверил, побывает «на ковре» у своего редактора и будет очень зол и обижен. Можете быть уверены в том, что он не станет снова слушать вас очень долгое время — если вообще когда-нибудь станет.

Главное — продолжение

В любом случае возвращаемся к работе. Итак, Грегу история понравилась — он клюнул. Теперь нельзя отдыхать. Не спешите, бросив трубку, звонить другим или праздновать с коллегами победу. Сейчас и начинается настоящее дело. Скорее всего, Грегу понадобится поговорить с кем-нибудь еще, кроме вас. Иногда это аналитик рынка (вы ведь с ним уже договорились, верно? Если нет, см. главу 3 «Средства для создания шума»), знакомый с индустрией одежды, или специалист по технологии в моде, причем эксперт по так называемым «носимым устройствам» (wearable devices). Возможно, вам стоит дать Грегу телефон одного из ваших инвесторов (с разрешения последнего, разумеется). Или кого-нибудь, кому просто нравиться вы и концепция вашей компании, — к примеру, знакомого из фирмы розничной торговли (магазин Nike?).

Наша рекомендация: найдите кого-нибудь, кто пережил лавину или знает кого-нибудь, ушедшего в горы с обычным рюкзаком и не вернувшегося оттуда. Если у вас нет знакомых ветеранов горы Эверест, идите в Интернет, проверьте сайты нескольких журналов по путе-

шествиям или альпинизму и найдите рассказ, который подкрепит вашу идею.

В дополнение к таким историям, известным в пиаре как «оценки третьей стороны» (thirdparty validation), Грегу понадобятся кое-какие цифры — например, когда рюкзаки появятся в продаже, как много их вы уже продали, их цена, количество разных моделей и различия между ними, принцип работы компонента GPS. Не говорите с ним на «птичьем языке» маньяков от технологии. Просто будьте откровенны и готовы. Держите информацию под рукой. Если он находит вопрос, на который вы ответить не можете или боитесь сразу отвечать, просто скажите: «Мне надо проверить это, и тогда я вам позвоню».

Предложите свою помощь. Обещайте (ответственно), что с утра у него на столе будет лежать образец такого рюкзака. Журналисты любят это выражение — «с утра». Вы можете также выслать ему по e-mail профессиональные фотографии товара или подробную документацию, которая лучше объясняет стоящую за всем этим технологию.

Профессионализм всегда подразумевает доступность. Как только журналист клюнет, вам тут же надо оказаться совсем рядом, имея все, что ему может понадобиться, причем очень быстро. Подобное продолжение очень, очень важно. Вы должны подготовить все материалы, которые понадобятся Грегу, сильно сэкономив ему время на расследование. Статистика, прошлые публикации, цитаты, контактные телефоны, время, когда можно звонить, — все это ценно и необходимо. Не заставляйте его ждать. Приятно было бы вам ждать человека, которому от вас нужно нечто очень важное? Да вряд ли.

Если тема как-то связана с вашим бизнесом, Грегу очень пригодится телефонный номер аналитика, знакомого с проблемой, а также ваш краткий бизнес-план. Это легкий способ понравиться журналисту, с которым вы рассчитываете установить долгосрочные отношения. Это также хороший шанс для начинающих фирм доказать, что они действительно зарабатывают деньги и что их бизнес-модель достаточно эффективна, чтобы поддержать их товары и услуги.

А если вместе с вами с Грегом будет общаться еще кто-нибудь, подготовьте этого человека. Если ваш напарник заявляет, что он занят, ваша задача сделать так, чтобы он освободился. В фильме «Изгой» (*Cast Away*) герой Тома Хэнкса (Tom Hanks) доводит до сознания своих базирующихся в России коллег из FedEx, что их конкуренты — это время. Живите по этому принципу, если вы делаете себе пиар.

Короче говоря, журналисту нужен доступ, так что дайте Грегу доступ ко всему — к информации, к себе и своему времени. Иногда это кажется невозможным, учитывая загруженность вашего дня, но сделать это придется. Мы постоянно объясняем людям, что всегда можно поговорить с журналистом несколько секунд или минут, но если требуется нечто большее, чем короткая цитата или выдача базовой информации, то разговор можно перенести на начало вечера или на завтрашнее утро — как вам удобнее. Очень важно найти достаточно времени, чтобы поработать с Грегом или любым другим журналистом. Вместе вы сможете найти в вашей истории лучшие стороны.

К этому моменту вы уже много сделали для того, чтобы удачно попасть в новости, но то, что Грег или другой журналист проявили поначалу интерес, не гарантирует места на сайте, в газете и так далее. Вам надо помочь написать журналисту очерк. Мы не имеем в виду то, что вы должны подбирать все слова (поразительно, сколь многие до сих пор полагают, что пиарщики *пишут* истории), — просто поддерживайте диалог. Не дайте ему уйти в сторону.

Большинство журналистов ценят ваше желание опубликовать свою историю. Если она достаточно хороша, тогда вы должны убедиться в том, что журналист ею займется серьезно. Этого они ожидают. Те, кто говорит: «А теперь оставьте меня в покое», вскорости и оказываются в полном покое и одиночестве. У новостей ограниченный срок хранения. Поэтому, если вы не поспеваете за своим любимым журналистом Грегом, он перейдет к очередному очерку, прежде чем вы успеете понять, что к чему. И наконец, пройдитесь вместе с ним по всей информации, чтобы убедиться, что он все написал правильно.

Школа хороших манер в общении с журналистами

Итак, вы проделали хорошую работу. Проявили уважение к журналистской этике, профессии и требованиям. Чего вам ожидать в ответ? Не меньшего уважения, чем продемонстрировали вы сами. Вам также следует ожидать долгосрочных деловых отношений, которые последуют за удачным сотрудничеством. Умные журналисты запоминают хорошие контакты и записывают их в свою коллекцию. Нечасто источнику удается произвести на них впечатление. (См. главу 7 о принципах такого сотрудничества.)

Но что, если вы проявили уважение, а оно оказалось односторонним? Если после всей тяжелой работы к вам отнеслись плохо или обидели, вычеркните имя этого человека из своей базы данных. Ваша жизнь слишком коротка, а дурное отношение все равно отразится на истории! Мы знаем, что репортеры заняты (вы, наверное, устали от повторений), что к ним поступает множество нежеланных звонков, но это не дает им право быть грубыми или бестактными.

Если *вам* понравилось начало работы, обязательно пошлите письменную благодарность, чтобы журналист видел, что вы цените продуктивное сотрудничество. Отошлите благодарность вместе с визитной карточкой и списком всех относящихся к делу проектов, над которыми вы сейчас работаете (например, следующее поколение рюкзаков или одежда для холодной погоды, которая чувствует опасность обморожения и подает сигнал тревоги). Упомяните другие планируемые товары и услуги или то, что вы «забыли» отметить в предыдущих интервью. Это как забыть после первого свидания шарф — неплохой повод вернуться.

Таким образом, когда Грег снова будут поджимать сроки и он станет искать источник информации, он будет точно знать, чем вы можете и чем не можете помочь... А если вы прибавите записку, где намекаете на забавную историю, он может вам позвонить и попросить «поподробнее рассказать об этой идее». Мы называем это хорошими медиа-отношениями и хорошим бизнесом.

Последнее, что мы должны сказать вам о том, как работает пресса, — это простое правило, о котором никогда не думало большинство людей. Общайтесь по-человечески. Это не означает болтовню в ущерб теме, и мы не советуем вам пытаться «скорешиться» с журналистом, но вы можете стать одним из наиболее приятных людей, с которыми он имел дело за день. Что вам говорила мама? «Скажи что-нибудь приятное». Они это запомнят. Аминь.

Пять путей к сердцу журналиста

1. *Будьте вежливы. Относитесь с пониманием к его работе и уважайте его.*
2. *Готовьтесь заранее.*
3. *Никогда не преувеличивайте.*
4. *Никогда не лгите.*
5. *Всегда немедленно выполняйте обещания.*

ЧАСТЬ II

Самая суть

Средства для создания шума

Тактика — это те действия, которые позволяют вам добиться стратегических целей; это та часть плана, которая отвечает на вопрос «как». Как бы вы это ни назвали — сутью дела, основами и так далее, но это тот фундамент, на котором будет строиться ваша слава. Хотя тактика может принимать много форм — от прямолинейной до сумасшедшей, все они имеют общую черту: творческий подход. Какова бы ни была ваша стратегия, разрабатывайте ее с воображением и составляйте свой план с чувством уверенности в себе и сознанием важности дела.

В любой ситуации можно применить любое количество приемов, позволяющих с блеском сделать событие заметным (или незаметным). И не попадайте в стандартную ловушку: если вам надо добраться до разных типов аудитории, разработайте для каждой отдельный набор приемов. Вот широкий спектр основных методов и подходов, которые вам надо обдумать, чтобы начать зарабатывать себе известность.

Встречи с аналитиками

Для акционерных компаний встречи с аналитиками — это заседания, где руководство компании обсуждает свою стратегию, финансовые дела и инвестиции с аналитиками, специализирующимися в соответствующей области или секторе. С точки зрения публик рилейшнз, хорошо проведенная встреча должна давать три результата:

- *Аналитик, часто выступающий в СМИ, сможет со знанием дела говорить о вашей фирме и таким образом обеспечит вам известность.*
- *Что не менее важно, он может стать вызывающей доверие «третьей стороной».*
- *Аналитики могут предложить конструктивные идеи относительно представленной вами бизнес-модели и свести вас с потенциальными деловыми партнерами.*

Полезно сделать для аналитиков презентацию типа PowerPoint. Этот документ, который можно унести с собой, следует раздавать в конце презентации, чтобы аналитики уделили должное внимание вашему устному выступлению, а не читали все заранее или впоследствии. Текст должен быть красиво оформлен, ясен и хорошо структурирован, а также в целом представлять профессиональный имидж вашей компании.

Документы, как и все выступающие перед аналитиками, должны быть подготовлены так, чтобы выдержать тщательную проверку. Нет нужды говорить, что содержание слайдов

важнее, чем художественная изысканность. Помните: аналитики не советуют инвесторам, что продавать и что покупать, — они докладывают о состоянии дел вашей компании, а также о технологических продвижениях, если таковые имеют место. Уместно также указывать патентную и другую не вполне открытую информацию. Аналитики будут уважать секреты, и если ваш замысел опирается на особую технологию или алгоритм, созданный компанией, посвятите их в тайну настолько возможно глубоко. Подготовив материалы, подготовьтесь и сами. Отрепетируйте свою презентацию и обратите внимание на общий порядок и течение чужих выступлений. Определите, кто что говорит. Проведите репетицию-две вместе. Может быть, даже стоит пригласить кого-то, кто знает кое-что о вашей отрасли, чтобы он посидел на генеральной репетиции и нашел дырки до того, как это сделают аналитики. А главное, знайте слабости своей компании; объясните, как компания приготовилась справляться с ними в дальнейшем. Аналитики должны видеть, что вы подумали о худшем и имеете план адекватных действий.

Аккуратно выбирайте аналитические фирмы, с которыми собираетесь встретиться. Вам требуются эксперты в вашей области. После встречи с аналитиками продолжайте их информировать о дальнейшей деятельности компании. Если они знают, что у вас творится, больше шансов, что они будут говорить о вас прессе. Высылайте пресс-релизы на такие темы, как усовершенствования в технологии, ежеквартальный отчет о новых клиентах или точках продаж, и так далее. Не забивайте почтовый ящик аналитика сообщениями обо всех мелких деталях — берите только основные вехи. Согласно пословице, лучше меньше, да лучше.

Если вам кажется, что ваша презентация произвела на аналитика впечатление, дайте контактную информацию о нем журналистам (разумеется, с разрешения аналитика и в определенное время). Что касается посылаемых обновленных данных, это надо делать очень аккуратно. Но если у вас появляется возможность поговорить с представителем крупных организаций прессы вроде *Associated Press* или *Time*, аналитик может предоставить очень весомую «оценку третьей стороны».

Бета-тестирование

Бета-тестирование (beta testing) — это стадия в корпоративной разработке продукта. Прежде чем выпускать его в продажу, компания дает его избранным потребителям и/или журналистам, чтобы те попробовали, как получилось. Эта тактика особенно хорошо работает для компьютерного оборудования и может иметь полезные эффекты в СМИ. Позволив журналистам участвовать, вы создаете возможность попадания в прессу. Если ваш товар выдержит испытания, журналисты должны дать о нем хороший отзыв.

Разумеется, при этом надо быть почти уверенным в том, что недостатки продукта уже устранены. Это должна быть поздняя стадия разработки; по виду и функционированию товар должен быть максимально близок к финальной версии.

Чтобы вызвать интерес к своему тестированию, пошлите личные приглашения тем журналистам, которые занимаются соответствующей областью; пригласите их попробовать новинку, прежде чем она станет доступна широким массам. К продукту должна прилагаться фотография с хорошим разрешением. Таким образом, если журналист захочет заняться вашим товаром, у него с самого начала будет четкое фото. Опять же, вы просто облегчите ему жизнь.

Приглашение журналистов на бета-тестирование особенно полезно, когда вы пытаетесь попасть в те их статьи, над которыми они уже работают. Если профильный журналист из *Los Angeles Times* работает над статьей о технологии беспроводных телефонов, а вы проводите бета-тестирование своего нового телефона, пригласите его поучаствовать. Только убедитесь в том, что он четко понимает: последние недостатки еще предстоит устранить.

Прежде чем приглашать журналистов на бета-тестирование, удостоверьтесь, что товар или услуга будут предложены потребителям к оговоренному сроку. Если журналисты станут упоминать об этом в печати, то им надо быть уверенными в том, что информация о дате

поступления в продажу точна. Лучше всего указывать приблизительную дату: не «десятого апреля», а «в начале весны». Очень трудно поспеть точно ко дню, указанному в плане, и не стоит попадать впросак, отодвигая самолично обозначенные даты. Как только вы будете знать с уверенностью окончательные цифры, свяжитесь со всеми журналистами, с которыми уже общались, и назовите им этот срок.

Наконец, пошлите финальную версию продукта/услуги всем, кто участвовал в бета-тестировании. Это часто возвращает к жизни продолжение редакционного материала. А если журналист «засиделся» над статьей, он может счесть, что теперь-то пора ее выпустить.

Видеоролик

Здесь мы имеем в виду видеозапись, которую компания изготавливает в качестве приложения к выпуску новостей. Телеканалы часто используют такие предоставленные ролики, сопровождая видеоряд своим текстом. Эти ролики также можно применять для прямого эфира. Делая такую запись, следует иметь копии в разных форматах. Большая часть телеканалов полагаются на формат V-roll, являющийся технологическим стандартом в этой области, но некоторые переходят на цифровое оборудование, и в этом случае предпочтительней формат DVD.

Хорошо сделанный ролик демонстрирует, как новые товар/услуга выполняют свою роль в обстоятельствах, для которых предназначены. К примеру, компания, производящая беспроводную гарнитуру для мобильных телефонов, сделала ролик, изображающий людей, говорящих по телефону, держа рукой трубку возле уха, и испытывающих при этом неудобства (или даже попадающих в аварии), а затем — людей, использующих технологию wireless headset, благополучно гуляющих или ведущих машину. Весьма убедительно.

Обычно такой ролик не озвучивается, и в большинстве случаев программы новостей все равно не станут использовать приложенные рекламные высказывания. Так что обойдитесь без них и удостоверьтесь в том, что видеоряд сам по себе хорошо иллюстрирует, что вы хотите сказать.

Вышлите заинтересованным программам новостей копию записи загодя, чтобы у них было достаточно времени обработать ее. Опять же, выясните заранее, какой формат желателен для этой студии.

Не пытайтесь соорудить ролик самостоятельно, взяв камеру у своего брата. Производителя таких роликов найти несложно — они рекламируются в «желтых страницах». Профессионалов от любителей отличить просто, поинтересовавшись, каким оборудованием они пользуются. VHS-камера вам точно не годится, а трехбитная цифровая камера — это хорошо, потому что результат можно конвертировать практически во что угодно.

Также задавайте им вопросы относительно их творческих идей для этого ролика. Если они все оставляют на ваше усмотрение и не выдвигают своих предложений, вам лучше обратиться к кому-нибудь другому. Производство подобных роликов может обходиться дорого, но не должно стоить более 8—9 тысяч долларов, от начала и до конца.

Кризисный менеджмент

Готовность к неожиданностям иногда еще называют «планом Б». Это ночной кошмар любой компании — случайное попадание в продажу недоброкачественных продуктов, автокатастрофа с участием грузовика фирмы, потопление катера под флагом «Гринписа»... Можете продолжить сами. Здесь надо быть гибким, предпринимать меры заранее и быстро реагировать.

Вопреки тому, что вы можете считать, в кризисной ситуации выступать с комментариями может не только генеральный директор. Извинения, объяснения или «защитные маневры» со стороны генерального директора испортят имидж брэнда в глазах инвесторов и других заинтересованных зрителей. Лучше поручить это менее высокопоставленному руководителю вроде вице-президента. В момент кризиса важно не столько кто говорит, сколько что говорится. Это время цитат и звуковых байтов, и журналисты станут слушать

любого представителя фирмы, который готов отвечать на нелегкие вопросы.

Когда история впервые попадает в выпуски новостей, нельзя прятаться от ситуации — но следует постараться не брать всю вину на себя. Обычно безопасным вариантом оказываются заявления вроде: «Мы расследуем случившееся» или «Мы продолжаем разбираться и будем сообщать вам о результатах по мере того, как дело будет проясняться».

Будьте также вежливы и никогда не обижайте потенциальных партнеров или клиентов. В той истории с автомобилями Ford и шинами от Firestone обе компании публично тыкали друг в друга пальцем, раздувая скандал, который отнюдь не снижал беспокойство покупателей⁸. Подобные перекидывания вины в результате плохо отразятся на вас самих. Лучше заявить о том, что вы расследуете проблему: займите выгодную моральную позицию руки возмездия, которая все приведет в порядок. Такие заявления, как: «Наша цель — предоставлять своим клиентам лучшие товары и услуги, и мы каждый день работаем с ними и соответствующими группами потребителей, чтобы достигнуть этой цели» или «Мы сотрудничаем с (полицией, чьими-то родственниками и т. д.), чтобы исправить ситуацию, и делаем следующее...» — такие заявления ориентированы на действия и позитивны, хотя и признают серьезность ситуации.

Поскольку никогда нельзя заранее предсказать кризисный момент, важно все время иметь под рукой такие тексты, чтобы их можно было при необходимости быстро выдать СМИ. Постарайтесь представить себе худшее из возможного. Это могут быть авария со смертельным исходом, происшедшая по вине пьяного водителя за рулем вашего грузовика, или несчастье с детьми, которые получили телесные повреждения, находясь на вашем, как оказалось, не столь уж безопасном детском сиденье. Запишите формулировку проблемы, а также возможные вопросы, которые по ее поводу должны будут задаваться, и сложите все это в специальную папку. Разумеется, если предположение кажется вам не просто гипотетическим, вам надо сразу заняться им, но это уже вопрос за пределами этой книги.

А теперь как следует обдумайте правильные ответы на трудные вопросы. Вам потребуются слова, которые покажут вас ориентированным на действия, позитивно настроенным и минимизируют ущерб для репутации вашей фирмы.

Эмбарго

Многие журналисты любят получать информацию до того, как она поступит к другим, и тому есть ряд объяснений: одни предпочитают только эксклюзивные истории, другим нужно много времени на подготовку и так далее. Эмбарго — это передача журналисту необходимой информации заранее, но с договоренностью, что он не опубликует ее до определенной даты.

Эмбарго особенно полезно, когда вы хотите, чтобы информация попала в новости в стратегически важный момент, когда надо согласовать действия нескольких видов СМИ. Чтобы журналисту из еженедельного журнала можно было конкурировать с новостями в он-лайне, он должен получить информацию заранее, поскольку для ее выпуска могут понадобиться недели три.

Прежде чем предлагать эмбарго, вы должны подготовить свои новости, чтобы онигодились для печати. Случиться может что угодно, в фирме и вне ее, но если информация изменится или станет неактуальной, журналист останется недоволен. Так что эмбарго можно предлагать лишь тогда, когда вы уверены в своих новостях. Если вы через месяц запускаете новый продукт, убедитесь в том, что он уже закончен, отлажен и готов к продаже. Предложите эмбарго подходящему журналисту, а затем возьмите свою новость, сохраните

⁸ Как заявили представители Ford, именно дефектные шины от Firestone, которыми укомплектовывались автомобили «Ford Explorer» 2001 года выпуска, стали причиной многочисленных аварий с этими автомобилями и колоссальных убытков Ford. Руководство Bridgestone/Firestone, американского подразделения японского шинного концерна Bridgestone Corp., в ответ заявило, что во всем виноваты конструктивные недостатки самого «Ford Explorer». Это стало причиной разрыва существовавших в течение почти 100 лет партнерских отношений этих компаний. — *Прим. ред.*

поглубже и ничего не говорите до назначенной даты. А до этого времени, пожалуйста, — тс-с! В мире, где у каждого есть сайт и новости распространяются стремглав, любая утечка информации может дойти до журналиста, и вы столкнетесь с сердитым на вас человеком, у которого имеются некоторые средства влияния.

Используйте эмбарго с умом. Предложить журналисту эмбарго — значит показать, что вы опытный профессионал в области паблик рилейшнз, и вызвать одобрительную реакцию. Предлагать эмбарго и следовать правилам — это самый быстрый способ создать прочное сотрудничество с журналистами. И наоборот, предложить эмбарго, а затем отменить его на полпути — это скорейший и вернейший способ оказаться в черном списке.

Мероприятия

Существует масса творческих приемов, позволяющих поддержать молву. Мероприятия могут приобретать множество форм — от презентаций по случаю открытия до сообщений в Сети или даже соревнований.

Сравните стоимость мероприятия с потенциальной его эффективностью в смысле разговоров. Это не всегда просто. Например, изысканные празднества по случаю открытия или запуска чего-либо часто слабо отражаются в прессе, а значительно менее дорогие действия могут вызвать существенную ответную реакцию и красиво показать, что компания из себя представляет. Лучшие события должны быть визуальны, уникальны и интересны, а также должны предлагать нестандартный подход к знакомой ситуации. Пример потенциально недорогого и эффективного события — сбор самых быстрых машинисток в каком-нибудь крупном городе (например, в Лос-Анджелесе) и предложение им состязания против вашего нового прибора распознавания голоса. Затем следует опубликование результатов, согласно которым ваша технология, разумеется, побеждает всех.

Другой критерий, о котором нужно помнить, — это место, место и еще раз место. Каждый интересуется местами, которые являются модными или в которых интересно побывать. Для запуска первого онлайн-путеводителя по Нью-Йорку мы выбрали крышу башни Всемирного торгового центра, где располагался ресторан «Окна в мир» (Windows on the World), потому что (с удовольствием вспоминаем мы сейчас) он тогда только что открылся вновь. Мы прознали, что ресторану важно было устроить там какое-нибудь мероприятие, а журналистам хотелось посмотреть на то, как башня будет выглядеть после 1993 года.

Не забывайте выполнять любые свои обещания. Одно маленькое нью-йоркское шоу с фокусами, специализирующееся на ментализме (иначе известном как чтение мыслей), размышляло о том, как привлечь к себе побольше зрителей. Примерно в то же время некий знаменитый маг с помпой опубликовал объявление, в котором обещалось, что любой, кто сможет разгадать его секрет, получит от него десять тысяч долларов и машину «ягуар». И маленькое магическое шоу воспользовалось этой идеей, тоже объявив свое состязание, причем пресса участвовала в нем бесплатно. Суть их объявления была такова: каждый, кто разгадает хотя бы один из трюков шоу, получит сувенир и булочку. Журналисты очень смеялись. Не все из них пришли, но очень многие написали об этой пародии на «большой» шоу-бизнес.

Однако даже такие мелкие мероприятия могут обходиться дорого. Внимательно разберитесь с возможными расходами, прежде чем продолжать. То, что мы сейчас скажем о банкетах, разочарует тех, кто любит их организовывать. Если только у вас нет солидного спонсора (рестораны или производители алкогольных напитков обычно идут на это, если вы сможете обещать им прессу), мероприятие должно быть небольшим и эффективным. Если вы, к примеру, пытаетесь свести людей вместе, то для банкета вам все же понадобится еда и коктейли, но энергию свою следует сосредоточить на хороших способах соединить людей, а не на сомнительном потреблении.

И не пренебрегайте таким аспектом, как процесс сбора нужных людей. Приглашайте журналистов с большим запасом. Знайте же, что отвечают согласием в среднем 5%, поэтому если вам на мероприятии нужно не менее 40 человек, вышлите восемьсот приглашений.

Через неделю после рассылки приглашений позвоните, чтобы напомнить. Такое напоминание чрезвычайно важно. Сделайте это, даже если это кажется излишним, потому что люди склонны забывать.

Наконец, правильно выберите день и время. Вечер вторника гораздо лучше вечера пятницы. Во многих еженедельниках журналистам надо сдавать материалы в среду, днем они недоступны, зато вечером свободны. Вечерние события лучше устраивать в начале недели, поскольку в четверг и пятницу общественный календарь начинает путаться. В крупных городах лучше не связываться с телевидением по понедельникам. В выходные съемочные группы не в состоянии собраться и нормально работать, а в понедельник все начинают планировать свою неделю, так что на них в этот день надеяться не стоит.

Если возможно, выясните, не происходят ли параллельно какие-нибудь другие интересные события. Если так, то постарайтесь изменить свою дату. Когда у СМИ скучные дни, это идет вам на пользу. Да, вы правильно меня поняли: вам нужны именно неинтересные времена. Потому что если происходят другие знаменательные события, то вы от всех получите только дежурные извинения, и в первую очередь — от самых лучших и нужных.

Эксклюзив

Эта тактика похожа на эмбарго, о котором уже говорилось выше. Эксклюзив — это соглашение, по которому определенный журналист получает право первым осветить вашу историю. Подобно тому как вы конкурируете с другими фирмами в своей области и другими PR-командами за место на страницах *Wall Street Journal*, журналисты борются за возможность первыми опубликовать интересную новость. Многие издания, вроде *News.com* или *San Jose Mercury News*, предпочитают вообще не заниматься событиями, в освещении которых они не стали первыми.

Но эксклюзив — это хитрое дело. Во-первых, вам надо точно определить целевую аудиторию и «крючок» в вашей истории. Если вы делаете объявление от имени корпорации, призванное усилить позицию вашей компании в индустрии Интернета, тогда обращайтесь напрямую в *San Jose Mercury News*. Вот тогда ваши конкуренты будут читать и рыдать над страницами. Если же вы изготавливаете новую игрушку, позволяющую игрокам в гольф находить свои мячи в зарослях, то пусть о ней сообщают *Golf Weekly* или даже *Forbes ASAP* — приложение к *Forbes*, которое обожают читать различные руководители.

Не предлагайте эксклюзив изданиям с долгим периодом подготовки редакционных материалов, потому что она может занять недель шесть, а к тому времени новости безнадежно устареют. Кроме того, такие издания могут оказаться не лучшим местом для истории, которая вам кажется особенно значительной. Сначала обязательно поговорите с редактором, чтобы выяснить их приблизительные сроки подготовки и особых статей, и обычных разделов и колонок.

В чем разница между эксклюзивом и эмбарго? Эмбарго — это такой вид эксклюзива, который избирается по определенным внутренним причинам, вроде требований инвестора или не до конца заключенного договора, требующего эмбарго на новости. Как и с эмбарго, будьте осторожны с эксклюзивом и постарайтесь как можно надежней увериться в том, что новости будут представлены именно так, как вы планируете.

Если вы собираетесь предоставить журналисту некоего издания эксклюзив, подумайте и о других, неконкурирующих изданиях. Это означает предложение своих новостей нескольким совершенно различным аудиториям, так что в результате вы даете эксклюзив каждому, не наступая никому на ноги. К примеру, вполне приемлемо дать *USA Today* эксклюзив на сообщение для игроков в гольф о новом типе мячей с электронной начинкой, позволяющей с легкостью их отыскивать, и о том, как компания собирается выиграть от этого волшебного шарика. Одновременно вы можете дать интервью журналу для профессионалов вроде *e Week*, поясняющее то, как работает техническая составляющая вашей новинки.

Вы не обязаны сообщать какому-либо из журналов содержание эксклюзива для другого (собственно говоря, вам даже и не следует этого делать). Но принципиально важно дать

понять журналистам с обеих сторон, что вы выдали историю, имеющую отношение к делу, неконкурирующему изданию — в данном случае речь идет о ежедневной газете и о техническом журнале. Скорее всего, их интересы не пересекаются.

Эксклюзив должен работать вам на пользу и стоить невозможности предложить материал другим конкурирующим изданиям. Иногда люди теряли хорошую возможность опубликоваться, «продав» эксклюзивную историю какому-нибудь никчемному изданию и с досадой обнаружив потом, что им дали всего три строчки. Прежде чем предлагать журналисту эксклюзив, оцените тему и угол зрения на историю, а также то, сколько места в данном издании вы сможете получить.

Как только ваш эксклюзив увидит свет, не успокаивайтесь на этом. Правильно используйте время: не выжидайте слишком долго, обращайтесь в другие СМИ. Не следует создавать у других ощущение, что они находятся на пару мест ниже в пищевой цепочке СМИ. Во многих случаях попадание в печать связано с субъективной оценкой. Журналист из крупного еженедельника, увидевший материал в маленькой газете, станет относиться к нему снисходительно. А если история попадает сразу в крупный еженедельник, все без исключения журналисты обращают на нее свое благосклонное внимание.

Личные интервью

Интервью всегда стоит давать лично. Разговоры с журналистами по телефону и в режиме онлайн не упрочняют связей; отношения устанавливаются, только когда вы лично встречаетесь с человеком. Вот почему краткая встреча за кофе или разговор «на ходу» гораздо лучше, чем просто еще один телефонный звонок из тех многих дюжин, которые ежедневно поступают журналисту. Это кажется банальным, но это правда. Вот некоторые основные принципы успешного интервью (опытным пользователям имеет смысл прочитать главу 6, где дается более детальная информация).

- **Прежде чем идти давать интервью** — даже прежде, чем соглашаться его дать, — нужно полностью понять подход журналиста к этой статье. Журналист же должен хорошо понимать, чем занимается ваша компания. Любое непонимание с любой стороны приведет к плохому интервью и, скорей всего, к неважной статье.
- **Отправляйтесь на интервью, только полностью подготовившись.** Приготовьте список ответов на возможные вопросы и те вещи, которые собираетесь сказать. Вероятно, вам стоит даже почитать старые статьи этого журналиста, чтобы заранее представить себе его стиль.
- **Принесите с собой на интервью любые уместные материалы и предметы.** Сюда входят и ваш последний пресс- релиз, и таблицы с данными, и пресс-кит, и, возможно, даже лэптоп. Вам следует вручить журналисту листок со всей вашей контактной информацией — номера всех телефонов, электронный адрес. Там также должно быть ваше имя — именно в том виде, в котором оно должно появиться в печати, — а также название вашей должности и название вашей компании.
- **Если интервью касается какого-то вашего продукта, принесите с собой, если возможно, демо-версию, если она действующая и интересная.** Это особенно важно, если вы выпускаете что-то для Интернета, программное обеспечение или оборудование. Наконец, за день до встречи пошлите журналисту напоминание о встрече и убедитесь в том, что он выделил для нее время.

Утечка информации

Сведения можно дать журналисту анонимно. Это коварная, но стабильно используемая тактика, которая позволяет компаниям выявить слабости конкурентов, организовав стратегический и часто неподтвержденный слух, источник которого лучше не называть.

Актриса Роза О’Доннелл (Rosie O’Donnell) однажды рассказала на ток-шоу «*Today*», как в СМИ сумел просочиться слух о ее беременности. Она вышла из кабинета врача, не

помня себя от радости. Какая-то пожилая женщина спросила ее, все ли хорошо. Розы в ответ воскликнула: «Я так счастлива — мы беременны!» Эта женщина оказалась матерью редактора одного из национальных журналов, представляете? Это и называется утечка информации

Выпускайте ту информацию, которую вы действительно хотите обнародовать. Публикация защищенной информации может навлечь на вас неприятности, так что убедитесь в том, что журналист, с которым вы договариваетесь, готов скрыть свой источник. При нормальном общении с журналистами вы не должны говорить ничего вне плана. Здесь же вы «сливаете» им ценную информацию, но при этом скрываете источник. Если информация им очень нужна, они будут играть по правилам. Но и вы тоже должны это делать. Журналист решил поверить вам и вашей «утечке», так что удостоверьтесь, что даваемая вами информация основана на фактах, хороша для новостей и не включает домыслов.

Не менее внимательно выбирайте издание, которому дадите информацию. Для скорейшей публикации надо выбирать ежедневник или еженедельник. Если новость может быстро устареть, избегайте специальных журналов — они обычно не могут прокрутить что-то очень быстро. Кроме того, если история сама по себе специальная, журналисты постараются не обижать никого, кто является их потенциальным или текущим рекламодателем.

Не считайте возможным сообщать горячую новость, если ее распространение неэтично или незаконно или если она может как-то повредить вашей репутации и вашей компании. У вас может назреть прекрасная сделка, о которой вы до подписания бумаг договорились молчать. Даже если вы официально не являетесь источником новостей, адвокаты той второй компании обязательно станут вам звонить. И если источник информации проследят — горе вам. Прежде чем вы наберетесь храбрости и позвоните журналисту, чтобы сделать ему подобное предложение, подумайте обо всех, кто будет в это вовлечен. Хорошо ли у них с адвокатами или неплохая встряска им не повредит? Подумайте об этом как следует, прежде чем двигаться дальше.

Несмотря на очевидные опасности, утечки информации могут вам очень помочь. К примеру, крупная интернет-компания пытается захватить онлайн-продукт, который в действительности принадлежит другой, маленькой компании. Она отказывается открыто заключать договор, о котором уже было устное соглашение. Стратегически использованная утечка информирует прессу о том, что крупная компания переигрывает. На следующий день под договором ставятся подписи.

Медиа-тур

Медиа-тур означает, что вы выносите свой товар, компанию или идею на дорогу, чтобы показать их СМИ в регионах, стратегически важных для вашего бизнеса. Эти туры часто делаются для запуска новых продуктов или для сообщения о вехах, достигнутых компанией, вроде первой выручки в миллион долларов, десяти лет в бизнесе и так далее.

Такие туры хороши для компаний или услуг, связанных с определенными регионами. Местные СМИ всегда более заинтересованы в новостях, которые географически имеют отношение к их читателям, поэтому если у вас есть история о чем-то, что доступно исключительно им, или о компании, которая создает новые рабочие места в данном регионе, то у вас больше шансов попасть на их страницы.

Поскольку у вас нет беспредельного времени и ресурсов, тщательно выбирайте то, где вы хотите появиться и в плане региона, и в плане издания. К примеру, большая часть специализированной интернет-прессы базируется в районе Сан-Франциско, деловой прессы — в Нью-Йорке, а основная часть прессы по телекоммуникационным технологиям расположена в Бостоне.

Что, если вы не знаете, какой регион для вас оптимален? Если это ваш бизнес, то, скорее всего, вы читаете соответствующие специальные журналы. Посмотрите в самих журналах или на их сайтах адреса. Если вы не уверены в этих источниках, сходите в местный Barnes

& Noble⁹ или к хорошему газетному киоску и купите все журналы, связанные с вашей областью. Печатные журналы полезны вдвойне: вы можете проверить, кто, где и что есть в этих журналах, а также увидите, какого рода статьи им требуются.

Наша фирма RLM в 2001 году занималась фармацевтическими компаниями (и соответствующими изданиями) — относительно новой для нас областью. Первое, что мы сделали, — воспользовались нашей любимой поисковой системой, WiseNut, и стали искать любые издания по офтальмологии. Нашли мы три или четыре стоящих. Кроме того, мы сами звонили врачам и спрашивали, какие журналы к ним приходят. Это помогло нам поначалу сориентироваться.

Как только вы сузите первоначальный выбор, начните планировать свой медиа-тур, но не ранее чем за месяц до его проведения, поскольку к окончательной договоренности о встрече вы все равно придете только за день до нее. Купите билеты и отправляйтесь. Нет необходимости устраивать какие-либо общие пресс-конференции. Нужно очень гибко подходить к своим действиям в каждом городе. Но всегда доводите до понимания журналистов, что вы будете в городе только один день.

Спланировав график тура и индивидуальных встреч с журналистами, вы или ваш представитель должны выслать заранее всю необходимую информацию. Сюда должны входить материалы для прессы, последний пресс-релиз, ссылки на ваш сайт (у вас ведь есть сайт, верно?) и краткие биографии людей, которые поедут на встречу. Полезна также сводка всех основных цифр — доходы, количество сотрудников, дата основания компании и так далее.

Кто должен ехать на встречу? Только те, кому нужно что-то говорить, — не больше двух человек. Во время встречи с прессой в помещении вам нужен лишь один человек, занимающийся пиаром. Но один такой человек будет полезен, чтобы люди знали, почему они там и в чем смысл встречи, и чтобы все говорили о деле, а не о погоде.

Тот, кто будет говорить, должен, отвечая на вопросы, сообщить некую определенную информацию о вашей компании. Но знайте, что в печать попадают только те беседы, которые хороши для обеих сторон. Другими словами, помните, что журналисту нужна подходящая байка для его читателей. Поэтому, если вы будете говорить только о своем и не станете давать журналисту то, что нужно ему, весь ваш пар так никогда и не появится в печати, как бы приветливо вам этот журналист ни улыбался.

В целом, интересные события всегда привлекают внимание прессы, и это верно и в случае медиа-туров. Приготовьте интересные «крючки» специально для каждого города, который посетите. Невозможно переоценить важность связи между товаром и конкретным регионом. К примеру, во многих городах телеканал Sci-Fi смог привести людей в обалдение самым комическим образом, когда в середине 1990-х стал выходить на новые рынки. В Нью-Йорке они использовали вот такой прием, простой и броский: распечатали изображения аллигаторов, высывающихся из канализационных люков. Поскольку на улицах Манхэттена это было городским фольклором, аллигаторы произвели должный эффект и действительно достаточно заинтриговали людей, чтобы они начали смотреть новый канал.

Пресс-конференция

Пресс-конференция — это организованное собрание, на которое приглашаются многочисленные журналисты, чтобы лично услышать объявления новостей. Пресс-конференция — это прекрасный механизм для того, чтобы сообщить сразу ряду журналистов нечто важное, одновременно для печати и эфира.

Пресс-конференции — дело хитрое. Вы предлагаете тому, кто и ради завтрака-то от рабочего стола не отходит, отправиться в какое-то место (возможно, труднодоступное) и слушать вас там в течение двух часов, сидя напротив конференц-стола.

Но не отчаивайтесь. При наличии хорошей «завязки» конференция может вызвать огромный эффект. Вам нужно придумать нечто действительно оригинальное и

⁹ Barnes & Noble — сеть книжных магазинов. — *Прим. ред.*

особенное, чтобы отвлечь журналистов от их вечной работы и заставить слушать себя. Вот одна хорошая приманка — знаменитость. Журналисты всегда приходят на встречу с публичным человеком, чтобы сфотографировать его вживую.

Если вы не можете найти такую знаменитость, что ж, сделайте другую хорошую вещь: придумайте способ эффектно выдать свое сообщение, предпочтительно — визуально. Взгляните на следующую историю. В 2000 году StarBand Communications, фирма, занимающаяся спутниковым интернет-сервисом, в течение более чем года работала в «тайном» режиме, разрабатывая свою спутниковую технологию за закрытыми дверями. В то время на рынке быстрой связи безраздельно властвовали кабельные модемы и цифровые абонентские линии (digital subscriber lines — DSL).

