



Михаил Лис

# О ВАС ЗАГОВОРЯТ ВСЕ

Секреты создания  
успешных PR-акций

# Михаил Лис

Эксперт в области PR и сарафанного маркетинга

- Реализовал более 300 успешных PR- кампаний в Лондоне, России и Беларуси.
- 45% его PR-акций были с бюджетом до 50 долларов, однако они попадали в новостные ленты самых крупных мировых СМИ (BBC, «Метро», телеканалы «Первый», НТВ и др.)
- Провел первое научное исследование на тему сравнительного анализа практики создания PR-акций в России и Великобритании в Университете Greenwich (Лондон)

*Посвящается 2 самым главным женщинам в моей жизни:  
маме Людмиле Шведовой и  
бабушке Татьяне Ивановне Якуниной.*

# Содержание

● Предисловие.....	4
● Введение.....	7
● Паблисити. Как всё начиналось?.....	15
● Реклама против PR. Что эффективнее?.....	20
● Психология СМИ и блогов.....	36
● Что является новостью.....	41
● Подготовка к проведению PR-кампании.....	53
● Как проводить исследования?.....	79
● Приемы создания PR-акций.....	87
● Как выбирать идеи для PR-акций.....	123
● Как заинтересовать СМИ и блоги своей PR-акцией.....	128

## **Основные составляющие PR-акций: эмоции, необычность, теория повестки дня:**

● Эмоции.....	134
● Необычность.....	161
● Теория повестки дня.....	181
● Пресс-релиз. Советы по написанию.....	201
● Дополнительные инструменты паблисити...217	
● Как правильно давать интервью.....	227
● Послесловие.....	237
● Список использованной литературы.....	239



# Предисловие

Как потребитель информации, вы, скорее всего, даже не представляете - насколько сильно влияние PR на вас. По разным исследованиям, от 70 до 85% процентов новостей в СМИ и блогах, которые вы читаете- создается пиарщиками искусственно.

Паблицити каждый день оказывает огромное влияние на формирование вашего мнения по самым разным вопросам.

- Хотите ли вы сами быть не просто пассивным потребителем - но активным создателем процесса паблицити для увеличения эффективности вашей деятельности?
- Хотите ли вы влиять на процесс принятия решений вашей целевой аудитории, используя СМИ и блоги?
- Хотите ли вы добиваться мощных маркетинговых успехов, даже с почти нулевым бюджетом?

Тогда -эта книга для вас.

Здесь вы найдете всю необходимую для этого информацию, советы и примеры.

Я писал эту книгу так, как хотел бы узнать про PR сам, в начале моей карьеры. Без «воды» и лишней «сухой» теории.

Эта книга основана на моих собственных победах и поражениях в сфере создания паблисити на протяжении многих лет.

Кроме этого, здесь отражены мысли по поводу создания и реализации информационных поводов от ведущих пиарщиков мира, таких как PR-консультант Правительства России Олег Матвейчев, руководители ведущих российских и британских PR агентств Антон Вуйма, Эндрю Блок, Пол Симпсон и др.

Также, здесь вы найдете советы и примеры из практики PR, рассказанные некоторыми из них во время общения со мной.

Хочу отметить, что я отобрал для книги только примеры тех PR-акций, которые проводились с

неизвестными для широкой общественности компаниями и персонами. Кроме этого, бюджет каждой из акций не превышал 50 долларов. Таким образом, я хочу показать то, что создание успешных PR-акций возможно для обычного человека без громкого имени и большого бюджета.

Данная книга поможет вам избежать многих ошибок новичков и сразу начать действовать максимально эффективно.

Здесь будет только то что нужно для вашего успеха в паблисити.

# Введение

Давайте прямо сейчас проведем простой тест. Вспомните 3 любых примера рекламы, которые вы видели в течение дня...

Получается?

Исследования Американской академии рекламы показывают: 89 % людей не могут вспомнить 3 примера рекламы, увиденной за неделю. Про названия рекламируемых компаний речь даже не идет...

Представляете, насколько плохо работает современная реклама? Компании тратят значительные суммы денег на рекламу на билбордах, ТВ, радио, в транспорте, в интернете и т.п., а каков результат? Вы только что убедились: в большинстве случаев нулевой...

Тогда что делать?

Используйте паблисити и его основную составляющую - PR-акции. Это проверенный



инструмент, который доказал свою эффективность на протяжении десятков лет в тысячах промокампаний во всем мире.

## Что такое паблисити и как оно работает?

Паблисити (англ. publicity – публичность) – практическое направление PR, целью которого является формирование у целевой аудитории узнаваемости публичной компании, продукта или бренда через создание информационных поводов (PR-акций, интервью, пресс-конференций).

PR-акция – это искусственно созданное новостное событие, целью которого является привлечение внимания людей к конкретному человеку, продукту или организации. PR-акции всегда были важной частью маркетинга и промоушна.

Почему PR-акции так важны для бизнеса и промоушна в целом?

Рой и Корнуэлл (131) отмечают, что современную маркетинговую среду можно охарактеризовать как «беспорядок

маркетинга». Сегодня маркетологи стремятся найти такие методы массовой коммуникации, которые позволят им прорваться через маркетинговый шум и создать эмоциональную связь с брендом.

Динамичный, «вирусный» характер искусственно созданных PR-акций идеально согласуется с этой целью, создавая «шумиху», быстро захватывая внимание общественности и вызывая интерактивные коммуникации. Иными словами, чем больше человек или бренд мелькает в СМИ и блогах, тем больше он становится для людей «избранным», экспертом, лидером.

Действует обычная житейская логика: если его показывают в новостях, значит, это важная личность. Эта «важность» передается также всем потенциальным и реальным клиентам этого человека. Они больше доверяют ему и делают выбор в его пользу.

Данный список вопросов позволит определить, насколько для вас сейчас актуально использование PR:

- О ваших конкурентах СМИ пишут чаще, чем о вас?

- Вы всё время не попадаете в списки лучших компаний, списки рекомендованных товаров и базы данных компаний вашей отрасли?
- В прессе даже не подозревают о вашем существовании?
- Ваша почтовая рассылка вызывает слабый отклик?
- У вашего сайта и страниц в социальных сетях слабая посещаемость?

