

ДЛЯ КОГО, О ЧЕМ И ЗАЧЕМ ЭТА КНИГА

Когда я в 25-й раз принялся объяснять очередной выпускнице факультета по связям с общественностью, чем пресс-релиз отличается от милиционского протокола и почему нельзя ставить к нему желтый тизерный заголовок, мое терпение окончательно лопнуло и я решил написать эту книгу.

Во-первых, для того, чтобы перестать разжевывать азы новичкам в профессии. И дать им пособие, с помощью которого они могли бы быстро закрыть пробелы в образовании или пополнить копилку знаний, если образование получали в другой области.

Во-вторых, чтобы поделиться с более опытными коллегами своими соображениями о том, как пиарщикам лучше работать над текстами, чтобы получать максимальный эффект. И возможно, подкинуть кое-какие подсказки, которые окажутся полезными для тех, кто не перестает совершенствовать профессиональное мастерство на любом этапе карьеры.

В-третьих, чтобы дать руководителям пресс-служб и пиар-отделов инструмент для обучения и контроля персонала. Чтобы они тоже могли не объяснять стремительно меняющимся девочкам-стажерам каждый раз прописные истины, а просто дать в руки книжку и попросить проработать.

Эта книга не занудный учебник. Это практическое пособие для начинающих пиарщиков, справочник для тех, кто в профессии уже несколько лет, и возможность взглянуть на какие-то пиар-инструменты по-новому, под другим (моим) углом зрения для тех, кто считает себя продвинутым специалистом.

Я больше 20 лет работаю в различных медиевых и пиар-структурах, участвовал в интересных проектах и написал сотни пиар-текстов, а уж прочитал, поправил и переписал за других точно тысячи, если не десятки тысяч. Находясь периодически и по ту и по другую сторону баррикад — и со стороны медиа, и со стороны пиара (PR), — я составил вполне четкое представление, что именно нужно делать для того, чтобы текст миновал корзину

при первом прочтении и реинкарнировал в заметку, статью или интервью, вышел в печать или в онлайн и разошелся максимальным количеством репостов и лайков.

И то, что я буду рассказывать на этих страницах, не истина в последней инстанции, а мой личный опыт, мой взгляд и моя точка зрения на то, как надо упаковывать мысли и буквы в тексты так, чтобы решать максимально эффективно все основные задачи пиар-коммуникаций.

Прежде чем написать эту книгу, я создал семинар-тренинг на ту же тему, который сначала проводил для своих пиарщиков, а позднее сделал открытым и начал рассказывать все то же самое и пиарщикам других компаний. Как на открытых мероприятиях, так и на корпоративных. Но тренинг — дело не дешевое, и далеко не каждый специалист по связям с общественностью может себе позволить купить билет, и не каждому в условиях экономического спада и урезания бюджетов дадут в организации денег на билет.

И я решил, что надо делать книгу. Весь тренинг в нее, конечно, не запихнуть, и книга дает только знания, тогда как тренинг еще и учит навыкам. Но лучше начать с чего-то малого, хоть как-то приблизиться к цели. А цель благородная — сделать мир лучше благодаря тому, что многие люди прочтут книгу и их тексты станут лучше. Если их тексты станут лучше, то и журналисты станут добреё  . А там, глядишь, и мы — читатели — получим свою долю позитива.

Я абсолютно уверен, что очень много бед в нашей жизни — и в личной, и глобально в обществе и мире — происходит из-за плохих, неумелых коммуникаций. Так давайте будем учиться коммуникациям и сделаем этот мир лучше. Пусть звучит пафосно, но суть от этого не меняется.

Надеюсь, моя книга хотя бы немного приблизит нас к данной цели.

Еще раз подчеркну: я не претендую на роль абсолютного гуру, я лишь предлагаю некоторые советы и рекомендации и пытаюсь помочь читателю разложить в голове по полочкам важные моменты в сфере написания пиар-текстов. Книгу не обязательно читать

Для кого, о чем и зачем эта книга

по порядку. Вы можете сразу выбрать наиболее интересные для вас главы и работать с ними. Можете читать с конца. Можете пропускать те ее части, где описаны вещи, которые вы считаете хорошо знакомыми. Это не роман, это справочник, учебное пособие и шпаргалка.