По мнению большинства журналистов, эти две технологии казались просто идеальными. Но, к сожалению, более пятисот миллионов жилищ находятся за пределами досягаемости проводов. Идея пресс-конференции заключалась в том, чтобы внезапно заинтересовать СМИ продуктом фирмы StarBand, объяснив журналистам (и соответственно, читателям/потребителям), сколь ограничены на деле возможности конкурирующих с новой технологией кабельных модемов и DSL.

Чтобы «взорвать» рынок, прежде чем обороняющиеся кабели и DSL успеют сами пасть в печать, StarBand надо было запуститься с шумом — и они так и сделали. В Вашингтоне был организован большой брифинг для прессы, где StarBand не только приподняла занавес над своей спутниковой системой, но и продемонстрировала СМИ, насколько несовершенны имеющиеся технологии. На огромном экране была, представлена карта Соединенных Штатов, разбившая существовавший миф о самодостаточности текущих технологий и четко показавшая, сколь мала в действительности досягаемость кабелей. Большая часть территории США на карте находилась в темном пятне, пока ее не осветил образ спутника, пронесший StarBand от побережья до побережья.

На случай, если у журналистов останется еще немного скептицизма, StarBand привезла на пресс-конференцию еще и Салли Тилуси (Sally Tilousi), представительницу племени хавасупаи (havasupai), живущего в Великом каньоне, куда не достигает даже радио. Мисс Тилуси объяснила присутствующим, как она использует технологию StarBand, преподавая детям в школе (прежде до ближайшего выхода в Интернет надо было ехать восемь часов), и как полицейский участок и местное правление применяют «тарелки» для контакта с внешним миром. Уже через сорок восемь часов в дюжине технических и общих изданий стали появляться статьи с комментариями об этой конференции.

Как еще можно блеснуть? Местные связи — тоже хороший способ, гарантирующий присутствие местных (а то и не местных) журналистов на вашей пресс-конференции. К примеру, подарите свой продукт подходящей организации, которая это оценит. Когда в 1998 году Polaroid изобрел настольный принтер, мгновенно делающий распечатки фотографического качества, первые приборы они подарили бостонской полиции для ускорения процесса идентификации личности и об этом щедром подарке сообщили на своей пресс-конференции. Журналисты, пишущие о технологиях вообще, могли этого и не оценить, но местная бостонская пресса быстро воспрянула духом: для них это была интересная новость.

Подумайте также о способе донести дополнительную информацию для журналистов. К примеру, на пресс-конференциях хороший ход — это присутствие известного специалиста в вашей области — третьей стороны, дающей оценку. Участие эксперта придаст некий общий позитивный фон для тех новостей, которые вы сообщаете, и ваших ответов на вопросы журналистов. Этот человек говорит на вашем языке, а также на языке прессы.

Будьте особенным в особенном месте. Уникальные места для проведения конференции привлекают прессу, потому что являются хорошим обрамлением вашим словам. Предположим, что Управление городского транспорта Нью-Йорка объявляет новых вагонов метро со скоростным доступом к Интернету. Зачем проводить конференцию в банальном конференц-зале отеля, если можно сделать это прямо в одном из таких модернизированных поездов?

Теперь, когда вы представляете себе, как привлечь журналистов на вашу пресс-конференцию, вам надо заняться самой сутью. Лучший способ организовать конференцию — это разослать оповещение (media alert) для СМИ. Это вроде пресс-релиза, но гораздо короче. Там должно говориться, кто, что, где, почему и когда. Должно также упоминаться, будет ли позволено фотографировать, а также указываться ваша контактная информация на случай любых вопросов. Такие сообщения должны быть посланы за день до проведения мероприятия, а затем следует позвонить, чтобы увеличить шансы появления у вас приглашенного журналиста.

Пошлите сообщение по e-mail, телеграфу, факсу и с почтовым голубем. У каждого журналиста есть свой любимый способ получать известия, так что не оставляйте ничего на произвол судьбы. Когда потом надо будет позвонить, то чем больше людей у вас «сядут» на телефоны, тем лучше. Хороший пиарщик говорит по телефону с семьюдесятью людьми в день, если дело того требует. Но если вы работаете один, не перетрудитесь. Сядьте в удобное кресло, попейте воды и звоните не спеша.

Наконец, помните о том, что путь к сердцу журналистов лежит через их желудки. Закажите закуски, и пусть все знают, что ланч им обеспечен. Это звучит просто, но такова уж человеческая натура.

Пресс-кит

Пресс-кит (press kit) — это подборка материалов, которые содержат всю необходимую базовую информацию о вас и вашей компании, все, что может понадобиться журналисту, чтобы написать хорошую статью. Давайте пробежимся по основным элементам.

- **Базовая информация о компании.** Здесь должна быть информация об услугах или товарах, которые предлагает компания; почему эти товары важны и достойны внимания; о рынках, на которых компания действует.
- **Факты.** Это одна страничка, где списком указываются основные факты о вашей компании: полный адрес, акционерная она или частная, когда она была основана, сколько в ней сотрудников, сколько денег она заработала (если это старое предприятие, то любые недавние финансовые достижения) и краткое описание услуг или продуктов.
- **Краткие биографии основателей и/или текущего руководства.** Эти описания дадут журналистам возможность лучше понять профессиональные качества руководителей и ту лепту, которую они вносят в управление компанией.
- **Пресс-релизы.** Используйте все крупные пресс-релизы, которые вы делали в последние несколько месяцев, возможно — пару ключевых за последний год. Это продемонстрирует журналистам основные вехи в истории компании и поможет им представить себе компанию в более крупном масштабе.
- **Статьи.** Они необходимы в пресс-ките. Поэтому включите несколько отрывков, где говорится о различных аспектах компании. Но не переборщите: ограничьте число отрывков четырьмя. Слишком большое количество статей может сработать против вас и отбить у журналиста всякую охоту писать. Дело в том, что журналист; увидевший кипу статей из газет и журналов, может счесть, что о вас уже и так много говорилось и что любая статья, которую он напишет, не станет особой новостью. Не стоит создавать у журналиста такое впечатление.
- **Графики или рисунки** помогают журналистам разбираться с будущей статьей, потому что дают им представление о виде продукта, а не только о его функции, которую вы так красочно ему расписали. Всегда делайте фотографии товара с высоким разрешением (предпочтительно в цифровом формате), потому что воспроизводимое качество увеличивает шансы использования фотографий в статье.

Пресс-киты всегда должны быть под рукой и доступны задающим вопросы журналистам при любом мероприятии вроде пресс-конференции или медиа-тура. Но неплохо также периодически высылать их вместе с новыми письменными предложениями избранным журналистам. Даже если вы им прямо сейчас не интересны, они часто собирают занятые истории и берегут их на черный день (когда нет новостей).

Пресс-релиз

Пресс-релиз — это основа любых новостей, объявляемых корпорацией, документ, который либо привлекает, либо отталкивает журналиста. В новости вам обычно надо поместить стандартное письменное заявление с ясно выраженной информацией. Самые же удачные пресс-релизы по тексту очень напоминают статьи и включают необходимую базовую информацию, основную тему и новость-крючок.

Незачем говорить (или есть зачем?), что новости, которые вы объявляете, действительно должны быть новостями. Пустой пресс-релиз, где нет никакого нового содержания, даст абсолютно бесполезную публикацию, которая вам ничем не поможет. Кроме того, журналисты перестанут полагаться на вас как на источник «настоящих» новостей.

Лучший способ превратить свой пресс-релиз в газетную или журнальную статью — это ориентироваться на тех журналистов, для кого новости наиболее интересны, и присылать пресс-релиз им лично, с прилагаемым письмом, нацеленным на информационные нужды их аудитории, а также специфическое амплуа журналиста. И, кстати говоря, если вы можете избежать пресс-релиза, просто предложите идею для статьи.

Обзоры

Обзоры могут быть дешевым и эффективным приемом. Любые обзоры очень полезны для журналов и газет вроде *USA Today*, где любят сообщать факты типа: «50 процентов из нас стали есть больше майонеза». И такую статистику обеспечить легко... мы вас уверяем.

Компания, которую мы назовем Fungible, производила аудиоверсии книг, журналов, пьес и так далее, которые можно слушать дома или в машине на портативных проигрывателях. Фирма RLM провела для них просто осуществляемое исследование, где опрашивались 1000 пользователей о том, голос какой знаменитости они больше всего любят слушать. К вопросу о подходе: все всегда сводится к Голливуду. Если вы не можете никак связать ситуацию со знаменитостями, переходите к темной стороне силы: исследованиям, касающимся каких-нибудь ужасных проблем — к примеру, если речь идет о каких-то телефонных услугах. Вы можете сами быстро придумать короткие исследования, но для более сложных случаев лучше обратиться к специалисту по рыночным исследованиям, который знаком с соответствующей методикой.

История, связанная с трендом

Здесь имеется в виду любая история, касающаяся не только того, о чем в ней собственно говорится. Она касается свежих разработок на всем рынке или во всей области. Такие истории обычно связаны с тем, что мы называем культурными феноменами. Это те виды ИСТОРИЙ, которые вовремя улавливают появляющийся социальный тренд и влияют на тех, кто еще не успел подстроиться. Так и начинаются движения в бизнесе, моде, искусстве — в чем угодно. Если вы стали частью трендовой истории, то журналисты — и таким образом, потребители — станут воспринимать вас как ключевого игрока. Как только вы часто начнете фигурировать в подобных историях, люди станут запоминать ваше имя, и ваша выручка станет расти. Такие истории обращают на себя внимание журналистов, которым нужно больше деталей. Они начнут интересоваться вами и быстрее отвечать на ваши запросы, потому что у вас уже будет имя.

Все это кажется очень медленным, но правда заключается в том, что трендовая история — это то, о чем больше всего мечтают журналисты из еженедельников и ежемесячников.

Их издания не поспевают за ежедневными новостями, и их информация быстро устаревает.

Трендовые истории связаны с идеей «истории сезона». Возьмем следующий гипотетический пример: беспроводные технологии — модный рынок, и отличной трендовой историей для журнала типа *Fast Company* мог бы стать рассказ о том, как наличие беспроводных устройств корректирует будни молодых потребителей, или о том, как западные компании используют Японию в качестве тестового рынка для будущих технологий.

Прежде чем заявлять такую статью, вооружитесь многочисленной статистикой и информацией обо всех крупных игроках на вашем рынке или в вашей области, а не только о своей компании. Чем больше данных вы сможете предоставить, тем больше шансов у статьи появиться. Разумеется, ничто не может помешать журналисту решить, что какая-нибудь другая компания из вашего списка интереснее, чем ваша, но с этим риском вам придется смириться.

Выпуски видео-новостей и спутниковые медиа-туры

Это две родственные стратегии, которые используются схожим образом. Выпуски видео-новостей, несомненно, значительно дешевле, но подумать стоит и о том, и о другом — все зависит от того, что вам надо. Первые — это видеозапись объявления, которая рассылается ряду организаций, занимающихся вещанием. Выдающиеся корпорации или политики используют этот метод, когда им надо обратиться ко множеству людей на множестве рынков быстро и эффективно.

Компании, которые производят модные продукты, также делают «вечнозеленые» истории в видеоформате. Они не связаны с определенной датой или событием. В результате программа теленовостей может вставить часть такой записи или всю ее целиком, когда захочет, не заботясь о своевременности информации.

Спутниковый медиа-тур — это выпуск информации для прямого эфира через спутник, который предлагается ряду организаций вещания. Тур должен быть организован примерно за неделю. Помните, что в каждой программе время на вещание ограничено, так что ваша запись должна туда влезать.

Такой тур стоит минимум несколько тысяч долларов, вплоть до 25 тысяч. Но учтите, что технологии совершенствуются, и цена должна вскоре сильно упасть. Города в пределах крупных рынков или рядом с ними будут иметь в своих «желтых страницах» спутниковые медиа-группы, с которыми можно быстро договориться об организации тура.

Чтобы такой тур был эффективен, вам нужна заметная общественная или корпоративная фигура, поскольку в ином случае вы не получите ни секунды эфирного времени. Генеральный директор вашей фирмы (или изобретатель вашего товара) может подойти для этого, если он сам по себе тянет на звезду или уже хорошо известен в прессе.

Пытаться заманить кого-то популярного для выступления в ваших видео-новостях — это, вероятно, не самая лучшая идея. Если в истории нет естественной связи со знаменитостью, забудьте об этом. К примеру, в 2001 году Ким Катрэлл (Kim Cattrall), звезда сериала «Секс в большом городе» (*Sex and the City*), провела спутниковый медиа-тур, рекламируя новую камеру Cannon. Актриса была настолько неуместна в этих новостях, что остальные СМИ просто отказались связываться с этой рекламной кампанией. Для Cannon все это кончилось не слишком хорошо.

Спутниковый тур лучше всего использовать так, чтобы сразу обратиться к ряду рынков. Чаще всего акционерные компании используют их, чтобы быстро сообщить важную информацию для инвесторов в соответствии с требованиями Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC). Ваша история должна быть действительно существенной новостью, в противном случае мало кто клюнет на вашу приманку.

Вслед за таким выступлением вскоре должен последовать традиционный пресс-релиз,

чтобы информация попала и в печать. Кроме того, отошлите тот же пресс- релиз тем, кто не видел спутникового тура, чтобы показать им, чего они лишились.

Электронные услуги

Здесь идет речь о новых средствах распространения корпоративной информации, таких ресурсах, как Business Wire, PR Newswire и AP Wire. Журналисты, которым нужны потенциальные истории, часто там бывают. Лучший способ применять эти средства — не полагаться на них. Они полезны, если вы — крупная компания, выпускающая информацию, или если вы объявляете о совершенно новой технологии, но, как и с любым другим видом информации, вы окажетесь покрыты тысячами других объявлений, которые делаются там каждый день.

Поэтому такие электронные услуги полезны лишь для установления истории компании. Другими словами, если вы делаете серию подобных выпусков сообщений о своей фирме, любой журналист, ищущий о вас что-то еще, сможет легко составить хронологический список документированных событий и объявлений.

Чтобы выделиться из толпы, постарайтесь приложить к новостям фотографию. Годится все что угодно. В большинстве случаев мы рекомендуем Business Wire, потому что там есть списки фирм со всей страны. Пошлите свои новости электронной почтой в newsroom@bizwire.com и укажите, кто вас интересует — журналисты общего профиля, те, кто освещает события в деловом мире, и т. д.

Как со всем этим управиться

К этому моменту вы уже выдохлись, пытаетесь разобраться с этим коктейлем из всевозможных тактических приемов, и, вероятно, не знаете, с чего начинать. Мы подумали об этом. Чтобы помочь вам, мы предлагаем пример по дням расписанного плана действий. Там есть, разумеется, всевозможные допущения, но это даст вам основное представление о том, как должна вестись работа.

90 дней для достижения славы

Ниже предлагается план, рассчитанный на 90 дней (один квартал), по приданию известности новому продукту, который только-только поступает в продажу.

Весь процесс начинается с собрания, где участники сидят и вникают во все аспекты бизнеса, в ситуацию с конкуренцией в области в целом. Вслед за этим обсуждением надо очертить цели своей фирмы и как следует обсудить их со всем руководством фирмы. Выясните еще до начала всего, кто «вист», а кто «пас», потому что важно дать общей стратегии возможность добиться успеха без осложнений из-за корпоративной политики.

Последний процесс — тактические уточнения и разработки — включает большую часть того, что написано ниже. Разумеется, обозначенные даты являются просто примерами.

«90 дней для достижения славы»

АВГУСТ

Задача	Число
Творческое заседание по выявлению основных целей	1 августа
Изучение конкуренции	Первая неделя августа
Разработка стратегического PR-плана, базирующегося на основных целях	Первая неделя августа
Выявление ключевых сообщений	Первая неделя августа
Разработка возможных следующих сообщений после первого	Первая неделя августа
Поиски интересных «крючков» для выбранных СМИ	Вторая неделя августа
Подготовка потенциальных выступающих представителей компании	Вторая неделя августа
Создание пресс-кита (пресс-релизы, таблицы данных, биографии, базовая информация, скрин-шоты)	Вторая неделя августа
Составление списков подходящих СМИ	Вторая неделя августа
Рассылка отчета (раз в две недели) заинтересованным сторонам	11 августа, 30 августа
Работа «источником» для крупных изданий	В процессе
Предложение журналистам идей о запуске товара/партнерстве/клиентах	В процессе
Предложение трендовых историй, поддерживающих продукт	В процессе
Подготовка исследования мнения покупателей о сервисе	Четвертая неделя августа
Выход на рынок с исследованием — некоторые тесты на коллегам, чтобы проверить, будут ли интересные результаты	Конец августа

СЕНТЯБРЬ

Задача	Число
Встреча для обсуждения разработок, будущих заявлений, новых партнерств и т. п.	Первая неделя сентября
Разработка пресс-релиза	Первая неделя сентября
Разработка медиа-списков для вертикально различающихся целевых рынков, в сочетании с новыми клиентами, партнерами и т. п.	Первая неделя сентября
Выявление ключевых аналитиков	Первая неделя сентября
Организация встречи с аналитиками	Вторая неделя сентября
Проведение встречи с аналитиками	Третья неделя сентября
Предложение журналистам идей о запуске товара/партнерстве/клиентах	В процессе
Предложение трендовых историй, поддерживающих продукт	В процессе
Разработка исследования, окончательная формулировка	Третья неделя сентября
Разработка вопросов для исследования	Последняя неделя сентября
Последние изменения и доведение анкет до состояния готовности	15 сентября, 31 сентября

ОКТАБРЬ

Задача	Число
Встреча для обсуждения разработок, будущих заявлений, новых партнерств и т. п.	Первая неделя октября
Попытки обращений к вертикальным рынкам	В процессе
Предложение журналистам идей о запуске товара/партнерстве/клиентах	В процессе
Уточнение и разработка новых идей для статей, достигающих стратегических целей	Вторая неделя октября
Получение и анализ результатов исследований	Вторая неделя октября
Разработка конкретных историй про текущих клиентов	Вторая неделя октября
Предложение трендовых историй соответствующим СМИ	Вторая неделя октября и позже
Разработка стратегии выпуска результатов исследования	Третья неделя октября
Составление списка желательных медиа-ту-ров (со специалистами)	Третья неделя октября
Выпуск результатов исследований	Четвертая неделя октября
Использование результатов исследований в дальнейших контактах со СМИ	В процессе
Разработка PR-плана на следующий квартал	Четвертая неделя октября
Анализ всего вышеперечисленного и внесение изменений на будущее	15 октября, 31 октября

Как найти верный «крючок» для новостей

Теперь, когда вы представляете, что для вас может сделать хорошая молва, пора заняться подготовкой. Она состоит из двух частей. Во-первых, вам надо изучить ваших конкурентов в данной категории и оценить, какого рода внимания со стороны прессы добились ваши предшественники. Если внимательно изучать соперников, можно учиться по чужим ошибкам. Во-вторых, вам надо найти убедительную причину, по которой журналисты должны отнестись к вам серьезно.

Возможно, это звучит не слишком гордо, и вы предпочли бы потратить время на придумывание собственных красивых ходов, которые привлекут к вам прессу. Тем, кто стремится выйти на новую территорию и гордо броситься туда, где не бывал еще ни один предприниматель, мы хотим дать совет: пусть они *тоже* не забывают о подготовке.

Объяснимся. На каждую удачную идею есть тысяча никуда не годных. Большая часть «случайных» чудес завязаны на некую PR-стратегию, а иногда она является едва ли не лучшей частью всей работы. Для многих интернет-фирм попадание в новости требовало всего пары щелчков мышкой, однако прибыли почему-то запаздывали. Итак, когда вы выставляете свой продукт перед капризными, злопамятными и хитрыми потребителями и журналистами, вам лучше сделать все правильно.

Делайте заметки

Что до конкурентов, то именно здесь вам следует начать учиться на чужом опыте. Не стоит вновь изобретать велосипед — вам нужен просто хороший пиар для вашего продукта. Как же были достигнуты успехи, на которые вы обратили внимание, что они говорили и как привлекали внимание общественности? И была ли та неудача результатом слишком элитарного подхода? Может, компания не обратила должного внимания на поведение конкурента? Или она проигнорировала настроения в обществе и не поняла, что оно в действительности хочет услышать? Следующие истории из реальной жизни рассказывают о некоторых удачах в области пиара, а также и неудачах, и в них вы увидите идеи, которые работали и которые оказались неудачными.

Служка за конкурентами

В конце 2001 года из-за ослабевшей экономики и общего страха перед террористами в

небесах над Америкой стало тихо и безлюдно. Самолеты крупнейших авиакомпаний взлетали заполненными лишь на треть. А во многих случаях отсутствие пассажиров просто и не позволяло им взлететь. Сотрудники American, Delta и British Airways увольнялись тысячами, и даже самые, казалось бы, стабильные международные перевозчики, вроде Swiss Air, просто закрывались без предупреждения.

Среди всего этого хаоса в авиационной индустрии расположилась американская компания JetBlue, недавно созданная и сумевшая извлечь для себя выгоду из всеобщего бедствия. Как же новичок смог преуспеть там, где не справились ветераны многих битв? JetBlue внимательно огляделась вокруг, что происходит. Индустрия авиаперевозок столь закоростелела, что никто не хотел делать никаких изменений, опасаясь риска и потери прибыли. JetBlue стала одной из немногих (таких как Southwest, Delta Express и Sun Jet), кто воспользовался ситуацией. Они проследили, как ведут себя конкуренты, и поняли, что поступать следует не так, а гораздо лучше.

Мир наблюдал за тем, как будут двигаться транспортные бегемоты, но те совсем не шевелились. Пассажиры не садились в самолеты, боясь угонщиков, а те, кто все же решался, требовали некоторых мер безопасности, вроде бронированной кабины для пилотов и экипажа, обученного основам самообороны. Все журналисты утренних, дневных и вечерних новостей твердили о пуленепробиваемых дверях кабин, а боссы авиакомпаний отбивались как могли, заверяя, что увеличение веса потребует больше топлива (читай: больше денег), а все это сократит доходность работы их пташек.

Во время этих дебатов компания JetBlue спокойно заруливала свои новенькие самолеты в ангары, готовясь к запуску больших новостей о себе. Руководство компании пригласило журналистов с телевидения и из газет полетать на одном из своих самолетов, чтобы продемонстрировать им первую пуленепробиваемую и непрошибаемую дверь кабины пилотов, гарантирующую, что командир и экипаж останутся во время полета у штурвала, что бы ни случилось. Вдобавок JetBlue заявила, что планирует взять на себя увеличившую стоимость топлива, не поднимая цены на билеты для счастливых пассажиров. Отмечалось, что это самое меньшее, что компания может предпринять для обеспечения безопасности полетов и ощущения того, что проводятся настоящие меры защиты.

Какое впечатление осталось у прессы с той конференции? Большая безопасность — и ничего лишнего. Понаблюдав за своими странно медлительными конкурентами, JetBlue уяснила для себя, чего именно не надо делать. И хотя каждый перелет стоил теперь компании нескольких лишних галлонов топлива, ее самолеты продолжали взлетать в небо, полные пассажиров, которым уже было не так боязно отправляться в полет.

Новые трюки для старой собаки

Следить за конкурентами — это не только замечать, что другие сделали неправильно. В сущности, самые хорошие идеи — это обычно улучшения того, что сделали другие. Подобно тому как Александр Грэхем Белл прославился изобретением, которое, вероятно, не вполне принадлежало ему (наследники Антонио Меуччи все еще ожидают пересмотра решения по этому патенту)¹⁰, так же и вы можете добиться успеха, подумав над тем, что до вас было сделано хорошо.

Если вы не живете возле хорошей пиццерии, то вы, вероятно, смирились с пиццей из обычной сети пиццерий или, еще хуже, из замороженной коробки в местной бакалее. Как бы ни была неприятна подобная еда, в таких холодильниках лежат очень большие деньги. Пиар в пищевой отрасли делает многое, и никто не хочет — и не может себе позволить — быть продавцом третьесортной продукции, в то время как конкурент напротив предлагает нечто новенькое. Но пицца — штука стандартная, не так ли?

¹⁰ Недавно было признано, что именно Антонио Меуччи (Antonio Meucci), малоизвестный итальянский инженер, является подлинным изобретателем телефона, а вовсе не Александр Грэхем Белл (Alexander Graham Bell), который позаимствовал у того идею. — *Прим. ред.*

В поисках того, что породит молву и заставит мам покупать для своих семейств именно их пиццу, пиарщики из DiGiorno подумали и нашли то, что превратит надоевшую смесь в нечто забавное: поднимающееся тесто, чуть-чуть приближающее пиццу к настоящей еде. Теперь у DiGiorno было о чем говорить, было нечто, отличающее их пиццу от прочей. Их «шеф-повара» появились на утренних телевизионных ток-шоу, рекомендуя пышную пиццу для вечеринок, обедов и перекусов. Журналистам по всей стране была предложена эта тема, мысль о новых улучшенных пиццах. Различие было простым, но этого хватило, чтобы превратить обычный повседневный продукт нечто новенькое с точки зрения СМИ.

Что заметишь, то и пожнешь

Это выражение объясняет основное правило паблик рилейшнз: то, что люди видят, — это то, что они понимают в сообщении. К примеру, на данный момент есть сотни финансовых учреждений, охотящихся за вашим счетом. Некоторые из них ищут мультимиллионеров, некоторые — молодые семьи, а другие, вроде Citigroup или E*TRADE, предпочитают тех, кто богатеет. Обе эти компании находятся в состоянии PR-войны за одну и ту же группу клиентов — людей, у которых есть сто тысяч или больше долларов на инвестиции и которые хотят активно заниматься собственными финансами.

Citigroup оказалась вынуждена делать инновации, чтобы конкурировать с такой относительно продвинутой компанией, как E*TRADE. Поскольку ее корни лежат в традиционном банковском деле — кассиры, консультанты за столами и так далее, — то ей пришлось рекламировать свою способность работать в режиме онлайн двадцать четыре часа в сутки и давать клиентам возможность управлять своими финансами через Интернет.

С другой стороны, E*TRADE, преуспевающая компания, занимающаяся дэйтрейдингом на дому, вынуждена была чуть приобщиться к самой передовой культуре, когда в экономике начался спад и не стало стоящих акций. Чтобы продолжать конкурировать, E*TRADE при помощи рекламы поддерживала броский и юмористический имидж. Однако они также использовали СМИ, чтобы рекламировать другие свои выигрышные черты, вроде совершенно новых физических финансовых центров по всей стране и разумных предложений ипотечных кредитов.

E*TRADE и Citigroup постоянно следят друг за другом, определяя, какая информация идет через СМИ, и придумывая, что бы такое еще сказать клиентам, чтобы сделать их своими приверженцами. В конечном счете именно покупатель решает, что лучше, но профессиональные пиарщики должны быть агрессивны, показывая, в чем заключается настоящая разница.

Что они не делают

Ага, это важно — наблюдать за тем, что делают ваши конкуренты. Но следите также и за тем, чего они не делают. Мужские журналы *GQ*, *Details*, *Esquire* и *Gear* нуждались (и нуждаются) в одинаковом клиенте — молодом мужчине, водящем «Kia». Но предложения костюмов за 1500 долларов, лыжного отдыха в Аспене и игрушек для мальчиков в 500 лошадиных сил направлены не совсем в эту сторону. Скорее, все эти публикации привлекали людей «за сорок», причем не всех, а именно тех, кто носит запонки и в совершенстве владеет массой приемов для сокрытия возраста на своих лицах.

А по другую сторону Атлантики, в Британии, Феликс Деннис (Felix Dennis) следил, как эти американские журналы борются не за того клиента, и спланировал свою атаку с учетом того, что упустили другие. Деннис знал, как победить. Надо было дать то, что с первой же страницы направит журнал к цели, но о чем до сих пор почему-то никто не подумал: женские груди. Журнал Денниса *Maxim*, полный скудно одетых дам, быстро был заклеен конкурентами как низкопробная порнография, но через два года Деннис смеялся последним. Обложка *Maxim* попала на страницы дюжины других журналов, где рассказывалось о делах его эротического издания. Молва в Сети и в газетах распространялась, и именно *Maxim* стал настоящим журналом для молодого человека с горячей

кровью.

Maxim стали хвалить за интересное содержание, хороший юмор, сексуальных женщин и популярность. Подобно Дэвиду Леттерману в тени Джея Лено¹¹, *Details* и *GQ* еще предстоит оправиться от удара, нанесенного появлением *Maxim*, и случится это, вероятно, не скоро.

Посмотрите под подушкой

Потратив время на изучение *своих* конкурентов, вы можете теперь заняться собственной компанией. Что станет хорошей темой для публикации? Посмотрите под подушкой, потому что истории обычно прячутся в невероятных местах. Подумайте не только о том, каким делом или товаром особенно гордится ваша организация, но и о том, что лично вам не кажется столь уж поразительным. Наверняка в вашей фирме происходит нечто любопытное, что при правильной упаковке может превратиться в новости.

Вполне возможно, хорошей темой станет то, что вы вообще-то сочли бы ужасными новостями. Журналистов гораздо больше привлечет история о ясной и очевидной проблеме и о том, как она была преодолена. Если у вас есть нечто в этом роде, найдите в этом хорошую сторону и сделайте из этого новости.

Вот пример того, как стратегическую ошибку можно превратить в сюжет для новостей, как бы сделав из лимона лимонад. Draw The Line была молодой компанией с «нераскрученным» брэндом в конце 1990-х, когда обнаружила, что точно такое же название имеет другая, схожая компания. Нет ничего странного в том, что у них возникли проблемы с собственным брэндом. Компании следовало сменить название, не привлекая внимание к проблеме и не теряя ни клиентов, ни доходов.

А они что же сделали? Компания не просто поменяла имя, но и сделала событие интересным. Для начала они выбрали себе имя Underline (так называется сочетание клавиш «Ctrl+и» в Microsoft Word, производящее операцию подчеркивания), а потом с удовольствием сообщили об этом прессе. В тот период взлета предпринимательства журналисты любили такие истории о двух компаниях с одинаковым именем, и маркетинговая пресса помогла брэнду Underline справиться с позиционированием.

Подкармливание паники

Журналисты гораздо пристальнее следят за тем, что «может быть» новостями, чем за тем, что ими собственно является. Для нас, пиарщиков, это невероятно удобно, потому что, когда новостей мало, вы можете добиться своего, сделав предложение оголодавшему репортеру (они, возможно, в этом и не признаются, но...).

Вот реальный случай. Лето 2001 года прошло под знаком акул. Хотя статистика указывала на то, что число нападений акул на людей было меньшим, чем в предыдущие годы, однако почти еженедельные эпизоды исправно попадали в заголовки газет и серьезно напугали Америку. Так как же весьма заурядная большая белая акула оказалась на обложке Times?

Тут сочетание обстоятельств. Одна из основных причин того, почему белая акула вообще куда-то попала, заключалась в том, что эта новость была связана с другой проблемой. В течение прошлых лет жители Флориды все больше и больше оставались недовольны популярными среди туристов «лодками для кормления акул», с которых кидалась в воду приманка для хищниц, причем все ближе и ближе к побережью возле Бока-Рэйтон (Boca Raton).

Нечто подобное происходило и в Калифорнии. Это была актуальная местная тема.

Журналисты с побережья связали участившиеся случаи нападений с проблемой кормежки акул, и обыденная история несколько «разогрелась». Возможно, признавали они, это просто совпадение, о котором стоит сообщить. Когда речь идет о телевизионных новостях, любая

¹¹ Дэвид Леттерман (David Letterman), Джей Лено (Jay Leno) — ведущие популярных ток-шоу на американском телевидении: «Late Show» на канале CBS и «Tonight Show» на NBC соответственно. — Прим. ред.

проблема хороша.

Беспрецедентное количество «шоковых атак», как это называли в Бостоне, не сделало историю новостью мирового масштаба. Нет. Эту «недокормленных» акул в последующее время становилось все меньше, и, как уже отмечалось, в августе 2001 года эпизодов с нападениями акул стало не больше обычного... А до крупнейшего события нового столетия оставались считанные недели или дни. Причина, по которой та история вообще стала известной во всей стране, заключалась в том, что для СМИ наступил плохой сезон, когда журналистам просто не о чем было писать.

Все это просто показывает: то, что мы считаем новостями, — вещь крайне субъективная. Поэтому если новостей мало — радуйтесь: для вас это шанс запустить молву о себе.

Давид и Голиаф

Другая типичная ситуация, из которой можно выловить идею для новостей, — это вызов более крупным компаниям с более глубокими карманами. Например, BigStar Entertainment, торгующая видео и DVD в Интернете, планируя в будущем продавать любые загружаемые из Сети виды развлечений, решила представить себя в прессе доступной альтернативой мегамаркета типа Blockbuster. Эта компания, занимающаяся электронной коммерцией, первая стала продавать видеофильмы, но позже ей пришлось конкурировать с онлайн-отделениями традиционных, «из кирпича и раствора», магазинов вроде Blockbuster Entertainment. Однако с точки зрения истории об онлайн-торговцах развлечениями задача заключалась в выделении BigStar из мириад других электронных продавцов фильмов и всего остального.

Чтобы выделиться, компании надо было рекламировать свою консервативную, но эффективную маркетинговую стратегию, а также многолетний опыт своих руководителей в области Интернета, директ-маркетинга и индустрии развлечений. Другая идея заключалась в том, чтобы BigStar попала в текущие трендовые истории, связанные с ее сильными сторонами — контентом, директ-маркетингом и, что необычно, культурой компании.

Как поступила BigStar? Для начала осторожно ограничила число своих пресс-релизов одним в неделю, чтобы увеличить эффект от каждого. Далее компания запускала только те новости, которые могли быть интересны журналистам, вроде: «BigStar ведет переговоры с X о создании нового способа выбора любимых видеофильмов в режиме онлайн» или «BigStar запускает свою третью рекламную кампанию за год». Что касается промоушна, то свое дело делали целенаправленные предложения рынкам и приготовленные пакеты для ключевых репортеров. Церемония вручения наград Киноакадемии, к примеру, стала хорошим «крючком» для всех журналистов, занимающихся индустрией развлечений.

В 2000 году накануне церемонии прошел слух, что «Оскары» (сами статуэтки) пропали. В конце концов они обнаружили на свалке в Западном Голливуде. Решив воспользоваться этим скандалом, BigStar заказала шоколадные копии «Оскаров», поместила их в некие подобия мусорных ящичков и разослала журналистам (некоторые при этом потерялись по дороге, что вызвало еще больше смеха).

Другой прием использовался для обыгрывания разницы между покупкой и прокатом: зачем брать напрокат, если за чуть большие деньги можно уже обладать фильмом?

Хитрая компания вывесила на Таймс-сквер в Нью-Йорке плакат, гласивший: «Кончайте платить за прокат. [www.bigstar.com!](http://www.bigstar.com)»¹² Заодно они припарковали «фольксваген» с этим лозунгом возле центрального магазина Blockbuster и со злорадством (в ожидании громкого шума) следили, как его сотрудники вызывают полицию. Только не пытайтесь повторить это у себя — не стоит придумывать ходы, которые втянут вас в неприятности с законом. Но здесь главное то, что несуразность такого жеста привлекла к BigStar немало внимания.

¹² Эта шутка имеет более общий смысл — фраза может значить еще и: «Кончайте платить арендную плату» (*Stop paying rent*). — Прим, перев.

Компания также вызвала к себе интерес первичным размещением акций (IPO) — превращению этого события в интересную новость способствовала необычная причина. Пресловутый Blockbuster пропустил срок своего публичного размещения. BigStar же, напротив, точно уложилась в график. Они ловко воспользовались темой «Давида и Голиафа», чтобы хорошо выступить в печати.

История сезона

Чтобы эффективно осветить свою компанию, надо понять, что именно привлекает сейчас внимание журналистов. Что именно вам надо? Самое важное здесь — это сезонный характер, нечто столь масштабное, что привлекает всеобщее внимание.

В такой момент в вашей местной газете, на радиоволнах, со спутниковых тарелок и из уст в уста рассказывается некая «большая история»: то, чем страна никак не может насытиться. История может быть совсем не связана с вашей фирмой, идеей или услугами, но вы всегда сумеете найти средство привязаться к событиям. Будь то «культурный феномен» или просто нечто, о чем все болтают, вы вполне можете прицепиться к этому, немного напрягши воображение.

История сезона — это термин, которым называется нечто дышащее, растущее, живое. Оно кормит публику, а публика кормит его, и оно растет и растет. С каждым дополнительным известием оно становится больше и сильнее. Подобно вирусу в чашке Петри, большая история сезона возникает только при тщательном уходе и существует лишь в определенных условиях. История сезона процветает, потому что как-то сумела затронуть чувства людей по всей стране.

Возьмем, к примеру, Майкла Джексона. После шести лет молчания в 2002 году он снова вышел в свет и выпустил новый альбом. Хотя многие поклонники остались разочарованы новым творением Джексона и авторитетные музыкальные критики очень ругались на него, знаменитости отовсюду стекались, чтобы поддержать Майкла, и он снова был повсюду в СМИ.

Почему так? В поп-музыке в последние годы все места заняли такие синтипоп-группы, как «New Order», «Depeche Mode», и даже Мисси Эллиотт (Missy Elliott) была «на коне». В магазинах пластинок между собой сражались многочисленные бойз-бэнды, а Бритни и Кристина воевали банками с газировкой¹³. Америка же хмуро наблюдала за этими молодыми исполнителями и задавалась вопросом, когда же поп-музыке придет «капут». Именно тогда Майкл Джексон и оживил пейзаж своим появлением. Страна была уверена, что он снова возродит американскую поп-музыку, и билеты на его концерты исчезали за считанные минуты. В его новых песнях не оказалось ничего нового или свежего, но это был идеальный момент из-за общего настроения и ностальгии.

Дело не в том, что альбом Майкла был хорош, — важнее, что в тот момент одержимость Америки поп-звездами была в зените, и Майклу Джексону легко было добиться спроса на себя. То же касается областей, далеких от развлечений. Каждую неделю находится какая-нибудь новость, которая получает львиную долю эфирного времени и печатного пространства. Если вы, ваша фирма или товар имеют мало-мальское отношение к тому, о чем говорит пресса, вам надо хвататься за эту идею. Будет более вероятным то, что журналисты станут слушать вашу историю — и вы попадете в новости.

Если это годится в новости и вы это точно знаете — за дело!

¹³ Бритни Спирс и Кристина Агилера являлись «лицами» рекламных кампаний Pepsi и Coca-Cola соответственно. — Прим. ред.

Понятно вам? «Крючок» в новостях — это самая интересная часть истории. Вы, вероятно, уже знаете это, но вам также следует уяснить, что «крючок» не обязательно должен являться настоящей новостью. Это не означает, что можно выдавать не-новость, — это означает, что надо «включить» воображение и *создать* новость, как в вышеприведенных примерах делала BigStar. Итак, если что-то годится в новости, воспользуйтесь этим. Наконец, помните: то, что кажется лично вам самым интересным, может быть крайне далеко от того, чем интересуются журналисты и общественное мнение.

Возьмем, к примеру, идею сезонных или праздничных привязок. Тема может казаться избитой, но здесь еще много неисчерпанных возможностей, если вы способны найти новый способ их использовать, и особенно это важно для тех фирм и изготовителей, доходы которых сильно зависят от конкретного сезона. Вот eCandy, онлайн-магазин сладостей, где можно найти что угодно — от обычных конфет из супермаркета до редких европейских видов шоколада. После своего запуска в середине января 2000 года eCandy решила сделать себе имя среди потребителей и привлечь внимание к сайту до наступления ключевых праздников — Пасхи и Дня матери.