PR является неотъемлемой частью, «плодородной почвой» для успешного использования всех других инструментов продвижения в бизнесе. Если ваша «почва» пуста, то и результаты будут слабыми. Ведь люди, получившие вашу рекламу, могут ее сразу забыть, ведь они о вас никогда не слышали и к ней нет нужного уровня доверия.

- Легко ли вашим представителям заключать сделки на месте? Качественное паблисити создает необходимое представление, имидж вашей компании еще до того, как вы вступите в прямой контакт с людьми. Только PR это может

сделать, так как здесь, в отличие от рекламы, информация подается независимо, через действия, через новости. Как результат, вы экономите много ресурсов на убеждении ваших бизнес-партнеров и клиентов.

Практика создания PR-акций сегодня очень широко распространена.

Для успеха любого политического или бизнес-проекта всегда необходимо получить предварительное одобрение общественности.

Многие действия бизнеса или политики не могут быть реализованы, если широкие массы выступают против этой деятельности. Одним из главных инструментов для изменения общественного мнения является создание PR-акций, которые быстро доносят нужную информацию до широкой общественности.

Создание PR-акций сегодня активно используется во всех важных событиях, таких, как выпуск фильма, президентские выборы или выход нового продукта на рынок.

Один из основателей PR Эдвард Бернейс (14)



отмечал, что для получения стабильного результата PR-кампания должна быть «вездесущей и долгосрочной». Он говорил, что PR контролирует общественное сознание так же эффективно, как армия, контролирующая своих солдат.

Более того, Краузер (29) отмечает, что появление социальных сетей и блогов значительно расширило масштабы влияния PR-мероприятий, давая возможность строить сложные стратегии продвижения, которые объединяют физический и виртуальный миры.

Основной целью пиарщика является способность создавать и правильно представлять новостные сюжеты, которые создадут необходимую рекламу для клиентов.

Многие из механизмов создания PR-акций были перенесены в мир бизнеса из индустрии развлечений. Это было результатом того, что предприниматели осознали, что средства массовой информации в первую очередь требуют развлекательного контента, основанного на эмоциях.

Цель специалиста по PR состоит в том, чтобы создать новость, которая предоставит читателю необходимую информацию о бренде, используя яркие изображения и развлекательные элементы, которые представляют интерес для СМИ и блогов.

Часто одна и та же история может иметь разные способы подачи новостей для разных журналистов. Пиарщик должен просчитать, какая новость и в какой момент времени будет интересна СМИ или определенному журналисту.

Исходя из своего многолетнего опыта в сфере создания PR-акций, а также исследования, проведенного мною в лондонском Университете Гринвич с участием ведущих практиков PR Великобритании и России, я выделил 3 основных элемента, которые лежат в основе создания любой успешной PR-акции: эмоции, необычность и использование повестки дня.

В этой книге будет представлено описание каждого из этих элементов, сопровождаемое 26 примерами PR-акций из моей практики создания паблисити.

Также здесь будут опубликованы интервью ведущих практиков создания PR-акций из Великобритании и России на тему эффективного паблисити с примерами из практики. Более того, вы узнаете о всех возможных на сегодняшний день практических методах создания паблисити.

Однако самое важное в этой книге то, что с ее помощью вы сможете сами создавать эффективные PR-акции с малым бюджетом (в моей практике были PR-акции с нулевым бюджетом и высокой эффективностью) и для абсолютно любого продукта, услуги или личности!

- Вам не надо быть известным брендом.
- Вам не надо предоставлять уникальный продукт или услугу.
- Вам не нужны большие бюджеты.

Применяйте методы, описанные в этой книге, и вы сможете достичь своей цели.

# Паблисити. С чего всё начиналось?

Первое использование PR-акций в качестве инструмента продвижения приписывается основателю одного из самых известных и скандальных цирков в мире Барнуму(4) еще в 1880-е гг.

Более того, Браун и Хакли (21) провели исследование, в котором было показано, что способы создания PR-акций, используемые Барнумом, и методы создания паблисити, используемые основателем X-Factor Саймоном Коуэллом, схожи по своей структуре. Таким образом, механизмы создания PR-акций актуальны сегодня так же, как и в XIX веке.

Однако первым, кто начал пристально изучать и объяснил процесс создания и влияния PR-акций на общество, был американский исследователь Дэниэл Бурстин.

В 1961 году Бурстин выпустил книгу *The Image: A Guide to Pseudoevents in America* («Гид по псевдособытиям в Америке»). В ней он дал



подробное описание новостей в прессе, которые не являются спонтанными и специально подготовлены, чтобы получать паблисити. Такого рода новости он назвал псевдособытиями.

Бурстин(17) определил 3 основных метода создания псевдособытий: пресс-релиз о специально подготовленном мероприятии (PR-акция), интервью и пресс-конференция.

Бурстин говорил, что в демократических обществах, таких, как Америка и Великобритания, свобода слова и пресса способствуют созданию и использованию псевдособытий.

Знаменитости, политики и журналисты постоянно активно участвуют в этом типе деятельности.

Они конкурируют друг с другом ради упоминания имени в новостях, создавая для этого различные искусственные информационные поводы (при помощи своих пиарщиков и специально нанятых для этого PR-агентств).

Более того, Бурстин указывал, что ради получения бесплатного паблисити знаменитости и политики могут искажать факты, озвучивать поддельные истории и создавать надуманные скандалы.

Он называет этот процесс «свободным рынком идей», где читатели постоянно сталкиваются со множеством псевдособытий и участвуют в их обсуждении.

Таким образом, цель информирования людей часто превращается в создание искусственной повестки дня, темы для обсуждения, которую хотят представить специалисты по PR.

Наблюдения Бурстина находили свое подтверждение в прессе, а именно: президентские выборы в США, многочисленные новостные события в шоу-бизнесе, политике и бизнесе.

Беннет (11) говорит, что псевдособытия приносят пользу не только создателям этих событий, но и средствам массовой информации, поскольку они облегчают работу журналистов в поиске новых тем для статей.

## Спонтанные события и псевдособытия

Тандок (149) провел исследование, в результате которого было доказано, что на долю псевдослучайных событий приходится 6 из 10 новостей. Более того, на первых страницах, которые являются самой важной частью газеты, также была обнаружена распространенность псевдособытий. Он отмечает, что истории о человеческих интересах основаны в основном на псевдособытиях.