Для кого эта книга:

- руководителей и сотрудников пресс-служб, пиар-отделов и пиар-департаментов;
- пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью;
- сотрудников пиар-агентств и фрилансеров, занимающихся продвижением клиентов;
- новичков в профессии и тех, кто только готовится посвятить себя карьере в области пиара.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

```
graph TD; PR[PR-стратегия] --- клиент[клиент]; PR --- пиар[пиар]; PR --- бренд[бренд]; PR --- продвижение[продвижение]; PR --- копирайт[копирайт]; PR --- бизнес[бизнес]; PR --- капитал[капитал]; PR --- паблик[пабличитный]
```

Diagram illustrating the components of a PR strategy:

- PR-strategy
- client
- public relations
- brand
- promotion
- copywriting
- business
- capital
- public relations

ГЛАВА 1

ЧТО ТАКОЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЗАЧЕМ ОНИ НАМ

информационное
поле
аудит
контакт
связи
с общественностью
целевая аудитория

Прежде чем начать разговор о том, как писать пиар-тексты и какие пиар-тексты нужны, мне бы хотелось поговорить о том, что такое вообще пиар и зачем мы занимаемся связями с общественностью в государственной или общественной организации, коммерческой фирме или при продвижении той или иной персоны.

Это важная информация. Если мы не проговорим эти моменты в самом начале, нам потом будет сложно понимать друг друга и цель действий, которые я буду описывать. Поскольку пиар – это не математика, а скорее гуманитарная дисциплина, где дважды два сегодня четыре, завтра пять, а послезавтра вообще может быть восемь, то и определений, что такое пиар, может быть бесчисленное множество. И от нюансов того, как вы определяете для себя, что такое пиар, напрямую зависит и то, как вы занимаетесь этим самым пиаром.

Поэтому я всегда в процессе обучения и неподготовленной аудитории, и опытных профессионалов начинаю разговор с данного вопроса. Давайте сверим формулировки. Как военные сверяют часы перед какой-то серьезной операцией. Не потому, что у кого-то более правильное время, а потому, что у всех на часах оно должно быть одинаковое, тогда у операции будет успех. А иначе подкрепление подоспеет не тогда, когда было запланировано, а тогда, когда у командира этого подразделения часы покажут нужное время. И если часы отстают, то и помочь придет слишком поздно.

Пиар – понятие масштабное, поэтому заложить в одну формулировку все возможные значения, цели и сущности достаточно проблематично. Но отталкиваться от чего-то надо, поэтому предложу свой вариант определения.

Пиар – это политика организации (компании, персоны), направленная на построение правильных коммуникаций между организацией и целевыми аудиториями, имеющая задачей наладить устойчивые отношения, доверие, взаимопонимание, изменить взгляды и поведение этих аудиторий.

Звучит наукообразно. Попробуем перевести на человеческий.

Есть группы людей, от которых зависит жизнь нашей организации, компании, персоны – того, что мы продвигаем как пиарщики. Эти группы разные, неоднородные, но наша зада-

ча — построить с каждой из них свои отношения, персональные и доверительные.

Для этого мы должны с ними постоянно контактировать, лично или через информационное поле. И в результате подобных действий мы должны добиться, чтобы представители этих групп людей:

- знали, что мы такие есть на белом свете;
- не забывали об этом;
- знали, кто мы и чем занимаемся;
- доверяли нам;
- хорошо к нам относились;
- были готовы выполнять нужные нам действия, например: голосовать за наших кандидатов на выборах или за наши инициативы на всевозможных опросах и референдумах, покупать наши товары и услуги, поддерживать нас в трудные моменты, участвовать в наших благотворительных или социальных акциях, говорить о нас хорошо в процессе общения с другими людьми, выбирать нас в качестве партнеров для ведения бизнеса или участия в проектах и т. д.