Перед eCandy встала задача — конкуренция с сотнями других онлайн- и традиционных компаний, которые тоже интересовались потребителями в связи с теми же праздниками. При этом компания не могла объявить о каких-то новых кондитерских изделиях или последних усовершенствованиях. Чтобы возвыситься голос над общим гулом и добиться быстрых результатов при помощи пасхальных историй *до* стремительно приближающегося Дня матери¹⁴ компания решила воспользоваться пристальным вниманием СМИ, уделаемым тем, кто 15 апреля платит налоги в последний момент.

Слоган компании на этот раз звучал как: «Сладкие премии в онлайн от eCandy» (*eCandy Gives Sweet Returns On-Line*). Чтобы обыграть это, они наняли человека, одели его как Дядю Сэма и поставили на центральных почтовых отделениях Нью-Йорка и Лос-Анджелеса раздавать шоколадные конфеты от eCandy, награждая всех, кто платил налоги в последний момент.

Чтобы привлечь дополнительное внимание к событию, eCandy разослала шоколадные пресс-релизы, где журналистам предлагалось «кликнуть» на специальный URL, чтобы узнать подробнее о промоушне eCandy, в котором использовался Дядя Сэм. Это особое (и легко выполнимое) мероприятие по случаю Дня налогов привело к массированному попаданию истории в СМИ (включая Associated Press, *New York Daily News*, несколько телевизионных каналов и специализированных журналов), а название eCandy узнали более 6,5 миллиона потребителей сладостей, причем почти каждый раз упоминался слоган компании. Огромный рост в узнавании брэнда и любопытство подбросили вверх посещаемость сайта, а в результате и прибыль.

Обновляйтесь

К любым товарам можно подобрать идею, благодаря которой люди увидят в них нечто абсолютно новое или хотя бы неожиданную вариацию на привычную тему. Особенно это верно в отношении журналов и вообще любых изданий. Возьмем такой нетрадиционный пример: *City Family* был задуман как журнал, ориентированный на нужды недавних иммигрантов в Нью-Йорке. Сперва журналисты не относились к нему всерьез. Как иронизировал в день запуска журнала один из них на National Public Radio: «Я не вижу, чем это может помочь. Они же не могут его есть!»

Журнал *City Family* появился потому, что его издатель, Артур Шифф (Arthur Schiff), был одним из тех, кто лоббировал социальную программу продуктовых талонов в Нью-

¹⁴ День матери отмечается в США ежегодно во второе воскресенье мая. — Прим. ред.

Йорке. Он знал, что иммигранты — «новые нью-йоркцы» — не имеют специального журнала, который занимался бы их проблемами, вопросами, нуждами. Имея политический опыт и хорошо зная эту социальную группу, он решил сам издавать этот журнал — на английском и испанском языках. Поначалу все только ухмылялись. Люди (в том числе и городские «эксперты») говорили: «Какой смысл? Журнал для бедных — кто станет размещать там рекламу?» Особенно учитывая, что он был бесплатным.

City Family начал действовать быстро и агрессивно. Экземпляры журнала и его материалы были разосланы сотням людей, пишущих об иммигрантах, предпринимателях, городе и обо всем «занимательном». (Последняя категория — это те дюжины журналистов в вашем городе, которые пишут просто о том, что им интересно. Вам надо искать идеи, которые их поразят.)

Именно они первыми разглядели уникальность Шиффа. Как только он научился доводить свою мысль до прессы (см. главу 6 «Это ВАШЕ интервью!»), стало понятно, что же именно делает *City Family*. Вскоре журнал имел тираж 250 000 экземпляров и стал хитом в журналистских кругах. Первая крупная история попала в раздел «Город» в *Daily News*, дальше подключились и другие ключевые еженедельники, такие как *Adweek*, *Advertising Age*, *Village Voice*, *Baltimore City Paper* и *West Side Spirit* в Манхэттене, а потом *Crain's*, *Newsweek* и такие национальные журналы, как *Folio*, журнал для журналистов.

Через год после основания журнал *City Family* был назван в числе лучших из начинающих предприятий за последние двенадцать месяцев в *Library Journal*... А затем быстро попал в высшую лигу, где пребывают *Wall Street Journal*, *Los Angeles Times* и *New York Times*. Чуть позже *City Family* стал издаваться также в международной версии и в онлайн.

Генеральный директор и слово

Да, кабинет—что надо! И все эти секретарши — ваши? Согласны, быть у руля приятно, но если вы всем заправляете и (почти) все вам подчиняются, то это еще не значит, что вам подвластно искусство пиара.

Когда доходит до представления генерального директора прессе, надо кое о чем помнить. Дело в том, что у всех директоров есть знакомые в высших сферах и директора регулярно сталкиваются с журналистами на тех или иных вечеринках. Им кажется, что они могут все сделать сами. Мало того, они полагают, что журналисты готовы оказать им «услугу» — самое ругательное слово в этой книге.

На самом же деле журналисты, непринужденно болтающие с директорами, — вовсе им не друзья. Они в засаде и ждут, когда ваш босс скажет что-нибудь очень неосторожное и глупое.

Поэтому надо шевелиться до того, как это случится: убедитесь, что ваш директор понимает необходимые пределы в разговорах с прессой.

Дальше — содержание. Мы уже вам говорили, что лучшие истории включают в себя проблему. Генеральные директора терпеть не могут говорить о том, что компания испытывает трудности или выдает не «феноменальные» результаты, поэтому они наполняют свои интервью гордыми фразами, набранными из маркетинговых текстов. Многие любят посылать такую скучнейшую рекламу журналистам. Все это совсем не годится.

Как бы трудно это ни было, вы должны вмешаться и исправить ситуацию. Вы должны рассказывать журналистам реальные факты и научить своего генерального директора говорить по существу. Иначе все развалится. Статьи не получится, журналисты навсегда на вас обидятся (именно на вас, а не на вашего генерального директора), и в этот клуб вы уже никогда не попадете. Так что не давайте им управлять собой.

А кто будет злиться больше всех? Разумеется, генеральный директор! Когда речь идет о самолюбии, с руководством часто трудно иметь дело. Но если вы — профессионал, создающий фирме имя, то вы получили свой рабочий стол (пусть и не такой большой) не без причины. Для вас пришло время изящно, но сильно настоять на своем.

Бойтесь культа личности

Именно понимание Артуром Шиффом того, как *City Family* может послужить нуждам иммигрантов, в сочетании с его способностью представить этот образ другим, дал журналу известность по всей стране. Зачастую именно это и нужно маленьким компаниям для хороших идей: предприниматель с воображением (иногда даже странным) за рулем. Но для подобных фирм культ личности оказывается обоюдоострым оружием.

Как это может быть, спрашиваете вы? Культ *чего*? Но именно это происходит с компанией, когда пресса крутится исключительно вокруг ее генерального директора или другого руководителя, а не вокруг реальных новостей компании.

Наша любимая иллюстрация того, как культ личности привел к проблемам, — это история о Джозефе Парке (Joseph Park) из упомянутой выше неудавшейся фирмы *Kozmo.com*, чья бизнес-идея заключалась в получении заказов через Интернет и доставке их по Нью-Йорку. Это было одно из многих электронных предприятий, появившихся в Нью-Йорке в период компьютерного безумия; начинали они с кучки велосипедистов, развозивших по адресам кассета, книги, компакт-диски, журналы, еду, электронику и так далее: заказываете по Интернету — через час это у вас дома.

Как любой компании в младенчестве, *Kozmo* было необходимо привлечь внимание и потенциальных клиентов, и потенциальных инвесторов. Чтобы расти и выживать, этой уникальной организации надо было, чтобы пресса восприняла их всерьез, а не просто как еще одну группу экспериментаторов.

Они запустили кампанию, позиционируя себя как нечто большее, чем местный сетевой видеомagазин. Они хотели, чтобы в них увидели компанию-новатора, производящую революцию в том, как корпорации и потребители используют Сеть. В 1999 году, когда возникала индустрия «всепроникающих компьютеров», *Kozmo.com* была на пике славы. Когда Джозеф Парк из *Kozmo* начал свою презентацию с вопроса к присутствующим, какое мороженое они предпочитают, люди были сперва озадачены, но он продолжал говорить, а тем временем заказы прибывали — и под конец презентации толпа скептиков превратилась в команду приверженцев, поскольку люди из *Kozmo* быстро и точно доставляли их заказы на мороженое.

Компания воспользовалась первоначальным эффектом и стала раскручиваться. Она попала, в частности, на страницы *Forbes*, *Red Herring*, *Newsweek*, *BusinessWeek*, *Kiplinger's*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *The Economist* и *Financial Times*. Журнал *New York* поместил портрет Джозефа Парка на обложку своего тематического выпуска «New Yorkers of 1999», а *Silicon Alley Reporter* отметил его среди «лучших генеральных директоров 1999 года».

Шесть велосипедов и немало упорства превратились в более чем тысячу пар колес, привозивших все — от кассет с последними фильмами до новейшей электронной техники. Инвесторы считали *Kozmo.com* надежным вложением, а покупатели слетались на сайт, как мотыльки.

Но где теперь Парк и его *Kozmo*? Спустя три года, в 2001 году, фирма прекратила свое существование. В конце концов компания убедилась в том, что нельзя просто полагаться на репутацию одного человека — сделки должны приносить вам деньги, а не только газетные заголовки. Это может казаться очевидным, но множество предпринимателей теряли голову из-за ранних успехов (а иногда и поздних). Самомнение — это побочный продукт пребывания в печати, но нельзя позволить ему загубить вашу игру. Аминь.

Проба крыльев

Возьмем еще один пример. Что делать новой компании, с трудом барахтающейся, чтобы привлечь инвесторов? Льюис Шифф (Lewis Schiff), предприниматель, основавший *ArmchairMillionaire.com*, один из авторов книги «Кресло миллионера» (*The Armchair Millionaire*) и запустивший в онлайне журнал *Worth*, умел выявлять хорошие бизнес-модели. Его *Investorama* была самой полной директорией инвестиционных сайтов в Сети с более

чем одиннадцатью тысячами линков в 141 категории. Учитывая вклад Шиффа, ей предстояло стать одной из крупнейших директорий по работе с личными финансами, но ему требовались дополнительные инвестиции от какого-нибудь венчурного капиталиста. Вопрос заключался в том, как выделиться из толпы и убедить инвесторов, что предприятием стоит заняться поближе.

Ответ — сделать Льюиса Шиффа темой разговоров в Силиконовой Долине дней так на двадцать. Свое желание он высказал громко и ясно — в виде билборда на шоссе 101 размером 14 на 48 футов [4 x 15 м]! Билборд с Шиффом был установлен 15 апреля. Идея была дерзкой и шумной, она привлекла внимание не только к нью-йоркским корням Льюиса, но и к его воображению и уверенности в будущем компании. Место он выбрал очень просто: это была оживленная трасса, ведущая через Силиконовую Долину, и по ней ездили именно те, до кого Льюис пытался докричаться.

Результат оказался забавным и несколько вызывающим. Наглость (покуда она не приводит вас в тюрьму) — это хорошо для пиара. Крупный сетевой портал Yahoo! очень разозлился на Шиффа за то, что тот рискнул написать на своем билборде: «Помогите нам стать Yahoo! в области финансовых консультаций». Через девятнадцать дней Шифф пообещал снять объявление, вняв требованиям адвокатов Yahoo! Об этой истории он рассказал прессе, не упомянув тот факт, что в любом случае собирался снять объявление через двадцать дней. Скандально известный билборд был продемонстрирован на первой странице *New York Times* и в *Wall Street Journal*, *San Francisco Chronicle* и *San Jose Mercury News*, не говоря уж о многочисленных передачах в эфире. Шифф вызвал гнев Yahoo!, а его огромное воззвание, нависающее над 101-м шоссе, было слишком забавно, чтобы его пропустить. Все это не только привлекло к нему нескольких инвесторов, но и породило еще одну историю об его успехе.

Вот еще одна идея для новостного «крючка»: как насчет того, чтобы позабавить обычно скучающих журналистов, освещающих бизнес? В начале 1990-х годов существовал весьма преуспевающий британский производитель игр с названием *More Balls Than Most* (мы не шутим). Компания выпускала жонглерские шарики для снятия стресса, предлагаемые переутомленным и изнервничавшимся руководителям. Шарики продавались во всех крупных магазинах — от *Harrod's* в Великобритании до *Macy's* и *Saks* в Соединенных Штатах.

МВТМ также очень хотелось сделать жонглирование в США чем-то из разряда «супер». Мало того, у них появилась нетривиальная идея привнести это в американский бизнес как средство для снятия стресса. Но в 1993 году жонглирование в США явно не было трендом. Это считалось умением сложным, специализированным, легкомысленным и, как бы это сказать... дурацким, да. Почему же на это люди вдруг станут тратить время, тем более — в офисах?

МВТМ представила себя как компанию (ох уж эти хитрые и забавные британцы), продающую умения. В качестве товара для потребителей фирма предложила необычный, высококачественный подарок, который поднимает уверенность в себе и учит расслабляться. В корпоративном секторе она представила жонглирование как бесценный способ научиться уважать себя и идти на риск — два качества, которые корпорации ожидают от своих руководителей. Жонглирование — это также отличная метафора для многозадачного менеджмента.

Известность и доходы МВТМ постоянно росли с момента ее прихода в страну. Количество жонглеров в корпорациях оказалось впятеро больше прогнозируемого, и все из-за хорошего освещения в прессе. Но чтобы привлечь внимание прессы, были использованы приемы, столь же неортодоксальные, сколь и сама компания. К примеру, в интервью на радио глава компании учил ведущего жонглировать по телефону — через всю Атлантику. В другом случае сотрудники МВТМ изображали из себя безумных жонглеров, и, устроив немало состязаний на улицах с участием людей из различных корпораций, они добились своего.

Что делать с пыльным старьем?

Вы, вероятно, думаете, что легко придумать нечто неординарное, если продавать какой-нибудь экзотический товар (хотя на самом деле это не так просто). Но что делать, когда ваш товар не столь блистателен, а возможно, и слегка покрыт пылью? Компания Arjo Wiggins не имела никаких особых новостей, а ее товар, Polyart, уже не являлся новинкой. Polyart — экологически чистая, водонепроницаемая, нетоксичная полиэтиленовая бумага. Компания изготавливала ее почти одиннадцать лет, но никогда не вступала в серьезные отношения с журналистами.

В Arjo Wiggins решили, что пора поднять престиж Polyart, и случилось это в год впервые отмечаемого Дня Земли. День должен был стать хорошим для экологии, а вот продажи у Arjo Wiggins шли плохо, и компании хотелось вызвать какой-то интерес к своим товарам. Работая по принципу «не спросишь — не скажут», компания проигнорировала возрастной фактор и попыталась обратиться к журналистам изданий, касавшихся бумаги, графического дизайна и экологии. Эти журналисты получили от компании письмо, которое их заинтересовало. Оно было написано на толстом листе Polyart, и журналистам предлагалось попробовать порвать его пополам, пролить на него кофе и даже поджечь. Это и было новостью: «Вы этого не видели раньше, и теперь вы просто должны попробовать».

И репортеры заглотили наживку. А поскольку раньше они ничего толком не слышали об этой компании и ее продукте, они, естественно, предположили, что это новинка прямо из лаборатории. В течение нескольких месяцев «новая» бумага была упомянута сотни раз в разных изданиях, а отделение Arjo Wiggins USA завалили телефонными звонками со всего земного шара. Правительство Израиля решило, что бумагу Polyart надо использовать для новых водительских удостоверений, а организация Greenpeace сочла ее подходящим материалом для билетов на свои различные мероприятия. В конце концов компании потребовались новые сотрудники, чтобы справиться с потоком заказов. Обычно такие «проблемы» компаниям нравятся.

Как удержаться?

Рассмотрим противоположный случай. Что, если ваша идея несколько обогнала свое время? Сейчас электронный бум закончился, и общее экономическое настроение стало более трезвым, так что вам придется убеждать журналистов в том, что через пару лет ваша идея будет не глупостью, а реальностью. Вам надо продемонстрировать им, что ваша «очередная грандиозная вещь» достаточно грандиозна, чтобы удержаться во времени.

«Очередная грандиозная вещь» — это нечто, во что вы сами должны верить. Это трудно. Очень многие заявляют, что они придумали нечто подобное, но, к сожалению, в большинстве случаев они заблуждаются. Это не означает, что вы не можете тем временем вызвать доброжелательный интерес у прессы. В 1996 году, еще до бума электронной коммерции, FieldWorks, компания из Эден-Прейри (Eden Prairie), в Миннесоте, изготавливала лэптопы, способные выдержать практически что угодно. Имея под рукой лишь несколько вырезок из специальных журналов, как смогла эта компания привлечь внимание журналистов, когда фирма Panasonic грозилась сама выпустить такую машину (чего она, кстати, так и не сделала)? Как они смогли доказать, что у них — «очередная грандиозная вещь»?

Чтобы доказать подобное, достаточно было лишь взглянуть на список их клиентов, который поражал воображение: NASA, MIR, армия, флот и военно-воздушные силы; Disney, AT&T; Департамент полиции Нью-Йорка и другие подобные организации. Стратегия была очевидна: бросаться именами направо и налево. Если этого журналистам оказывалось недостаточно, им предлагалось попробовать покинуть компьютер от FieldWorks по комнате, переехать его автомобилем, сунуть в лед, встать на него и попрыгать!

И это сработало. Компьютеры от FieldWorks вызвали немало шума. *Fortune*, *PC Computing*, *Wired*, CNN, NBC и дюжины других изданий быстро дали бодрые материалы о новых машинах от FieldWorks. К лучшему оказалось и то, что компьютеры включались мгновенно, не требуя времени на загрузку. В те времена корпоративные пользователи

постоянно жаловались на последнее. Чтобы подчеркнуть этот момент, компания задала прессе такой коварный вопрос: «А вы бы стали ждать две минуты, пока заведется ваш автомобиль?»

Внимание журналистов к FieldWorks помогло маленькой компании вырасти и обрести имя. Всего за год их завод удвоил производство, и они пытались успевать за запросами покупателей, пока через два года не были куплены большим конгломератом.

Где ангелы боятся ступать

FieldWorks была компанией, которую уверенно определяли как создающую хорошую и полезную разновидность важного товара. Но как иметь дело с прессой, если ваш продукт может вызвать осложнения с потребителями и СМИ? Такое иногда случается, если в продукте есть некоторые внутренние противоречия или он не совсем то, чем кажется. Это деликатные ситуации, поэтому вам нужно как следует подумать о возможных ловушках и критике и обыграть лучшие качества вашего продукта, чтобы он был все-таки принят рынком. К примеру, сайт, обучающий студентов колледжа разумно пользоваться кредитными картами (при этом продающий им эти карты, разумеется), решил увеличить свою посещаемость. Значит, надо было представить себя как полезную финансовую организацию, несмотря на то что сайт предлагает студентам кредитные карты.

Для этого, а также для увеличения известности среди студентов сайт Student-Credit.com устроил промоакцию «Выплата долгов». В процессе акции были оплачены долги десяти студентов колледжа, и те получили возможность начать операции со своими кредитными картами с нуля, пользуясь советами, предложенными сайтом. Кроме того, в новостях подчеркивались позитивные стороны сайта, вроде его бесплатной услуги по напоминанию о счетах и программы «десяти шагов к разумному кредиту», а компания представлялась при этом как финансовый эксперт для учащихся колледжей.

Через несколько месяцев люди перестали сомневаться в намерениях владельцев сайта, и статьи о нем появились даже в *New York Post* и во многих студенческих газетах. Глава новой компании, жесткий бизнесмен в будние дни и заядлый молодой серфингист по выходным, был представлен в *Brand Week*, *Boston Herald*, *Money*, *Oregonian* и *Tower Light* (двух альтернативных еженедельниках). Он также выступал по радио в городах с колледжами по всей стране. Почему-то потенциальный конфликт так и не всплыл, и сайт продолжал процветать, получая по тысяче новых студентов в год.

Еще одна схожая ситуация. Как сообщить о себе, если у вас есть новости, которые никто в компании не хочет пока разглашать, а вы, к сожалению, придерживаетесь противоположного мнения? Sesame Workshop, ранее известный как Children's Television Workshop, — это почтенная образовательная организация, которая создала и производит телепередачу «Улица Сезам» (*Sesame Street*). В 1996 году Конгресс упорно работал над созданием закона о частной информации, чтобы шоу вроде «Улица Сезам» не могли пользоваться преимуществами новейшего средства коммуникации под названием Интернет.

В то время Тина Шарки (Tina Sharkey) являлась президентом интерактивного дивизиона СТВ, и она оказалась в довольно трудной ситуации. У нее как менеджера первого сайта Children's Television Workshop (CTW.org) была сложная миссия. В конце концов, СТВ стала известна благодаря «Улице Сезам». Но у них не было издательства, кабельной станции или даже своей игрушечной линии. Интернет казался тем самым средством, которое тридцатилетняя компания могла использовать для своего превращения в нечто большее.

Но сайт сразу было не запустить. Шарки объяснили, что можно запустить его осенью, но нельзя обсуждать его содержание с прессой. Поэтому СТВ могла рекламировать свой сайт, только ведя общий разговор в прессе о сетевой философии в связи с контентом для детей. Компания организовала ряд публикаций в Интернете и деловых изданиях, а также в ежедневных газетах.

Плохая новость заключалась в том, что вопрос о частной информации в Конгрессе

становился все острее и вот-вот должны были быть введены новые меры регулирования электронной рекламы и маркетинга, связанные с детьми. И вместо того чтобы дожидаться решения Конгресса, генеральный директор воспользовалась этой темой как основой для новостей и встретила с несколькими лоббистами из Вашингтона, чтобы представить журналистам положение СТW.

Таким образом, СТW оказалась лидером на арене борьбы за личную информацию в Интернете, а не просто рядовым игроком. Лучше же всего было то, что СТW стала одной из первых, кто напомнил Конгрессу, что некоторые законы ввести просто невозможно. К примеру, требование, чтобы ребенок посылал онлайн-компании по факсу подписанное мамой письмо с разрешением, лишает Интернет всякого смысла (это положение, к счастью, было отменено).

Столь прекрасное выступление в СМИ в немалой степени было обязано тому, что компания СТW действовала активно и что до того она уже сделала себе неплохой пиар и добила некоторого уважения. Сегодня СТW стала силой, с которой в онлайн-мире следует считаться, и компания стоит рука об руку с более крупными сетями типа Nick.com от Nickelodeon и Disney.com от дедушки Уолта.

Просто получить удовольствие

Почти все, о чем мы говорили в этой главе, крутилось вокруг мысли, что надо придумать, из чего сделать себе новости. Но иногда действительно бывает так, что новостей просто нет или, по крайней мере, нет новостей, о которых хотелось бы говорить. Это не означает, что вы не можете сами их изобрести (только не врать!). Попробуем это объяснить. Летом 2001 года, когда электронная коммерция уже находилась под вопросом, а рынок все время был на спаде, все предавались довольно мрачным мыслям о своей экономике. Amazon.com загорелась идеей придумать какие-нибудь положительные новости, чтобы отвлечь внимание от неутешительных прогнозов Уолл-стрит и доказать, что генеральный директор Amazon Джефф Безос (Jeff Bezos) — действительно провидец, причем с чувством юмора.

В то же время Amazon.com хотелось пролить некоторый свет на свою «систему почестей» — программу, позволяющую мелким сайтам получать деньги с пользователей. Мы нашли идею: барбекю, устроенное поклонниками «системы почестей» и гениями комедии из Modem Humorist (www.modemhumorist.com), где должно было продемонстрироваться умение готовить мясо самого Безоса. Вопреки тому, что утверждается в учебниках по публичным рилейшнз, лето, особенно июль, — прекрасное время, чтобы привлечь внимание журналистов к таким вещам. Ожидая, что многие сочтут это барбекю розыгрышем, мы запустили слух о мероприятии за неделю до статьи в *USA Today*. Упомянулось оно также в еженедельном приложении к *New York Observer* и в *New York Times*.

Хорошее событие должно быть немного эксклюзивным. На это барбекю были приглашены лучшие и самые блестящие журналисты из сферы финансов, бизнеса и культуры, и все они были рады такому поводу. Среди присутствовавших были группы из сетевых синдикатов, что гарантировало распространение информации за пределы Нью-Йорка и даже Соединенных Штатов.

Барбекю стало одним из самых успешных мероприятий, какие когда-либо проводила Amazon.com. Среди гостей были более сотни журналистов из *US News & World Report*, *Time*, *Newsweek*, *BusinessWeek*, *Wall Street Journal*, *Red Herring*, *Money*, *Fortune*, *Forbes*, MSNBC, CNN, Bloomberg TV, Associated Press, Reuters и других изданий. Барбекю, ставшее первым в истории Amazon.com мероприятием с участием прессы без специальных объявлений со стороны компании, вызвало множество благожелательных статей.

В одном материале в специальном журнале о СМИ *PR Week* некий журналист заметил: «В течение недели после барбекю Amazon.com публиковала свой квартальный отчет, пользуясь для объявления доброжелательной атмосферой, возникшей благодаря мероприятию».

Грудь вперед, плечи расправить

А теперь к сути дела. Отныне, когда вы умеете присматривать за конкурентами и отыскивать «крючки» для новостей, вам надо научиться предлагать свою историю журналистам и уверенно выступать, чтобы завоевать интерес прессы. Опять и опять мы обнаруживаем, что *ж* серьезным препятствием к агрессивному и эффективному пиару является страх, даже со стороны вполне опытных людей. Но в работе с прессой нет ничего магического: если вы предложите им нечто ценное, со вкусом и страстью, то они заглотят приманку. Все просто. А теперь вперед, к главе 5.

Подготовка к предложению

Предложить свою идею для статьи. Уже сами эти слова заставляют людей несколько нервничать. Те, кто не знаком с журналистскими делами, часто удивляются, узнав, что большинство историй о вещах, трендах и людях, не говоря уж про статьи о бизнесе, попадают в печать или в эфир потому, что кто-то взял и позвонил. И если это были не вы, ваше имя не появится в сегодняшней газете.

Предлагать журналистам истории и убеждать их уделить им внимание — это работа, которой постоянно занимаются профессионалы паблик рилейшнз. С некоторой практикой вы сможете освоить этот навык, но для успеха вам надо следовать некоторым ортодоксальным и очень конкретным принципам, а именно:

- Готовьтесь заранее.
- Умейте отвечать на вопросы и знайте, когда надо выслать дополнительную информацию, не сбивая при этом журналиста с толку.
- Успевайте все за двадцать секунд.

В Манхэттене на улицах полно коммивояжеров. Они прочесывают улицы, поднимаются и спускаются в лифтах, продавая все — от телевизионных кабелей и телефонного сервиса до кондиционеров воздуха, ксероксов и неизбывных разрезателей бумаги! К их прискорбию, большинство офисов отгоняют их объявлениями типа: «Торговым агентам вход воспрещен», иногда с пугающей припиской о возможном штрафе.

В нашем офисе висит другое объявление. Там просто говорится: «Плохим торговым агентам делается выговор». Мы можем быть не слишком рады, но если вы пытаетесь нам что-то предложить, мы вас выслушаем. У нас это считается такой кармой: вы предлагаете — мы слушаем, мы предлагаем — вы слушаете.

Как нам кажется, отталкивание таких торговых агентов — лицемерие. Практически любая компания и экономическая система, в сущности, основаны на обмене товарами и услугами и на трудной работе продавцов. Мы все продавцы — каждый из нас. Просто не у всех хватает нервов обивать пороги.

Паблик рилейшнз — это продажа в своей чистейшей форме, поэтому если вы хотите успеха, усвойте это и считайте тех, кто звонит вам по вечерам, своими собратьями. Вы сидите на телефоне, продавая идеи, факты и истории о вашем товаре и компании. Но прежде чем брать трубку, поразмыслите над тем, кому вы звоните и что вы собираетесь сказать: вам надо войти в режим продавца. Настоящий успех лежит в той непоколебимой уверенности, когда никто просто не может сказать вам «нет». Тут нужно некоторое

бесстыдство, которое есть у каждого хорошего агента. Нам остается только разобраться, откуда это берется.

Выдадим вам один корпоративный секрет: раз в месяц сотрудники нашей фирмы смотрят все или хотя бы один из трех фильмов — «Гленгарри Глен Росс» (*Glengarry Glen Ross*), «Уолл-стрит» (*Wall Street*) и «Бойлерная» (*Boiler Room*). Эти три фильма гениальны с точки зрения умения продавать, потому что там есть резкость, броскость и абсолютная самовлюбленная уверенность, которая вам нужна, чтобы предлагать свою идею по десять раз на дню. Отдельные фразы из этих фильмов вроде: «Как меня зовут?! Я приехал сюда на „BMW“ за восемьдесят тысяч долларов — вот как меня зовут!» — такие фразы могут держать нас в тонусе целыми днями.

Важность уверенности в себе невозможно переоценить. Журналисты (иногда) похожи на голодных псов, готовых тяпнуть пиарщика, словно кусок свинины. К примеру, недавно один журналист из CNBC сказал сотруднице RLM, которая пыталась предложить свою историю: «Вы не читали ту статью, где говорится, что на рынке труда дела столь плохи, что даже выпускники Гарварда идут к вам в пиар?» Журналист хотел уязвить ее, но получил немедленный ответ: «Не слышала, но это звучит любопытно. Давайте-ка разработаем эту тему...»

Ваша уверенность в себе заставит собеседника примолкнуть, а вам придаст силы выразить себя. Потратьте время и определите, что вам нужно, чтобы беседа шла на *ваших* условиях. К примеру, один из наших ребят может нормально «продавать» идеи только стоя. Это позволяет ему оставаться начеку, иначе он тут же впадает в свое обычное, ненахальное состояние.

Итак, теперь, когда у вас есть что продавать, давайте займемся принципами предложения идеи журналистам и заключения сделки — то есть тем, что направит вашу историю в печать.

Электронная почта: строка темы

В целом журналисты уже признали электронную почту как предпочтительный способ коммуникации. По Сети можно передавать планы, предложения, даже видеоматериалы и ролики. В отличие от телефонного звонка, электронная почта позволяет переходить сразу к делу. Вам нет нужды ходить вокруг да около, спрашивать про здоровье детей и погоду—вы прямо задаете основной вопрос или делаете свое предложение, после чего нажимаете «Отправить». На пустые беседы и в обыденной жизни времени не хватает, а уж в почтовом ящике точно не хватит места.

*Теперь, когда мы понимаем, что вся пресса постоянно посылает и принимает сообщения, как же нам действительно заставить журналистов прочитать свое послание? Журналисты, пишущие популярные колонки, получают по несколько сотен электронных посланий в день, и девяносто процентов из них — полный хлам. Некоторые из наших друзей, работающих в прессе, получают так много ненужных писем, что иногда даже не замечают наших. Неудивительно, что они лишь бегло пробегают глазами корреспонденцию, работая параллельно над другими статьями. Чтобы ваше послание открыли, прочли и обдумали, вам надо знать секрет: все дело в первых увиденных словах в строчке «тема» (*subject*) электронного письма. Вот так...*

Заполнение строчки «тема» превратилось в искусство. Загляните в собственный почтовый ящик. Хитрые продавцы посылают вам сообщения с интригующими тематическими строками, которые заставят вас отправиться на их, как потом окажется, сайт с порнографией или предложениями кредита. Они вставляют туда ваше имя (Тема: «Боб, я нашел твои ключи!»), имя кого-то из ваших знакомых (Тема: «Мэри сказала, что вам это может понравиться») и предложения денег (Тема: «Получите \$5000, не медлите!»). Поэтому, чтобы заинтриговать издавших виды журналистов, которые жмут на клавишу «delete» еще быстрее, чем все остальные, вам надо быть одновременно и абсолютно честным, и гораздо более изобретательным.

Когда журналист просматривает свою входящую почту, он ищет что-нибудь, что привлечет его внимание. А внимание журналиста может привлечь строчка, где четко видно, что вы

понимаете, чем он занимается, особенности его колонки и конкретный стиль его мышления.

Как быть с историей, про которую вы уверены, что она подойдет именно этому журналисту, но как ее преподнести ему, вы не знаете? Если вы уже сотрудничали с ним и из этого получилась хорошая статья, укажите в строке «тема» свое имя («Это Майк из RLM»). Если та статья получилась действительно удачная, ваша идея может быть замечена. Для тех, кто всегда жалуется на занятость и отсутствие времени, рекомендуем такую строчку: «Заявка на 30 секунд». У кого же не найдется полминуты? (Тем, кто ответит: «У меня», мы советуем не откладывая что-нибудь предпринять.)

Шутка тоже может стать хорошим помощником. Любые четыре слова, которые вызывают смех, могут заставить журналиста читать дальше. В 2000 году RLM готовила барбекю с журналистами для Джеффа Безоса из Amazon.com (смотрите об этом в главе 4). Поскольку нам жизненно важно было достучаться до журналистов, мы рассылали письма с различными смешными темами, поскольку и само событие являлось в немалой степени шуткой. Фразы в строке «тема» типа: «Пиво, гамбургеры и Безос!» или «Булочки у Безоса» — безотказно действовали на журналистов, которые привыкли к весьма формальным посланиям от Джеффа и его людей.

Другая тактика для одоления тематической строки идет прямо из руководств по продажам. Вместо того чтобы обсуждать, намерен ли журналист с вами встретиться, почему бы не предложить ему сразу время и место? А тогда уж вам предстоит поухаживать за ним лично. Когда мы собираемся посетить некий город для краткого медиа-тура, мы не посылаем туда письма с темами типа: «Запуск аудиосервиса Fungible в округе Колумбия» (звучит ужасно скучно, не правда ли?), мы пишем в этой строке что-нибудь вроде: «Кофе в четверг». Это звучит достоверно, вызывает любопытство (Я что-то забыл? Где мой ежедневник?) и сразу заводит разговор о том, чтобы найти время, — о теме беседы ничего не упоминается. В конце концов Майк и Ричард посылают текст этой книги своему редактору, и она не пропустит послания. В сопроводительном электронном письме указана такая тема: «Извините, мы опоздали!»

Для начала

Во-первых, подготовьтесь. Скорейший способ хорошо стартовать — это правильно подготовиться. Поэтому, прежде чем даже потянуться к телефону, убедитесь в том, что знаете тему вдоль и поперек. Все факты и цифры должны быть под рукой. Без цифр (объем продаж вашего товара в прошлом месяце, квартале или году или процент, на который он увеличился; количество пирожков, которое ваша машина выдает за час) вы окажетесь в тупике. Больше всего прочего журналисты не любят ошибаться в таких маленьких фактах, а дать их можете только вы. Так что разберитесь с фактами.

А теперь вернемся немного назад. Когда вы на работе делаете ошибку, коллега за соседним столом узнает об этом с большими шансами, человек, с которым вы курите в перекурах, узнает точно, а если планеты ополчатся против вас, то узнает и ваш босс. Это достаточно плохо, но вот если ошибется журналист из *New York Times*, ошибку заметят миллионы людей, и тут трудно что-то скрыть! Но даже если ваши факты абсолютно верны, дополнение вашей информации цифрами из другого источника успокоит заинтересованного журналиста, и он с большей вероятностью захочет об этом написать.

Следующее, что вам нужно сделать после того, как вы снабдите свою историю или теорию достоверными данными, — это заткнуть все дыры, пока их не заметил кто-нибудь другой. Поначалу любой корабль легко может дать течь. Прежде чем поставить его в гавань, изготовители собирают команду «затыкателей», которые возьмется со всеми недостатками затянутыми болтами. Нет ничего хуже, чем если журналист возьмется-таки за вашу историю, напишет о ней, а уже в открытом океане она «даст течь». Поэтому опытные журналисты, если увидят в вашей истории слишком много переменных, сочтут идею непригодной, а вас ненадежным (а возможно, и бесполезным для работы...).

А когда вы сразу бросаете историю волкам-журналистам или чрезмерно увлекаетесь ею и пропускаете дырки, тогда-то и начинается настоящий кошмар. В 2001 году в среде журналистов бродили слухи о новом чуде техники, называемом «IT» или «Ginger», по-

падавшие в большинство ежедневных газет и еженедельных журналов страны. Изобретатель Дин Кэймен (Dean Kamen) — это современный ученый, который известен тем, что водит вертолеты и притаскивает реактивные двигатели к себе в офис. В прошлом его изобретения лежали в области медицины, и среди них была серия моторизованных инвалидных кресел, способных балансировать на двух колесах. Поначалу Кэймен снискал немалое признание, но когда дошло до «IT/Ginger», его сгубила собственная хитрость.

Когда Кэймен стал заполнять патенты на ряд транспортных средств, утверждая, что они полностью изменят характер городских карт и станут важнейшей разработкой в области персонального транспорта со времен сандалий (так говорил его пиар), и прибавляя ряд других красочных описаний, пресса, конечно же, обратила на это внимание. В *Harvard Business School Press* регулярно платили четверть миллиона долларов сравнительно малоизвестному журналисту, чтобы он писал о «Ginger».

Любопытные репортеры постоянно спрашивали, нельзя ли им посмотреть, попробовать поводить или хотя что-то узнать, но Кэймен всякий раз отказывал. Он только позволил избранным, вроде Джеффа Безоса и венчурного капиталиста Джона Дорра (John Doerr) из Kleiner Perkins Caufield & Byers, поездить за закрытыми дверями, и те стали рассказывать какие-то сказки об изобретении Кэймена: «Поразительно!», «Поездка в будущее!», «В жизни подобного не испытывал», «Просто здорово!»

Интерес все нарастал. Журналисты были уверены, что Кэймен придумал первую машину на водородном топливе, пригодную для повседневного использования, и спасет таким образом планету и всю цивилизацию благодаря своему гению. Когда настал великий день, изобретатель поделился своей тайной с *Good Morning America*, и ведущий этого телешоу лично попробовал проехаться на том, что называлось «Персональным транспортным устройством Segway». И это оказалось всего-навсего двухколесный самокат с электромотором и стабилизатором для экономных любителей техники, которым лень ходить пешком. В считанные секунды на Дина набросилась вся пресса!

В последующие месяцы газеты, журналы и телевизионные программы ругали аппарат, издеваясь над ним при каждом удобном случае. Нью-йоркские юристы добились закона, запрещающего езду на «Segway» по городу еще до того, как тот сошел с конвейера.

Проблема заключалась в том, что Кэймен сам поверил в свою сказку. Он был так убежден в том, что машина, на которую он потратил столько дней, ночей и чужих денег, столь феерично хороша, что никто даже и не усомнится в ее полезности. Когда же люди не приняли его идею, у изобретателя не нашлось хорошего ответа.

Затыкание дырок в днище

Считайте историю Кэймена предупреждением. Иными словами, постарайтесь понять мысли журналиста до того, как делать предложения. Журналисты знамениты своим цинизмом, и если честно, вы бы с их работой тоже стали циником. Так что вам надо обгонять их хотя бы на шаг (а лучше на десять). Играйте роль «адвоката дьявола». Какие вопросы вам зададут первыми? Какие вопросы заставят вас почувствовать себя неудобно, на какие у вас еще нет ответов? Как обнаружил Кэймен, дырки надо находить прежде, чем это сделают журналисты.

На любые вопросы есть прекрасные ответы, но их надо знать. А невнятное бормотание вам ничем не поможет. Журналист, который быстро прорабатывает очередную заявку, не имеет ни времени, ни знаний, ни интереса, чтобы придумывать ответы за вас. То, что вам кажется величайшим событием со времен изобретения бутерброда, — об этом никто даже и не узнает, если вы неверно разыграете карты.