Исследование Тандока показало, что наиболее активными участниками псевдособытий являются социальные группы, такие, как неправительственные организации и экологические коалиции. 82 % их новостей основаны на псевдособытиях. Также было обнаружено, что новостные сюжеты – псевдособытия с участием политиков составляют 61 %.

Особенность искусственно созданного PR-события заключается в том, что те люди, которые непосредственно присутствуют там, не являются единственной аудиторией. Усилия пиарщиков направлены в первую очередь на то,

чтобы данное мероприятие попало в СМИ.

Интересно наблюдение Редфорда (124), который говорит, что в современной журналистике существует парадокс, когда журналисты считают, что спонтанные события публикуются чаще, чем псевдособытия. Однако это противоречит реальной ситуации, когда на самом деле в СМИ наблюдается преобладание именно псевдособытий.

Таким образом, возникает противоречие между тем, что думают журналисты, и тем, чем занимаются. Журналисты придают большее значение спонтанным событиям и считают, что этот тип событий, скорее всего, получит освещение, но именно псевдособытия доминируют над информационным пространством.



# Реклама против PR-акций. Что эффективнее?

Эйзенд и Кастер (43) провели сравнительное исследование влияния рекламы и PR-акций и обнаружили, что паблисити более эффективно, чем реклама, в области продвижения новых продуктов и услуг. Эти ученые также доказали преимущество использования PR-акций перед другими методами маркетинга в сфере продвижения уже существующих продуктов и услуг.

Разберем подробнее, по каким параметрам использование PR-акций эффективнее стандартной рекламы.

## Реклама платная, PR бесплатен

PR отличается от рекламы по нескольким аспектам, но основным будет следующий: за размещение рекламы надо платить, за PR – нет. Размещая рекламу, вы платите за тот объем информации, который она занимает. Если же вы действуете через PR, то журналист сам заинтересован в вашей информации и публикует ее бесплатно.

Многие малые и средние предприятия, которые не могут позволить себе больших расходов на рекламу (а это отражается на ее результатах), способны с помощью PR добиться куда большего за малую часть бюджета, который они потратили бы на рекламу.

Конечно, можно сделать и платные статьи – так называемую «джинсу». Однако имейте в виду: такого рода оплаченные материалы сразу заметны потребителю и часто вызывают отторжение.

## **Повторяемость**

Реклама повторяется, PR – нет. В этом заключается огромное преимущество PR: потребители не устают от постоянного, назойливого повторения одной и той же информации. Пресса и блогеры просто не будут вас публиковать, если вы будете присылать им одну и ту же информацию. Это заставляет пиарщиков быть более креативными, чем рекламисты, а заказчик получает дополнительное внимание и освещение своего бренда.

## Достоверность

Люди относятся к рекламе скептически. Они буквально ставят фильтр между тем, что говорится в рекламе, и тем, что они думают на самом деле.

«Реклама всегда врет», «хороший товар в рекламе не нуждается». Все мы знакомы с этими утверждениями, и пробиться через них, а также через невероятно возросший информационный шум сегодня стало невероятно сложно.



Однако с PR ситуация совершенно противоположная. Если реклама подает информацию пассивно (через голые утверждения), то в PR всё отображается активно, через действие. Если пиарщик отобразит через действие преимущественные свойства товара или услуги, успех и доверие гарантированы. Более того, так как вся информация подается от журналиста или блогера, а не от бренда, то и доверие возрастает многократно. Как результат, PR доверяют намного больше, и добиться этого можно за гораздо меньший бюджет.

## Низкие затраты на бюджет

Это значительное преимущество PR перед рекламой. Только PR позволит малому предприятию быть наравне на ринге маркетинга с «тяжеловесами» бизнеса, которые тратят огромные бюджеты на рекламу. PR не требует больших денежных вложений. Тут нужны креатив и хорошая организация. Например, в этой PR-акции к нам приехали 9 телеканалов – 6 белорусских и 3 международных, а также огромное количество пишущих журналистов и блогеров.



## Пресс-релиз



## **Первая в истории официальная драка на дороге прошла в Гродно**

1 октября на гродненской трассе в Понемуни случился конфликт между водителями машин Infinity G37 Sport и Ford F250.

Водители вышли из машин и начали агрессивно выяснять отношения.

К ним присоединились их спутники.

В последний момент, когда, казалось, массовой потасовки было не избежать, все участники конфликта стали танцевать.

Как оказалось, это была акция, проведенная Autogrodno.by и танцорами из балета Евгения Якуша при поддержке ГАИ Гродно.

«Придумывая движения для данной акции, мы решили использовать элементы как классических танцев, так и электрик-буги, брейк-данса и даже бразильского боевого искусства капоэйры.

И, если в следующий раз, когда случится конфликт, водители, вспомнив о нашей акции,



улыбнутся и мирно разъедутся, мы будем считать нашу миссию выполненной», – говорит хореограф Евгений Якуш.

«Наш сайт посещают тысячи водителей ежедневно, и многие из них жалуются на конфликты на дорогах, – рассказывает редактор Autogrodno.by Михаил Кунцевич. – Данная акция направлена на изменение этой поистине драматической ситуации».

Участники акции надеются, что их действия помогут снизить уровень агрессии на дорогах Беларуси, и призывают всех водителей проявлять вместо агрессии творчество.

Только представьте, какие огромные деньги пришлось бы выкинуть, чтобы добиться тех же результатов, если бы за все сюжеты пришлось платить! Это десятки тысяч долларов!

При этом многие телеканалы и пишущие СМИ могут просто не поехать на проплаченное, но неинтересное для их аудитории мероприятие, чтобы не потерять репутацию.

Подход к отбору СМИ для размещения информации в PR кардинально отличается от рекламы.

Из-за того, что в рекламе вам надо платить за размещение, вы будете стараться выбрать минимум СМИ с максимальной отдачей. Ведь в рекламе чем больше вы размещаете, тем больше платите.

Однако в PR вы не платите за размещение своей информации, поэтому здесь надо стараться разослать свой пресс-релиз максимально большому количеству СМИ и блогеров.

Мало какая компания может позволить себе такой же охват СМИ и блогов в рекламе, какой бывает в PR.