Вот так мне видится определение того, чем мы занимаемся и во имя чего предпринимаем все многочисленные действия, в том числе пишем пиар-тексты.

Целевые аудитории

Хочу акцентировать ваше внимание на словосочетании «целевые аудитории», употребленном в определении пиара. Здесь важно именно множественное число. Когда мы станем дальше разбирать специфику подготовки текстов, мы будем этого касаться достаточно плотно: целевая аудитория неоднородна и делится на группы. И наша задача — не выстраивать отношения с некой безликой массой и всеми подряд, а именно выделить из толпы нужных нам людей, а потом еще и сегментировать их, то есть выделить из этой группы уже более мелкие подгруппы, в которые объединить людей по определенным общим признакам.

Поясню на примере. Допустим, вы хотите победить на губернаторских выборах в вашем регионе. Соответственно, перед вами стоит задача рассказать жителям региона о том, что вы классный, вы выдвигаете свою кандидатуру и просите их отдать за вас свой голос. Начинаем определять целевые аудитории, и круг сужается. Прежде всего, вам нужны не все жители вашей области, а только те, кто имеет право голоса. Сразу убираем тех, кому меньше 18 лет, и тех, кто живет в области, а прописан в других регионах или не имеет российского гражданства.

Оставшуюся часть нам теперь надо сегментировать. Давайте подумаем, по каким признакам мы можем их разделить. Пенсионеры, студенты, бизнесмены, безработные, малоимущие, бюджетники — все это группы людей, объединенные определенными общими характеристиками. Каждый из них, безусловно, яркая индивидуальность, но тем не менее можно выделить характерные общие черты — проблемы, интересы, потребности и нужды. И на этом мы с вами будем играть и к этому апеллировать в пиар-текстах.

А если мы будем писать общие тексты сразу для всех, то не сумеем зацепить никого из них. Потому что с пенсионерами надо говорить о пенсиях, с бизнесменами — о снижении налогов, с молодежью — о доступном жилье и т. д. Таким образом, все послания — и письменные и устные — должны быть максимально персонифицированы. Иначе они будут никому не интересны.

Аудитории эти могут быть совершенно разными, в зависимости от того, чем мы занимаемся. Нам надо влиять на самые разнообразные группы людей. И, выстраивая пиар-стратегию, мы должны определить для себя максимальное количество таких групп.

Кто это может быть:

- клиенты: действующие, бывшие, потенциальные;
- дилеры и дистрибуторы;
- поставщики;
- конкуренты;
- контролирующие и проверяющие органы;

- власть;
- отраслевые объединения, палаты и ассоциации;
- потенциальные и действующие инвесторы;
- отраслевые эксперты и аналитики;
- общественные организации;
- население, проживающее в зоне наших интересов или рядом с нашими производственными помещениями;
- действующие и потенциальные сотрудники;
- бывшие сотрудники;
- родственники действующих сотрудников;
- профсоюзные организации;
- блогеры;
- средства массовой информации и т. д.

Это только очень приблизительный список. Каждый для себя его должен корректировать, дополнять и расширять, чтобы добиться максимального охвата нужной аудитории.

На каждую аудиторию мы влияем с разными целями.

Власти мы рассказываем про себя через СМИ, что мы социально ответственные, платим налоги, создаем рабочие места и вообще опора общества.

Покупателям мы рассказываем о том, что мы надежные, давно работаем, делаем все очень качественно и нам можно безопасно доверять свои деньги. Еще мы рассказываем о своих ценностях и показываем, что наши ценности и ценности потребителей совпадают, чем вызываем у них еще больше доверия.

Инвесторам мы рассказываем, что мы надежные, нас поддерживает власть, у нас много клиентов и большие перспективы развития и захвата новых рынков.

Сотрудникам мы рассказываем о том, что компания мощно развивается и бодрым шагом идет к светлому будущему, куда с удовольствием возьмет с собой и сотрудников, сделав их жизнь сказочной... ☺