Проработайте каждый момент и выпишите ответы, чтобы иметь их под рукой. Далее — соберите дополнительную информацию о себе, своей компании или идее. Как и с

затыканием дырок в собственно истории, вам надо соединить основные вещи, чтобы журналист имел информационную базу. И что бы вы ни делали, не предлагайте историй без содержания (см. «Пустые истории»).

Это не означает, что вам надо вкладывать тысячи в «навороченный» пресс-кит. Журналисты, знаете ли, не млеют от четырехцветных графиков, CD-дисков и глянцевых фотографий. Им нужны две вещи: простота и точность. Поэтому придерживайтесь главного. Потребуется папка с несколькими вашими лучшими пресс- релизами; одна страница с описанием истории и миссии вашей организации; подборка фактов — когда фирма была основана, сколько людей в ней работают, кто ваши партнеры; ваша контактная информация, напечатанная четким шрифтом Times New Roman.

Если у вас уже есть пара вырезок из неконкурирующих газет или журналов, хорошо объясняющих вашу историю и ее суть, присовокупите их к материалам. Вложите краткие биографические данные тех руководителей фирмы, с которыми связан данный рассказ. Ну и вот — вы сделали вполне достойный пресс-кит.

Неважно, насколько новы и футуристичны ваша новая «игрушка» или ваш бизнес, — кто-нибудь другой наверняка делает нечто подобное. Убедитесь в том, что вы знаете своих конкурентов, до того, как предложите статью. Рейтинг конкурентов демонстрирует ваше место в толпе — для вашего же блага (а не только для журналистов). Составить такой рейтинг легко. Вам понадобятся только интернет-браузер и несколько часов времени — и вскоре вы разберетесь, чем вы отличаетесь от остальных. Среди всего прочего, это подготовит вас к некоторым коварным вопросам. К примеру, вы можете вдруг обнаружить, что другие фирмы предлагают в точности такую же услугу, что и вы, уничтожая таким образом ваше самое громкое заявление! Или вы можете обнаружить у себя плюсы, о которых и не догадывались. Вы можете вдруг заметить, что то, что вы считали маловажной дополнительной услугой, как раз и выставляет вас особенным.

Ну вот, теперь вы знаете свою историю — где она тусклая и где блестящая, что делают конкуренты и как отвечать на грядущие вопросы. Вы готовы взять трубку и звонить!

Как звонить журналисту

Поскольку вы уже знаете, как правильно выбирать журналиста для вашей истории, между вами и статьей в журнале стоит сейчас всего лишь телефон. Но — всегда есть какие-то «но» — для успеха здесь нужно учесть несколько моментов.

Во-первых, вы должны уяснить, что у вас есть примерно секунд двадцать на телефонные объяснения — потом ответом вам будут только короткие гудки. Начните с того, что проявите уважение, на которое и сами рассчитываете. Предлагать что-то — не значит оглушать звучными речами. Мы не пытаемся заставить бедного журналиста что-то написать исключительно ради нашего блага. Мы хотим давать ему любопытные истории и хорошие идеи, чтобы он и впоследствии стал иметь с нами дело. Начните с того, что поинтересуйтесь, не занят ли он, и добавьте, что оторвете его буквально на несколько секунд. Эти «несколько секунд» — первая проверка. Как говорил один комик: «Все... дело... в моменте».

Техника действительно важна. В течение всей беседы журналист должен говорить «да» и сигнализировать вам, чтобы вы продолжали. Если вы просто спросите его, занят ли он, и на этом сделаете паузу, он обязательно ответит «да», и разговор пойдет в тупик. Если вы скажете, что вам нужно всего несколько секунд, то вам разрешат продолжать, и вам лучше объясниться быстро, потому что журналист этот страшно занят. Вам надо заставить журналиста сказать «да», позволяющее вам продолжать говорить. Это «да» создает статью. Ищите это самое «да». (И ни в коем случае не просите его посоветовать вам, к кому бы еще можно обратиться со своей историей. Никогда.)

А теперь начинается продажа. Чтобы что-то продать, необходим настоящий энтузиазм. Когда вы поздно вечером снимаете трубку телефона и слышите унылый голос продавца кредитных карт, вы всякий раз немедленно обрываете разговор. Один мой приятель

делает вид, что умер. Приемы могут быть любые. И суть дела заключается в том, что, если вам даже намереваются предложить экономию на процентах или бесплатную помывку машины лишь за то, что вы выслушаете, вам не хочется это слушать. Им это не интересно — так ведь и вам тоже.

Общение с журналистами происходит по тем же правилам. Вы можете предлагать журналисту эксклюзивное интервью с Богом, но если ваш голос не будет звучать бодро и восторженно, Бог может потерять верующего. Вы должны наполняться энергией уже от того, что звоните журналисту, и быть в восторге от собственного предложения. Но есть разница между живостью и искусственностью. Не переборщите. Просто говорите увлеченно.

Пустые истории

Отнюдь не бесконечное число журналистов пишут именно о той области, в которой вы выступаете, будь то автомобильные технологии, программное обеспечение, одежда или архитектурный дизайн. Имея время и опыт, вы приучитесь говорить с ними со всеми или с их собратьями в один день. В мире мгновенных коммуникаций и сужающихся внутренних кругов тот, кто предлагает «пустые» статьи для пиара, быстро оказывается отброшен прочь.

Более всего на свете журналисты не любят «пустоту», то есть отсутствие собственно сюжета. Зайдите на Business Wire (www.businesswire.com) или на любой схожий сайт, и вы увидите, как за один день сотни тысяч долларов выбрасываются на разглашение пустых новостей. «Маленькая компания А подписывает договор с маленькой компанией Б» или «InterSlice Tech.com вводит новейшую систему отслеживания покупателей». Найдите-ка нам журналиста, который действительно хочет писать на такие темы (кого они касаются, кроме тех, кто эти релизы составлял?), и мы снимем шляпы перед таким PR-специалистом (который, конечно же, просто имеет приятеля-журналиста).

Опасность «пустоты» заключается в том, что она быстро создает вам имя, причем вовсе не такое, на которое вы рассчитывали. К примеру, если вы занимаетесь мобильными технологиями и звоните Кену Ли (Ken Li), известному журналисту, специализирующемуся по всяким гаджетам, чтобы рассказать ему про каждое малюсенькое усовершенствование, он быстро научится не принимать всерьез любые посылаемые вами сообщения. Да зачем ему? Опасность тут заключается в том, что, когда у вас будут настоящие новости, вроде выпуска нового устройства, от которого вздрогнет /Pac, Кен не обратит на это внимания, потому что вы уже продемонстрировали ему свою неинтересность.

Прежде чем высылать пресс-релизы или бомбардировать кого-то электронными посланиями, подумайте как следует: а что в этом интересного? Или это ценно лишь потому, что вы потратили три тяжелых месяца на придумывание? А может, это замечательно, потому что позволяет вам чуть-чуть догнать конкурента, о котором никто толком и не слышал? Если это так, сдержитесь и подождите, пока у вас не появится нечто достойное прессы. Другими словами, не верьте слишком в собственную историю.

Особенно такими пустыми публикациями страдают крупные акционерные компании. Существует теория (под которой мы бы не подписались), что если у вас нет устойчивого еженедельного потока информации вовне, то ваш прогресс в бизнесе перешел в фазу, когда вы уже неконкурентоспособны. В случае акционерных компаний их новости, к несчастью, еще и могут порождать пару статей (к несчастью, потому, что из-за этого они воображают, что сообщают нечто срочное и важное, и это стимулирует их продолжать писать, писать и писать).

Но когда у такой вот фирмы «с важными срочными новостями» появляется нечто действительно достойное внимания, пресса может и не клюнуть. Все сотрудники после этого чешут затылки и размышляют, что же не так? Но журналисты и аналитики уже оглушены сотнями пустых сообщений, которые вылетали из этой пушки. И они хорошо знают фирмы, которые постоянно кричат бессмыслицу.

Вывод из всего этого таков: «пустые» сообщения редко приносят пользу. К примеру, они все-таки сработали для телесериала «Зайнфелд» (Seinfeld). А если же вам нужны постоянные

хорошие публикации, заглотите пустые слова («Директор сегодня чихнул!») и не печатайте их. Вы только утомите журналистов, которые могли бы заметить, что ваше дело действительно интересно и важно.

Легкость

Контроль над темпом беседы — это следующий прием направлять разговор в ваше русло. Если вы будете говорить слишком быстро, то журналист (или кто угодно другой) тоже начнет нервничать и торопиться. Не спешите, говорите расслабленно и уверенно. Если вы не будете дергаться, то и ваш собеседник будет чувствовать себя комфортнее.

Далее, говорите с журналистом на нормальном языке, без профессионального жаргона. И помните, с кем вы разговариваете. Иными словами, вы не случайно беседуете именно с этим человеком, а не с кем-нибудь из другого отдела или с другого конца страны. Человек на том конце провода идеально подходит для вашей истории — так дайте ему понять, что ваша история идеально подходит для него.

Вы, вероятно, слышали о молодом деловом журнале в Нью-Йорке под названием *Empire NY*. К выходу его первого номера в 2002 году нам удалось обеспечить ему немало попаданий в прессу; наша цель заключалась в том, чтобы бизнесмены узнали о существовании этого стильного издания, предлагавшего себя им. Первыми, кому мы позвонили, были журналисты из местных газет, телевидения и радио. Причем мы начинали разговор отнюдь не с фразы вроде: «Мы выпускаем новый журнал, мистер продюсер таких-то нью-йоркских новостей. Мы думаем, что вы этим займетесь».

Нет, звучало это скорее так: «Здравствуйтесь, мистер продюсер, у нас есть для вас настоящая нью-йоркская история недели! У вас есть несколько секунд? Это точно стоит того! Есть? Прекрасно! Первый номер *Empire NY*, нового журнала только для Нью-Йорка, выходит в четверг, и об этом уже все говорят. Журнал о деньгах, власти и знаменитостях, и издатель готов рассказать о нем вам и зрителям утром в среду — пока журнал не попал на прилавки и о нем не стали писать все остальные».

Обратим здесь ваше внимание на пару вещей. Во-первых, это энергия и восторженный тон. В восторженности нет ничего ужасного, если разумно ее использовать (смотрите выше историю о Дине Кэймене). Деньги, власть и знаменитости — это три любимые темы в Нью-Йорке (и не только), от них не откажется никто. Кроме того, здесь обозначена срочность дела («поспешите!»). Нам отвечали, что могут поговорить с издателем до того, как прочая пресса вцепится в новенький журнал. Это давало им специфическую зацепку, особенно потому, что в наши «цифровые» дни появление нового журнала — событие незаурядное. А после наших слов журналисты чуяли, что получают нечто хорошее.

Наконец, обратите внимание, что мы предложили конкретные время и дату. Это неременное условие, потому что это побуждает к действию. Если вы не назовете время и дату, ничего не получится. Вам нельзя позволять ничему зависать в воздухе. «Увидимся в среду в девять утра в кафе „Dolce“». Именно так.

Нет ничего хуже, чем оставить незаконченной работу над статьей или новостью, потому что журналисты бросятся к «очередной грандиозной вещи». Тогда весь последующий месяц вы будете пытаться вновь пробудить их интерес. Вторая причина, по которой надо назначить встречу, — это то, что так легче добиться ответа «да», если время собеседнику подходит. Тогда речь идет уже о планировании дня, а не о журнале.

А коль скоро вы договорились о встрече, то карты у вас в руках. Вам нужна возможность заставить того продюсера программы нью-йоркских новостей поддержать товар в руках, отвечая на вопросы, а не пытаться объяснить все детали во время краткого первого звонка. Если названное вами время не годится, предложите другое. Спросите продюсера, когда лучше встретиться — утром, днем, в конце недели? После этого вы проходите третий поворот, выходите на финишную прямую и...

Готово! Но, предположим, это не сработало. Оказалось, что ваш собеседник не так-то прост и ему хочется услышать, что же такого хорошего есть в журнале с этим забавным

названием. Продюсер ровным голосом объясняет вам, что уже получает раз в неделю *Crain's New York Business*, и последний вполне удовлетворяет его вкусам. Тут-то и приходит время вспомнить о подготовительной работе. Пускай нам самим нравится журнал *Crain's*, но надо немного принизить его, чтобы добиться своего.

Перед финишной чертой

«Ага, *Crain's* — это замечательно, мой дедушка уже тридцать лет читает его, потому что боится перемен». Теперь вы добились некоторого интереса от собеседника. «*Crain's* — замечательный журнал для магната от недвижимости, — бодро продолжаем мы, — но для людей вроде нас с вами, которым хочется знать, кто и как делает большие деньги и где в городе лучший мартини, — для нас с вами требуется стильный *Empire NY*. К вечеру вторника я могу представить вам видеоролик, который будет уже готов, чтобы утром в среду его можно было пустить в эфир».

Продюсер еще колеблется (ох...), так что вперед: «Послушайте, люди смотрят вашу программу, потому что хотят знать о Нью-Йорке, а не об округе Колумбия¹⁵. По тем же причинам они будут читать и *Empire*. Это логичная пара. И для Fox News¹⁶ это не годится, так что не посылайте меня к ним».

Теперь ему выдвинули ультиматум — довольно тонкий, но вполне явный. Для него это прекрасная история, и он это понимает. Мы также предложили ее достаточно рано, с роликом в качестве поддержки, чтобы результат достигался проще (свои камеры он может оставить в офисе). Внезапно оказывается, что замысел дешев, легко осуществим и выглядит многообещающе.

Иногда, вместо того чтобы спокойно закругляться, приходится снимать белые перчатки и припирать собеседника к стенке! Как мы уже не раз говорили в этой книге, если вы хотите попасть в прессу или эфир, помните: продюсеру или репортеру всегда проще не сделать статью или передачу, так что четко объясните ему, что он теряет, а также что при следующем вашем звонке тему получит кто-то другой. Умные журналисты ценят прямоту.

Итак, вы добились своего: продюсер хочет вашу историю, так что теперь можно начинать работу. Произнесенное им «да» еще не означает, что все готово. Ничего не готово, пока передача не выйдет в эфир. Вам надо послать ему экспресс-почтой *всю* информацию, которая сейчас у вас есть по *Empire NY*. Убедитесь также в том, что ролик дойдет до него именно тогда, когда вы обещали, чтобы при встрече он мог задавать правильные вопросы. Он должен получить все, чего попросит, потому что, если окажется, что для него здесь слишком много работы, вы не попадете в экран.

Если подготовка статьи или программы идет хорошо, обязательно пошлите благодарность, написанную от руки (смотрите ниже заповедь номер два), но благодарите его не за статью/эфир (вы ведь предложили ему хорошую тему, а дальше уж это его работа), а за то, что с ним было приятно сотрудничать. Если вы сами выступили хорошо, можете быть уверены в том, что ваша визитная карточка занесена в его КПК.

Когда вы предлагаете прессе истории, важно знать, что хорошему продавцу идей не нужно представляться тем, кто выступает от имени всей корпорации, как часто это считается. Вам просто надо быть тем, кто общается с журналистами, честно и ясно рассказывая им, что происходит. Некоторые принципиально неспособные к пиару люди — это упрямы, уверенные в том, что они все знают и не могут ошибаться. Они не преуспевают, потому что нарываються. Как и в любой области, с журналистами надо соблюдать определенные правила поведения, предлагая им свои темы и просто общаясь. Вот самые важные

¹⁵ *Округ Колумбия* — федеральный округ США. Границы округа являются также муниципальными границами Вашингтона, столицы США. - Прим. ред.

¹⁶ *Fox News* — ведущая американская телекомпания. Считается близкой к Белому дому и, соответственно, Вашингтону, то есть в данном случае не годится для освещения именно нью-йоркских новостей. — Прим. ред.

из этих правил, которые надо усвоить. Игнорировать их — гибель.

Не лги... и двадцать семь других заповедей общения с журналистами

1. **Не подкупайте журналистов.** Если ваша история недостаточно хороша или вы не можете никого в этом убедить, соберитесь с мыслями, исправьте проблему и заткните дыры. Подкуп журналиста — это покупка публикации, и если вам это нужно, то вам обоим было бы проще, если бы вы разместили рекламу. Лучший способ убедить журналиста взять вашу историю — это подготовиться и так представить ее, чтобы она отвечала настоящим запросам журналиста.
2. **Если публикация вашей истории принесла приятные дивиденды, не благодарите журналиста подарком.** Ваши намерения могут быть вполне честны, но подарок для журналиста — это проблема. Вы в результате подвергаете сомнению его журналистскую этику, потому что, если он захочет написать о вас впоследствии, это будет выглядеть так, будто вы его подкупили. Пошлите лучше письменную благодарность за приятную совместную работу. Так верней. Это дольше, чем звонок или электронное послание, но это того стоит. Кроме того, если вы решите отобедать с журналистом, заранее определите, кто будет платить по счету. Так проще и яснее для обеих сторон.
3. **Вычеркните слово «услуга» из своего лексикона, когда общаетесь с журналистами.** Вы слышите его постоянно — деловые люди заявляют, что они позвонят сами, потому что такой-то из такой-то газеты должен им одну ответную услугу. Забудьте о том, что журналист вам что-то должен, и тогда ваши ожидания будут не столь невозможны. Если вы однажды дали журналисту тему и он о ней написал, это еще не значит, что он вам должен. (И совсем глупая идея, что кто-то написавший о вас плохо или обидно вас проигнорировавший обязан теперь написать о вас что-нибудь замечательное... Выбросите ее из головы.) Во многих отраслях услуги возможны, хотя бы мизерные — бесплатная парковка у офиса, использование какого-то электронного устройства и так далее. Но просить журналистов написать о чем-то лишь потому, что вы им это предложили, — это просить их скомпрометировать свою работу и выдать халтуру тысячам клиентов. Любой журналист или телеведущий слишком на виду и, хотя бы в теории, слишком этичен, чтобы портить свой товар, оказывая вам услугу.
4. **Не позволяйте боссу или коллегам заявлять вам, что они, мол, сами наладят контакт с прессой, если связи есть у вас.** Вы с таким трудом строили эти отношения, и это вам решать, как иметь с кем-либо какое дело. Друзья-журналисты? Ну что ж, вполне реально. Но действительно ли друзья? Крайне редко. Человек, которого ваш босс называет своим другом, — это, скорее всего, кто-то, с кем он побеседовал во время банкета. Вновь и вновь появляется какой-нибудь клиент, убеждающий нас не говорить с таким-то журналистом, потому что он, мол, разберется с этим сам — ведь они «хорошие знакомые». И каждый раз либо нам приходилось вмешиваться и исправлять ситуацию, или же журналист, с которым у нас давние приятельские отношения, звонил нам и спрашивал: «Что это он все ко мне навязывается?». Тут нет ничего личного. Как говорится, «знакомый — это человек, которому ты ничего не должен». Объясните своему директору, что вы займетесь этим делом сами, так как хотите хорошо выполнить свою работу.
5. **Не считайте, что ваше дело слишком важно, чтобы его раскрывать.** Предприниматели, изобретатели и всезнайки почему-то хронически страдают нездоровой скрытностью, упорно пряча свои новейшие идеи в запертой лаборатории и за подписками о неразглашении. Но, конечно же, им тоже хочется быть знаменитыми. Первое, что

надо помнить, — это простая мысль: что бы вы ни делали, если это не лекарство от СПИДа или рака, кто-то другой занимается чем-нибудь еще более важным. Наша страна получала об этом регулярные напоминания, когда в середине 2002 года Государственный секретарь Колин Пауэлл (Colin Powell), покидая каждое заседание, говорил для прессы, что будет на следующем заседании, не сообщая ни одной детали сегодняшнего. Скучно, глупо и самовлюбленно. Если журналисты хотят знать о событии (не вы ли сами их позвали?), то дайте им полную информацию. Никогда не приглашайте журналиста, чтобы потом дать лишь половину новости. Это претенциозно и отвратительно. В любом случае если идея *действительно* хороша, то в ближайшие годы ее все равно никто не сможет повторить. Кроме того, в вашу пользу сам тот факт, что вы были первым. А если идею легко скопировать, то, в конце концов, это, наверное, не столь уж гениально?

6. **Не пропускайте сроков.** Не пропускайте сроков. Да, и еще: не пропускайте сроков. Журналисты живут часами. Если вы работаете с одним из них над вашей темой, всегда подстраивайтесь под его расписание. Если вы запоздаете с информацией, он опоздает со статьей к редактору. Это навредит ему, а место в газете или в эфире будет быстро заполнено, и вся работа пойдет насмарку. Это означает, что ваш следующий шанс иметь дело с этим журналистом испаряется. *Всегда проще загубить статью, чем написать ее.* Ладно, предположим, вы опоздали. Тут надо сознаваться как можно быстрее. Как вы ни старались, вы увязли, но в любом случае постарайтесь не дать теме погибнуть. Попробуйте смягчить ситуацию и извинитесь перед расстроенным журналистом (и искренне). Как можно исправить ситуацию? Пошлите по электронной почте или факсу записку, которую он может показать редактору, где объясняется проблема и указывается, что это вы ответственны за случившееся. Если вы все же можете успеть дать информацию до крайнего срока издания, сдвиньте горы, но сделайте это. И разумеется, пообещайте, что этого больше не повторится. Можете вы сдержать такое обещание?
7. **Не предлагайте историю, которая только что появилась в конкурирующей газете или журнале, делая вид, что вы об этом не знаете и не имеете к этому отношения.** Когда этот фортель выйдет вам боком — а он обязательно выйдет, — мало не покажется! Это верно, что не каждый в *New York Times* читает *Wall Street Journal*, и наоборот. С другой стороны, *Wall Street Journal* клянется, что его основной конкурент — *BusinessWeek*, и все журналисты оттуда дотошно изучают страницы противника. Поэтому наивно думать, что журналист не заметит появление совершенно аналогичной истории на передовице у конкурента. Даже если он и не заметит, постарайтесь с самого начала не ввязываться в такую ситуацию. Если незадачливый журналист купится на ваше предложение и подаст статью редактору, он нарвется на неприятности, а следом и вы. Честность — это главное; нельзя ложью завоевать доверие журналиста. Это не означает, что вы не можете делать предложение двум конкурирующим изданиям, если делать это одновременно. Журналисты не всегда возвращаются к вам, даже если обещали или собирались заняться вашей историей. Но тут важно помнить, что если один журналист из *Times* «клюнул», то его противник из *Journal* должен узнать об этом сразу. Если вы будете в этом честны, то редактор не оторвет ему голову за опоздавшую на день статью. Если вы действительно хороши в деле пиара, вы можете дать ему шанс осветить тему под другим углом. Вы можете также отсоветовать ему вообще заниматься ею, если вопрос становится слишком скользким. В любом случае, когда вы будете звонить ему в следующий раз, он будет знать, что вы — серьезный профессионал. А для журналистов это важно. Иногда два конкурирующих журналиста все равно занимаются одной историей, причем ни один не хочет отойти в сторону. В

этом случае остается только смиренно извиниться и терпеть их гнев. Что сделано, то сделано. Представления об этике в пиаре могут вас спасти, даже если вы и наделаете ошибок. В сфере, где хватает дерзких выступлений и где люди пытаются сделать себе имя с помощью самых странных поступков, правила часто нарушаются. Но в конечном счете выстоит и выкарабкается тот, кто ступает осторожно.

8. **Не нарушайте договоренностей.** Если вы предлагаете журналисту эксклюзив, проследите, чтобы это осталось эксклюзивом. Если вы установили эмбарго на пятницу, не пытайтесь перенести дату на понедельник или вторник. Успех в пиаре основан на устных соглашениях, так что следуйте им, и тогда в будущем с вами снова станут договариваться.
9. **Никогда не лгите.** Даже не преувеличивайте. Для этого не требуется многих объяснений, только повторение: ложь о товаре или услуге ставит журналиста в ужасное положение. Не станем уж говорить об очевидной этической проблеме с вашей стороны. Не делайте этого! Но если так получилось, если вы или кто-то из вашей компании солгал, позвоните, извинитесь и быстро все исправьте. Скажите, что вас бес попутал.
10. **Не давайте журналистам только один вариант «обыгрывания» вашей темы.** Если вы с журналистом разрабатывали тему под одним углом, а дело не идет, не вздыхайте и не махайте рукой: «Ладно, как-нибудь в другой раз». Найдите другие подходы — они всегда есть. Если их нет, вы с тем же успехом могли бы просто сидеть и смотреть, как журналист гробит статью, а с ней и ваш шанс на хорошее освещение в прессе.
11. **Не верьте в разговоры «не для записи».** Не говорите репортерам ничего, чего не хотели бы увидеть в газете на следующее утро. Многие люди пытаются сдружиться с журналистами, давая им комментарии «не для записи». Но, выдавая маленькие секреты, вы лишь осложняете жизнь журналисту. И вот почему: он не обязан скрывать то, что не попало в записку. Его работа — рассказывать новости, и если ваши замечания являются интересной новостью, то он должен их опубликовать. Но для журналиста все не так просто. Он должен решить для себя: пренебречь вашим доверием и разгласить информацию или же потратить день, чтобы найти три-четыре других источника, которые подтвердят ваш слух. В любом случае для него это уйма работы, а он не хочет связываться с этим. Так что облегчите жизнь и себе, и журналисту: не устраивайте сами таких ситуаций.
12. **Никогда не говорите, что не знаете или не можете ответить на вопрос.** Никогда. «Без комментариев» — это голливудские штучки, и это обвиняет говорящего. Не комментируя, вы сообщаете очень многое. Если вам не хочется говорить о чем-либо, переберитесь на более безопасную территорию (смотрите главу 6 «Это ВАШЕ интервью!») и пообещайте любопытному журналисту, что, когда у вас будет ответ на вопрос, он первым получит информацию. Если вопрос касается чего-то, о чем вы говорить не можете в принципе (например, о делах, связанных с юридическими аспектами или безопасностью), то так прямо и скажите. Если ваши руки связаны — например, на вас подадут в суд, если вы заговорите раньше времени, — объясните ситуацию. Здесь не стоит лукавить.
13. **Не оставляйте письма и сообщения без ответа.** Если вы действительно хотите попасть в печать, вы должны быть доступны и готовы помочь. Никогда не оставляйте журналистов в состоянии неясного ожидания. В противном случае они просто перейдут к другой статье, над которой работают. Вам будут писать, только если вы будете отвечать. Если вы очень заняты и не можете ответить сами, поручите кому-нибудь в

офисе отзвониться и сказать: «Она страшно занята и не может сегодня приехать, но она хочет с вами поговорить. Как насчет того, чтобы встретиться сегодня в полночь?» На том конце провода послышится нервный смех, но вы честно попытались выйти на контакт.

14. **Никогда не будьте эгоистичны.** Даже если интервью берут у вас, оно не только о вас. Если ваше эго испортит историю, журналисты не захотят иметь с вами дело, а если история все же попадет в печать, то о вас и о вашей идее будет говориться с сарказмом. Это не совсем то, что вам нужно.
15. **Не заставляйте журналиста «выжимать» из вас ответы.** Им нужны точные факты, и хорошие пиарщики только рады предоставить ответы. Надо не путать собеседника, а отвечать на все вопросы, чтобы история попала в печать. Не все обсуждаемые факты могут выглядеть выигрышно для вас, но они, вероятно, необходимы для полной картины.
16. **Не пытайтесь «переигрывать» журналистов.** Некоторым кажется, что все сводится к игре «мы против них». Не думайте так. У каждого есть своя работа. Если вам кажется, что кого-то надо переиграть, то вы не правы. Ваше дело — помочь журналисту заполнить огромную зияющую дыру в статье, дав ему интереснейшую информацию о вашей компании. Вам не надо создавать ему проблемы, так что не устраивайте игр вообще. А если чувствуете, что вас «понесло», идите домой и примите аспирин.
17. **Выкиньте из своего лексикона профессиональный жаргон.** Даже не думайте использовать его. Использование профессиональной терминологии или жаргона — вернейший способ наскучить журналисту (и кому угодно другому). Почтенная газета *New York Times* написана на уровне, доступном одиннадцатилетнему ребенку. Убедитесь в том, что ваши слова легко понять и они не требуют пятиминутного объяснения. Ваша единственная задача — представить все просто, и пусть язык вас не подводит. Помните о золотых правилах Оскара Уайльда: «Просто редактируй, мой дорогой». Иногда полезно проверить себя на знакомых. Например, поинтересуйтесь у местных подростков, понимают ли они, что вы говорите. Они немножко выше уровнем, чем читатель *New York Times*, но в целом подойдут. И разумеется, всегда можно встать перед зеркалом и спросить себя: что я на самом деле пытаюсь сказать? Как я могу сказать это кратко и ясно?
18. **Не позволяйте журналистам ходить по вам ногами.** Вы не коврик. Они — обычные люди, и если вы позволите им ходить по себе, они так и будут делать. Установите правила и объясните им, что вы не игрушка. Вы готовы к взаимовыгодному сотрудничеству. Если оно не взаимно, разворачивайтесь и уходите. Перефразируя слова Синди Кроуфорд (Cindy Crawford) о мужчинах, журналисты подобны поездам — всегда из-за поворота покажется следующий.
19. **Не позволяйте журналистам вкладывать вам в рот свои слова.** Убедитесь в том, что они пишут именно то, что вы хотите сказать. Иногда слова можно интерпретировать по-разному, так что удостоверьтесь в том, что вы выразились ясно и журналисты вас верно поняли. Если вы действительно высказались однозначно, а напечатанное интервью оказалось неточным или путаным, позвоните журналисту и попытайтесь объяснить еще раз. Они могут исправить или взять обратно заявления, которые вредят вам или вашей компании. Если вам такие исправления непременно нужны, твердо заявите об этом и продемонстрируйте то, что вы говорите серьезно.
20. **Не думайте так же, как все, потому что тогда вас будут воспринимать как «обычного».** Чтобы по-настоящему попасть в печать или в эфир, надо стать ошеломляю-

щим, выделяющимся из толпы и говорящим поразительные вещи. Возьмите тот же набор фактов, который видят все, и перетасуйте их в неожиданные комбинации! Чтобы так смотреть на мир, требуется практика, но если вы видите обратную сторону мира и умеете объяснить то, что видите, это путь к славе. В целом, полезно быть культурным, знающим и не вполне нормальным. Нужно, чтобы вас запоминали, когда приходится звонить и рассылать письма тем, кто получает их по тысяче в день.

21. **Не отбрасывайте возможности, полагая, что они не реализуемы.** Почти все на свете возможно. Один маленький пример: Барбара Стрейзанд (Barbra Streisand) играла тринадцатилетнюю девочку, когда ей было сорок один! Пока речь не идет о власти или о глубоком моральном падении, можно рисковать. Один коллега как-то сказал нам, что лучший подход к пиару — это начать с мыслей о том, как бы поместить свой логотип на очередной космический шаттл, и работать уже отсюда. Если стремиться ко многому, удача последует за вами вместе с телеоператорами!
22. **Не упускайте возможности поучаствовать в большой истории.** Всегда читайте и смотрите новости, если хотите сами в них попасть. Всегда есть большой тренд, за которым надо следить, а ваша маленькая фирма или большая идея могут иметь отношение к теме. И это ваш шанс! Бросайтесь на него, звоните и попадайте в новости. Просто помните: информированность — ключ к попаданию в большую картину.
23. **Не теряйте надежды из-за вредных журналистов.** У нас в бизнесе принято говорить: «Чем они мельче... тем они мельче». (Вы, вероятно, и сами сможете в этом разобраться.) Вы очень часто будете слышать: «Нет». Это ничего не значит. Патрик Деннис (Patrick Dennis), автор произведшего фурор романа «Тетушка Мэйм» (*Auntie Mame*), посылал его примерно сотне издателей (ах, тогда их было так много), пока наконец кто-то все же не решил заняться этой книгой. Остальное — уже история. Как бы ни были хороши ваши предложения или идеи, отрицательных ответов вы получите гораздо больше, чем положительных. Так всегда бывает. Но помните, что на каждое «нет» можно найти «да». Нужна всего одна история, чтобы начал нарастать снежный ком. Большинство занимающихся паблик рилейшнз ненавидят звонить и предлагать тему, потому что для людей характерно расстраиваться из-за отказа. Отказ при продаже — постоянное явление. Его нельзя принимать близко к сердцу. «Нет» было сказано теме, а не вам, но если вы приступите к делу с твердым намерением добиться своего, вы получите меньше отрицательных ответов, чем все остальные. Смысл этого правила в том, что это вы должны превратить «историю» в реальность. Если вы ждете, когда ваш мобильный телефон зазвонит, то вы окажетесь жертвой. У всех нас бывают неудачные дни. Ну и что? Моя бабушка говорила так: «Подбрось штук пять в воздух — что-нибудь упадет, остальные зависнут». Это странная, несколько устаревшая философия... но она ведь работает!
24. **Не считайте, что газета или журнал слишком мелки для вашей великой идеи.** Помните, что кинодива Глория Суонсон (Gloria Swanson) сказала в «Сансет Бульвар» (*Sunset Boulevard*): «Это картины слишком маленькие!» Всякий раз наши клиенты капризничают, заявляя, что не хотят тратить время на разговоры с *Wireless Review*, *Call Center* или *atNewYork.com*, потому что они де очень маленькие или их никто не читает. Пресса притягивает прессу, и если вы откажетесь от публикации, то обречете себя на неудачу. Главный секрет заключается в том, что большинство журналистов читают такие источники новостей, как *atNewYork.com*, чтобы найти себе хорошие истории, пока

- те не попали в «большую» прессу. Или, вы думаете, они сами все придумывают?
25. **Никогда не идите на интервью, не подготовившись.** И не надейтесь потом как-нибудь выкрутиться, потому что, когда вы запутаетесь, вот тогда у вас начнутся настоящие неприятности. Прежде чем говорить с журналистами, вы должны знать, что вы хотите сказать и в чем заключается история. В противном случае беседа зайдет в тупик, и статья не получится, поскольку не будет той одной мысли, за которую журналист может зацепиться. Будьте сосредоточены и выдавайте главную мысль при каждой представившейся (или созданной) возможности.
 26. **Если вы выступаете по телевидению и собираетесь отпустить сомнительную шутку, не делайте этого.** Даже если вам кажется, что ведущему это как раз понравится, — все равно не надо. Особенно — если шутка касается другого гостя. Как бы ни была острота добродушна — ну не надо, понимаете? Вас никогда не пригласят снова. И другие продюсеры, посмотрев передачу, тоже вычеркнут вас из «белых» списков.
 27. Вы так хорошо вели себя в этой главе, что мы решили добавить еще одну заповедь, которая очень важна: **не говорите «нет» этим запретам.** Они проверены временем и заслуживают почтения. Следуйте им!

Это Ваше интервью!

Какой бы ни была ситуация, интервью с журналистами служит одной вашей цели: это шанс сказать ключевые слова о себе, своем товаре, компании или великой идее. С точки зрения журналиста, разумеется, это еще и упражнение в сборе информации. Вы должны видеть в интервью шахматный матч и всегда стараться выигрывать.

В этой главе все нацелено на то, чтобы помочь вам достичь одной цели: управлять разговором. Мы говорим о «вашем» интервью, потому что оно принадлежит вам, а не журналисту. Подходите к интервью с мыслью, что вы контролируете обстановку. Журналист станет «копать» предложенный материал, откуда вы даете ему историю — настоящую, честную информацию, в которой слушатель действительно узнает нечто новое для себя. Это мы и называем хорошим попаданием в печать.

Уверенность в себе

Начнем с подготовки сцены для великого интервью. За те двадцать лет, которые мы занимаемся своим делом, мы выявили одно важное качество, которое есть у всех хороших выступающих и чего всегда не хватает неудачникам, — настоящая уверенность в себе. Большая часть людей, с которыми мы встречались по работе, имели незаурядный ум — они были изобретателями, предпринимателями, преуспевающими деловыми людьми, хорошо знавшими себе цену.

И в первую очередь они имели напор. Они убеждали осторожных банкиров бросить миллионы долларов на финансирование их предприятия, уговаривали лучших руководителей оставить свои надежные места и пойти рисковать, завлекали миллионы потребителей покупать их товары. В основном они — продавцы из продавцов, способные продать бинокли для слепых.

Но когда доходило до того, чтобы «продать» историю журналистам, они поначалу не могли этого сделать. В ситуации интервью они мгновенно теряли всю свою харизму. Они кашляли, пытались защищаться, ежились в креслах и упускали драгоценный шанс, который не представляется дважды. Особенно трудными оказались интервью для радио или телевидения. Как бы ни был опытен руководитель, гудение камер бросает его в холодный пот.

Уверенность перед камерой — это ценный ресурс, но, в отличие от платины и рогов носорога, его можно выращивать в себе и превращать в тонкое умение, о котором можно писать и писать. Яркие огни и прямой эфир не должны скручивать вам желудок, заставляя позже горько сожалеть о неудачном выступлении. Просто научитесь технике. Натренируйтесь до такой степени, чтобы суметь взять любую ситуацию и обратить ее в возможность донести свою главную мысль — ясно, точно и с блеском. С журналистами у вас есть только один шанс сделать все правильно. Нет времени замирать перед камерой от страха.

Среднестатистическое телевизионное интервью длится всего несколько минут (а порой и секунд), и требуется немало практики, чтобы за такой краткий срок объяснить, насколько хорошо то, что вы предлагаете.

Первым делом вам надо запомнить то, на чьей стороне сила. Журналисты по роду работы занимаются новостями и информацией на одну-две темы. Но это не значит, что они в этом эксперты. Наука производства, транспорта, коммуникаций — чем бы вы ни занимались — меняется с каждым днем. Если бы журналист полностью разобрался в вашей области, он бы не тратил время на то, чтобы слушать и расспрашивать вас, верно? Так что эксперт здесь — это вы, а журналисты — нет.

Следовательно, будьте уверены в том, что делаете, и показывайте это на словах, которые говорите прессе. Вы здесь занимаетесь тем, что просвещаете других. Именно об этом думает профессионал, начиная любое интервью — кто бы, где бы и почему бы его ни брал. Искусство продавать безгранично.

Тренировки - путь к совершенству

Теперь, когда вы достигли правильного умонастроения, ваш следующий шаг — это подготовиться к первому интервью. Точно знайте, что вы намерены сказать, и сосредоточьтесь на том, чтобы сказать все это как можно быстрее и весомее. И список нужных «сообщений» должен быть маленьким. Не распространяйтесь и не говорите длинными и витиеватыми предложениями. Пользуйтесь понятными словами и говорите их без украшательств.

Мы также советуем своим клиентам сосредоточиться на одной теме. Общение с журналистами длится недолго, а интервью для телепередачи еще короче. Посторонняя болтовня может завести разговор в безнадежное болото. Интервью можно сравнить со службой в евангельской церкви. Здесь тоже есть обращение и ответ, и вам надо быть обращающимся, а не отвечающим.

Вот что мы имеем в виду. Как на первом свидании, журналист сидит напротив вас в местном кафе и пытается растопить лед, заговорив о погоде или критикуя общественный транспорт или дороги, по которым он сюда приехал. Звучит банально, но простой первый вопрос: «Как идут дела?» — это ключ к успеху или провалу интервью, потому что это первичная проверка вашей способности сосредоточиться на прославлении своего товара.