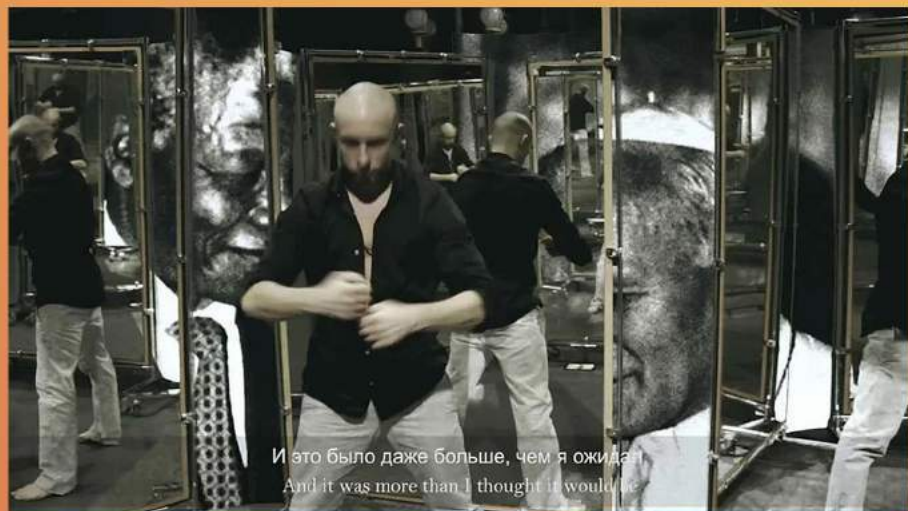
Также, как упоминалось ранее, процент прочтения и запоминаемости PR-материалов (новостных сюжетов и интервью) значительно выше, чем у стандартной рекламы.

Иными словами, используя PR, вы экономите значительно больше, а результат получаете гораздо лучше, чем у рекламы.

Паблисити помогут вам быть в связи с любым потенциальным клиентом, который читает блоги, социальные сети, газеты, слушает радио и смотрит ТВ.

Паблисити не имеет преград благодаря распространенности интернета. Яркая и креативная PR-акция неизвестного человека может стать новостным хитом в ведущих СМИ мира.

Примером этого может быть PR-акция, которую мы посвятили Нельсону Манделе после его смерти. Ее взяли BBC и множество других СМИ.



# Пресс-релиз

## **Нельсон Мандела помог белорусу стереть барьер между глухими и слышащими**

Белорусский хореограф Евгений Якуш посвятил Нельсону Манделе танец в стиле диф-дэнс, в котором превратил язык глухонемых в танцевальные движения.

Данная работа была отправлена в посольство ЮАР в Беларуси как символ уважения к Нельсону Манделе.

«Нельсон Мандела всю жизнь боролся против несправедливости и неравенства между людьми, – говорит Евгений Якуш. – И этот танец, посвященный ему, стирает еще один барьер – между глухими и слышащими людьми».

Идея дифдэнса пришла к Евгению Якушу во сне после объявления о смерти Мандела.

И уже на следующий день было готово посвящение Нельсону Манделе.

Данная работа была сделана при участии педагога Вероники Колесник из гродненской



школы-интерната для детей с нарушениями слуха.

«Искусство помогает сердцам людей коснуться друг друга. И данная работа сделана для того, чтобы люди глухие и слышащие стали, хотя бы на шаг, еще ближе друг к другу», – говорит Евгений Якуш.

PR-акции успешно используются для роста количества клиентов и посетителей.

Так как расходы на паблисити сравнительно низкие, то соотношение «цена – качество» у PR является наилучшим в сравнении с рекламой и другими формами маркетинга.

Паблисити – самый эффективный и быстрый метод формирования позитивного отношения к вашему бренду еще до непосредственного контакта с ним.

Например, после моей PR-акции дизайнер Елена Поспелова получила рост заказов на 137 % только за первые две недели после проведения



акции. При этом многие покупатели до этого даже не знали о дизайнере.



Фото:euoradio.fm

## Пресс-релиз

**В Гродно прошел первый в Беларуси показ мод с плавающими моделями**

7 апреля в 12.00, в Международный день здоровья, дизайнер головных уборов Леночка Поспелова провела показ своей коллекции в бассейне «Аквацентра» ФОК.

Особенностью мероприятия было то, что вместо ходьбы по подиуму модели плыли по дорожке бассейна.

Показ состоял из нескольких этапов. Вначале модели, одетые в верхнюю одежду, подошли к бассейну и позировали для зрителей.

Затем, сняв с себя верхнюю одежду и оставшись в купальном белье и головных уборах, входили в воду и плыли к противоположной стороне дорожки.

«Культ красивого здорового тела существовал еще с античных времен, – говорит дизайнер Леночка Пospelова. – И цель данного показа – подчеркнуть, что стиль и спорт – это единственное сочетание, которое делает женщину по настоящему красивой».

Еще одним преимуществом PR-акций перед рекламой является тот факт, что вы никогда не можете знать наверняка, что и когда читает ваш потенциальный клиент. Да, вы предполагаете, что он читает какое-то определенное СМИ,

однако гарантий этого нет. Только PR под силу решить эту проблему. В рекламе вы можете, как в казино, поставить не на то СМИ и проиграть.

На самом деле когда информация о вас появляется там, где ее не ожидают увидеть, то она лучше выделяется на общем фоне. Создается впечатление, что вы занимаете более серьезные позиции в своей отрасли, чем это есть на самом деле.

После проведения хорошей PR-акции о вас бесплатно напишет множество самых разных СМИ. Вероятность попадания в целевого клиента при использовании паблисити у вас велика как никогда!

PR также идеально подходит для маркетинга, направленного на группы по интересам, так как многие блоги и СМИ являются специализированными. Они также находятся в постоянном поиске инфоповодов, которые будут интересны читательской аудитории. Работая с ними через создание PR-акций, вы значительно повышаете успех ваших маркетинговых усилий без больших финансовых затрат (в отличие от рекламы).

Если же вы работаете в крупной компании, то, используя PR вместо стандартной рекламы, вы добьетесь более быстрых и мощных результатов, сэкономив солидные суммы денег. Это создаст вам репутацию талантливого маркетолога и станет гарантией успешного продвижения по карьерной лестнице.

Итак, каковы самые важные результаты PR-активности для любой компании или персоны?