Так... *как же идут дела?* В 2002 году LookSmart, один из крупнейших продавцов в Интернете, приобрел поисковую систему WiseNut, чтобы «перебить» Google, другой популярный ресурс. Если бы журналист тогда спросил Эвана Торнлея (Evan Thornley), главу Look-Smart, как идут дела, тот бы ответил: «Прекрасно! Мы только что купили технологию, которая заставит поисковую систему Google казаться генератором случайных чисел». Если бы Торнлей дал краткий ответ вроде: «Все нормально» или отделался общими словами, он бы упустил шанс повести разговор в нужном ему направлении — к теме новой сделки, заключенной LookSmart. Ему бы осталась в разговоре пассивная роль.

Взятие контроля в свои руки требует уверенности в себе, но дает в результате не только уверенность в будущем, но и шансы на последующие интервью: это симбиоз. Удерживайте разговор на своей теме и своей ключевой идее, и знакомая почва поддержит вас.

Об интервью на радио и телевидении

Любой хороший специалист по пиару скажет вам, что работать с телевидением легко. Но многие могут убедиться в этом только на личном опыте. Там вы — звезда, и даже если вы нервничаете, то помните, что с этим делом вы можете хорошо справиться, потому что говорите о своей любимой теме — своем товаре или своей компании.

Обычно за несколько минут до эфира проводится «предварительное интервью». Оно важно, потому что при этом определяется, что от вас ожидают и в каком направлении пойдет беседа

в эфире. Это также ваш шанс сказать интервьюеру, что бы вы хотели обсудить.

С радио и телевидением вам нужно заранее знать, когда интервью будет происходить и сколько времени оно займет. Поскольку изменения в последний момент—обычное дело, уточните у интервьюера, когда интервью начнется. Бывало так, что шоу начинались, когда гость об этом еще не знал, и попутные замечания, которые совсем не предназначались публике, достигали ушей слушателей, приводя к неловким и опасным ситуациям.

На радио и телевидении все измеряется минутами. Ваши ответы должны быть краткими и емкими, иначе интервьюер прервет вас прежде, чем вы договорите. Большинство ответов должны состоять не более чем из трех-четырёх предложений. Вот еще некоторые советы:

- Для телевизионных интервью надевайте консервативную одежду (да, иногда все дело просто в цвете вашей рубашки). Белая рубашка и синий или серый костюм предпочтительны для бизнесменов-мужчин. Женщинам желательны строгий костюм, неброская косметика и украшения.
- Помните, что камера может направляться на вас, даже когда говорите не вы. Постарайтесь контролировать свое лицо и жестикуляцию.
- Сидите прямо, но не напряженно, особенно на интервью в студии. Когда вы слегка наклоняетесь вперед, это демонстрирует энергию и доброжелательность. Не качайтесь, не наклоняйтесь, не махайте ногами и не сутультесь. Не сжимайте руки или подлокотники кресла, не стискивайте зубы и не «жуйте». Это трудно, если вы сердитесь или расстроены, так что пообщайтесь накануне интервью с коллегами или семьей и приведите себя в лучшее душевное состояние, хотя бы на время интервью.

Не что, а как...

Повторение приводит к запоминанию: чем больше вы нечто повторяете, тем крепче оно засядет в головах.

С другой стороны, вам не следует долдонить одну и ту же заученную фразу. Политики говорят одно и то же, слово в слово, и мы им не верим. В явное повторение впадают обычно те люди, которым неловко говорить не по сценарию — или, что вероятно, кому есть что скрывать.

Вместо этого вам нужно много раз сказать одно и то же, но совершенно по-разному. Всегда опирайтесь на истории, потому что одна картинка стоит тысячи слов. Хороший образ представит ваш товар как важный и доведет до всех вашу мысль.

В феврале 2000 года, за считанные дни до резкого спада в Е-экономике, Сет Голдстейн (Seth Goldstein), тридцатилетний предприниматель из венчурной компании Flatiron Partners, сидел за столом напротив Тони Твида (Tony Guida) из CNN. Сет собирался объяснить телезрителям, почему он намерен направить пятьдесят миллионов долларов из своего кармана на «всепроникающую компьютеризацию» (pervasive computing) и что собственно такое эта самая всепроникающая компьютеризация (если вы не представляете, читайте далее определение). Задача Сета заключалась в том, чтобы объяснить, почему эта компьютеризация так важна и почему именно он финансирует проект будущего. Однако перед ним стояла большая проблема: сама идея была проста, но мало кто может объяснить ее по-простому.

Тем не менее Сет в той передаче сделал именно это. Он сумел доходчиво все объяснить миллионам зрителей, смотревшим в тот вечер CNN, потому что он уже объяснял это тысячу раз, и каждый раз — по-разному. Он начал с того, что определил всепроникающую компьютеризацию как сдвиг Интернета с персонального компьютера на другие устройства. Журналист попросил объяснить подробнее, и Сет переформулировал свою дефиницию: он назвал это системой, где вы сможете пользоваться Интернетом посредством других предметов, а не только через свой компьютер. Интернет будет у вас в под рукой везде — от ванной до зала заседаний, давая вам нужную информацию там и тогда, когда вам это надо.

Сет с уверенностью — искусственной и не очень — приводил забавные примеры,

поясняющие его мысль. Маленькие компьютерные устройства можно интегрировать в холодильник на кухне, чтобы тот сообщал, что у вас закончилось молоко и надо заказать еще пакет. Или устройство будет знать вашу любимую марку сигарет, а также представлять себе, какие акции вас интересуют, — в общем, отбирать ту информацию, которая нужна именно вам.

Сет совершенно увлек Тони Гвида образами нового цифрового аппарата, демонстрирующего фотографии из Интернета, и интернет-тюнера, который воспроизводит музыку как обыкновенное радио, но мелодии «извлекаются» из Интернета, а не из радиостанций. В конце этих четырех минут (что для телевидения уже роскошь) все смотревшие в тот вечер CNN поняли насчет «всепроникающей компьютеризации» практически все. Сет это представил в доступном для всех виде, причем много раз. Беседа шла на его любимую тему, и его уверенность в себе была огромна. Он управлял шоу и каждым, кто в тот день смотрел новости.

Сейчас вы, возможно, задаетесь вопросом: а что, если разговор коснется темы, в которой вы не чувствуете себя уверенно? Несколько лет назад один из авторов этой книги, Майкл Причинелло, был директором по коммуникациям у помощника губернатора штата Нью-Йорк Бетси Маккофи-Росс (Betsy McCaughey Ross). Опыт представителя шумного политика выучил его тонкой науке направления беседы в нужное русло.

Бетси оказалась отнюдь не смирным исполнителем вторых ролей, как то ожидалось, — она была достаточно агрессивным политиком и бросала вызов старой системе, когда только возможно. В море хаоса нью-йоркской политики незаконные действия Бетси сделали ее островом на краю карты. Она пересекала ряды партий, открыто атаковала их членов и даже выступила против своего губернатора на выборах — полнейшее политическое самоубийство.

Майк в своей работе столкнулся с трудным делом: объяснять платформу Бетси по таким вопросам, как расширение сферы здравоохранения (чтобы оно покрывало такие процедуры, которые считаются «экспериментальными», но иногда необходимыми, вроде пересадки костного мозга) и проведение закона о контроле над оружием (с целью сократить количество бытового применения огнестрельного оружия в Нью-Йорке). Но журналисты желали слышать лишь о ее публичной вражде с губернатором Пэтаки (Pataki), о развале ее двухлетнего брака с финансистом Уилбуром Россом (Wilbur Ross) и о десяти миллионах долларов, пропавших из фондов на ее кампанию.

Майк быстро выучился применять два основных приема пиара — «мосты» и «флажки», о которых далее в этой главе будет рассказано подробно. Когда эти два приема правильно используются, то вы легко можете справиться с любым разговором. «Мосты» — это просто фразы, которые перебрасывают вас от темы «А», в которой вы не уверены или которую не хотите обсуждать, к теме «Б», о которой вы как раз готовы рассказать.

К примеру, Майк говорит по телефону с неким вредным журналистом, который спрашивает, а правда ли, что Бетси ночует в своем офисе, чтобы только не видаться дома с мужем. Журналисту нужна смачная сплетня, но Майку-то надо рассказывать про реформу здравоохранения! Нужен мост, чтобы перевести разговор на его берег. И он отвечал так: «Вы должны знать, что здесь, в Олбани, Бетси поклялась не спать до тех пор, пока все, кто болен раком, не получат чек от своей страховой компании...»

Это позволило продолжать разговор о здравоохранении, а журналист понял намек: Майк не намерен помогать ему с той «сенсационной» темой. Возникла необходимая пауза, и Майк смог продолжить рассказ о платформе Бетси в области здравоохранения, подбрасывая факты и цифры, чтобы поддержать ее позицию.

Пока Майк работал с таким колоритным политиком, он делал заметки относительно телефонных разговоров, где выявлялись различные способы выбраться из трудной ситуации назад, на знакомую почву. По мере того как он набирался опыта и уверенности, таких заметок становилось все меньше. Это большая сила — умение вести себя при интервью, и к этой силе люди естественно стремятся.

Усвойте эту уверенность. Она убеждает, гипнотизирует и заставляет людей казаться великими (ну хотя бы в прессе). Ведущие телепрограмм всегда говорят; что им для эфира нужен «уверенный вид». Уверенные гости дают отличные передачи. А хорошая передача означает, что вас пригласят еще раз. Представьте себе это: вы доступны, вы хороши, и вы знаете путь в студию! А уверенные люди говорят неожиданные вещи, они «играют», они не боятся качать лодку, они доносят до всех свое мнение.

Да, и нужно ли добавлять? Они не скучны.

Летом 2000 года любимцем журналистов стал сайт, начавшийся как хобби программиста Филипа Каплана (Philip Kaplan). Его www.FuckedCompany.com был зарегистрирован как средство отслеживания процесса развала электронных компаний (для развлечения). Слух о сайте распространился, как пожар, и идея журналистам понравилась.

Следует сказать, что в том 2000 году стал бы популярен любой сайт, где читателям рассказывалось о тех, кто был некогда богат и знаменит, а теперь получил «по заслугам». Но сперва интервью Филипа были почти провальными. Он заметно боялся камеры, он нервно дергался, путался и портил все впечатление явной робостью.

После нескольких тренировок Пад (такую кличку он получил) начал понимать, что больше всего журналистов интересуют те тайны, которые он получал от тысяч контактов. Им нужна была имеющаяся у него информация — в ней заключалась его сила. Филип начал чувствовать себя более уверенно, и его комментарии стали интереснее. И вот он начал у всех на глазах завладевать беседой. Чем больше он улучшал свои навыки, тем чаще его приглашали участвовать в передачах.

Прекрасно понимая, сколь ценны такие приглашения для популярности сайта и его лично, Филип вывел свой «эфирный» образ на новый уровень. После нескольких визитов к Versace он стал одеваться, как рок- звезда. Тогда пресса стала просто бросаться на него, если не сказать сильнее. Он появлялся всюду — отток- шоу *Moneyline* на CNN до обложки *Inc.* и MTV. Обретенная уверенность в себе сделала его звездой — журналисты так и стремились к нему!

Но вас может удивить вот что: Филип ведь не сообщал особенно провокационной информации и даже не рассказывал ничего такого, чего бы не знали его читатели. В действительности трупы умиравших фирм успевали остыть к тому моменту, как новость сообщалась журналистам. Главным являлось то, что он был абсолютно уверен в себе и ничто не мешало ему это продемонстрировать!

Уверенность, поначалу пусть и искусственная, в конечном счете порождает настоящее чувство. Как и большая часть бизнеса, общение с журналистами предполагает продажу. Но вы не просто продаете нечто зрителям и читателям: вы продаете это еще и журналистам. Журналистам и ведущим каждый день нужны яркие персонажи — люди, у которых есть ответы и которые могут уверенно их давать. Подобные люди ценны для журналистов, чувствующих, что эта уверенность, естественная или натренированная, позволяет им говорить то, что они думают, а не то, что, с их точки зрения, от них хотят услышать.

Как мы уже говорили, вы — эксперт в своем деле, и именно это в первую очередь дало вам это интервью. Говорите то, что у вас на уме, — и решительно. Не бойтесь. Вы говорите не перед толпой, а перед аудиторией из одного человека. Какими бы странными ни были ваши заявления, достаточно, чтобы вы сами в них верили. Уверенный стиль немедленно придает словам какую-то степень достоверности. А поскольку прессе только этого и надо, дайте им желаемое. Тогда они придут еще. И еще.

Если вы — броский «персонаж» в новостях, то даже самые циничные люди это заметят, особенно те журналисты и ведущие, которые вас видели. Вы обнаружите, что дело того стоит. Как только вы поверите в себя, пресса поверит в вас.

Итак, вы готовы идти, вы готовы предстать перед камерой или хотя бы перед парой журналистов. Сейчас вы узнаете, как дать последним «о-бал-денное» интервью, перефразируя Джимми «Джей-Джей» Уокера (Jimmy «J. J.» Walker) из телешоу *Good Times*.

Помните, что у вас есть отличная причина, чтобы согласиться на интервью. Эта причина — неперемнная возможность сказать две-три ключевых вещи о своей компании или товаре читателям, зрителям или слушателям.

Пытайтесь опять и опять попасть в корзину

Всегда сперва пытайтесь вставить ключевые сообщения. А потом вставляйте их во второй, третий и четвертый разы. Как в баскетболе: подступите к корзине и продолжайте пытаться попасть в нее. Никогда не упускайте возможности высказать их снова. Это может казаться занудным, но на самом деле такие повторения часто только поясняют для журналиста идею, и он даже, возможно, оценит, что вы подчеркиваете основные пункты. Мало того, если вы станете ждать, пока журналист задаст главный вопрос, у вас может так никогда и не оказаться этого шанса.

Однако это не значит, что вы должны в течение десяти минут нажимать кнопку повтора. Ключевые сообщения должны представлять собой *темы*, а не заученные фразы. Дословное повторение произведет отрицательный эффект и оттолкнет слушателя, особенно если такие фразы будут в каждом ответе. Не бойтесь разнообразия, пока ключевые темы постоянно находят выражение.

И всегда ищите возможности этого в первых общих вопросах интервью, а также в его финале (например, «Хотите что-нибудь добавить?»). Весной 2002 года один из авторов этой книги, Ричард Лермер, появился на ток-шоу *Today* с Кэйти Курик (Katie Couric), чтобы рассказать о своей последней на тот момент книге. Он показывал новейших роботов, мобильные телефоны, совмещенные с домашними кинотеатрами, и даже распечатки, которые можно пробовать на вкус!

Но книга касалась не только новейших достижений электроники — она была о трендах, формирующих будущее нашего мира. Когда Кэйти спросила: «Хотите еще что-нибудь добавить?», для Ричарда представилась возможность сказать об этом, чтобы у зрителей сложилось четкое представление о содержании книги. В тот день ее продажи на Amazon.com резко подскочили, что означало, что он правильно использовал свою возможность.

Вы должны ясно высказать то, что хотите. Выпишите нужные фразы, пошлите их себе почтой или напевайте их в душе. Делайте что угодно, но заучите их наизусть. До начала интервью прикиньте, как представить их в выражениях, понятных вашей аудитории. Аудитории бывают разные, многое зависит от интервью и типа СМИ, и хотя последние иногда сами бывают аудиторией (когда вам нужны другие журналисты, которые, прочитав или посмотрев новости, уцепятся за вашу историю), журналист, с которым вы разговариваете, — это не ваша цель. Вам нужна публика с глубокими карманами. Считайте журналиста проводником информации и еще до начала интервью определите, как следует использовать этот проводник.

Помните о своих правах

Требуйте информации, нужной вам для полной подготовки. В любом случае! Другими словами, не бойтесь спрашивать журналиста относительно темы статьи, о том, у кого еще бралось интервью, и так далее. Вы можете и не получить исчерпывающего ответа, но у вас есть право спросить. Среди прочего задавание вопросов помогает установить контроль над ситуацией. Главное — продолжайте вести себя с журналистом сердечно и профессионально.

Также не стесняйтесь заранее устанавливать правила. К примеру, вы можете определить области, о которых вы хотите и о которых не хотите говорить, в самом начале интервью, объяснив свои интересы. Питер Губер (Peter Guber), продюсер из Голливуда и глава Mandalay Entertainment, является одним из авторов книги «Как пережить славу и

несчастья в Голливуде» (*Shoot Out: Surviving Fame and Misfortune in Hollywood*), объясняющей, как и почему делаются фильмы, для тех, кто надеется этим заняться.

Раньше Питер работал в Sony Entertainment, где расторг сделку на миллиард долларов, отказавшись от управления студией. Разумеется, журналистов интересовали детали той сделки. Но Питер не хотел рассказывать свою историю про Sony — он хотел продать свою книгу. Он немедленно дал понять журналистам, что тема Sony оставляется за кадром и что если они собираются поговорить, то только о его новой книге и ни о чем ином. Такой честный и прямой подход привел к хорошим интервью и статьям.

Держитесь дела

Во время интервью всегда оставайтесь подчеркнуто любезны и деловиты, каким бы дружелюбным ни казался журналист. Будьте готовы помогать и сотрудничать, но не утрачивайте бдительности во время интервью, которое вроде бы идет гладко. Подобная расслабленность приведет вас к ошибке, когда будет задан трудный вопрос, и может помешать вам сообщить главные идеи своей аудитории. Не ешьте лишнего перед интервью и выпейте чашечку кофе, если надо взбодриться. Возможно, вам даже следует попробовать назначить интервью в месте, где у вас проводятся «особые» встречи. В целом, интервью должно как можно больше напоминать любые другие деловые встречи.

Проявляйте энтузиазм

Если интервью вам неинтересно или тема вас не волнует, то неинтересно будет и вашей аудитории. Энтузиазм заметен даже в печати. Изображать его при интервью не только можно, но и нужно. Ведите себя так, как будто вы впервые встречаетесь с родителями своей невесты. Очень постарайтесь произвести впечатление и «продать» все свои великие достижения, чтобы каждому ваша история понравилась. Но нельзя казаться слишком фальшивым или скучным. Улыбайтесь искренне и не натянуто, выказывайте интерес, будьте активны в разговоре.

Расслабьтесь

Это лучшее, что вы можете сделать. Помните, что это у вас есть опыт и ответы, так что вы контролируете интервью и никто другой. Как при игре в гольф, вам нельзя забывать о дюжине различных вещей: голова поднята, рука выпрямлена и так далее. В то же время вам нужно расслабиться, чтобы излучать силу. И будьте уверены: лучший способ вести себя на интервью — это говорить естественно, как вы общаетесь с семьей и друзьями. Вы нужны журналистам не меньше, чем они вам. Вы и ваш товар достаточно ценны, чтобы устраивать интервью. Не забывайте, что вы — эксперт. Действительно, расслабьтесь! Вот и все.

Помните про свою ответственность

Говорите правду. Не преувеличивайте. Не выдумывайте. Не выдумывайте. Не выдумывайте (повторяем намеренно)! Если вы домыслите хоть одну мелочь, вас ожидает грандиозная головная боль. Так что если вы чего-то не знаете, то так и скажите. Если можете, пообещайте выяснить. Если пообещали выяснить, непременно сделайте это — и как можно быстрее. Это прибавит уважения к вам, а также даст дополнительную возможность поговорить о вашей компании или вашем товаре.

Вот пример, поясняющий, почему нельзя ничего выдумывать. После событий одиннадцатого сентября некоторые компании вообразили (ошибочно), что тут появились новые маркетинговые возможности. Одной из них была Steve Madden, Ltd. Производитель модной обуви выпустил кроссовки со звездочками и полосками и заявил во всеуслышание о том, что прибыль пойдет в фонд восстановления Нью-Йорка. Несколько дотошных журналистов быстро выяснили, что никаких пожертвований не делается, и опубликовали этот факт. Излишне говорить, что кроссовки никто покупать не стал и их пришлось изъять из

продажи.

Не мнитесь, если у вас плохие новости

Если у вас плохие новости, выкладывайте их сразу. Ничего страшного. Так будет лучше. Это не значит, что вы должны упоминать о них при каждой возможности, но если вопросы журналиста клонятся к этой теме, не пытайтесь ничего скрывать, потому что журналист все равно уже знает. Главное здесь — правильно представить плохие новости. Не создавайте у журналистов впечатление, что новости значительнее, чем они есть на самом деле.

И не бойтесь молчания. Лучше всего давать краткие и уверенные ответы. Чем больше вы говорите, тем больше теряется ваша главная мысль. Если у вас есть что-то важное, что вы хотите сказать, — произнесите это и окружите золотым молчанием.

Уходите от трудных вопросов с помощью «мостов»

Подобно «флажкам» (смотрите ниже), «мосты» — это важнейший прием для интервью. «Мосты» — это переходные фразы, позволяющие выбраться из затруднительного положения в безопасное место. Фразы-«мосты» могут быть такими:

- «Вопрос, безусловно, интересный, но в действительности вам следует обратить внимание на...»
- «Ответ отрицательный, но важно здесь на самом деле другое...»
- «Знаете ли вы, что...»
- «Мы не должны терять из виду то, что...»
- «Давайте я отвечу, поместив это в контекст...»
- «Вы не знаете, о чем говорите». (Последнюю фразу, впрочем, забудьте, даже если вы действительно так думаете.)

«Флажки» для мыслей, которые нужно запомнить

Одна из важнейших вещей, которые вам надо сделать во время интервью, — это помечать «флажками» то, что следует запомнить. Речь идет о словесных восклицательных знаках для только что произнесенных фраз. Иногда журналист не вполне понимает, что вы пытаетесь объяснить, или не видит, почему это важно. Тогда он перестает делать заметки — и вы пропали. На его лице появляется рассеянность, а в глазах — скука.

Если пользоваться «флажками» и *не застревать*, вы снова можете пробудить его интерес и заставить ручку двигаться. Как и с «мостами», «флажком» может быть любая фраза: «Особенно важно то, что...», «Я хочу подчеркнуть важность...», «Мы продали миллионы экземпляров благодаря тому, что...», и наша любимая — «Вам стоит это записать». Сами по себе такие фразы несущественны и глупы, однако в контексте интервью они важны, хотя и несколько трудноваты в использовании поначалу.

Другой прекрасный способ применить эту методику — это сделать специальные заключительные варианты

ты своих основных мыслей, где подчеркивается их важность. Это должны быть фразы, которые можно вставить в любой момент. Вот некоторые хорошие «флажки» для финала или любого другого места интервью:

- «Я просто хочу повторить, что...»
- «Наконец, главное, что надо знать, — это...»
- «Здесь надо подчеркнуть три вещи...»
- или еще — очевидные, но эффективные:
- «Это очень существенно!»
- «Извините!» (или «Подождите минутку»), «Я разговаривал» (применять только для самых грубых интервьюеров).

Теперь вы знаете о «мостах» и о «флажках», которые позволяют показать журналистам, что действительно важно. У вас есть план действий, и вы намерены повести разговор своим путем.

Но это еще не конец. Во время интервью вам надо убедиться в том, что вы не влипнете в неприятности из-за того, что и как говорите. Что может случиться? Давайте перечислим...

Не отвечайте механически

Интервью — это не показания под присягой. Это ваш шанс рассказать всем свою идею. С другой стороны, не отвлекайтесь ради занимательности. Всегда продумывайте свои ответы. Для первых нескольких интервью найдите друга или сотрудника, который знает кое-что о вашей фирме или идее, и пусть он возьмет у вас интервью. Обратите внимание на те свои ответы, которые вам не понравились, и постарайтесь улучшить их, построив «мосты» к главной мысли. Во время настоящего интервью не стесняйтесь переформулировать или пояснять свое первоначальное утверждение. И всегда исправляйте неверные фразы. Если журналист перебьёт вас, терпеливо выслушайте вклинившийся вопрос, затем пообещайте, что ответите на него, и вернитесь к первоначальной теме. Это ваше выступление. И как однажды удачно сказал писатель Фрэн Лебовиц (Fran Lebowitz): «Противоположность говорению — это ожидание». Особенно это верно в случае интервью.

Пользуйтесь анекдотами и парадоксами

Используйте истории и аналогии, чтобы подчеркнуть или пояснить свои утверждения. С другой стороны, не переборщите с юмором. Он может быть полезным, но иногда обоюдоострым. Мы убедились в том, что избыточная шутливость мешает любому серьезному журналисту, а менее серьезного может совершенно сбить с верного пути. Так что если вы не новый Хенни Янгмэн¹⁷, отбросьте шутки, пока статья не окажется подготовлена, написана и выпущена.

Не наступайте на мину «Без комментариев»

Мы уже это говорили и еще раз повторяем: если вы не хотите отвечать на вопрос, *не говорите!* «Без комментариев». Это означает, что у вас на самом деле есть комментарии, но вы просто не желаете делиться ими с человеком напротив вас. Вместо этого ответьте на треклятый вопрос как можете и двигайтесь дальше или же объясните, почему вы не можете ответить. Будьте вежливы. И не позволяйте теме интервью отойти от ваших ключевых идей. Никогда.

Не считайте, что аудитория разбирается в вашей области

Не используйте жаргон и «птичий язык» или слова и имена, понятные только вашему профессиональному сообществу, потому что даже если журналист их и понимает, то читатели или слушатели — вряд ли. (Скорей всего, сам журналист тоже поймет лишь половину. Поверьте нам на слово.) Жаргон многим режет слух. Это уже достаточная причина, по которой вам надо немедленно от него избавиться. Язык специального журнала губителен для любого интервью. Пользуйтесь нормальным человеческим языком.

Не отвечайте на гипотетические вопросы

Вы пришли говорить о реальном мире. Журналисты обычно задают гипотетические вопросы, чтобы проверить вашу реакцию на трудную ситуацию. Ответы на такие вопросы, задает ли их начальник, жена или журналист, всегда позже вам аукнутся. Если на них

¹⁷ Хенни Янгмэн (Henny Youngman) - популярный американский комик. — Прим. ред.

приходится отвечать, поставьте вопрос в контекст, используя какое-нибудь реальное событие.

Используйте по возможности только положительные слова

Сила положительного утверждения особенно важна. Положительный ответ всегда предпочтительней двойного отрицания. Говорите «хороший», а не «неплохой». Как идут дела? «Прекрасно! Мы только что подписали договор».

Кроме того, утвердительные выражения труднее вырвать из контекста или неверно процитировать. К примеру, Никсон клялся: «Я не преступник!» Разумеется, стоило ему сказать это, как все уверились в обратном. И у Клинтона *не* было никаких отношений с той женщиной... верно?

Помните, что в игре со СМИ воспринимаемое часто становится реальностью. Всегда говорите «я», а не «вы». Глубокий вдох: практикуйтесь перед зеркалом. «Вы» — это как указывать пальцем. Ваши друзья вам это наверняка уже говорили.

Многие читатели или зрители осознают только оттенок ваших ключевых сообщений, и это послевкусие не должно остаться неприятным. Использование слова «вы» звучит нередко как обвинение. А вам надо быть милым.

Не позволяйте журналисту вкладывать вам в рот слова

Не повторяйте неудачные или неверные выражения журналиста. То, что вы говорите, может быть и будет использовано против вас вне здания суда. Совершенно серьезно: все, что вы говорите, будет приписано вам, если вы не поясните журналистам смысла. Кроме того, внимательно слушайте, что журналист повторяет вам в ответ. Это то, что вы сказали, или то, что вы, *по его мнению*, сказали? Сказанное и услышанное — это обычно две разные вещи. Убедитесь в том, что журналист понимает ваш ответ, прежде чем он окажется в завтрашней газете как непоправимый черный шрифт.

Обязательно: никаких «Не для записи»

Мы, кажется, уже это говорили? Так повторим еще раз! Соглашаться говорить «без записи» — неосторожно и глупо. Прежде всего помните, что, какие бы условия вы ни ставили, вы не имеете никакой власти над уже высказанной информацией.

В журналистике есть такое странное понятие — «говорить для фона» (talking for background). Мы не представляем, кто это придумал (встретили бы — разобрались), потому что единственная ситуация, когда мы советуем людям говорить «для фона», — это если они *действительно надеются быть процитированными*. Дело не в том, что журналисты неэтичны. Просто нет никакого письменного и даже подразумеваемого контракта между журналистом и интервьюируемым. Нет никаких гарантий. Нужно быть просто сумасшедшим, чтобы думать иначе.

Не только по одежке...

Размышляя о том, как произвести хорошее впечатление, большинство людей не заходят дальше соответствующего костюма и прически. В действительности же то, как вы сидите, стоите и двигаетесь, гораздо больше влияет на впечатление от интервью. Поэтому будьте очень осторожны относительно языка жестов. Ваш вид не менее важен, чем то, что вы говорите. Даже в напечатанных интервью, где читатели вас не видят, неверный язык жестов может отвлечь внимание журналиста от ваших основных идей и даже направить его на то, чего вы хотели бы избежать.

Язык жестов должен всегда показывать энергию — искру, которая зажигается в вас, когда вы знаете нечто интересное и жаждете этим поделиться. Энергия — это нечто очень реальное. Следите за тем, как вы ведете себя с людьми при разговоре. Особенно

постарайтесь установить и поддерживать визуальный контакт с интервьюером. Если вы отводите глаза и избегаете контакта, то это воспринимается как нетерпение, дискомфорт, чувство вины или отсутствие интереса. Смотрите чуть вверх. Слушайте внимательно и чуть наклоняйтесь вперед, если сидите за столом.

Не стучите пальцами по столу, не крутитесь в кресле, не звените ключами в карманах, не шуршите бумагами и не играйте с микрофоном, карандашами, стаканами или одеждой. Обязательно держите руки подальше от лица. Эти жесты не только выдадут ваше волнение: съемочное оборудование еще и усилит эффект до чудовищного и обидного уровня.

Не кивайте, если слышите поставленный отрицательно или неверно вопрос. В таких случаях кивать нельзя. Кивание — бессознательный сигнал, сообщающий, что вы поняли вопрос, и, хотя это нормально, кивание может произвести очень неверное впечатление. Во-первых, ни в какой ситуации нельзя просто кивать, ничего не говоря. Но *если вы киваете, слыша нечто, с чем вы не согласны или что вам неясно*, то ваш жест может быть истолкован как согласие. Говорить все время «да» или «угу» — еще хуже. Прodelайте это перед зеркалом, и вы увидите, в чем проблема. Аналогично, не улыбайтесь и не смейтесь невпопад, когда вопрос застигает вас врасплох. Эти реакции выдают чувство вины и растерянности. И осторожнее с улыбкой, должной продемонстрировать, что вы поняли вопрос или мысль: улыбка может быть расценена как ирония или пренебрежение. Если вы неудачно ответили, попросите возможности переформулировать. «Можно, я отвечу с начала?» — вполне осмысленная просьба. Если вам откажут, все равно попытайтесь. Кто не рискует, тот не пьет шампанского.

Наконец, постарайтесь не наедаться перед интервью, потому что пищеварение требует массы энергии, и вы окажетесь не в идеальной форме. А если вы даете интервью по телефону, лучше встаньте (см. главу 5). Это сделает ваш голос более энергичным и произведет более положительное впечатление.

Итак, вскрытие показало...

Ну вот, интервью закончилось, и вы остались в живых. Но нужно еще доделать некоторую работу. К примеру, по окончании интервью еще раз проверьте факты и цитаты. Позвоните или напишите журналисту, чтобы узнать, нет ли у него еще вопросов, понял ли он сказанное вами, нужна ли ему дополнительная информация и так далее.

Кроме того, поддерживайте контакт с журналистом после первого интервью. Обычно он не станет вам сам звонить, чтобы прочитать статью. Но обязательно предложите, чтобы журналист звонил вам, если понадобятся дополнительные разъяснения или информация.

Цель, как мы уже говорили, состоит в том, чтобы попасть на страницы или в эфир сейчас и получить возможность быть неоднократно приглашенным потом. Хорошие гости на телешоу или удачные интервьюируемые для статей всегда получают новые приглашения, и именно так создается слава.

Есть два метода дождаться следующего звонка. Первый — это дать прекрасные ответы, держась темы, и создать интересную историю. Второй — это помогать журналисту в работе после успешного интервью (и вообще, будьте предупредительны). Вышлите любую имеющуюся у вас полезную информацию, свяжите его с людьми, которые могут добавить что-то к этой истории. Не повредит и послать письменную благодарность. Простое «мне очень приятно было работать с вами» окажется золотым ключиком.

Выход на следующий уровень

ИСТОЧНИКИ

Эта глава посвящена тому, как встречаться с журналистами из определенной области лицом к лицу, причем не для того, чтобы обсудить текущие новости, поскольку зачастую их нет, а чтобы поддерживать связи и демонстрировать спектр тех тем, на которые вы можете говорить за пределами своего бизнеса. И что вы в результате получаете? Массу публикаций.

Один из лучших способов для новичка попасть в печать и эфир — это стать «источником». Это доставляет занимающемуся пиаром дополнительную работу, но в конечном счете жить становится проще. При этом вы, по сути, представляете себя экспертом и находите путь в записную книжку журналиста вне зависимости от того, нужны ли вы ему для той статьи, над которой он конкретно сейчас работает. Другими словами, цель здесь — оказаться авторитетом в ряде тем.

Мы множество раз убеждались в пользе такого приема. Журналистам нужны знакомые эксперты, готовые и способные прокомментировать важные события и разработки. Как только вы угнездитесь в их записных книжках, вы станете часто получать звонки и попадать в статьи и передачи. Красота метода проста: вы предлагаете себя журналисту в качестве «источника», способного выступить по одной или нескольким темам, обычно (но не всегда) связанной с вашим бизнесом. Журналисту могут не требоваться ваши цитаты прямо сейчас или даже в ближайшие несколько месяцев, но, основываясь на проявленных вами при первой беседе знаниях и опыте, он запомнит ваше имя, чтобы обращаться позже.

Предположим, что потом этот журналист начнет работу над статьей, касающейся вашей области бизнеса или поля деятельности. Просматривая список подходящих знакомых, он понимает, что именно вы можете заполнить дыру в истории — эксперт, способный описать ситуацию с конкуренцией в данной отрасли или указать причины, почему новый законопроект может дать катастрофические последствия для малого бизнеса в вашем регионе. Или, предположим, у вас есть история о своей компании, которую вы хотите подкинуть журналистам. К тому времени вы уже подружились с журналистом, работая для него «источником», а раз у вас уже установлена с ним связь (весь пиар сводится именно к этому), у вас гораздо больше шансов быть выслушанным.

Работа «источником» начинается с предложения своих новостей, а внимание к вашим новостям усиливается, если вы работаете «источником». Это надо делать до, после и во время основного общения с журналистами, когда вы пытаетесь напечататься или появиться в эфире. Давайте информацию всем и всюду — на уровне местном и на уровне страны, в печати и в эфире. Вы никогда не знаете, в какой момент это принесет плоды, но когда принесет, результаты окажутся потрясающими.

В 1995 году Николас Бутгерворф (Nicholas Butterworth) решил обеспечить известность своей компании SonicNet — новому типу музыкального сайта. Этот сайт, над которым работали блестящие музыковеды, предлагал прекрасную возможность серьезному любителю музыки находить в Сети совершенно новый, малоизвестный, но качественный материал и скачивать отличные клипы. Николас уже создал себе некоторую известность

благодаря своей прежней связи с Rock The Vote¹⁸, столь любимой поколением MTV до-клинтоновской эпохи.

В то время у SonicNet не было еще больших новостей, но мы решили сделать из Николаса «источник». Мы стали организовывать ему встречи с журналистами, представляя его как человека, намеревающегося привнести в Интернет некоторый «кайф». До тех пор журналисты сталкивались только с теми представителями музыки в Интернете, которые занимались рок-н-роллом и техно. А чем же еще? Николас же и его ребята приложили к интернет-музыке настоящую бизнес-модель, положившись на различные источники прибыли: онлайн-сервис, онлайн-продажи, а в ближайшем будущем (это ведь был 1995 год) — доходы от платных рекламных объявлений на сайте.

Журналисты посмеялись, но идея им понравилась. В конечном счете общение с ними оправдалось: через пять месяцев с начала того, как Николас стал «источником», SonicNet удалось добиться всех трех целей благодаря сделке с известной тогда онлайн-компанией Prodigy, продаже футболок для группы The Cure и рекламе джинсов Levi's и ликера Jagermeister. Те журналисты, которые имели дело с Николасом с самого начала, поняли теперь, что он пользуется спросом, и SonicNet получила гораздо больше внимания и стала прибыльной для своих владельцев.

Один из авторов этой книги, Ричард Лермер, выходил на связь со СМИ разными путями, в том числе и довольно любопытными. Не все они напрямую связаны с паблик рилейшнз, но публикация есть публикация. К примеру, Ричард известен своей нежной любовью к электронной почте и отвечает на послания в течение нескольких минут (интерактивный e-mail-пейджер — устройство, постоянно с ним сосуществующее). Когда мы обнаружили, что *U. S. News & World Report* готовит статью о «зависимости от электронной почты», это показалось нам прекрасной возможностью представить его в качестве удачного примера (а заодно добавить известности нашей фирме).

Ричард описал для *U. S. News*, как он перерабатывает сотню посланий в день и даже ездит за пятнадцать миль забирать почту, если его пейджер оказывается вне досягаемости. История фактически не была связана с компанией RLM, но как ее генеральный директор Ричард сразу приобрел очень современный и продвинутый имидж; кроме того, он проследил за тем, чтобы название фирмы упоминалось и было заметно (проверка фактов, когда журналист пересматривает материал, подтвердила, что это не выглядело просто как «Лермер, e-mail'ный фанат»).

Люди работают «источниками» так или иначе уже давно, но очень часто они плохо с этим справляются, слишком все усложняя. Если вы знаете журналиста или ведущего, подходящего для вашей темы (будь то вы сами, ваш товар или ваша фирма), этот человек должен встретиться с вами *прежде*, чем перед ним встанет вопрос, кого бы такого пригласить на интервью для будущей статьи. Потом вы можете активно «продавать» им свои предложения, но познакомиться следует заранее. Ваша работа — показать им, что вы идеальный «источник». Это оптимальный способ быстро попасть в печать и в эфир.

И снова - готовьтесь

Теперь вы понимаете, почему работа «источником» — важная составляющая вашей стратегии. С чего же начать? Как ни странно, совсем не нужно работать сразу по всему фронту. Будьте разборчивы. Не высылайте предложения пачками — связывайтесь с отдельными лицами, на которых указали вам ваши расследования, которым будет особенно интересна ваша история. Пользуйтесь мозгами. Подумайте о запомнившихся статьях — будет ли этому журналисту интересен ваш товар или вы? Или какой-нибудь факт и момент, который вы можете связать со своим товаром?

¹⁸ Rock The Vote - некоммерческая общественная организация, призывающая молодежь к социальной и политической активности и привлекающая в качестве пропагандистов популярных рок-музыкантов. — Прим. ред.

Стратегия *подготовки заранее* важна, так как она сводит вместе полезных друг другу людей. Как «источник», вы должны владеть достоверной и интересной информацией, в противном случае не заставляйте журналиста тратить время даром. Но вы всегда должны помнить о том, что интересность — понятие субъективное. История, занятая для журналиста из *Fortune*, не покажется таковой редакторам *The Economist*, и наоборот. То, что идеально для вашей местной газеты, может совершенно не годиться для регионального офиса центрального журнала. Сама идея массовой рассылки предложений (даже просто любопытной информации) всем журналистам подряд без выяснения, чем журналист занимается и как ваш рассказ ему может помочь, будет приводить вас к неприятностям — всякий раз. Так что всегда думайте, с кем выходить на контакт. Думайте.

Выбор правильных журналистов, с которыми следует связываться, — не столь уж неподъемная задача, как кажется. Большинство профессионалов тратят много времени на составление списков контактов, поскольку принято считать, что это оптимальный способ в работе со СМИ. Хотя такие списки могут пригодиться, обычно лучше всего готовиться с газетой под боком. Интернет здесь — ваш второй помощник, потому что, как только вы найдете в газете потенциального кандидата, вы всегда можете залезть в Интернет и посмотреть, что писал этот журналист раньше, а также увидеть полный текст его статей. Тогда вы поймете, годится ли вам этот человек.

Рассмотрим несколько примеров того, как правильный контекст может помочь вам в работе со СМИ. Мы знаем одну современную танцовщицу, ставшую хореографом. Она решила основать собственную труппу, что непростая задача даже в самые хорошие времена. Марте нужен был конкретный критик из *New York Times*, который бы познакомился с ней и с теми сверхмодными танцами, которые она ставила. Но Марта была убеждена, что так действовать недопустимо, — пока мы не уговорили ее решиться взять и позвонить. И оказалось, что критик, мнением которого она так дорожила, испытывал настоящий интерес к ее работе.

Марта попала в печать, хоть и не до показа того шоу, над которым в тот момент работала, а после. Главное же — Марте удалось «договориться» со своим любимым критиком за чашечкой кофе, которая позже превосходно окупилась.

Зимой 2002 года один из лучших медиа-консультантов и преподавателей Ораторского искусства, которых мы знаем, Джинни Пулос (Ginny Pulos), страдала от отсутствия заказов. Мы попытались устроить для нее интервью с журналистами из *Chief Executive* (среди прочих) и дать ей возможность рассказать о своей замечательной работе. Мы хотели, чтобы она поделилась своим опытом работы с генеральными директорами. Она была человеком, способным научить руководителя чувствовать настоящую уверенность в себе и выступать на публике. И мало кто делал это с такой энергией и блеском — по крайней мере, так думали ее почитатели.

Но Джинни предположила, что крайне трудно, если не невозможно, попросить какого-нибудь генерального директора признаться в том, что она действительно помогала ему научиться руководить. На это мы ответили: «Поищи кого-нибудь для записи. Именно это и нужно делать! Когда тебе нужен пиар, обратись с просьбой к собственным клиентам. Кроме того, ты же даешь им шанс попасть в статью в крупном журнале». Она последовала нашему совету, и в результате о ней появилась статья, где описывались совершаемые ей чудеса.

Таким образом она поддерживала контакты с журналистами в трудные времена. Ей тогда было нечего сказать, не было новостей... но она нашла способ пристроиться. Как может сказать вам любой опытный человек, в очень хорошие времена нет нужды просить своих клиентов помогать с историями — зачем рисковать или тратить время? Именно в трудный час вы просите о помощи. Те, кто оказался наверху, всегда так делали — в частности, поэтому они и наверху.

Работа в качестве «источника» — это вроде замедленного предложения идеи. Вы эксперт, и журналисту надо вас знать. Вы всегда позже можете пригласить журналиста, когда

у вас появится история, но они сами не станут вам звонить, если только не *знают* вас. Так что остается показать им, что вы из себя представляете и чем вы можете им помочь.

Где жужжат, там и кусают

Решение, ключевое, интерактивный, лучший в своем роде, масштабный, следующее поколение, сверхсовременный, идеальный...

Что общего имеют эти слова? Дело в том, что они не несут никакого смысла, кроме употребительности в «рекламном жужжании». Они принадлежат к тем «словам и фразам, без которых нам стоит обойтись», как сказано в www.buzzkiller.net. Этот сайт избрал себе миссию: отучить говорящих по-английски от этих не-слов, поднять бунт против них.

Кэролайн Уокслер (Caroline Waxler), журналист и сооснователь сайта, объясняет, где родились эти слова. «Весь наш язык стал очень упрощенным. Мы теперь загоняем все в одно слово — е-то, е-се¹⁹ и так далее». (Не будем забывать о том, что и журналисты порой страдают этим поветрием.) Далее она объясняет идею, стоящую за таким жаргоном: «Вы используете громкие слова, чтобы изобразить авторитет и знания. Люди хотят казаться ультрасовременными, думая, что если они используют такие слова, то не знающий термины журналист может заинтересоваться».

И именно на этом спотыкается новичок в пиаре. Настоящие профессионалы как раз точны. Немало трений между пиарщиками и журналистами возникло потому, что неопытные или менее разумные представители первых выдают в массовом порядке подобные заявления. Стоит употребить такие слова — и проблема удваивается или утраивается. Когда вы имеете дело с журналистами и пытаетесь наладить с ними отношения, вы должны говорить как нормальный человек, причем быстро, потому что они очень заняты (как и все мы). Последнее относительно ужасной привычки использовать такие бессмысленные звучные фразы и слова: это война без фронта, и все границы — внутри вас. Поэтому, прежде чем говорить что-либо журналисту, телеведущему или иному представителю СМИ, искорените первым делом подобный жаргон. Вы добьетесь лучших результатов, пользуясь честным обычным языком. Это ваш язык, не уродуйте его.

Как начинать

Когда вы ищете подходящих журналистов, с которыми собираетесь поддерживать контакт, переверните каждый камень. И как следует подумайте о своей области. Вам могут подойти специальные журналы и газеты. Обратите внимание на прессу для поколений X, Y или Z²⁰ — например, если у вас товар для молодежи. Если вы продаете садовый инвентарь, вы можете представиться как эксперт по садоводству. И не отбрасывайте альтернативные СМИ. Эти выходящие раз или два в неделю «тряпки» часто бесплатны, но люди тоже узнают из них новости, и ваша статья может оказаться той самой, которую они ищут.

Первое послание

Начните с того, что вышлите основную информацию о себе — и, возможно, что-нибудь «новенькое», интересное журналисту. Если вы уже немного известны в своей области, тогда проследите, чтобы издания услышали о ваших достижениях. Есть ли у вас регалии? Известные клиенты? Товары, о которых уже писалось в журнале? Знаменитый папа или партнер? Может, вы открыли в этой области нечто новое, о чем немедленно следует услышать журналисту? Такие факты заинтересуют специальные издания. И кстати, не

¹⁹ Имеются в виду многочисленные новообразованные английские слова на «е-» со значением «электронный» (типа e-mail, e-business, e-commerce и т. д.). В русском языке схожие процессы случаются с некоторыми английскими словами, становящимися почта универсальными приставками, - «супер», «топ» и так далее. - Прим, перев.

²⁰ Поколение X — американские социологи называют так поколение людей, родившихся в период 1966—1980 гг. Далее следуют поколение Y (1981-1994) и поколение Z - люди, родившиеся после 1995 года. — Прим. ред.

следует упускать то, что есть в Интернете: воспользуйтесь Google.com и поищите по темам «журналы в области X» и «онлайновые журналы в области X».

Вам надо будет вложить в свое первое послание (в нашу эпоху оно будет, скорее всего, онлайнное или электронное) следующие данные, вне зависимости от вашей известности, продуманные и аккуратно оформленные:

- **Ваша история в одном параграфе.** Почему вы решили заняться тем, чем занимаетесь? У нас в конторе это называют самой простой работой для «источника» — ведь это ваше любимое дело, ваша любимая тема, ваша работа. Пишите с чувством.
- **Краткая биография.** Маленькое (не больше трех параграфов) объяснение того, кто вы такой и что вы в жизни сделали.
- **Отрывки из новостей, пусть даже очень маленьких.** Но мы рекомендуем выбросить новости о школьных спортивных достижениях, если только вы не были чемпионом и ваше текущее занятие никак не связано со спортом.
- **Одна-две идеи для новостей.** Это согревает наши сердца. В этой части послания должно говориться о тренде, деле или проблеме в определенной области; там должно показываться, как вы намерены решить проблему или что вы можете сказать по поводу тренда. Не пишите слишком формально. Многие полагают, что в таких посланиях надо следовать стандартной формуле, но схематичные письма — плохой способ привлечь внимание. Слишком скучные послания легко проигнорировать; человек читает — и в конечном счете отвечает — на те письма, которые заставляют его задуматься или рассмеяться. Поэтому подбирайте выражения со вкусом и с самого первого абзаца. Снова и снова мы повторяем людям: вы ведь сообщаете о своей самой любимой теме, за исключением жены/мужа и золотой рыбки. Так пишите со страстью! А затем вычеркните все лишнее. Марк Твен сказал так: «Если бы у меня было больше времени, я бы написал меньше». Он знал, о чем говорил.

Возможные темы первых посланий — партнерства, выпуск новых продуктов, назначения новых руководителей, перемещения офиса и так далее. Но не посылайте ничего наугад. Ищите цель. Другими словами, если вы станете бросать журналистам любые новости, они потеряют интерес вообще ко всему, что вы говорите. И попытайтесь включить «срок годности» для новостей — дату, когда произойдет ключевое событие. Это минимизирует журналистскую тенденцию долго возиться с историей, высиживая ее, как яйцо динозавра. Разумеется, вы можете без обиняков предупредить журналиста, что в день X аналогичную статью опубликует кто-то другой, но это уже шантаж и последнее средство в переговорах.

Что делать потом

Отослав свое письмо, позвоните через несколько дней или через неделю. Однажды мы устраивали пресс-конференцию для крупной телекоммуникационной компании, запускавшей своей проект в Вашингтоне (округ Колумбия). Нам удалось собрать в то утро пятьдесят журналистов и опубликоваться за день до того, как произошли самые странные выборы президента за всю историю страны. Несколько месяцев спустя мы встречались с представителями одной фирмы в Сиэтле, занимающейся программным обеспечением (нет-нет, не Microsoft), и они прочитали про этот случай. На их вопрос: «Как вам удалось собрать столько народу?» — мы дали простой ответ: «Мы им позвонили». Так что не забудьте позвонить.

После первого письма и последовавшего звонка выждите. Если идея сработает (а она должна сработать), вы получите ответные звонки еще до того, как успеете к ним подготовиться. Только, пожалуйста, не оставляйте послания на голосовой почте. В деле общения с журналистами это то же самое, что не позвонить вообще. И не говорите отчаянным голосом. Объясните свою идею как можно проще, чтобы журналист или телепродюсер поняли, что им подкинули «интересную идею». Если вы говорите правду, то они клюнут. А

если вы в ударе, но не можете до него добраться, пробейтесь к секретарю и выясните, когда до журналиста можно будет дозвониться. Затем свяжитесь с ним в указанное время.

После этого, при удаче, последует разговор — возможно, по телефону. Не расстраивайтесь, если у журналиста ни на что другое просто нет времени. По телефону можно сделать многое, если убедите себя в том, что это личная встреча. Держите под рукой план разговора (собеседника в него посвящать не обязательно), пройдитесь по ключевым темам и повесьте трубку, чтобы журналист остался наедине со своими мыслями о вашей замечательной компании и о вас.

После этого дружеского звонка нужно искать повод для продолжения. Что насчет послания (какого угодно, лишь бы оно указывало на то, чем вы занимаетесь) на как можно более великолепной открытке? Не забывайте о том, что как бы ни был хорош ваш товар, у вас есть лишь доля секунды, чтобы привлечь к нему пресыщенного современного покупателя.

Возможно, вам нужно найти информацию, которую можно подкинуть, показывая то, что вы умеете делать хорошо. К примеру, в 1995 году Tower Air, дешевая нью-йоркская авиакомпания, пришла к нам, столкнувшись с проблемами имиджа в СМИ: три раза подряд в их багаже пропадали домашние животные. Наша задача состояла в том, чтобы подкорректировать их славу компании, теряющей зверюшек. Зверюшки в конце концов находились живыми и невредимыми, но журналисты уже успели растрезвонить о случившемся, и в результате нарисовался не совсем тот образ, который по душе американским семьям.

Поэтому в Tower организовали «Бесплатный день для животных». В тот апрельский день любой летевший самолетом этой авиакомпании мог провезти своего питомца бесплатно. Эта акция вызвала бурный и одобрительный отклик в печати и вообще много разговоров. Прием оказался отличным способом заставить людей перестать говорить о недостатках компании и взглянуть на нее более ласково. Фактически Tower сообщила следующее: «Мы признаем то, что у нас есть некоторая проблема с перевозкой животных, и мы ее исправляем. Между тем мы пытаемся извиниться за неудобства, причиненные людям».

Примерно два месяца спустя на заседании Совета директоров Tower выявился довольно неожиданный момент: компания выполняла ежедневные рейсы на Ближний Восток, но в этот временной период ей приходилось сильно сокращать расписание полетов из-за Рамадана, месяца поста и размышлений для тысяч мусульман, живущих в той части мира. И тут мы сообразили, что это может быть единственная авиакомпания в истории, меняющая свой график полетов по *лунному календарю*. Эта информация была подкинута *Wall Street Journal*, где она была представлена как первый случай среди авиакомпаний, и так Tower сделала следующий важный шаг в сотрудничестве с прессой.

Два шага

Еще один прием, о котором вам стоит подумать, — это «двухшаговая» работа «источником». The FeedRoom, очень необычная компания высокоскоростных технологий, была запущена в 1999 году. Среди множества новостных сайтов она отличалась уникальным подходом к широкополосным сетям (broadband), а также исключительной командой ветеранов новостей в эфире. The FeedRoom предлагала видеоподборки новостей от ведущих сетей, местных теле- и радиостанций, кабельного телевидения, различных программ и печатных источников, и все это она выкладывала в удобном для посетителей и легко находимом месте Интернета.

Поначалу The FeedRoom надо было преодолевать слухи о том, что «время широкополосных сетей еще не настало», и как-то находить серьезных деловых партнеров. Компании был всего месяц от роду, у нее еще не было клиентов или законченной технологии. Но она не собиралась слыть просто еще одной жалкой электронной фирмой.

Шаг первый, шаг второй

Чтобы расти и выживать, в качестве источника информации для прессы была выделена не сама фирма, а Джонатан Клейн (Jonathan Klein), ее основатель, работавший прежде исполнительным вице-президентом в CBS News и основавший *48 Hrs*. Он хотел, чтобы «знающие» люди поняли, что он навсегда покинул телевидение. Это было само по себе достаточно интересно, чтобы те заинтересовались и поспешили с ним встретиться. Но, как «источник», Клейн нуждался и в более любопытной информации, которая привлекла бы внимание к The FeedRoom.

Клейн намеревался поговорить с журналистами о будущем, причем так, чтобы не казалось, что у него и товара-то нет! Решением здесь была не история для новостей, а просто «продажа» идеи журналистам. Идея же заключалась в том, что один человек — ветеран телевидения — может «владеть» куском новостей, создав первое интерактивное широкополосное телевидение с новостями и предложив индивидуализированные rich-media (rich-media) (род текста, доступного онлайн) пользователям Интернета через сайт и аффилированных партнеров. Идея кристаллизовалась в необычной торговой марке: TV 2.0.

Стремясь продемонстрировать свою веру в новое информационное средство (не забывайте: это был 1999 год) и позиционировать компанию как истинного лидера в этой области, The Feed Room разослала письма с набросками идеи избранным журналистам. Через неделю The FeedRoom выслала реальный, доступный в сети видеопресс-релиз, сообщая о двух первых партнерствах Клейна. Идея заключалась в том, чтобы взять то, что у Клейна есть — широкополосную сеть, — и вручить ее прессе, которая благодаря первому письму уже имела об этом некоторое представление.

Пресс-релиз включал информацию о партнерстве The FeedRoom с NBC Interactive, частью медиа-гиганта NBC. Любой человек с приличным выходом в Интернет мог легко добраться до этих новостей. Конечный продукт представлял всех троих — The FeedRoom, NBC и NBC Interactive, — сообщающих о ценности The FeedRoom для их организаций, и все это в окружении интерактивных связей с другими пресс-релизами и информацией.

За день до выпуска пресс-релиза репортерам, получившим первые послания, было предложено проверить свои почтовые ящики. На следующий день им были высланы электронные письма с линком на сайт The FeedRoom и видеорелиз. Журналисты смогли сами убедиться в мощности видео, широкополосного доступа и The FeedRoom, и каждый после этого был готов уделить Клейну несколько минут, чтобы послушать всю историю.

В следующем месяце Клейн появился в ряде изданий, включая *New York Times*, *CNNfn*, *Chicago Tribune*, *Broadcasting & Cable*, *Forbes*, *Electronic Media*. Затем последовали статьи в *Associated Press*, *Advertising Age Global*, *PRWeek*, *AdWeek*, *News.com*, *San Jose Business Journal* и *Wired*. После этого первого усилия The FeedRoom смогла занять место лидера в области электронных новостей. И журналисты чаще стали звонить в их офис, рассчитывая на новые истории о TV 2.0.

Альтернативный сценарий

Как насчет чего-нибудь попроще, без столь ярких персонажей в качестве «источника?» Вот, например, нью-йоркское предприятие Social Science. Когда к нам в RLM обратилась эта группа двадцатилетних ребят (да, им всем было по двадцать шесть) по поводу запуска Net Discussion — интересного, но трудного для объяснения программного обеспечения, — мы поняли, что дело будет сложным. Владельцы новой технологии были, прямо скажем, очень зелены. Это были ребята, вместе учившиеся и решившие стать новыми знаменитыми производителями программного обеспечения в Нью-Йорке.

Разумеется, необходимо было посидеть с создателями и продавцами и убедиться в том, что они вполне реально смотрят на вещи, понимают, с кем они пытаются заключить партнерство и какие у них есть гарантии. Причина такого копания заключалась в том, что журналистов надо было убедить: Social Science — не просто очередная компания, которая через пять минут рассыплется. Нужно было также обсудить состояние с конкуренцией (которой, вообще-то, хватало) и реальные цифры: стоимость программы, стоимость

обновлений, а главное — поскольку они продавали свой продукт корпорациям — стоимость поддержки.

Как только мы убедились в том, что у компании есть серьезный товар, мы решили представить их как «рок-звезд», хотя они ими и не являлись. В 1960-е и 1970-е окончившие школу подростки мечтали стать рок-певцами или гитаристами; в конце 1990-х они уже хотели стать звездами Интернета.

Идея была принята немедленно — в эту раннюю эпоху Интернета ребята намеревались стать не рок-звездами, а реальными «игроками Сети». Это была хорошая метафора в бурные времена конца 1990-х. А поскольку основатели Social Science были умны и способны говорить то, что надо, интервью с ними легко приносило успех.

Net Discussion создала специальный сайт для журналистов, позволив им попробовать эту программу для чатов. Между прочим, устроить специальный сайт довольно просто — а впечатление вы при этом производите не хуже кардиохирурга. Возьмите имеющийся у вас адрес в Интернете и добавьте к нему «/media». Плюс страница простого HTML, которой пресса может пользоваться для сбора информации, — и все! Вы сделали себе документацию в Сети.

Social Science также заключила несколько важных договоров о партнерстве с местными компаниями, особенно с фирмами из той области, которая, по нашим сведениям, привлекала журналистов. И журналисты, и, надо заметить, некоторые серьезные телепродюсеры захотели встретиться с этой маленькой группой из Вест-Сайда в Манхэттене, которая предлагала неплохие программы, сотрудничая с известными профессионалами в этой тесной области. Цитаты от них стали появляться на Forbes.com, в *New York Post*, *New York Observer* и *eWeek*, где их описывали как команду, разрабатывающую продукт, полезный для всех связанных со СМИ.

После двух месяцев такого представления их как рок-звезд делового мира мы перестали использовать этот образ. В конце концов Social Science стала известна как простая и дешевая альтернатива популярной программе I-Chat и ей подобным, которые сложно устанавливать и которые дороги и стандартны.

Наконец основатели Social Science добились интервью с редактором аналитической колонки «На радаре» (Under The Radar) из *Wall Street Journal*. Получилась одобрительная статья, описывающая их как компанию, «вкладывающую все» в мир Интернета. В первые несколько месяцев Social Science (ставшая также известной как Site Bridge) уяснила, как доработать свою программу для использования сугубо финансовыми сайтами. Это был новый поворот, и это тоже привлекло пристальное внимание прессы.

Дело не только в вас

Наши родители представляли себе успех в жизни связанным с работой на прекрасную компанию. Неважно, какой работой — важно здание. Успех приходит, если работаешь на IBM или Western Electric, причем долго, карабкаясь по служебной лестнице и делая себе имя внутри фирмы.

За прошедшие десять лет (цифра приблизительная) эта формула успеха рассыпалась в пыль. Благодаря страшно активному рынку, короткоживущим фирмам и экспериментированию, люди перестали подолгу задерживаться на одной работе. С середины до конца 90-х руководители фирм (и все, кто надеялся ими стать) стали обихаживать журналистов с невиданной энергией. Требовалось создать известность не только своей фирме или товару, но и себе лично. На таланты могли тратиться огромные деньги, и каждой фирме хотелось иметь лучших веб-дизайнера, финансиста, менеджера и генерального директора. Люди старались обеспечить спрос на собственные таланты, зная, что от другой работы их отделяет один телефонный звонок.

Стоило положению на рынке ухудшиться, «культ личности» канул в Лету. Люди вроде Билла Гросса (Bill Gross) из Idealab, которые сделали все, чтобы прославить свое имя, вскоре стали вестниками развала в Интернете. Прежняя гонка за славой оказалась плохим использованием

СМИ. Она никогда не представляла собой реальных новостей, а постоянная освещенность в конце концов вредила профессиональному здоровью.

К счастью урок 90-х годов создал более тонкий и точный подход к пиару, и об этом вам всегда следует помнить. Принцип примитивного самовосхваления ушел в прошлое. Деловые люди и предприниматели не устраивают больше себе «промоушн» — они пользуются СМИ, чтобы обеспечить осведомленность о деле и, как следствие, рынок для своих услуг. Спрос уже не зависит в первую очередь от известности имени. Важнее новые идеи и методы. Сейчас лучшая стратегия — это привлечь внимание к своей фирме. Не к себе.

Будьте доступны

Если даже вы забудете все о работе «источником», запомните вот это: доступность. Мы имеем в виду, что вы должны быть доступны для журналистов, коль скоро вы включились в это дело. Если журналистам до вас постоянно не добраться, то вы таким образом сообщаете им сразу несколько вещей, причем неприятных: что вам не интересно, что вы не относитесь к прессе серьезно, что вы не хотите играть в эту игру или что вы немножко стоите. Очень простое равенство: любое из этих «не» равняется отсутствию публикаций. Тут вам следует соблюдать осторожность, потому что если вы обидите журналистов, то второй шанс у вас вряд ли появится.

Мы работали с компанией, которую мы здесь назовем Clіc Vu, во времена подъема электронной коммерции. Практически каждый предприниматель склонен считать, что его продукция — лучшая на свете, но основатели Clіc Vu страдали от тяжелейшего случая самовлюбленности. Мы начали работу с телефонного интервью для *iMarketing News* — самого влиятельного специального издания, необходимого для Clіc Vu. Основатели фирмы настояли на том, что говорить они будут оба, но журналист быстро обнаружил, что голоса и ответы были слишком уж похожи. Дальше последовала такая беседа:

Журналист (*милый и вежливый*). Знаете, я бы предпочел, чтобы говорил только кто-нибудь один.

Основатель № 1. Сейчас я скажу вам, что надо делать...

Журналист. Спасибо, у меня дела. Всего доброго.

Подводя итоги: если вы считаете, что знаете все ответы, будет только хуже. У журналистов есть работа. Помогите им в ней. Другими словами, упростите жизнь себе, упростив ее им. И тогда неожиданно для себя вы станете «источником».

Зона немедленного влияния

Следующий диалог имел место в 1987 году между одним из авторов этой книги, Ричардом Лермером, и известным саксофонистом Дэвидом Сэнборном (*David Sanborn*). Вспоминайте о нем, когда ищете лучших способов попасть в прессу.

Лермер. Я всюду вас вижу, Дэвид.

Сэнборн. Всюду? Как это может быть?

Лермер. Потому что на каждом аншлаге обязательно появляетесь вы со своей интерлюдией, иногда как солист.

Сэнборн. Нет, неправда. Я выхожу на сцену раза два в год. Лермер. Тогда почему мне кажется, что я вижу вас везде? Сэнборн. Потому что я выбираю только лучшие мероприятия. А иначе зачем шевелиться?

Лермер. Разумно.

Сэнборн. Только так и надо.

Максимальный эффект при минимуме усилий. Только так и надо.

На всю страну

Вы добились своего. Вы нашли свою тему, добрались до нужного журналиста, все успели, сделали нужную заявку в нужный момент. Теперь ваша история напечатана в *San Francisco Examiner* и лежит на каждом лотке, в магазинах и у разносчиков. Прекрасно, браво, отличная работа! Эту газету читают миллионы, и в этот день вашу историю увидит множество ваших потенциальных покупателей.

Но рано отдыхать! В сущности, вы почти сразу можете оказаться «в прошлом». СМИ живут настоящим мигом, и вам лучше пошевеливаться, иначе все быстро закончится. Каждый день в газетах появляются уникальные, интересные и неожиданные статьи — но две трети новостей из них на этом и прекращаются. Так что продолжайте... и спешите.

Как только вы попадаете в региональную печать, вы становитесь на путь известности вашего товара. Но теперь необходимо выходить на следующий уровень. Чтобы стать известным по всей стране, надо воспользоваться той статьей о себе в региональной газете и «продать» ее всюду.

Кажется трудным? Первый раз — самый трудный, дальше легче. Но в начале вы можете чуть-чуть насладиться новообретенной славой. Отправляйтесь к ближайшему киоску и возьмите как минимум десять экземпляров газеты. Вам понадобятся экземпляры для мамы, чтобы та могла показать подругам, а также для тети Элизабет — похвастаться партнерам по бриджу. Затем надо будет отослать копию сестре — и так далее.

Четыре копии оставьте у себя. Одну надо будет поместить на первую страницу альбома с вырезками — *вы ведь уже завели такой альбом?* Он очень нужен для того, чтобы вести учет ваших публикаций, что важно для вас и для клиентов, потенциальных партнеров и других полезных людей. Если вдруг у вас нет такого альбома, то это легко исправить. Идите в ближайший канцелярский магазин и купите альбом покрупнее, с вынимающимися листами, а также пластиковые «обложки» для страниц, чтобы все сохраняло приличный вид или хотя бы не желтело. Для представительности можно скомбинировать вырезки с помощью профессионального дизайнера, но большой необходимости в этом нет.

Возвращаясь к газетным копиям: вторую из них надо положить в папку. В последних же двух экземплярах надо аккуратно вырезать статьи и название газеты с первой страницы, чтобы потом пользоваться ими годами. Эти вырезки понадобятся вам, чтобы привлечь к себе еще больше прессы. Вырезки повреждаются и исчезают с невероятной скоростью, так что держите их в надежном месте и всегда имейте несколько запасных там, где вы можете их найти снова. Звучит слишком просто, но на удивление много людей упускают этот важный шаг и потом очень расстраиваются, когда не могут продемонстрировать потенциальным клиентам, что пресса уже два года нахваливает их.

Как мы уже говорили, первоначальный шум от статьи эфемерен, но надо помнить то, что статья все-таки нужна и полезна долгое время со дня публикации. Если вы сохраните хорошие копии, то вы сможете воспользоваться ими для нового натиска на ту же *Examiner*. Так что усердно трудитесь над своим альбомом с вырезками!

Тот, кто медлит, отстает

Наши СМИ страдают невнимательностью. Как и вся остальная Америка, они помнят только, последние слова, сказанные Полой Зан²¹, — а все остальное в нашей стране теряется бесследно.

Поэтому, как только в СМИ возникает нечто, что можно увязать с вашей областью или фирмой, не сидите на месте. Хватайтесь за случай, потому что, если вы не сделаете этого за несколько ближайших часов, журналисты будут просто вешать трубку на середине предложения, когда вы им наконец позвоните.

Сегодняшние новости по телевидению, радио и в печати — это работа, идущая двадцать четыре часа в сутки, не говоря уж о пейджерах, телефонах и Интернете, служащих средствами сбора информации. За день перед нашими глазами проскакивают тысячи историй-новостей, но мы запоминаем лишь пару из них, потому что после самой первой публикации кто-то продолжал поддерживать в них жизнь. СМИ — эта машина, и нужно все время давить на газ.

Поскольку очень много разных СМИ борются за внимание публики, вам надо быстро запускать в эфир свою новость, связанную с вашим товаром или с вами, а затем немедленно рассылать ее по всему миру. Если ваша местная газета пишет что-то о вашей области или о необходимости товара вроде вашего, вырежьте статью, припишите краткую аннотацию о вашей компании и товаре, добавьте свои комментарии и разошлите материал журналистам и редакторам в то же утро до полудня.

Пользуйтесь также тем, что различные СМИ подпитываются друг у друга. В наши дни статья в газете обычно делается на базе онлайн-ового послания, будь то e-mail или электронное приложение к утренним новостям. Телевизионщики просматривают утренние газеты и ночные сообщения в онлайн-е, чтобы посмотреть, о чем делать новости. В свою очередь, из телевидения новости попадают на радио, утренние передачи порождают вечерние и так далее.

Поэтому, если вы утром видите нечто, о чем можете тут же сделать важный комментарий, звоните на все доступные телевизионные станции и представляйтесь экспертом. Без мнения экспертов на телевидении обычно новость бросают и переходят к следующей. Если же вы сразу включитесь, то история — и вы — можете обрести новую жизнь в эфире.

Да, надо очень торопиться, но если вы заметите возможность и ухватитесь за нее, то попадете в печать и на экран. Именно это вам и надо.

Момент

Итак, вы насладились пятнадцатью минутами славы (почему бы нет?), теперь же пора снова работать, пока момент не упущен. Это самое важное в работе со СМИ. Превратить одну статью в явление национального масштаба — это требует умения. Чтобы делать это профессионально, соображайте быстро, подходите тактически и пытайтесь замечать все клубящиеся вокруг тренды.

Начать можно с того, чтобы обеспечить некоторую дополнительную молву прямо на месте, чтобы ваша история не выглядела как одноразовое чудо. Приведем здесь типичный сценарий, чтобы вы могли посмотреть, как это делается. В сегодняшней газете *San Francisco Examiner* на седьмой странице появляется блестящая история о местном магазине спортивных товаров — вашем магазине. В статье рассказывается о новой гибридной роликовой доске, разработанной вами и вашими сотрудниками. В ней используется хитрая система подвесок и осей, заимствованная у компании, производящей роскошные машины, и называется эта чудо-доска «Уличный экипаж» (Street Coupe). Стоит доска 400 долларов (да уж, не детская игрушка), но для местных с долларами в карманах и тягой ко всему необычному она является революционным средством транспортировки.

Как мы уже говорили, здесь надо воспользоваться моментом. Момент — понятие

²¹ Пола Зан (Paula Zahn) — популярная тележурналистка на новостном канале CNN. — Прим. ред.

несколько более сложное, чем скорость. Скорость — это просто быстрое действие. Момент же связан с набиранием силы и в результате приводит к мощному эффекту.

Вам следует оценить ситуацию, чтобы быстро разогнать свою историю. Для этого сначала надо работать с ней на местном уровне, насытив город любым способом и убедившись в том, что каждый здешний житель уже знает, что лучший способ потратить 400 долларов — это купить «Экипаж». Но вам ведь нужно сообщить СМИ всей страны, что вы занимаетесь делом, достойным внимания. Это первая веха в достижении силы, момента и известности в пиаре.

Когда речь идет о региональной прессе, добиться эффекта можно дешевыми способами. Возможно, в ваших краях есть парк развлечений, который вы можете арендовать на выходные. Привезите грузовик со своими досками, раздайте их детям, чтобы те попробовали покататься, и, разумеется, пригласите местное телевидение взглянуть на ваше изобретение. Возможность заснять реальных детей, готовых напрямую сказать, насколько хороша или плоха новая игрушка, — это подарок для любой съемочной группы.

Но вам следует все планировать заранее, потому что после таких выступлений для прессы нужно подготовить краткий брифинг по поводу продукта. В данном случае вам стоит поговорить с теми, кто пишет о технологиях, спорте, автомобилях (помните подвески?) и развлечениях. Это даст вам максимальные шансы на статью.

Если вы не можете заполучить парк или нечто подобное, выберите пустую автостоянку поблизости от местных редакций. Разумеется, близость сама по себе ничего не обеспечивает, но полезно устроить все поудобнее. Убедитесь в том, что организаторы и журналисты точно знают, что именно, когда и где вы устраиваете. Не повредит и предоставить им для пробы демонстрационную модель новой доски.

Итак, вы уже вкусили известности, попав в статью в *Examiner*. Теперь изучим прочую печать. Вторая крупная газета в том городе — это *San Francisco Chronicle*. Но им не будет интересно публиковать материал на тему, которую уже осветил их конкурент днем раньше. Для них это просто бессмысленно. Мало того, если вы станете названивать в *Chronicle*, то их журналист сразу же невзлюбит вас: о господи, неужели вы принимаете его за идиота?

Тогда как насчет других местных газет? Есть еще *San Francisco Weekly*, *San Francisco Business Journal* и многие другие, даже *Bay Guardian*, но все они выходят раз в неделю, а мы не можем позволить новостям остыть. Региональные газеты рано или поздно подхватят тему, а местные газеты всегда смогут обратить внимание на локальные новости. Так что в данном случае пусть они сами вас ищут.

Второй вариант — это телевизионный эфир. Это хороший вариант по многим причинам. И вот причина номер один: газеты не считают телевидение своим конкурентом. В действительности телевизионные новости полагаются на дневные газеты в качестве источника информации. И по утрам телепродюсеры просматривают местные газеты, размышляя, какие истории стоит включить в свои новости. И если вы попали в *San Francisco Examiner* или другую местную газету, то, скорее всего, на телевидении эту статью уже прочитали. Так что ваш звонок их не слишком озадачит.

Но главное в процессе превращения своей статьи в телепередачу — она должна выглядеть хорошо. Съемочная группа не будет снимать ваши конвейеры или вашу говорящую голову, полную идей. Они предпочтут отснять что-нибудь интересное на вид, что даст зрителям лучшее представление об идее или товаре, чем это видно по газете. Ваш «Уличный экипаж» — эффектное зрелище, и при некотором воображении оно может быть красиво подано журналистам.

Подавайте горячим

В Сан-Франциско дюжины новостных программ (по количеству СМИ этот город занимает пятое место в Соединенных Штатах), так что вариантов у вас много. Но какие программы лучше всего подойдут для ваших целей? Поскольку речь идет о товаре для

отдыха, лучше всего подойдут утренние новости, поскольку именно в них передаются так называемые «мягкие» сообщения. Региональную информацию надо подавать горячей, как кофе, с утра. Но даже различные выпуски новостей делового мира, идущие на CNBC, MSNBC, CNN или Bloomberg, могут показать с утра «мягкую» бизнес-историю.

Начнем с местных телеканалов. «Свои» новости смотрит множество людей, и они готовы попробовать такие товары, как «Уличный экипаж». Кроме того, видеоматериалы местных телеканалов — те записи, которые они держат наготове, и те, которые сделали вы, — часто попадают в глобальные медиа вроде CNN, и вы всегда можете этому содействовать, послав видеокассету на CNN после того, как выйдет ваша местная телепередача.

Чтобы впервые попасть в эфир, позвоните (или приезжайте на роликовой доске) в местную студию, покажите свой товар и предложите сделку. Идея проста: сделайте милую историю, дайте подходящему журналисту попробовать доску, объясняя тем временем, как с помощью техники достигается столь замечательный эффект и где зрители могут это купить. Очень важно предоставить все, что может понадобиться для передачи. Чего бы им ни захотелось — детей, которые станут ездить на досках, информации по технике безопасности, истории этой доски — будьте готовы предоставить это в тот же день или на следующее утро.

Другой важный момент — это дать всем участникам дела понять, что время дорого, и если они не ухватятся за возможность, история достанется другой программе. Хорошие продавцы создают спрос, а вам надо продать свой товар журналистам. Но не полагайте самонадеянно, что история столь хороша, что журналисты просто не смогут отказаться. Покажите им явно, чем же она столь хороша.

Светлой стороной дела является то, что, если журналисты клюнут, уже на следующее утро ваше изобретение будет показано в новостях. Тысячи, а может, и миллионы зрителей, смотрящих эту программу, начнут прикидывать, не захочется ли их мужьям, женам или детям покататься на такой штуковине.

За дня два из хорошей идеи можно сделать местный хит. За сорок восемь часов вы продемонстрировали свой товар более чем семи миллионам людей, причем в таком контексте, который вызывает доверие, как свидетельство независимой стороны, что невозможно в случае рекламы (смотрите «Почему не всякая пресса хороша»).

Маленький совет: прежде чем бежать в студию и смотреть на подготовку новостей, прихватите с собой пару чистых кассет. Поговорите по душам с продюсером, и вы сможете получить на месте пару копий записи, которые будут лучшего качества, чем вторичные, сделанные дома. Подобно вчерашним газетным вырезкам, сегодняшняя пленка — это пропуск в будущее.

На вершину

Теперь, когда история появилась на телевидении и произвела локальный эффект, пора переходить к национальным СМИ. Сан-Франциско отстоит от СМИ-столицы мира — Нью-Йорка, где находятся центральные СМИ, — примерно на три тысячи миль, но с помощью правильных действий вы можете попасть туда быстрее самолета.

Как и в случае местных СМИ, национальное телевидение и газеты обычно друг с другом не конкурируют. Поэтому, если вы умно разыграете карты, с помощью одного вы сможете пробиться к другому, добиваясь максимального эффекта, и в результате продать больше своих досок. Чтобы слава миновала границы и попала в Нью-Йорк и другие крупные центры страны, вам нужны синдикаты новостей.

Например, попадание в Associated Press официально превратит вас в эксперта, по крайней мере в глазах журналистов. Некоторые организации, вроде Bloomberg, Reuters и Associated Press, печатают новости со всего мира и распределяют свои материалы в тысячи газет по всему миру. Хорошая история в таком случае может попасть в семьдесят-восемьдесят газет в разных местах, включая *USA Today*, *New York Times*, британскую *Guardian*, немецкий *Der Stem*, *Financial Times*, японскую газету *Nikkei* и *Wall Street*

Journal. Вот почему мы советуем вам обращать внимание на «маленькие» газеты вроде *Dallas Morning-News*, где есть отличные журналисты (в особенности — в разделе о бизнесе). Их истории подхватываются многими газетами по всему миру, что сильно увеличивает масштаб вашей известности.

Возьмем в качестве примера Associated Press. Хотя базируются они в Нью-Йорке, у них есть представители по всей карте. Поэтому необходимо найти того из них, кто работает недалеко от вас. Если «Желтые страницы» не помогут, попытайтесь зайти на сайт синдиката и посмотреть, где находится ближайший к вам региональный офис. Сформулируйте хорошее предложение, приложите копию той статьи из *Examiner* (вот зачем вы откладывали лишние копии) и видеозапись. Можете даже прислать кого-нибудь на роликотной доске. Пусть журналист знает, что он — первый за пределами вашего района, который имеет шанс написать о новинке. Ему будет приятно.

Электронные новости работают примерно так же, как и печать, за исключением того, что вы никогда не знаете точно, когда и где они пойдут. Вы можете сделать предложение, журналист напишет прекрасную статью — но если никто из подписчиков не клюнет, то все бессильно. О том, как пошла статья, вам может сообщить дружелюбный журналист из AP или Reuters или же вы сами можете зайти на их сайты и посмотреть результаты.

В любом случае, предположим, вы заинтриговали местного представителя синдиката. Он говорит вам, что позвонит — может быть, не сегодня, а через несколько дней. Держитесь его, и ваша новинка вскоре пойдет в дневной выпуск каждой местной, центральной и иностранной газет. Зачастую к истории прилагаются иллюстрации, «от AP» (то есть предоставленные вами).