- Появление устойчивого понимания того, кто вы и чем занимаетесь, у вашей целевой аудитории.

Многие бизнесмены думают, что об их существовании всем известно, однако в реальности это далеко не всегда так. Постоянное освещение вашей деятельности в СМИ и блогах поможет устранить эту проблему, и вы станете первым, кто приходит вашим потенциальным потребителям на ум, когда речь пойдет о вашей сфере деятельности.

- Эффективное привлечение внимания общественности к определенному событию, мероприятию.



Если посреди леса падает дерево, но никто вокруг об этом не слышит, то падало ли это дерево вообще? Ответ «нет», так как никто об этом не узнал.

К сожалению, подавляющее большинство мероприятий в бизнесе, культуре, политике и других областях жизни проходит по этому принципу.

Вы же не хотите делать мероприятия, о которых никто не узнает?

Тогда используйте методы создания PR-акций, описанные в этой книге, и ваши мероприятия будут постоянно пользоваться успехом у СМИ и общественности!

● Улучшение имиджа, репутации компании или персоны.

Только публичности может это сделать максимально эффективно, так как все новостные события – это активные действия (креативность, благотворительность и т.п.), через которые видно то, кем или чем являетесь вы или ваш бренд.



Кроме того, вас начинают воспринимать как экспертов в своей области. В самом деле, не будут же СМИ печатать интервью «неразумных» людей, не так ли?

- Произвести хорошее впечатление на ваших потенциальных инвесторов.

Даже если вы спокойно относитесь к публикациям СМИ о вас и вашей компании, люди вокруг думают совсем иначе.

Используя паблисити, вы увидите, насколько оно производит на них впечатление.

Как результат, вас воспринимают как солидного человека или организацию и вы сможете легче договариваться о будущих инвестициях и сделках.

# Психология СМИ и блогов

Если два СМИ в один день выпустят один и тот же сюжет, как понять, какой из них лучше?

Мало людей, на самом деле, могут оценить качество подачи информации СМИ.

Единственный критерий, по которому оценивается сегодня качество работы СМИ, – это способность первым сообщить новость. Именно поэтому журналисты всегда стремятся первыми или на правах эксклюзива получить новость.

Помните, что СМИ живут в ритме постоянной спешки из-за жестких и очень плотных графиков. Новости – это конвейер, работа которого должна выполняться точно по расписанию. Постоянно существует вероятность появления экстренных сообщений, которые добавляют массу работы и хлопот журналистам и редакторам, которые находятся в непрестанном поиске интересных сюжетов.

Конечно, в отборе новостей важную роль играет принцип локации (когда СМИ смотрят в первую очередь на местные новости), однако яркая и креативная новостная история имеет большие шансы привлечь внимание СМИ из разных географических мест.

Исследователи медиа утверждают, что современная блогосфера схожа с периодом расцвета таблоидов в начале 1920-х годов. Множество новых блогов появляются в интернете каждый день как грибы после дождя.

Сегодняшние блогеры оказались в такой же ситуации, как репортеры желтой прессы в начале XX века. Единственное отличие в том, что для привлечения внимания аудитории блогеру не надо выходить на улицу и кричать заголовки. Сегодня эту роль выполняют заголовки блога.

Часто блоги не имеют ресурсов для рекламы и промоушна своих постов, и у блогеров, определенно, нет времени для продвижения того, о чем они пишут. Каждый блогер стремится размещать на своих страницах в социальных медиа посты, которые привлекут внимание читателей с минимальными усилиями. Для

этого в блогинге есть особенность, которой нет в обычной прессе. Дело в том, что, в отличие от стандартных носителей информации, блог способен принять неограниченное количество постов. Иными словами, пропускная способность выше и вероятность публикации вашей акции становится также выше. Это дает больше шансов вам как создателю PR-акции быть опубликованным.

Другой особенностью постов является размер. В «Полном руководстве по блогингу», созданном Huffington Post (73) указывается, что если читатели не могут увидеть конец поста на обрезе страницы, примерно через 800 слов, то они прекратят читать. То есть авторы должны написать пост, используя только это количество слов.

Но, как указывается в руководстве Huffington Post, блок текста такого размера в окне браузера может выглядеть угрожающе для читателей. Поэтому лучше всего разбить текст рисунками или фотографиями.

Основатель блога Gawker Ник Дентон утверждает (54) что идеальная статья не должна

превышать 100 слов. В таком объеме, по его мнению, можно сформулировать любую хорошую идею.

Потребность в визуальной привлекательности контента для читателей сокращает размер постов независимо от того, что приходится сокращать.

Ким (81) провел исследование, посвященное блогам, которые пишут о раковых заболеваниях, и обнаружил, что 80 % постов там содержат менее 500 слов. Он утверждает, что в статьях такого типа невозможно изложить сложные подробности данного заболевания и это может привести к негативным последствиям.

Часто бывает, что пресса и блоги печатают новости, не удосуживаясь проверить первоисточник.

Всем им не дает покоя дедлайн, и они жертвуют качеством ради количества и интересного контента.

Из-за социальных сетей и скорости обмена информацией распространение новостей идет на часы, а то и на минуты.

Проблема наступает, когда неверно поданная одним журналистом информация перепечатывается другими СМИ, и в итоге получается раздутый фейк.

Все эти особенности должны быть учтены во время подготовки PR-кампаний.

Важно постоянно следить за динамикой новостей историй в блогах и быть готовыми мгновенно отреагировать на те, что имеют или могут иметь отношение к вам.



# Что является новостью

Как понять, что является новостью?

Скорее всего, вы скажете: «событие», «сенсация».

Правильно. Однако это довольно размытые понятия, которые не дают конкретики, из чего же, собственно, состоит «сенсация» или «событие».

Именно для этого я и выделил 3 основных элемента создания качественного информационного повода:

- Необычность.
- Эмоциональность.
- Использование повестки дня.



Еще древнегреческий философ Аристотель (164) говорил, что основой успеха любой драмы является наличие действия, поступков. Он указывал, что характер героев раскрывается только через поступки, а не через их описания.

Как результат, чтобы ваша деятельность была освещена в СМИ и блогах, в ваших PR-акциях должно происходить какое-то динамичное действие.

Ганс (53) говорит, что одним из основных критериев определения того, что такое новость, является нечто новое, чего раньше не было.

Таким образом, исходя из этого определения, можно сказать, что каждая новость обязательно должна быть уникальной.

Например, в этой PR-акции я создал первый в истории страны свадебный парад собак. Кроме «жениха» и «невесты», туда были также приглашены и другие собаки - «гости».



# Пресс-релиз

## Первый в Беларуси собачий свадебный парад состоялся в Гродно

15 мая зоозащитная организация «Преданное сердце» и кинологический клуб «Сатурн» провели «свадебный» флешмоб животных. Цель – привлечь внимание общества к проблеме беспризорных животных.

Во время мероприятия «жених» и «невеста» вместе с 10 «гостями» прошли парадом по центру Гродно.

В конце они позировали для «свадебной» фотосессии на Советской площади.

У животных была табличка, где был написан призыв к владельцам, чтобы они не оставляли своих питомцев.

«Женихом» и «невестой» стали собаки Бася и Гретта. Они «познакомились», еще будучи на улице, – говорит дизайнер костюмов Дарья Черевач. – Потом они оказались в одном вольере в приюте «Преданного сердца».



Сейчас продолжают быть вместе, так как их хозяева очень дружны».

«Проблема беспризорных животных в Беларуси становится с каждым годом все острее, – рассказывает автор идеи Михаил Лис. – Многие оставленные хозяевами кошки и собаки погибают на улице, собираются в агрессивные стаи и должны быть выловлены и усыплены в соответствии с законодательством страны.

За 2017 год только в городе Гродно было отловлено более 4 тысяч кошек и собак, что равно населению крупного поселка».

По мнению организаторов акции, самым эффективным способом решения этой проблемы станут принятие закона об административном наказании людей, выбросивших животных на улицу, и введение обязательного чипирования или клеймения.

Также этот шаг принесет дополнительные выгоды: снижение бюджетных расходов на содержание бригад по отлову, транспорт и на медицинские средства по усыплению животных.

Многие думают, что новостью автоматически становится что-то, что имеет значение для большого количества людей.

Однако это не совсем так. Вспомните статистику по таким актуальным проблемам для общества, как алкоголизм и наркомания.

Если бы масштаб трагедии был равен количеству публикаций о ней, то все СМИ писали бы об этих проблемах каждый день. Но этого не происходит.

Важность события для широкой общественности также важно указать. Однако, если, на первый взгляд, у вас этого нет - это еще не повод отчаиваться.

В главе о написании пресс-релиза я поделюсь информацией о том как это сделать.

### **Что еще влияет на успех PR-акции?**

Это эмоции и необычность события.

Вспомните последний фильм, который вы смотрели. Что заставляло вас потратить полтора



часа времени, чтобы непрерывно смотреть на экран? Это действия, которые там разворачивались.

Создание PR-кампаний подчиняется законам драматургии так же, как и фильмы. Вы создаете одно яркое действие. Продолжаете его другим. Потом оказывается, что там было еще и что-то третье. И так далее.

Главным отличием паблисити от стандартной рекламы является способ восприятия информации аудиторией.

Если цель рекламы – сделать прямую атаку на потребителя и рассказать о выгодах продукта или услуги, то цель паблисити – сделать это косвенно, вовлекая товар или услугу в какое-то новостное действие.

И это именно то, что выгодно отличает паблисити от рекламы в глазах потребителей.

Здесь вас не «хватают за руку» и не заставляют делать какие-либо действия.

Основатель бельгийского агентства Happiness Джеффри Хантсон привел отличную метафору: «Раньше вечеринка проходила в доме бренда.

Теперь бренд лишь гость в доме потребителей». Если бренд хочет донести нужную информацию, то он обязан быть интересным, дать то, что люди сами захотят обсуждать. Но заставить сделать это бренд уже не может.

Хороший PR – это когда рекламируемая информация идет через событие, в котором нужные сообщения должны проявиться в процессе действия, а не голого утверждения (как в рекламе).

Непонимание данного принципа – главная ошибка многих пиарщиков. Они выпускают пресс-релизы со скучной информацией, наполненной цифрами.

Однако люди читают СМИ и блоги не для того, чтобы «загрузиться». Они хотят развлечься, испытать эмоции и параллельно узнать новости.

Тогда что же делать?

Всё просто. Вам следует собрать информацию, которую надо сообщить СМИ, и упаковать это внутри яркого, визуально привлекательного действия с использованием трех элементов создания PR-акций: необычности, эмоциональности, использование теории повестки дня.

Следующий пример из моей практики иллюстрирует это. В данном событии были яркая (местами эпатажная) картинка, «присоединение» к шедеврам искусства и интересное, необычное действие в процессе акции.



# Пресс-релиз

## **В Беларуси оживили скульптуры Микеланджело и Родена**

10 октября шоу-балет Евгения Якуша совместно с проектом «Живая история» провели выставку живых скульптур имени Бейонсе в музее Нового замка в городе Гродно.

На ней посетители и СМИ увидели живых «Мыслителя» Родена, «Давида» и «Скованного раба» Микеланджело, «Венеру Миланскую», «Афродиту Каллимаху», в которых и превратились танцоры балета.

«Я всегда восторгался красотой человеческого тела, – говорит Евгений Якуш. – Сегодня много людей ведут нездоровый образ жизни, употребляют алкоголь. И наша акция – чтобы показать, что тот идеал здоровья и красоты, который ценился 500 лет назад, актуален и сегодня».

«Одна из целей этого мероприятия – донести до молодежи вечные ценности, такие, как красота, здоровый образ жизни, которые были актуальны

со времен появления человечества, — говорит автор идеи Михаил Лис. — И данная выставка — наш с Евгением Якушем шаг в данном направлении».

Евгений Якуш посвятил акцию певице Бейонсе, так как именно она сегодня олицетворяет идеал красоты, который ценился на протяжении столетий.

Что люди хотят знать?

Что-то новое, то, что можно обсудить с друзьями. Корень у слова «новость» — новое. Однако «новым» может быть множество событий.

Выберут то, которое вызовет максимум эмоций, будет необычным и связано с текущей темой, которую люди уже обсуждают.

Что еще является новостью? То, что другие хотят скрыть. Иначе это называется зоной Уэйта либо «утечкой» информации.