Когда по Сети проходит хорошая история, телевидение и радио на нее бросаются, и однажды поутру вы можете обнаружить, что вам пришли предложения от продюсеров из Нью-Йорка, Бостона или Чикаго, которые хотят прямо завтра снять тест-драйвы вашего «Экипажа». Это могут увидеть миллионы зрителей, их передачи имеют хороший рейтинг... но задумайтесь, действительно ли вам это нужно? У этих шоу есть свои аудитории, но они не распространяются на всю страну, а есть ведь и более весомые программы, которые тоже могут показать ваши доски. Даже если вы еще не известны по всей стране, вам надо думать в этом направлении, чтобы поднимать уровень своих появлений в прессе.

Возьмем хотя бы телешоу *Today*. Америка любит Мэтта и Кэйти²², и вы можете быть уверены, что если кто-то из них заговорит о вашей новинке, то вы продадите тысячи штук, если не десятки тысяч. Так что, прежде чем возвращаться к продюсеру из Бостона, свяжитесь с кем-нибудь из NBC — через e-mail, факс и телефон — и посмотрите, что получится. Вы уже и так зашли далеко, и боязнь отказа вам теперь только помеха. Перевести свой товар или идею от местной прессы к общенациональной за несколько дней не так невозможно, как может показаться, и мы рекомендуем «авторитетные» передачи не только для утешения самолюбия. Такие шоу, как *Good Morning America* и *Today*, имеют столько зрителей, что влияют просто на всю поп-культуру в целом. Они воздействуют на прессу и в некотором смысле устанавливают правила или, по крайней мере, формируют тренды. В конце концов, эти программы идут утром, когда люди еще сонные и ими управляет подсознание!

Почему не всякая пресса хороша

Когда стали писать, что Вуди Аллен встречается с дочерью своей подруги, диаметр его и без того узкого круга общения стал еще меньше. Без такой известности он вполне бы мог обойтись.

Не всякое попадание в печать хорошо. И это правило касается не только знаменитостей с семейными проблемами. Оно приложимо и к вам, вашей компании, вашему

²² Мэтт и Кэйти — соответственно ведущие популярной телевизионной передачи *Today* на NBC Мэтт Лауэр (Matt Lauer) и Кэйти Курик (Katie Couric). — Прим. ред.

товару и вашей великой идее. Дурная слава — это не просто поливание грязью («Кошмар, что они обо мне написали!»). В мире СМИ может случиться и худшее, чем ежедневные статьи о том, как вас арестовали несколько лет назад, о скандале с бухгалтерией или любовнице. Худшее случается, когда равнодушный журналист пишет о вашем бизнесе — и абсолютно не понимает при этом сути того, что вы делаете.

Это и есть пример настоящей плохой и бессмысленной прессы. Это вроде секса без любви.

В 2000 году Wall Street Journal напечатал статью про LowerMyBills.com, сайт фирмы, занимающейся сравнением ваших месячных счетов — от кредитных карт до платы за мобильный телефон, и соединяющей вас потом с компанией, которая готова предоставить вам те же услуги, но дешевле. Журнал посвятил этому целую страницу текста, с иллюстрацией и хорошими комментариями. Многие специалисты по пиару полагают, что это просто замечательная публикация.

Мы же видели, в чем беда. Дело не в том, что журнал пнул LowerMyBills или затерял среди конкурентов. Получилось так, что журнал одобрил идею снижения затрат, но компания при этом обсуждалась в контексте тренда по экономии энергии, что совершенно не было связано с целями компании. Статья в результате все запутала, и LMB не удалось сообщить людям о сайте и планах его создателей.

Как и можно было ожидать, статья не повредила трафику сайта — она почти не имела эффекта. Но реальная проблема заключалась не в этом. Плохо было то, что замечательный шанс для фирмы появиться в «важном» журнале был потерян из-за плохого объяснения и невнятных определений.

Слова в газете или на экране не обязательно благотворны. Если вы пытаетесь вызвать доверие к себе, вам ничем не поможет статья, где совершенно неверно передается суть вашего дела. «Любая» статья вам не годится. От нее может быть больше вреда, чем пользы.

Эксклюзивная история

Так или иначе, вернемся к нашему сценарию. Кто-нибудь из передачи *Today* решает, что история про «Экипаж» будет любопытна. Они всерьез намерены сделать сюжет про ваши доски, но лишь с определенными условиями. Здесь на арену выходит термин «эксклюзив». Это часть игры, и если вы будете неукоснительно следовать правилам, вы получите желаемый результат. Эксклюзив, как понятно из названия, — это соглашение между вами и журналистами, означающее, что их программа получит информацию первой. Это аналогично эксклюзиву в мире печати (смотрите объяснения в третьей главе).

Есть различные виды эксклюзивов — для печати, телевидения, местного радио и так далее. В вашем случае вы не можете предложить программе полный эксклюзив, потому что ваша история уже появлялась в печати. Вы можете выбрать телевизионный эксклюзив, как того требуют сотрудники программы, потому что, к счастью для вас и ваших роликовых досок, на телевидении вы еще не появлялись. Пока. А как же насчет местной телепрограммы? Не то чтобы это не считается, но, если честно, людям из *Today* будет просто все равно, а если и не все равно, их впечатлит ваша эффективность.

Но что вы от этого выиграете? В *Today* вам говорят, что передача выйдет через три дня, а сообщение из Бостона гласило, что сюжет им нужен на завтра. Кроме того, даже если *Today* или любая другая телепрограмма выделят вам время, неожиданные события могут кардинально изменить расписание, и вы окажетесь за бортом. Но вы должны знать, что возможность стать известным по всей стране стоит ожидания, так что позвоните продюсеру из Бостона и объясните ему, что он не может выпустить этот сюжет завтра из-за эксклюзива. Но утешьте его возможностью сделать это позже на неделе.

Этот продюсер оценит вашу честность и признает подход, поэтому он может ответить, что хотел бы показать вас в своей передаче позже — просто потому, что вы его удивили в том, что это будет простая для обработки тема. Кроме того, упомяните о том, что он может сделать сюжет про ваши роликовые доски, который годится для любого часа

любого дня и не привязан к конкретной дате. Такие истории называются «вечнозелеными».

Всем хватит

Вот вам яркий пример того, как осчастливить всех. У одного парня было двое детей и вот-вот должен был родиться третий. Они с женой думали, как же свести концы с концами, послать детей учиться в хорошие школы и при этом продолжать жить безбедно. Будучи по профессии журналистом в области маркетинга, Джейсон воспользовался своим опытом и решил выставить имя своего будущего сына на аукцион среди фирм-спонсоров. Он попросил нас помочь с публикациями на эту тему.

Несмотря на некоторое безумие идеи — не говоря уж о серьезном этическом вопросе, — история получалась звучная. С минимальной ставкой в 500 000 долларов любая компания могла делать предложения на интернет-аукционе eBay, назначая сыну Джейсона имя в честь себя или своего товара. «Принглз Блэк»? А почему бы и нет?

Поскольку аукцион имел место в Сети, идеальным журналистом стал бы кто-нибудь из центральной газеты, занимающийся интернет-культурой. Мы позвонили одному из лучших журналистов, которого знали в этой области, — Дженет Корнблум (Janet Kornblum) из *USA Today*. Ее колонка «eLife» документировала то, что люди в действительности делают в онлайн, и ее увлеченно читали тысячи людей. В то утро, когда история появилась в колонке Дженет, начали звонить телефоны. Джейсон сперва поговорил с AP, потому что никакая другая организация не могла бы столь быстро распространить историю. Через несколько часов информация была в каждой их газете, радио- и телепередачах.

Потом мы предоставили эксклюзив для утренних новостей Кэйти Курик из *Today* для передачи на следующее утро, но из-за этого Джейсон вынужден был молчать целых пятнадцать часов. Поскольку был объявлен эксклюзив, нам пришлось отказать в тот день CNN, CNBC, BBC, Fox News и многим другим, но там поняли причину и согласились подождать, если мы сможем предложить им потом тоже нечто особое и уникальное.

Хотя от имени семьи во всех новостях выступал только сам Джейсон, удалось всем предложить разные стороны истории. К примеру, в CNN сняли и его четырехлетнюю дочку, высказывающую свое мнение (дети хорошо смотрятся по телевизору!), люди из Fox побывали у Джейсона дома, а в CNBC получили первое вечернее интервью. Что осталось для BBC? Разумеется, международный аспект вопроса: что это может значить для детей всего мира. Основная мораль заключается в том, что нужно разным продюсерам предлагать разные вещи, демонстрируя им, что вы стараетесь дать им для эфира нечто уникальное и ценное.

Кроме того, корреспондент AP из Вестчестера (Westchester) получил информацию об истории раньше всех остальных органов печати, и мы дали ему возможность продолжить тему на национальном уровне, добавляя каждую неделю нечто новое. В течение месяца продолжался сезон детских имен. Велись дебаты на этические темы, карикатуристы обыгрывали историю с именами, по этому поводу высказывались все, кто только мог. Это продолжалось год, хотя ни одного имени для ребенка так и не было предложено.

Подводя итоги, можно сказать то, что, если вы поймали одного журналиста на крючок, рано сидеть и наслаждаться его вниманием. Дорабатывайте тему немедленно. Думайте масштабно. Выберите самую эффективную дорогу к максимальной известности и предоставляйте при этом как можно больше информации каждому продюсеру и редактору.

Если вы сделаете все правильно, созданный вами момент неизбежно удержит вас в поле внимания СМИ на месяцы или даже годы. Журналисты будут хорошо знакомы с вашей историей, а когда появятся новые схожие товары, события, идеи или мнения (у вас или в вашей компании), *вы сообщите им* об этом и тут же по-

лучите ответный звонок. Ага, это нервирует, но во второй-третий раз будет проще. Как только вы войдете в двери СМИ страны, вы окажетесь действительно близки к достижению славы.

Почему письма в редакцию - это паблик рилейшнз

Дорогой читатель, вам следует помнить о том, что демократия на самом деле гарантирует нам, согласно Марку Твену, только три вещи: смерть, налоги и письмо в редакцию. Последнее — это один из самых эффективных способов появиться в желанном журнале (смерть и налоги мы не предлагаем). Если вы подобны большинству других людей, то, пролистывая Vogue или Computer User, вы на несколько минут задерживаетесь на разделе «Письма в редакцию», чтобы посмотреть на то, что вызывает у людей реакцию, ухмыльнуться извинениям журналистов (именно здесь обычно журнал дает исправления и опровержения) и понять, что думают читатели.

В этом есть и другая сторона. Это не просто хорошее место поворчать, это еще и отличное место повлиять на мнения и подтолкнуть свой бизнес. Это — сплошной пиар.

Возьмите любое издание, хотя бы BusinessWeek, и как следует всмотритесь в письма. В одном случайно выбранном номере на странице 19 некий Ричард Дж. Мартин, исполнительный вице-президент AT&T, написал целую страницу мелким шрифтом, стремясь исправить «возмутительные искажения», имевшие место в статье, появившейся месяц назад. В любой истории есть две стороны медали, и мистер Мартин решил выступить длинно, звучно и без редакторских поправок.

Мартину сошли с рук такие фразы, как: «Объединенные телефонная, компьютерная и видеосистемы AT&T Broadband делают ее лидером в своей области» и совсем уж трогательное: «После того как AT&T Broadband объединится с Comcast, в финансовом отношении она станет одной из сильнейших в отрасли». Аминь.

Мы абсолютно уверены в том, что после того, как в BusinessWeek напечатали эти слова, Мартин и его сотрудники поздравляли друг друга, закуривая «Churchill».

Хотя этот пример довольно прямолинеен, можно использовать сотни более тонких приемов. Вам не обязательно исправлять какие-то ошибки или ловить журналиста на глупости. Вы можете выступить в поддержку какой-то статьи и явно или неявно включить в письмо свое ключевое сообщение.

Цель самого раздела писем—дать читателям возможность отреагировать на то, что происходит в журнале или в обществе в целом, так что воспользуйтесь этим и по каждому уместному поводу влезайте со своими комментариями. Кроме того, следует заметить, что журналисты читают раздел писем и часто вылавливают оттуда идеи для своих новых статей. Как сказал однажды Сэмюэль Клеменс, этим подарком нужно воспользоваться, чтобы понять его ценность.

С уважением,
Ричард Лермер,
Майкл Причинелло

А это глава об Интернете

О нем вы слышите всюду, куда бы вы ни попали. Его называют «новым средством массовой информации». В этой области Интернет стал важным ресурсом, потому что, когда дело доходит до новостей, он предоставляет больше опций и возможностей, чем печать или эфир.

Традиционные газеты выходят в определенном часу. Огромные машины выплевывают миллионы листов печатной бумаги и складывают их, а на следующую ночь все повторяется. Это делается лишь раз в сутки, чаще — невозможно. В Интернете все гораздо интереснее. Там никогда ничего не печатается, там нет определенности и нерабочих часов. Или, как говорят специалисты, Интернет «не замерзает».

Вы можете обуздать эту буйную энергию и направить ее на распространение своей славы. За последние десять лет мы поработали везде — от Нью-Йорка до Таити, выявили наиболее полезные в Интернете приемы и поняли, как превратить провода и клавиатуры в великолепное средство публичного рилейшнз. Здесь мы не предлагаем руководство по созданию сайта — на эту тему написано множество книг. Вместо этого мы пытаемся сделать полезную и веселую инструкцию по созданию «шума» в онлайн, а также показать текущую обстановку, в которой надо налаживать отношения с «журналистами» Сети.

А теперь — правила игры.

Что нужно для успеха в Интернете

Информация — сила. И это не просто клише. Почти в любой области самые могущественные люди получают информацию первыми. Интернет сегодня здесь лидирует. Очень долго изданиями, первыми сообщавшими важные новости, были влиятельные *New York Times*, *USA Today* и их собратья. Но всего за несколько лет Интернет изменил наши ожидания относительно этих серых леди. *Times* и *USA Today* уже не предлагают информацию первыми — теперь это делает Интернет. Сайты вроде *MSNBC.com*, *CNN.com*, *News.com* и другие выдают новости прямо по мере их появления.

Новости в Интернете не только быстры, но и несколько топорны. Необходимость спешить, обгоняя газеты, поначалу лишила сайты в Интернете литературной обработки, многомерности и вообще аккуратного подхода традиционных газет. Не имея этих достоинств, они наверстывали свое (и продолжают это делать) за счет образности. Но Интернет уже пережил свой подростковый период и вошел в общий поток. Не существует больше серьезных газет, у которых не было бы онлайн-приложения с какими-то новостями. Даже телевизионные программы новостей вышли в онлайн, чтобы что-то добавить помимо своего эфирного времени с помощью Интернета.

Но по-прежнему продолжают действовать несколько иные стандарты относительно того, кто и что говорит в Интернете. В онлайн каждый — журналист. Статьи там полны комментариев, мнений и всевозможных шуток. Как и каждый в эпоху «информационной

революции», редакторы и журналисты часто отмахиваются от правил традиционных СМИ, допуская в игре все. Интернет — это горячий завод слухов, где вспыхивают сенсации и все передают друг другу сплетни.

Мэтт Драджд был когда-то неизвестной величиной в американских политических новостях. Как владелец *The Drudge Report* — сайта, склонного швыряться грязью, по контрасту со сдержанными корреспондентами из Вашингтона, — Драджд даже не считался приличным собеседником. Но, несмотря на это, Интернет дал Драджду свободу — свободу повлиять на всех.

Не связанный с редакторами или этикой *Washington Post*, Драджд мог дружить с людьми, с которыми большинство журналистов не стало бы даже и говорить, и не стеснялся делать их своими «источниками». Драджд воспользовался своей сомнительной базой данных и цифровой автономией, чтобы распространять новости под видом слухов прежде, чем те попадут на страницы газет уже в качестве неоспоримых фактов. Он создал себе громкую репутацию и заполучил постоянных читателей. И сейчас Мэтт Драджд — медиаигрок высокого класса, знакомый с нужными людьми и которого учитывают в своей стратегии абсолютно все. Сайт сделал его одним из действительно заметных персонажей в этом странном городе.

Согласны вы с философией Драджда или нет, но он и онлайн-журналисты вроде него расширили границы понятия новостей, привнесли новый уровень юмора, иронии и личных наблюдений. А что касается пиара, то гибкость Интернета предоставляет массу возможностей лично распространять информацию.

Хорошие пиарщики не боятся отсутствия там правил. Они превращают это в преимущество. К примеру, поскольку большинство редакторов в Интернете не только журналисты, но и личности, они обычно стремятся написать о себе не меньше, чем о собственно новостях. Поэтому, просмотрев архивы их статей, вы можете очень четко представить себе, что они любят и что не любят. У некоторых (а точнее, большинства) есть персональные сайты, откуда вы можете почерпнуть биографические сведения.

Как только вы выясните, что им по душе, предложите свой товар им как людям, а не как журналистам (лесть, кстати, тоже не помешает). Пошлите им экземпляр своего товара, как послали бы «нормальному» журналисту из газеты. Если все пойдет по плану, вы получите не просто хороший отзыв о товаре, услуге или что вы там им предложили. Вы получите еще и рассказ о том, как *они* воспользовались этим: как это упростило им переезды, заставило их полы блеснуть или спасло от банкротства.

И незачем даже говорить о том, что эта публикация выйдет на порядок быстрее, чем в печати. Благодаря простой технологии журналист с ноутбуком и беспроводным модемом может присутствовать на пресс-конференции, тут же на месте написать статью и послать ее редактору электронной почтой, так что материал в результате окажется в онлайн-е еще до того, как журналист вернется в офис. Поэтому многие печатные издания зависят от своевременности информации, поступающей к ним на сайт, так как это сокращает разрыв во времени между ними и чисто онлайн-изданиями.

Воспользуйтесь этим. Если ваша новость недостаточно блестяща для «больших» дневных газет, зайдите в Интернет и используйте его для старта. Но и здесь старайтесь смотреть выше головы. Многие солидные еженедельники, которые вы знаете и уважаете, имеют онлайн-составляющие, которые служат пунктом сбора новостей. К примеру, *Forbes.com* выпускает новости дважды в день. В то время как обычные журналисты готовят статью раз в неделю или в две, их компьютерные коллеги пишут каждый день, и вам проще привлечь к себе их внимание. Для журналиста это найденная статья. Для вас же... ну, среди всего прочего, вы сможете с тайной гордостью небрежно обронить на вечеринке: «Как я говорил в *Forbes*...»

А теперь об электронной почте

Электронная почта все больше становится предпочтительным средством деловой

коммуникации, и это распространяется и на общение с журналистами. Наши исследования в последние два года, охватывавшие более 400 людей из частных и акционерных компаний, показали, что более сорока семи процентов респондентов отправляют и получают свыше сорока посланий в день. Те, кто вроде нас всерьез «подсел» на e-mail, доходят и до пятисот писем в день, что возможно благодаря новым беспроводным технологиям.

Электронная почта пока не заменила совсем голосовую, но явно уже близка к этому. Многие люди стали существенно меньше пользоваться второй, потому что пристрастились к первой. С помощью e-mail вы можете послать больше информации, включая приложенные файлы. В наши дни говорят: «Отправь мне e-mail» не менее часто, чем: «Позвони мне».

Это может сильно повлиять на успех вашего общения с журналистами. К примеру, большинство из них не станут слушать ваши предложения, записанные на голосовой почте. С другой стороны, они могут сохранить интересное заявление, появившееся у них на экране монитора, и послать вам в ответ краткий вопрос. Если вам повезет, ваш ответ попадет к ним в статью. Это один из самых быстрых, простых и безболезненных способов напечататься в онлайн.

Поэтому, если вы до сих пор еще технофоб, соберитесь с духом и преодолите это. Чтобы делать пиар, вам необходимо быть в онлайн и пользоваться электронной почтой. Для этого вам нужен только компьютер (ну да, он стоит денег, но начнет окупаться примерно через сорок пять минут) и провайдер, вроде MSN, Earthlink, Time Warner Cable или, боже упаси, AOL (очень дорог и не уважается многими профессионалами). Подписавшись на любой интернет-сервис, вы автоматически получаете собственный адрес и начинаете путь к звездам. Да, все это просто, но, как и многие азбучные истины, нуждается в повторении.

Между прочим, хотя мы сами и неистовые адвокаты электронной почты, мы не любим мгновенных сообщений (instant messaging)^{23*}, потому что на данный момент их невозможно учитывать — хотя это скоро изменится. Но реальная проблема заключается в том, что с этими сообщениями начинаешь много болтать (а отменить ничего нельзя) и говорить *глупые* вещи, тратя *уйму* времени. Напротив, электронная почта позволяет редактировать письмо, а если вы говорите слишком много, то быстро обнаруживаете, что все сказанное вами фиксируется.

Для максимальной эффективности электронных писем не срезайте углов, как вы не стали бы этого делать с реальным письмом. Не используйте фонетического написания, сокращений, сплошных заглавных букв и так далее для того, чтобы сэкономить пару секунд. Если вы хотите, чтобы вас воспринимали всерьез, не позволяйте спешке проникнуть в вашу корреспонденцию. Продемонстрируйте свою разумность через умение выражать мысли письменно и учтите то, что у журналистов наметан глаз на ошибки.

Электронные манеры («Е-тикет»)

Окажутся ли ваши электронные письма новостями или помехой? Сейчас многие люди отчаянно пытаются справиться с ежедневными потоками e-mail, и вам надо быть осторожным, чтобы не причинить им неудобств или лишней работы. Вот некоторые советы от пиарщиков по поводу этикета. Прилепите их к своему холодильнику и каждое утро повторяйте за завтраком. И не забывайте им следовать!

1. **Пишите кратко.** Вполне может оказаться так, что адресат будет получать ваше письмо на пейджер для e-mail «Blackberry», а не на стационарный компьютер.
2. **Не шумите без причины.** Статус «Высокая важность», придаваемый вашему e-mail,

²³ Имеется в виду интернет-сервис Instant Messaging Service (IMS), позволяющий общаться с другими пользователями в режиме реального времени при помощи соответствующих программ. Такие программы носят название «instant messengers»; наиболее популярные из них - ICQ, MSN Instant Messenger, Yahoo Instant Messenger, Jabber и т. п. — *Прим. ред.*

- должен означать действительно серьезные вещи.
3. **Делайте сообщения удобными для хранения.** Пишите по маленькому сообщению на каждую тему, а не одно большое письмо сразу на несколько. И текст в строчке «Тема» должен быть понятным. Что касается хранения входящих писем, пользуйтесь стандартными характеристиками — сортируйте их по дате, названию и так далее.
 4. **Перечитывайте свои письма перед тем, как их послать, даже если вы очень спешите!** Представьте себе, что вы их получили сами. И относитесь к ним как к любому деловому письму — с большой осторожностью. Для перспективы попросите приятеля или коллегу прочитывать важные послания, прежде чем нажимать «Отправить».
 5. **Укажите журналистам и партнерам, что вы предпочитаете - голосовую почту или электронную.** А также выясните, что предпочитают другие. Не всем нравится e-mail.
 6. **В «теле» письма укажите все прикрепленные файлы.** И сообщите, что именно в них содержится.
 7. **Прочитайте «Элементы стиля» Странка и Уайта²⁴,** прежде чем писать следующее письмо. Делайте так, как там сказано. Затем поделитесь своими знаниями с теми, с кем переписываетесь.
 8. **Пользуйтесь онлайн-обсуждениями для виртуальной работы в группах.** Не полагайтесь слишком на e-mail. А когда команда «Копировать все» станет слишком популярной, устройте встречу вживую. И не принуждайте нас идти на «ВСС»²⁵. Это грубо.
 9. **Ваше имя должно указываться в строке «От кого».** Никаких прозвищ, пожалуйста. Поскольку непрошенные и ненужные письма — «спамы» — превратились сегодня в большую проблему, многие пользователи все чаще уничтожают письма, даже не читая, если не могут сразу идентифицировать их автора.
 10. **Никогда не посылайте писем, когда сердитесь.** Вот именно — никогда. Прежде чем нажимать бесповоротную кнопку «Отправить», представьте, что такое письмо приходит к вам.
 11. **Исходите из того, что все, что вы написали в e-mail, может быть напечатано** на первой странице New York Times. Электронная почта, друзья, — это не совсем личная тайна.
 12. **Избегайте больших приложений.** Многие люди не могут открывать большие графические файлы. Считать, что у всех на свете есть такой же широкополосный доступ, как у вас, — это нарушение этикета. Лучше вставьте линк на тот сайт, откуда вы «загрузили» графику. Если вам необходимо прислать большое приложение, предупредите об этом своего адресата. И выскажите свое неудовольствие людям, которые без уведомления посылают вам мегабайты приложений.
 13. **Не проверяйте свою почту, когда жена пытается вас обнять, дети хотят поговорить или звонят лучшие друзья.** А время от времени вообще забывайте о e-mail на целый день.
 14. **Не проверяйте почту в процессе личных встреч, даже если у вас в компании это допускается.** Мы гарантируем то, что ваше занятие хоть кого-нибудь да будет раздражать, а вы сами можете прослушать важную информацию. Подумайте о том, какого бы поведения вы ожидали от людей, когда вы сами выступаете или просто говорите.
 15. **Не давайте посторонним чужих электронных адресов без разрешения.** И будьте осторожны, рассылая письмо сразу многим: если вы не уничтожите список адресатов

²⁴ «Элементы стиля» - классическая книга по риторике. См.: Strunk William, White E. B. *The Elements of Style*. Pearson Higher Education, 2000. — Прим. ред.

²⁵ ВСС (Blind Carbon Copy) — поле заголовка электронного письма. Опция предназначена для рассылки письма дополнительным получателям, адреса которых не должны быть видны другим получателям. Используется в том случае, если, например, нужно известить многих людей об одном и том же, но не нужно, чтобы содержание адресной книги отправителя стало доступно всем корреспондентам. Синтаксис аналогичен полям «То:» и «Сс:». — Прим. ред.

- внутри письма, это станет тиражированием вашего списка контактов.
16. **Старайтесь не оставлять больше двадцати пяти писем в своем почтовом ящике.** Это сильно уменьшит ваш стресс. А ваш системный администратор скажет вам спасибо.
 17. **Если вы собираетесь «приударить» за кем-то, то тут e-mail — неподходящее место.** Это кажется очевидным, но некоторые люди совершают подобную глупость. Прочитав ваши неосторожные письма, судья и присяжные немедленно осудят вас. А если у вас есть подчиненные, проследите за тем, чтобы они этого тоже не делали. Вас могут привлечь к ответственности из-за их поведения.
 18. **Время от времени пишите записки от руки вместо e-mail.** В мире, где электронная корреспонденция почта не требует усилий, трудоемкое рукописное послание сообщает о вас очень многое.
 19. **Не считайте, что ваше послание непременно получили.** Сервер мог «зависнуть», письмо могло прийти не туда. Так что сомневайтесь.
 20. **Как только можно сократите время, которое тратите на e-mail.** Если вы получаете пятьдесят писем в день и на каждое тратите пять минут, то это уже больше четырех часов в день.
 21. **Получая от кого-то e-mail, обратите внимание на его стиль.** Он лаконичный? Приветливый? Художественный? Ответы в соответствующем стиле — очень эффективный подход к коммуникации. Если письмо было строгим, то и вы держитесь дела. Если же человек написал чуть длиннее и упомянул о том, как провел свой отпуск, не обижайте его резким или кратким ответом.

Начав исследовать возможности общения с прессой посредством электронной почты, проверяйте и другие варианты. Электронная почта — не единственный вид онлайн-коммуникации, и речь идет не просто о создании собственного сайта (который, кстати, у вас должен быть). Почти любая область, занятие, профессия или событие имеют посвященный им веб-сайт и какую-нибудь доску объявлений. Там собираются самые закоренелые приверженцы темы и сравнивают замечания, делятся информацией и общаются по этому вопросу.

Кроме того, это хороший способ услышать то, что люди о вас на самом деле думают. К примеру, если вы занимаетесь кроссовками, то короткий визит на сайт www.runner-sareus.com покажет вам мнения людей со всего мира, сравнивающих все — от носков до напитков. Если вы разместите информацию о своем товаре, то дело закрутится и на короткое время продажи возрастут. И разумеется, приглашайте людей на свой сайт, который уже сейчас должен быть шедевром. Верно? И расширяйте поле деятельности. Не держитесь только одной доски объявлений — пользуйтесь несколькими, и это увеличит ваши шансы. Так и распространяется молва в Сети!

Центры новостей

Если вы хотите сказать о чем-то важном, подумайте об использовании центров новостей (newswires). За плату ваши новости будут разосланы тысячам журналистов, специализирующихся в вашей области. Но учтите, что примерно 70% таких посланий — это неинтересные лаконичные объявления, которые не могут заинтересовать ни одного журналиста.

Мало того, рассылка такого объявления может стоить от ста до трех тысяч долларов. Поскольку мы не советуем вам бросать деньги на ветер, вам нужно будет иметь для объявления нечто *действительно* важное, вроде крупных вложений инвестиционного капитала или лечения рака. Если у вас есть заготовки для хорошей, интересной истории, то после такой рассылки писем на вас посыплются звонки от журналистов, желающих что-нибудь услышать.

Наиболее популярными среди журналистов являются два ресурса: Business Wire

(www.businesswire.com) и PR Newswire (www.prnewswire.com). В обоих случаях высылающий может выбирать «цели», конкретное время выпуска, а также прилагать фотографии и графики. Послания размещаются на сайте и доставляются посредством e-mail журналистам, подписавшимся на сообщения на определенную тему. Кроме того, ваше сообщение будет храниться в электронном архиве, а это означает, что журналисты, пишущие статьи, связанные с вашей компанией или товаром, смогут заглянуть в ваши файлы и просмотреть все, что вы туда присылали.

Поиски

Сеть предназначена для того, чтобы делиться информацией. Первоначальная идея заключалась в том, чтобы соединить ученых и позволить лабораториям, разделенным мильями и океанами, делиться открытиями (а заодно играть в шахматы). Теперь и вы можете эффективно пользоваться результатами чужих исследований. Поиски, занимавшие часы просиживания в библиотеке и всматривания в микрофильмы, сейчас требуют лишь нескольких щелчков мышкой прямо дома или в офисе.

Но вам следует знать, где искать. Как и со всем прочим в Сети, вы можете многое узнать бесплатно, хотя большие подробности потребуют денег. Но примерно 99% нужной информации обойдутся вам дешево.

И не недооценивайте качество информации, которую можно найти в Сети. Исследования конкуренции, последние новости в области, информация о журналистах, данные о публикациях наших клиентов и конкурентов — все это часть нашей ежедневной работы, которую стоит проводить и вам, если вы хотите быть эффективны. Зная, как и где искать, вы внезапно обнаружите, что можете получать статьи, техническую информацию, фотографии и слухи о ком и о чем угодно.

Прежде чем начинать поиски, подумайте о нескольких вещах. Откуда начнется ваше исследование географически? Тянет ли уже тема на большую историю? Кто стоит за этим?

Google (www.google.com) — мать всех поисковых систем и друг семьи, если можно так выразиться. Эта система пролистывает более миллиарда веб-страниц, отыскивая нужные вам вещи. Но некоторые действия она выполняет особенно хорошо. Google лучше всех находит людей — где они были, их маленькие секреты, их большие успехи. За несколько минут она может сложить биографию любого, кто представляет интерес.

WiseNut (www.wisenut.com) — это еще один сайт, равный или превосходящий по релевантности поиска Google, так что для достижения максимального результата стоит использовать оба. Мы также любим www.vivisimo.com, потому что там удобно структурирована информация.

Если вам нужна информация о корпорациях или последних сделках в вашей индустрии, идите на сайты местных газет, что часто дает хорошие результаты. Большинство крупных газет имеют сайты, где можно пролистать архивы и найти любую статью за последние несколько лет, но их поисковые технологии не всегда продуманны и удобны, поэтому вам могут понадобиться разные ключевые слова, чтобы найти нужную статью. Архивные статьи могут потребовать денежных затрат, но дело того стоит. Представляете, как выглядел бы процесс поиска той статьи в библиотеке? Время — деньги, не забывайте об этом.

Если ваши поиски сложны по сути — например, вам нужны международные новости, юридические документы и другая подобная информация, идите на LexisNexis (www.nexis.com). В отличие от большинства онлайн-услуг, нахождение на территории LexisNexis оплачивается поминутно, так что надо тщательно планировать работу, прежде чем начинать. Помимо возможности просмотра тысяч газет и других источников информации, на Nexis.com несложно также разыскать редкие письма, специализированные журналы и даже записи телепередач.

Если вы пытаетесь разведать нечто о конкуренте, вам нужно отправляться на сайт

данной компании. У большинства есть страничка для прессы, где можно увидеть точную информацию — когда они были основаны, сколько денег заработали, какие сделки заключили. Nexis, Google и другие ресурсы помогут вам найти менее лицеприятные слухи. Еще хорошие источники — это сайты аналитических фирм из вашего бизнеса. И разумеется, вы можете отправиться на сайты, занимающиеся слухами, вроде FuckedCompany.com, а также к наблюдателям в данной области, встречающимся на сайтах типа Yahoo!, HotJobs и Monster.

Интернет — это также отличный способ получать информацию о журналистах, которым вы хотите предложить свою тему. Просмотр архивов самих газет даст вам хорошее представление о том, какого рода статьи любит писать тот или иной журналист. Но если вам нужны дополнительные детали, есть платные онлайн-услуги, с помощью которых вы узнаете о круге читателей газеты, о стоимости размещения рекламы, какой журналист чем занимается и какой тип заявок им предпочтительнее (по телефону, факсу, электронной почте).

Два стандартных поставщика таких услуг — это Bacon's (www.baconsnewsservice.com) и MediaMap (www.mediamaponline.com). Оба достаточно дороги, но стоят того, если вы организуете большую кампанию. У обоих также есть свои силы и слабости. Bacon's лучше в смысле денег. Там есть вся общая информация по всем печатным изданиям, теле- и радиопередачам. Возможности создания списков там ограничены, а навигация неуклюжа, как новорожденный Бэмби, но они предоставляют полный набор услуг за одну цену. MediaMap же, судя по нашему опыту, лучше составляет списки и дает более подробную информацию о журналистах, но доступ к каждому типу источников там оплачивается отдельно, в отличие от Bacon's.

В целом, главное при работе с Интернетом — это уметь производить бесплатный или дешевый поиск, выясняя, какие ключевые слова наиболее эффективны и какие сайты наиболее полезны. Подобно любому навыку, ориентирование в Интернете требует тренировки. Начинайте с небольшого. Выявите сайты, которые дали при поиске наилучшие результаты, и составьте их список или поместите их в папку «Избранное». Это облегчит работу в следующий раз.

Также обращайте внимание на мелкие детали в процессе поиска. Вы поставили между словами «Чикаго» и «почта» букву «и» или «+»? В мире алгоритмов маленькие изменения могут привести к разным результатам. Большинство поисковых систем, вроде Google, Yahoo!, WiseNut, AltaVista и им подобных, имеют малоиспользуемую опцию «продвинутый поиск» (advanced search). Пользуйтесь ею. Она позволяет задавать больше параметров при поисках в Сети — например, определенный временной промежуток, определенные издания и т. д. Это хороший способ отфильтровать ненужное и получить только осмысленные результаты. Наконец, стоит также помнить о том, что время — деньги, так что трата нескольких долларов на LexisNexis или схожую систему поиска может быть хорошей идеей, если это сэкономит вам несколько часов бесплодных поисков.

Представляйте информацию

Другой способ использовать Интернет — это профессионально распространять удачные публикации о себе. Пресса приносит прессу. Каждая область имеет горстку онлайн-журналов, которые заглаживают новости и создают известность тем, о ком пишут. В области беспроводных коммуникаций есть FierceWireless (www.fiercewireless.com), в области поисковых систем — Search Engine Watch (www.searchenginewatch.com), а для любителей комиксов есть Comic Book Resources (www.comicbookresources.com). В вашей области тоже точно что-нибудь есть. Журналисты из этих сайтов обычно наиболее сведущи в данной области и пишут серьезные статьи, где самые значительные новости получают подробное освещение.

С другой стороны, не только вы изучаете журналистов в Интернете — они тоже старательно изучают вас и вашу отрасль. Поэтому создание сайта для журналистов, где они

могут что-то узнать, — это один из лучших способов добиться устойчивого внимания прессы. Если у вас еще нет сайта, вы можете зарегистрировать его за 35 долларов в Network Solutions (www.networksolutions.com), Domain Names (www.domainnames.com) или Register.com (www.register.com).

Но если вы не фанат HTML, не отчаивайтесь. Вопреки тому, что вам могли говорить, хорошие сайты не должны быть безумно яркими и вычурными. В Интернете ценится простота, а имея руководство для начинающих, вы можете поместить в онлайн информацию для прессы, где журналисты узнают все, что им нужно знать о вас, чтобы заполнить пробелы.

Начнем с простого: напишем базовый текст, описывающий происхождение компании, ее миссию, год основания и инвесторов. Здесь следует добавить одно важное замечание. На главной странице вашего сайта в заметном месте должен размещаться быстрый и эффективный способ связаться с вами. Контактную информацию нельзя закапывать глубоко, как это часто практикуется на сайтах различных фирм. Чтобы преуспеть, вам следует сделать себя легкодоступным. Ничто так не раздражает журналистов, как невозможность найти человека, с которым они хотят поговорить или о котором написать. Доступность — это ключ ко всему, так что вас должно быть легко обнаружить.

Ваша биография также должна присутствовать, как и биографии любых людей, связанных со стратегическим направлением и развитием вашей компании. Подумайте также и о разделе FAQ — аккуратной, без жаргона странице с ответами на часто задаваемые вопросы о вашей компании и товаре. Выберите те вопросы, которые вам чаще всего задают знакомые и клиенты, и ответьте на них, предлагая журналистам (и другим полезным и приятным людям) характеризующие вас цитаты. Мы также рекомендуем поместить там подробный список ваших услуг или товаров.

Здорово сделать и раздел для прессы. На этой странице надо разместить все пресс-релизы, которые выпускала ваша компания, а также удачные статьи о вас. Расположите все это в хронологическом порядке. А плохие публикации спрячьте поглубже, если только они не произведут желательный комический эффект. Тогда пусть читатели позабавятся.

Если у вас хватает бюджета и сил, чтобы украсить свой сайт и сделать его более изящным, чем это возможно с набором для начинающих, потратьте деньги и поручите дело профессионалам. Они знают, как избежать дорогих в плане денег и времени ловушек, подстерегающих любителей, и, скорее всего, уже имеют какие-то заготовки, которые позволят быстро перестроить ваш сайт.

Кстати, пусть необходимость обновлять сайт вас не расстраивает. Сегодняшние умельцы создадут для вас удобный и дешевый шаблон, с помощью которого вы и ваш персонал сможете обновлять содержание сайта, так что вам не придется платить дизайнеру при каждой перемене. Это называется неореализм — в противовес той напыщенности, с которой компании 1990-х годов заставляли людей обращаться к ним по каждому мелкому поводу.

Как только ваш сайт оживет, не останавливайтесь на этом. Сделайте страницу, где будет свежая информация — например, о вашей области. Если это хорошо написано (что в Интернете пока еще редкость) и регулярно обновляется, то непременно появятся люди, которые еженедельно станут заходить к вам на сайт.

Modem operandi: онлайн-игрушки

Вот теперь, когда вы уже освоили несколько основных правил использования Интернета, пора поразвлечься. «Вот все, что вам нужно знать о том, что вам доступно». Речь идет о технологиях, с помощью которых вы можете создать дополнительный шум вокруг своей компании. Многие из них уже проверены временем и надежны; другие столь новы, что мы можем пока лишь гадать о степени их полезности — но все же они нам очень нравятся. Мы также включили сюда те средства, которые вы можете скачать или получить по электронной почте.