Подробнее о том, как использовать этот прием, читайте в главе «Дополнительные инструменты паблисити».

## Чем PR-акция похожа на вирус?

PR-акция – это, по сути, информационный вирус.

Любой информационный вирус, любая PR-акция похожи на Троянского коня из произведения «Илиада» Гомера. С внешней стороны это событие, которое привлекает людей своей оригинальностью, актуальностью или забавностью. И эта информация побуждает людей пересказывать факт дальше. Однако, рассказывая про это мероприятие, люди неизбежно проговаривают друг другу и рекламируемую информацию, ради которой и создавалось это событие.



Стоит ли платить за размещение новостных сюжетов?

Мой ответ «нет». Если вы создали яркое и креативное событие, то пресса и лидеры мнений

будут сообщать о ней бесплатно, так как этот сюжет будет интересен их аудитории.

Это win-win, взаимовыгодная ситуация для вас и прессы.

Если же пресса готова писать о вашем событии только за деньги, то это значит, что качество вашего паблисити слабое. Лучше придумайте новую, более креативную идею, и пресса ее возьмет бесплатно.

Еще одной важной проблемой проплаченных сюжетов является их очевидная «рекламность», что заметно в повышенном уровне льстивости, «сладости» сюжета.

Это отталкивает людей и часто приводит к негативным репутационным последствиям также и для самого СМИ, разместившего подобный сюжет.

# Подготовка к проведению PR-кампании

Творческий подход к публичности при правильной реализации задуманного позволяет творить чудеса производителям, оптовикам, дистрибьюторам, розничным продавцам и работникам в любом направлении бизнеса.

Каковы три главные мысли, которые наиболее важны в философии пиарщика?

- Отличаться от других.

УТП (уникальное торговое предложение) – принцип, сформулированный рекламистом Россером Ривзом еще 1950-е годы и не потерявший актуальности по сей день. В чем он заключается? В вопросе «Чем вы / ваш продукт / ваша услуга отличается от других?».

В бизнесе сегодня сложилась такая ситуация, когда все товары и услуги стали похожи. Качество примерно одинаковое, распространение и маркетинг тоже. И именно в этом огромном маркетинговом шуме стало

крайне важным - быть если не лучше, то отличаться!

В каждом продукте, услуге или персоне есть что-то такое, ради чего он будет продаваться и интересен публике, и то, чем он будет отличаться от других. Если УТП не найдено – велика вероятность, что промоутируемый объект или услуга не зацепят аудиторию и она воспользуется услугами того бренда, который дает меньшую цену или больше рекламы.

Более того! Часто бывали случаи, когда компания давала рекламу, но она привлекала внимание к конкуренту – более известному бренду. Почему так случалось?

Наш мозг всю информацию четко структурирует по определенным категориям. Говорят слово «поэт» – приходит ассоциация «Пушкин», «фрукт» – «яблоко» и т.п. Часто людям лень запоминать несколько названий и на ум приходит первое, более раскрученное. Когда давалась реклама, там звучало название более мелкого конкурента. Однако люди запоминали рекламу, а не название, так как эта реклама была абсолютно такой же, как и у более известного

конкурента. В результате она работала на него, а не на рекламируемый бренд.

Если вы хотите быть успешными сегодня – думайте не только об улучшении качества. Станьте другим – тем, кто привлекает внимание и выгодно отличается. Тогда ваш бренд будет выделяться среди конкурентов, как жемчужина на фоне однообразных раковин.

### ● Попадать в СМИ.

Это здорово, но бессмысленно, если не способствует достижению ваших маркетинговых целей. Нужную информацию надо встроить в PR-акцию так, чтобы она выглядела естественно и показывала рекламируемые стороны товара или услуги в действии, а не на словах.

Например, когда мне понадобилось создать паблисити для тренера по тайскому боксу Рината Булатова, то я придумал идею выставки «бойцовских» картин. Заметьте, как внутрь самого события были встроены продающие качества спортсмена – его умение наносить удар и красивое тело. Они стали органичной частью сюжета, и «продажа» произошла.





## Пресс-релиз

### **Первая в Беларуси выставка ударных картин прошла в Гродно**

29 июня в преддверии начала летней Олимпиады чемпион по тайскому боксу Ринат Булатов и центр ПОРА провели первую в Беларуси выставку картин, нарисованных только с помощью ударов из тайского бокса.

Мероприятие прошло во двореке арт-галереи «Крыга».

«Я хотел показать новую, эстетическую сторону тайского бокса и призвать Международный олимпийский комитет включить данный вид спорта в программу соревнований, – говорит Ринат Булатов. – Муай-тай – это жемчужина в спорте, которая должна ярко светить на самом важном событии в мире спорта – Олимпиаде».

После выставки работы будут выставлены на аукцион, деньги от которого пойдут на лечение 3-летней Алены Стацевич, страдающей от онкологического заболевания.

Данные работы – первые в новом направлении искусства под названием «спортивный экспрессионизм».

Его основа – это смешение традиционного экспрессионизма и новой манеры рисования и выражения чувств с помощью приемов из боевых искусств.

Во время мероприятия художник провел показательный бой в традиции тайского бокса, а потом продемонстрировал публике технику рисунка на боксерской груше и провел мастер-класс по обучению новой технике

рисунка для всех желающих, создав вместе с ними общую работу.

Экспрессионизм стремится не столько к воспроизведению действительности, сколько к выражению эмоционального состояния автора.

Он представлен во множестве художественных форм, таких, как живопись, литература, театр, архитектура, музыка и танец.

Это первое художественное течение, в полной мере проявившее себя в кинематографе.

Наиболее известные представители: Василий Кандинский, Амедео Модильяни, Фрэнсис Бэкон.

Картина еще одного представителя этого направления Джексона Поллока под названием «Номер 5» была продана в 2006 году за 140 миллионов долларов.

Стоит отметить еще один важный элемент, который многие пиарщики переоценивают. Это знакомство с журналистами.

Вам надо четко понимать, что журналист получает зарплату за качественный контент, а не за дружбу с пиарщиком.

Вы можете быть с ними лучшими друзьями, однако они не будут публиковать ваши новости, если они неинтересны их аудитории.

На первый план нужно ставить событие. Чем лучше будет сделано само событие, тем эффективнее резонанс вы получите.