Zoomerang (www.zoomerang.com)

Если вы хоть раз просматривали *USA Today*, вы могли обратить внимание на их знаменитые информационные графики. Редакторы любят делать схемы на основе обзоров, и с их помощью вы можете дать своей заявке дополнительные шансы, какой бы она ни была.

Другое хорошее применение для графиков — это анализ реакции на уже совершенные действия. Предположим, ваш производитель скутеров хорошо стартовал в Атланте, и теперь ваши скутеры уже повсюду — и на стоянках возле офисов, и в школьных дворах. Вы можете устроить где-то региональное исследование, чтобы посмотреть, не задумались ли жители о новой альтернативе обычному транспорту в течение последних трех месяцев. Если результаты окажутся положительными (а это сильно зависит от формулировки вопросов), то вы можете быть уверены в том, что в местных вечерних новостях будут рады представить точные цифры, а заодно и людей, увлеченно рассказывающих о ваших замечательных скутерах.

Проблема здесь, как вам может объяснить любой студент колледжа, занимающийся статистикой, состоит в том, чтобы заставить опросы работать на вас — это наполовину умение, наполовину чудо. И Zoomerang — это сайт, где вам помогут сформулировать правильные вопросы, а затем разослать их правильным людям, с учетом возраста, региона и других демографических данных. Самое же приятное, что Zoomerang произведет подсчеты за вас, и потом вы уж сами будете делать выводы.

Профессор Рассел Барклай (Russell Barclay), доктор философии и руководитель отдела по изучению СМИ и паблик рилейшнз в Школе коммуникаций Университета Квиннипиака (Quinnipiac University), использует Zoomerang, чтобы проверять теории своих студентов. Его студенты могут бесплатно добавить один-два вопроса к уже ведущемуся опросу. Это позволяет им оценивать свои представления о демографии и обществе и видеть, действительно ли новости и тренды проявляются в людях так же, как это думают журналисты и бизнесмены.

Отдельные люди могут таким образом получить на Zoomerang немного бесплатных результатов, но мы все же рекомендуем воспользоваться полным обслуживанием. Почему? Потому что, как и во всех делах, вы здесь получите то, за что заплатили. Оплатив услуги, вы сможете задать больше вопросов большему числу людей, проведя в результате более корректное исследование.

Журнал *Media Life* (www.medialifemagazine.com)

Журнал *Media Life* — это бесплатное ежедневное электронное издание, где рассказывается о том, что происходит в СМИ и вообще в американской культуре. Там обычно оперативно отслеживаются тренды, и поэтому этот журнал обязательно надо читать для того, чтобы видеть, как ваша идея или вы вписываетесь в общую картину. Статьи в нем пригодятся вам, чтобы усилить собственные заявления и сделать их более значимыми в сознании американцев. Ах, Америка...

Conferenza (www.conferenza.com)

Наши клиенты обычно приходят к нам, имея раздутые бюджеты на торговые выставки и группы по продажам, устраивающие по всей стране представления и раздающие бизнес-карты. Но в действительности они обычно тратят драгоценное время, проповедуя хору и высказывая свои предложения конкурентам. В зависимости от конкретной области деятельности торговые выставки, которые позволяют вам выступить перед настоящими клиентами, — либо редкость, либо очень большая редкость. Чтобы сориентироваться в океане центров и конференций, отправляйтесь на сайт Conferenza и узнайте секреты торговых выставок и мероприятий — по крайней мере, тех, что связаны с технологиями.

Статьи на этом сайте покажут вам, какие компании выступают спонсорами шоу и какие компании будут присутствовать, а также новые данные об их развитии. Исходя из этой информации, вы сможете адекватно оценить, стоит ли присутствовать, а уж тем более участвовать. Мы недавно использовали Conferenza, чтобы проверить выставки, на

которых хотел присутствовать наш клиент, и сайт практически разрушил все планы, продемонстрировав, что двенадцать из них не стоили времени и денег на авиабилеты.

Мы также выяснили на этом сайте, что большая часть лучших конференций, связанных с продажами, не так хорошо известна. Ищите шоу, связанные с нужной областью, и сосредоточьтесь на поиске тех, что лучше всего подойдут к тому, что вы продаете, или тем, кому вы продаете.

Multivision (www.multivision.com)

Как только Associated Press возьмется за вашу историю, вы приблизитесь к тому, чтобы стать звездой, — но еще не станете. AP, Bloomberg News и другие синдикаты рассылают свои истории в тысячи СМИ. Если вам повезло с вниманием AP или кого-то еще, то вам лучше знать, какие газеты или передачи будут сообщать ваши новости. Multivision — это средство отслеживания новостей, своего рода Google для телепередач. Там вы сможете узнать, где и по каким каналам шла ваша история, когда и как часто. Они также готовы записать передачи на видеодиск или перевести их в цифровой формат и переслать вам по Сети.

Хорошие специалисты по пиару пользуются Multivision, чтобы узнать, где именно разместили их новости. Как только вы узнаете о выпуске своей истории, вы можете обзвонить все прочие станции в округе и дать им шанс почти нагнать своих конкурентов, не потеряв при этом и своего шанса.

SourceaSaurus (www.sourceasaurus.com)

SourceaSaurus — это база данных «экспертов» для журналистов, с помощью которой те могут быстро найти эксперта для консультации по какому-то моменту в их статье. Вам же следует сделаться экспертом самому! Здесь все разбито на темы — от продуктов питания до программного обеспечения, и вы можете ввести свое имя, информацию, объясняющую, почему вы годитесь в эксперты, и контактные данные.

Старайтесь обновлять сведения о себе и попадать в те списки, которые имеют сезонное значение. Так, инженерам по дизайну имеет смысл рекламировать себя в разделе автомобильного дизайна в месяцы, предшествующие ежегодному автомобильному шоу в Детройте.

PR Source Code (www.prsourcecode.com)

Если вы не отслеживаете редакторские календари всех журналов, в которых вам надо появиться, вы обречены на неудачу. Отдельных очерков и интервью недостаточно для долговременного успеха. Редакторские календари сопоставляют лучшие компании в отрасли и указывают, какие фирмы представляют интерес, поэтому вам нужно оказаться в этих календарях. Если вы туда не попадаете — это ставит вас под сомнение и отталкивает журналистов. Но проникнуть туда сложно, а выяснить, кто же в действительности их пишет, практически невозможно. В изданиях обычно опускается большая часть той информации, которая нужна для пиара, из-за чего ее трудно отыскать.

На PR Source Code недавно запустили «Edit Forum» — систему слежения, занимающуюся всеми редакторскими календарями, рассортированными по отраслям и датам, и дающую вам необходимую информацию. Кроме даты выпуска статьи и ее названия, PR Source Code сообщает вам, кто ее написал, его контактные данные, тезисы статьи и ту дату, когда она должна быть сдана, а не когда журнал поступит в продажу. Знания об этих сроках и ответственных лицах дают вам преимущество перед конкурентами. Тогда уже они будут удивляться, почему это о них статьи не появляется, а вы сможете поместить в свой список побед еще одну великолепную публикацию.

eNVOLV Solutions (www.envolv.com)

Если журналист не получает вовремя нужную ему информацию о вас или вашей фирме, он бросает тему и переходит к другой. Временное окно очень узко, а новостей множество, поэтому, если журналисту приходится возиться, собирая основные данные, история никогда не выйдет в свет.

Чтобы вложить всю нужную информацию прямо в руки журналистам, в eNVOLV Solutions изобрели «создателя отношений» — электронный пресс-кит, где вы можете разместить больше информации о себе и своей фирме, чем в традиционном бумажном пресс-ките, включая видеоматериалы и фотографии, готовые к печати. Вам также не обязательно для этого быть асом в компьютерном деле — просто разместите свои логотипы, картинки и информацию в уже имеющихся полях — и все.

Эрик Герстман (Eric Gerstman) из Neale May & Partners в Сан-Франциско довольно изобретательно пользуется электронными пресс-китами eNVOLV. Перед любыми публичными выступлениями он рассылает всем, кто планирует там присутствовать, ссылки на свой кит, чтобы те могли заранее подготовиться. Он также добавляет ссылки к пресс-релизам. Таким образом, если журналисту станет хоть немного интересно, он сможет получить сразу всю информацию прежде, чем его интерес успеет остыть.

Электронные пресс-киты — это дешевая альтернатива бумажным. Традиционные пресс-киты, нуждающиеся во вручении из рук в руки, по стоимости могут доходить до 70 долларов за штуку, и вы будете тратить уйму времени пытаясь НЕ вручать их. С линком же на eNVOLV вы можете раздавать пресс-киты в любых количествах.

Trash Proof News Releases (www.trashproofnewsreleases.com)

Пол Крубин (Paul Krubin) — давний PR-гуру, довольно точно описавший эту работу математическим уравнением: ЛТ + Д + Ю = П. Расшифровывается это так: личные трудности плюс достижения плюс юмор равно публикации. И Пол утверждает, что это уравнение каждый день доказывает себя на первой странице *USA Today*, так что, если вы хотите попасть в печать, вам стоит воспользоваться этой формулой.

В Trash Proof News Releases Пол берет вашу тему и за двести долларов или даже меньше (в зависимости оттого, сколько возни потребуется) пишет для вас «сообщение», где используется этот алгоритм. Новичкам имеет смысл попробовать воспользоваться его помощью. Существует специальный рецепт изготовления удачных пресс-релизов, а если с первыми попытками вам кто-то помогает, то это хороший способ освоить дело.

MediaSurvey (www.mediasurvey.com)

Сэм Уитмор (Sam Whitmore) наверняка знает о том, как трудно попасть в большие глянцевого деловые журналы. Он работал редактором в *PC Week* и писал для *Fortune*. С целью помочь и пиарщикам, и журналистам Сэм создал MediaSurvey — сайт, где даются комментарии по поводу конкретных изданий и сводятся журналисты и PR-люди, которых интересует одна тема.

Во-первых, на сайте пользователи получают доступ к информации о том, какие разделы какого журнала посвящены историям о конкретных фирмах, очеркам о товарах и так далее. И если вы четыре месяца подряд предлагали очерк для *Red Herring*, а вам чего-то все не звонят, то на сайте Сэма вы можете узнать, что большая часть материалов журнала происходит из «историй о случаях», и вам тоже следует идти этим путем.

Помимо вырисовывания анатомии каждого стоящего журнала, Сэм сводит по телефону серьезных журналистов со специалистами по пиару. Журналисты из *Forbes*, *Fortune*, *BusinessWeek* и других изданий регулярно обращаются к Сэму, чтобы найти собеседника по вопросам общения со СМИ и другим, более общим темам. Журналисты сообщают вам, какой позиции придерживаются по тому или иному вопросу; там можно задавать вопросы, рассказывать истории, близкие к теме, и вообще помогать в создании статьи.

News Talkers (www.mdsconnect.com)

Один из наших любимых сайтов в Интернете, News Talkers от MDS Connect дает возможность выступить занимающимся пиаром, которые хотят быстро что-то сказать. Подобно видеорелизам новостей, News Talkers предоставляют вам видеовозможности, чтобы предложить свои идеи телевидению и радио. Но вместо корпоративной бюрократии вы здесь столкнетесь с опытным интервьюером, который задаст вам вопросы по делу и сумеет высветить для телепродюсеров наиболее интересные новости в вашем предложении.

Ресурс News Talkers отличается от других подобных услуг еще и тем, что распространяется не через спутник, а через Интернет, и это дает шанс участвовать не только радио и телевидению. Для этого сайта есть много хороших применений, и лучшее из них, по-видимому, — это возможность мгновенной реакции на текущие события. Предположим, вы продаете средства безопасности, и в некий вечер в вашем регионе происходит серия ограблений. Примерно за час вы можете сделать видеозапись с предложением для местных жителей — как они могут защитить себя и что для этого могут приобрести. Это вполне разумно и уместно в телепередаче!

Media Bistro (www.mediabistro.com)

Зайти на Media Bistro — это все равно, что шпионить за журналистами! Для безработных сочинителей, ищущих заработка, этот сайт — свой отраслевой Monster.com²⁶. Но, кроме помощи в поисках работы, Media Bistro ежедневно информирует о том, какие новости сейчас пользуются особым спросом, какие журналы вводят у себя новый раздел, маневры популярных журналистов, какие кабельные сети процветают и какие приходят в упадок, а также прочие слухи. Отслеживание статей на Media Bistro означает, что вы в курсе меняющейся и распространяющейся культуры СМИ, что так важно для придания известности вашим товарам.

Jack Myers's Report (www.myers.com)

По счастью, Джек — настоящий телевизионный человек: он из тех, кто расставляет всю мебель в доме так, чтобы с любого места был виден экран телевизора. Будучи столь увлеченным, Джек Майер появляется на Tech TV, с тем чтобы перемывать косточки и давать полезную информацию о бизнесе. Рекламная индустрия доверила ему возглавить делегацию Children's Television на Конференции Белого дома, так что можете быть уверены: он знает, о чем говорит.

Его новости — обязательное чтение для тех, кто жаждет экранной славы. День за днем Майер разбирается в новостях — и не о контракте Кэйти Курик²⁷ на квадриллион долларов и ее новой прическе, а о том, как кабельные операторы становятся все более зависимы от поддержки программистов и какую роль потребительские технологии станут играть в программировании телевидения. Для энтузиаста паблик рилейшнз сообщения Майера дадут некоторые указания относительно того, что думают на телеканалах и что они намерены делать. Это полезная информация, а запоминание ее позволит вам хотя бы вести складную беседу с продюсерами, когда представится такая возможность.

Shadow TV (www.shadowtv.com)

Если вам удалось раскрутить пиар, если вы обнаруживаете, что появляетесь на телевидении в самых неожиданных местах, если и ваш конкурент стал повсюду появляться и вы не можете на это смотреть спокойно или если вы хотите знать содержание новостей от синдиката СМИ, который вами занялся, идите на Shadow TV и воспользуйтесь их услугой

²⁶ * *Monster.com* — сайт, посвященный поиску и предложению работы, лидер рынка интернет-рекрутмента. — Прим. ред.

²⁷ См. сноску на стр. 235. — Прим. ред.

«отслеживания телевидения», не вполне совершенной, но стоящей внимания.

Это похоже на любые услуги такого рода, но с двумя важными отличиями. Большинству представителей такого сервиса, если только вы не крупный клиент, приходится звонить самому и объяснять, что вы пытаетесь найти. Затем их сотрудник начинает искать, наконец находит и высылает вам. При последующем поиске вам придется полностью повторить весь процесс.

А на Shadow TV ваш запрос заносится в компьютер, и их сотрудники начинают постоянный поиск того, что вам нужно. Другое серьезное отличие — это то, что Shadow TV не станут посылать вам кассету, а отправят все в электронном виде прямо вам на компьютер. Это облегчает дальнейшую работу и позволяет вам продолжать свою цифровую пропаганду по всему миру.

I-PR ([www.http://www.adventive.com/lists/ipr/summary.html](http://www.adventive.com/lists/ipr/summary.html))

I-PR — это одна из лучших существующих досок объявлений по пиару. Тысячи людей выходят в онлайн и вместе размышляют о том, как распространять молву в Сети. Они говорят обо всем — от того, как делать предложения через Интернет, до того, где в Интернете лучше всего создавать сомнительную славу.

Как видите, Интернет и его возможности бескрайни. Любой вам скажет, что все это было и раньше, но не обращайтесь внимания. Даже самые талантливые искатели каждый день находят новый способ использовать Интернет, а чем быстрее вы сделаете электронное пространство частью своего дела, тем быстрее распространится ваша слава. Интернет может быть катализатором успеха, если использовать его в должном объеме. Так что используйте его толково и аккуратно, как и любое сильное средство.

Почему пиар не делается за одну ночь

Несмотря на то что множество новостей случается, пока вы спите, пиар за одну ночь все же не делается (это еще мягко сказано). В паблик рилейшнз, как и много где в жизни, терпение — это добродетель.

Мы каждый день слышим о «мгновенном» получении результатов. Все — от цифровых камер до чайных пакетиков «Lipton's Cold Brew» — создано, чтобы давать нам именно то, что мы захотим. К несчастью, чтобы наслаждаться великими и малыми благами, их надо заработать. Ждать, пока чай заварится, а потом остынет — да, это требует времени, но когда такой чай будет готов, то результат окажется гораздо лучше, чем от этого хитрого пакетика.

То же и с попаданием в печать. Не считайте, что письмо с предложением тут же привлечет к вам журналистов лишь потому, что *вам самим* оно нравится. Вы можете восхищаться этим письмом, фразы из него вас могут просто повергать в восторг — но вы можете оказаться единственным, кто так думает.

Здесь рецепт «просто добавь воды» неприменим. Хороший пиар требует времени, терпения, много таланта и сил. Любой сможет протолкнуть любую историю, если делает достаточно много звонков, но помните, что цель не в этом. Чего вы в конечном счете пытаетесь добиться — это сообщить всем читателям или слушателям, каким образом ваши товары или услуги оказываются великолепными достижениями культуры и самой модной вещью.

Это непросто. Мы живем в обществе, перегруженном информацией, где мы все постоянно получаем ее по телевидению, радио, Интернету (будь проклята эта настырная реклама) и с досок объявлений. На нас постоянно рушится информация. Мало где теперь можно от нее укрыться — подумайте о рекламах, расклеенных теперь даже в лифтах. В таких условиях заставить свое сообщение казаться важным — дело небystрое.

Возьмем в качестве примера истории об якобы «мгновенном» успехе цифровых видеорекордеров TiVo²⁸. Их специалисты стали распространять молву задолго до того, как приборы поступили в продажу. Ребята были неглупы и понимали, что в головах потребителей крутятся несколько серьезных вопросов, на которые нужно ответить, прежде чем те потратят несколько сотен долларов и притащат новинку домой. «У меня уже есть DVD-

²⁸ Цифровые видеорекордеры TiVo позволяют зрителям пропускать рекламные блоки, а также останавливать и «перематывать» вперед или назад телепрограмму в процессе трансляции. — *Прим, ред.*

проигрыватель, но зачем он мне теперь нужен?» «Ежемесячная абонентская плата?» «Да ладно, действительно ли реклама — такая уж проблема?» И разумеется: «Уф-ф, как-то это все сложно! Там есть какая-нибудь инструкция?»

А какие-то месяцы спустя видеорекордеры TiVo были уже объявлены изобретением десятилетия. За тем, что казалось мгновенным успехом, лежали долгая стратегия и планирование, которые требуют времени.

Многие не понимают в принципе идеи пиара. В нашей работе мы часто сталкиваемся с такими — они полагают, что это быстрый способ все исправить, что все проблемы можно решить с помощью одной хорошей статьи.

Суть хорошей PR-кампании заключается в том, чтобы формировать брэнд и знания о нем в широких масштабах. Пресса нужна для того, чтобы влиять на мнения. Мало того, вы переводите стрелки на дороге так, чтобы пресса свернула, куда вам нужно, и раздула из маленькой темы феномен масштаба страны. Для воплощения этого в реальность требуется время, поэтому если в первый месяц работа не приведет к ворохам статей, знайте, что вы уже на месяц ближе к успеху. Не путайте это медленное карабканье вверх с пропастью неудачи. Вам может предстоять еще долгий путь, но вы должны с оптимизмом смотреть на уже пройденное.

Пусть боги пиара будут к вам благосклонны. Начинайте, и у вас есть все шансы.

«Правильные» ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ПИАРЩИКОВ

Для тех, кто всерьез понял, что в одиночку с этим делом не справиться, мы предлагаем следующие средства. Эти сайты заполняют пробелы в ваших знаниях и возможностях.

Art Machine

www.artmachine.com

Art Machine — один из немногих удачных «помощников» в пиаре — помогает большим компаниям направлять, распространять и отслеживать брэндовую информацию (а именно — любую пропаганду с вашим логотипом) в Интернете. Гениальная идея заключается в том, что вы или ваши сотрудники, занимающиеся продажами по всей стране, можете откуда угодно получить доступ к любым материалам о продажах и маркетинге — от описаний товара до компьютерных презентаций и видеоматериалов. Art Machine также сделает для вас электронный пресс-кит, где журналисты с помощью мышки могут получить доступ практически к любой открытой информации. Когда машина завертится и вам станет сложно справляться с управлением, стоит обратиться к Art Machine.

Buzz Your

www.buzzyour.com

На этом сайте даются ответы на вопрос «как?», и туда следует зайти еще в начале своей дороги к звездам. Речь идет о том, как вызвать «шум», но не покорив мир за один день, а создав серьезную волну интереса в своей нише. Центр сайта — это коллекция электронных книг, которые учат следующему:

- Что такое «шум»?
- Как его добиться?
- Кто такой хороший делатель «шума»?
- При чем здесь мозговые штурмы?
- Трудно ли добиться «шума» или это можно сделать как-то быстро?
- Что эксперт по пиару может сообщить о хороших и плохих путях достижения «шума»?
- Кто в этом деле лучше всех и что они сделали такого, что могли бы повторить и вы?

Сайт предлагает также «работающие» идеи для конкретных случаев — вашей книги, сайта или журнала.

E Releases

www.ereleases.com

Это информационный сайт, рассылающий ваши объявления более чем 2400

подписчикам-журналистам и помогающий вам добиться внимания прессы. Вы можете указать, какой тип журналистов (по географическому признаку, типу СМИ и так далее) вас интересует, и убедиться в том, что вашу информацию прочтут нужные люди.

Все это стоит денег. Тексты объемом до 500 слов стоят 299 долларов плюс 50 долларов за каждые последующие 100 слов. Данная компания подчеркивает свое отличие от подобных фирм, не требуя вступительных взносов. Это действительно отличие.

ENewsRelease

www.enevsrelease.com

ENewsRelease предлагает занимающимся паблик рилейшнз качественную базу данных по СМИ и услуги по распространению новостей. Предлагается профессиональное создание списков, обновление контактов, распространение пресс-релизов и другие услуги.

Internet Media Fax

www.imediafax.com

Internet Media Fax предоставляет услуги по распространению ваших сообщений по факсу. Они дают рекомендации по улучшению ваших выпусков новостей и индивидуальные рекомендации по выбору СМИ. Вы получаете возможность прислать свои новости прямо на факсы редакторов.

The Journalist's Toolbox

www.journalisttoolbox.com

The Journalist's Toolbox включает более 6500 сайтов, полезных журналистам и любому, кто занимается поисками. Ищите на этом сайте или пользуйтесь алфавитным списком сайтов или меню, чтобы получить информацию по самым разным вопросам, общим и специальным. Например, вы вывели новый морозоустойчивый сорт семян и хотите узнать, какие фермы получали федеральные деньги в прошлом году и сколько именно. Toolbox может вам в этом помочь.

O'Dwyer's

www.odwyerpr.com

Джек О'Двайер (Jack O'Dwyer) — настоящий ветеран пиара. Его новости, всего на восьми страницах, предлагают информацию и истории, которые, как и другие ему подобные сайты новостей, держат вас в курсе происходящего с журналистами и трендами. O'Dwyer's также занимается новостями из области пиара, сообщая читателям, кому сейчас нужен пиар и чьи большие счета стали доступны.

Подписка на O'Dwyer's *PR Marketplace* стоит всего \$24 в год, и там речь идет о рабочих местах. Там даются тысячи предложений, и деловые люди очень полагаются на эту информацию. Если вы подписываетесь на любые другие его выпуски новостей, *Marketplace* вы получаете бесплатно.

O'Dwyer's *2002 PR Buyer's Guide* стоит всего \$50 и является своего рода Библией. Этот справочник в семьдесят одну страницу включает 1500 товаров и услуг из PR-индустрии по пятидесяти шести категориям, включая дизайн годовых отчетов, распространение фотографий, списки СМИ и разработку сайта. Учитывая, что Джек занимается этим с 1987 года, он знает решительно все.

PartyLine

www.partylinepublishing.com

Party Line особенно хорош, когда надо выяснить, какой журналист куда подался. В последние смутные времена это стало не так просто, как кажется. В конечном счете знание того, кто где и над чем работает, причем раньше всех остальных, дает вам преимущество, которое стоит \$200 за подписку. Очень рекомендуем.

PR Made Easy

www.prmadeeasy.com

Этот сайт полезен тем, кто хочет научиться делать пиар самостоятельно.

Предназначенный для малого бизнеса и начинающих предпринимателей, сайт включает пять курсов, наставляющих на путь истинный. Начиная от «Развенчания мифов о СМИ» до «Как написать пресс-релиз», эти курсы основаны на простоте и ключевых понятиях.

PR News

www.prandmarketing.com

Стоящий \$497 в год, *PR News* все же является ценным ресурсом новостей и стратегий в области пиара и маркетинга. Там поднимаются различные темы — от отношений с инвесторами до интерактивного маркетинга, и он хорошо написан. Вот некоторые темы:

- Кризисный менеджмент
- Интерактивный пиар
- Маркетинг и коммуникации
- Оценки, или «Что бы я сделал...»
- Идеи по общению со СМИ
- Журналисты-гости
- Интерактивный маркетинг
- Маркетинговые исследования

PR Newswire

www.prnewswire.com

PR Newswire предлагает широкий выбор «инструментов», товаров и услуг для PR-агентств и их клиентов.

Они занимаются распространением новостей и фотографий, а также предлагают свои домашние разработки вроде eWatch — онлайн-мониторинг-сервиса, отслеживающего, что говорится об организации, ее конкурентах и отрасли в Интернете. Это добавляется к вашему электронному выпуску новостей, и вы получаете сообщения по электронной почте, когда эти новости появляются на ведущих порталах и сайтах.

Онлайн-услуга eWatch «Дополнительный мониторинг» автоматически и быстро доставляет вам любые статьи из PR Newswire, Dow Jones и Reuters, где упоминается ваша фирма. А Online MEDIAtlas позволит вам при помощи своей базы данных связаться с более чем 433 000 журналистами из 127 000 СМИ по всему миру.

Tbutton Interactive News Release предлагает интерактивность в виде линка, встроенного в текст новостей. Читатели с его помощью могут сообщить свое мнение. Подобная система помогает оценивать реакцию на новости и дает общую информацию о том, кто в Интернете читает данные новости. Наконец, Network News Recap — это ежедневная краткая информация о том, что говорят в крупных телепередачах. Эта информация ежедневно посылается вам по электронной почте в удобном формате, где указывается тема, журналист, общее содержание и длина интервью.

PR Week

www.prweekus.com

Этот еженедельный журнал базируется в Нью-Йорке, имеет постоянных корреспондентов в Вашингтоне, Сан-Франциско и Чикаго; здесь дается информация о бизнесе публичных релейшнз по всей стране, а также предложения рабочих мест для PR-специалистов в Соединенных Штатах. Там есть новости об агентствах и их договорах с клиентами, об удачных и неудачных кампаниях, о проблемах в области пиара в целом и комментарии профессионалов.

PRanywhere

www.pranywhere.com

PRanywhere.com является частью царства LexisNexis. Это система контактного менеджмента в Интернете, которая не только позволяет вам найти нужного редактора для своей истории, но и дает подробную информацию о редакторах: предпочитают они электронную почту или телефонные звонки, когда с ними лучше выходить на связь, чего они

ожидают при сотрудничестве. Этот сайт помогает вам не писать одному человеку дважды, что выставляет вас дураком. PRanywhere также позволяет вам делать в базе данных пометки при каждом разговоре.

Разумеется, PRanywhere — не единственный представитель подобных услуг в Интернете, но это одна из самых быстрых и удобных в использовании баз данных, а когда вы пытаетесь составить список нужных СМИ или провести исследования, скорость и простота имеют первостепенную важность.

Press Access

www.pressaccess.com

P/A, являющийся сейчас частью LexisNexis, предлагает ценные кусочки знаний любому, кому нужно срочно что-то выяснить. Кроме того, они интегрировали свои разделы поисков и СМИ, предоставив вам возможность искать статьи определенного журналиста на определенную тему, статьи о конкретных компаниях и любые полезные дополнительные материалы. Там есть также *The Scoop* — электронный журнал, позволяющий увидеть новые разделы в журналах «изнутри», узнать о закрытии старых и почитать интересные и оригинальные статьи обо всем — от «нового образа жизни» до видных деятелей СМИ.

Вы можете использовать поисковую систему бесплатно, но если вы хотите посмотреть статью, это обойдется в некоторую сумму. Чтобы пользоваться этими услугами, вам надо заключить годичный контракт с LexisNexis с указанием ожидаемого времени пользования (звоните им по телефону 617-542-6670, доб. 402). Это может быть дорого, так что не забывайте отключаться по окончании работы.

Public Relations Tactics

PR Tactics — это ежемесячная газета (интернет-версии не существует) Американского общества публик рилейшнз (Public Relations Society of America, PRSA). Это крупнейшая в мире организация PR-профессионалов. Газета предоставляет занимающимся пиаром практическую информацию о том, как повысить свою эффективность и остаться конкурентоспособным.

В газете публикуются новости, тренды и советы по работе в области публик рилейшнз, и пишут об этом опытные профессионалы. Подписка стоит \$40 в год. Общество также выпускает *The Public Relations Strategist* — ежеквартальное издание, касающееся стратегических вопросов в публик рилейшнз.

Publicity Hound

www.publicityhound.com

The Publicity Hound — это выходящее раз в два месяца I издание на восьми страницах, где даются советы и описываются приемы и методы, позволяющие бесплатно добиться известности. Подписка стоит \$49,95 в год, что в наши дни чрезвычайно дешево. Джоан Стюарт (Joan Stewart), бывший редактор газеты и репортер, делится секретами того, как недорого рекламировать себя. Среди прочего, там есть:

- Идеи для промоушн при мизерном бюджете.
- Советы редакторов, журналистов, писателей и продюсеров новостей, как попасть к ним в издания или в передачи.
- Интересные сайты, которые помогут вам заявить о себе.
- Сезонные идеи для историй.
- Секреты лучших специалистов о том, как добиваться известности.
- Личные рекомендации Джоан о том, как вести себя с журналистами (с указанием особо любимых мозолей).
- Истории успеха: о других, добившихся известности.
- Бесплатные полезные вещи, которые можно получить по почте или через Интернет.

И разумеется, личное мнение Джоан. В целом, этот сайт полезен как руководство по общению с журналистами один на один.

Ragan Communications, Inc.

www2.ragan.com/html/main.isx

Компания Lawrence Ragan Communications, Inc. в течение более чем двадцати пяти лет остается ведущим издателем сообщений корпораций, материалов паблик рилейшнз и других новостей. Еженедельник *Ragan Report* успешно выходит с 1970 года. Бренд Ragan сейчас включает более шестнадцать специализированных бюллетеней в области коммуникации с сотрудниками, пиара в Интернете, сочинения и редактирования для организаций, продаж и маркетинга, мотивационного менеджмента и общения с инвесторами.

Relegence

www.relegence.com

Relegence дает вам в руки информацию и публикации, как только те попадают в онлайн или публикуются. Одновременно они великолепно отслеживают, учитывают и фильтруют более двадцати тысяч информационных потоков — местных и международных новостей, сайтов, досок объявлений, телевидения — и дают информацию по вашему запросу в соответствии с предложенными вами критериями. Учтите, что на Relegence надо подписываться.

Vocus

www.vocus.com

Vocus.com предоставляет полностью основанную на Интернете автоматическую платформу для паблик рилейшнз. Среди их клиентов есть PR-агентства, корпорации, ассоциации и правительственные организации.

Среди фирменных продуктов есть Vocus Media Management, помогающий в работе сообщениями о том, кто заинтересовался вашими новостями, и Vocus Clippings Management, управляющий клипами в электронном режиме и группирующий их по ключевому слову, дате или теме. Vocus Publicity Management помогает вам заниматься мероприятиями вроде устных выступлений и торговых выставок. PR Portfolio позволяет вам создать центральную базу для хранения закрытой информации компании с удобным доступом.

Одно из явных преимуществ этой системы — это «доступ отовсюду». Другими словами, поскольку все программы лежат в Интернете, выпускать сообщения вы можете откуда угодно. Это одна из немногих услуг, которой можно пользоваться в оффлайне без дополнительных ухищрений.

ОБ АВТОРАХ

Ричард Лермер — основатель и генеральный директор нью-йоркской фирмы RLM Public Relations. Проработавший пятнадцать лет журналистом, он печатался в более чем пятидесяти газетах и журналах, включая *Times*, *New York Post*, *USA Today* и *Saturday Review*. Лермер является комментатором в передаче *Marketplace* на Public Radio, пишет для журналов *Adweek* и *Media Life*, а также для последней страницы «Той Вох» журнала *PR Week*. Кроме того, он совместно с Майклом Причинелло пишет ежемесячную колонку «Full Frontal PR Report» для новостей Expert PR от *MediaMap*. Он является автором нескольких других книг.

Майкл Причинелло — вице-президент и директор по медиа-стратегии в фирме RLM Public Relations. В его активе успешные медиа-кампании для таких фирм, как Amazon.com, Flatiron Partners, Audible.com, LookSmart, Barnes & Noble, Kozmo.com и E*TRADE Financial. В 2001 году он был назван одним из «пятнадцати лучших в пиаре» по версии PR NEWS. Вместе с Ричардом Лермером пишет в ежемесячной колонке «Full Frontal PR Report» для *MediaMap*. Его профессиональный опыт включает работу пресс-секретаря и стратега для политических деятелей штата Нью-Йорк.

RLM Public Relations, отмеченное *PR Week* в 2001 году как одно из самых динамичных PR-агентств в Америке, имеет особый опыт в использовании СМИ для превращения тем, компаний, товаров и людей в феномены культуры. Основанная в 1991 году, RLM известна как фирма, «выполняющая черную работу». Занимающаяся кампаниями глобального масштаба, она запускает и представляет компании и товары — от беспроводных технологий до национальных журналов и политических деятелей. Среди их клиентов такие крупные брэнды, как E*TRADE, Allergan Inc., LookSmart, United Nations Development Program и Mandalay Entertainment. RLM также представляла некоторые важные и уникальные имена в мире СМИ и издательского бизнеса, такие как Barnes & Noble, Reed Business Information, Amazon.com, CTW, iUniverse, SparkNotes, Audible, Space.com, *Alley Cat News* и журнал *Nerve*.

ДЛЯ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ **ОТДЕЛ СБЫТА**: тел. (812) **975-10-97**, 235-61-37;
тел./факс: (812) **114-68-46**, 235-70-87. E-mail: mv@npr.sp.ru; sales@nprospect.sp.ru
<http://www.vkrylov.ru>

ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН «Книжный дом „Невский проспект“»
С.-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 105 (ДК им. Крупской), павильон № 37

ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Санкт-Петербург «Дом книги» (812) 318-62-24

Москва

«Лабиринт» (095) 733-91-74, 231-46-79, 723-72-95;
«Технопрогресс» (095) 998-5972 (только опт);
www.bookspb.narod.ru
«Триэрс» (095) 157-4395
«РИПОЛ Классик» (095) 513-5777, 513-5785, 513-5471;
infosklad@ripol.ru; www.ripol.ru
«Столица-сервис» (095) 375-2118, 375-3673

Екатеринбург Ка-

заны Киев

«Валео-книга» (343) 242-07-75, 242-56-00 «Таис» (8432) 72-3455; 72-2782
ЧП «Петров» (1038044) 452-1161;
E-mail: petrov_kiev@svitonline.com

Новосибирск Ро-

стов-на-Дону

«Топ-Книга» (3832) 36-1026, 36-1027 ЧП «Остроменский» (8632) 32-1820
«Эмис» (8632) 328-771

Уфа Челябинск

«Азия» (3472) 50-3900

Хабаровск

«Интерсервис» (3512) 21-3374, 21-3453 «Мирс» (4212) 29-25-65, 29-25-67;
svetlana@bookmirs.khv.ru

Продажа книг в

Европе Израиль

www.atlant-shop.com; atlant.book@t-online.de тел. +49 (0) 721-1831212
«Спутник» Тель-Авив, ул. Хель-Аширион, 79;
тел. 03-6872261, 056-479931; факс 03-6872279; e-mail: sputnic@zahav.net.il

Книга-почтой

наложенным

платежом

Книжный дом «Невский проспект»
192029, Санкт-Петербург, а/я 25; тел. (812) 56-771-56;
<http://www.post.spbbook.ru>; E-mail: post@spbbook.ru 192236, Санкт-Петербург, а/я 300, ООО «Ареал»;
тел. (812) 268-9093, 268-2297;
e-mail: postbook@areal.com.ru

Лермер Ричард, Причинелло Майкл

ГОЛЫЙ PR:

**Как заставить людей говорить о вас,
вашем бизнесе и вашем продукте**

Ведущий редактор *С. П. Куликов*

Художественный редактор *О. М. Бегак*

Лицензия ИД № 06295 от 16 ноября 2001 г.

Подписано в печать 28.07.04. Гарнитура Таймс. Формат 60х90/16.

Объем 18 печ. л. Печать офсетная. Тираж 5000 экз. Заказ № 1026.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции

ОК-005-93, том 2 — 953000

Отдел сбыта: тел. (812) **975-10-97**, 235-61-37; тел./факс (812) **114-68-46**, 235-70-87.

E-mail: mv@npr.sp.ru, sales@nprospect.sp.ru, sf@nprospect.sp.ru, kv@npr.sp.ru

<http://www.vkrylov.ru>

Отпечатано с диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906»
195299, Санкт-Петербург, Киришская ул., 2.

VIP консультирование

**Ричард ЛЕРМЕР
Майкл ПРИЧИНЕЛЛО**

ГОЛЫЙ PR

**Как заставить людей
говорить о вас,
вашем бизнесе
и вашем продукте**



Прекрасно написанное, чрезвычайно занимательное,
самое современное руководство по публич рилейшнз.

Эн Рэйс (Al Ries),
советник деловых вестников
«Закат рекламы и расцвет PR»,
«Позиционирование» и «Маркетинговые войны»



VIP консультирование

**Ричард ЛЕРМЕР
Майкл ПРИЧИНЕЛЛО**
ГОЛЬИЙ PR

Хотите знать, как стать «своим» для прессы и для покупателей? Ищете средства запустить разговоры о себе — быстро и недорого? Книга «Гольий PR» открывает вам великий секрет индустрии публичных рилейшнз: вы можете устроить шум и привлечь к себе внимание без помощи PR-агентств и без лишних затрат. В этой книге на интереснейших примерах объясняется, как выявить «изюминку» в своих новостях, как обеспечить хорошие отношения с пишущей братией, какую избрать стратегию, чтобы ваш бизнес процветал и люди о вас говорили. Эта тактика основана на проверенных методах, которые легки в применении и, что особенно важно, дешевы. PR — по-прежнему самый легкий и недорогой способ получить долю рынка и дотянуться напрямую до своих покупателей. А сейчас книга «Гольий PR» откроет вам, как именно ваш голос может пробиться сквозь общий шум и привлечь внимание всех.

Ричард ЛЕРМЕР — PR-гуру, основатель компании RLM Public Relations, весьма уважаемой в PR-индустрии. Лермер регулярно пишет для *New York Times*, *New York Daily News*, *USA Today*, *US Weekly*, *PR Week* и других изданий. Он выступает по радио и является автором нескольких книг.

Майкл ПРИЧИНЕЛЛО является вице-президентом и директором по медиа-стратегии в RLM Public Relations; на его счету некоторые из наиболее успешных кампаний фирмы. Вместе со своим соавтором он пишет для ежемесячника *Full Frontal PR report* в MediaM.

Лермер Р., Причинелло М.
Гольий PR: Как заставить
людей говорить о вас, вашем



9785943715623

Цена: 250 руб.

«Крылов»