В качественном паблисити нужно все внимание уделить подготовке интересного, креативного мероприятия.

Если вы создадите яркую, необычную акцию, то ее успех гарантирован!

Нужно ли всегда иметь необычный товар, чтобы быть привлекательным для СМИ и блогов?



Абсолютно нет! Для успеха в паблисити надо, чтобы ваше событие отвечало двум критериям: оно должно иметь новостную ценность и ясно передавать ваше маркетинговое сообщение.

И оба этих критерия вы успешно создадите, когда примените знания, полученные из этой книги.

### **Как может выглядеть планирование вашей PR-кампании?**

- Постановка цели кампании.
- Выбор целевой аудитории, на которую будут направлены ваши усилия.
- Выявление СМИ и лидеров мнений, которых читает ваша целевая аудитория.
- Создание PR-акции, которая в своем действии продемонстрирует продающие стороны вашего товара / услуги.

Надо придумать ряд новостных событий, из которых будет состоять ваша PR-кампания.

Обратите внимание, что создание паблисити в его идеальном варианте – это не отдельные события, а процесс. Где-то вы получаете



позитивное освещение, где-то – негативное, однако в целом вы получаете большие преимущества.

Человеческая память слишком коротка, поэтому, например, знаменитости устраивают скандалы, не боясь долгосрочных последствий (если только не задеты основные качества имиджа. Хотя даже такое проходит порой без проблем, и бренд выходит «сухим из воды»).

Это как в боксе: один удар может достичь большего эффекта и даже привести к нокауту, однако в большинстве случаев надо разработать стратегию «информационного боя» и провести паблисити-кампанию, состоящую из нескольких последовательных событий. Все они должны быть направлены на одну задачу, а не на простое создание информационного шума (если только это не является целью).

#### ● Разработка бюджета PR-кампании.

На чем можно сэкономить?

Для создания эффективной картинки совсем не нужно тратить большие деньги на визуальные материалы. Кроме того, вы можете находить

спонсоров для акции.

Также стоит помнить, что нужные вам СМИ могут быть информационными партнерами вашего события, и это облегчит ваше попадание в их новостные материалы.

Обратите внимание, что PR-акция обычно должна быть низкобюджетной!

Если вы тратите на публицити те же суммы, что и на стандартную рекламу, перестаньте это делать.

Я провел множество PR-акций, вызывавших резонанс в СМИ и социальных медиа, почти с нулевым бюджетом.

Делайте упор на креативное и яркое событие, а не на высокий бюджет!

Также снижение расходов на PR позволит увеличить количество проводимых акций.

Представьте: даже если в самом плохом случае сработают лишь 30 % из проводимых вами PR-акций, то всё равно за их счет вы

многokrатно окупите всю паблисити-кампанию и получите необходимый резонанс.

Как результат, делайте много креативных, низкобюджетных паблисити-акций, и вы достигнете успеха.

- Анализ и проработка вероятных (особенно негативных) вариантов развития вашей PR-кампании.

У вас всегда должны быть планы быстрой реакции на негатив в СМИ. Подробнее о способах реакции на негативное паблисити вы можете узнать у Комбса (30).

- Поиск необходимых ресурсов для проведения акции.

- Начало реализации паблисити-кампании. Обычно она включает в себя рассылку пресс-релиза анонса, затем пресс-релиза и в конце пост-релиза.

Также вы можете использовать метод утечки информации и «слить» видео или фото-материалы с описанием определенным

СМИ, у которых, при грамотном развитии событий, другие СМИ сделают перепосты.

### ● Анализ результативности паблисити.

Самый частый способ – это собрать все сюжеты в СМИ и блогах, которые вышли о вашей акции, и просчитать, сколько бы вы заплатили, если бы заказали их за деньги.

Также вы можете провести социологический опрос для выяснения того, как изменилось общественное мнение после проведения паблисити-кампании. Однако надо учесть один фактор. Дело в том, что эффект от PR-кампании проявляется медленнее, чем от рекламы, однако и длится намного дольше. Поэтому имеет смысл провести опрос также спустя полгода и год после проведения паблисити.

Так же, как важно качество самих PR-акций, важна и периодичность, с которой вы проводите их. Всё зависит от конкретной ситуации, однако в большинстве случаев для достижения устойчивого результата надо проводить по две PR-акции в месяц и создать как минимум пять информационных поводов в процессе пиар

кампании. В ином случае сразу происходит снижение эффективности PR.

Кроме этого, следует обратить на такие показатели как:

- Органический рост интернета-трафика. Выросло ли количество посетителей на сайте, количество запросов от потенциальных партнеров или клиентов?
- Увеличился ли органический рост фолловеров в социальных сетях и мессенджерах (Facebook, Instagram, YouTube и др.)?;
- Насколько увеличилось количество новых лидов?
- Выросло ли количество лайков, комментариев ваших постов в социальных сетях?

### **Требования к PR-информации**

- Она должна быть правдивой.

Технологии PR действуют как мощное увеличительное стекло. Ложные данные или



плохое качество будут в любом случае обнаружены и многократно усилены из-за внимания общественности. Ущерб от такого рода паблисити будет огромным.

Не рискуйте, делайте качественный продукт, и вы добьетесь хороших результатов.

● Быть понятной.

Главный враг успешного паблисити – сложность. Использование специальных терминов и жаргона отпугивает прессу, как волк отпугивает коз. Запутанные и трудно передаваемые факты так же плохи, как и ложная информация. Ими очень трудно заинтересовать прессу и убедить общественность в чем-либо.



Однако когда целевая аудитория узка и состоит из разбирающихся в описанной теме людей (отраслевые СМИ), то использование сложной информации приемлемо.

● Быть безопасной.

Надо всегда учитывать риски при создании паблисити. Однако порой пиарщики специально идут на риск, когда ценность паблисити выше, чем штрафы, которые они получают в результате события. Всегда всё анализируйте и используйте такого рода события, только если риск оправдан.

Существуют четыре метода влияния на общественное мнение с помощью паблисити:

- Метод ассоциации.

Помните поговорку «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу тебе, кто ты»? Основой действия тут является «привязка» объекта паблисити к чему-то, имеющему четко определенный имидж. Как только в результате акции объект паблисити оказывается соединенным с этим объектом, имидж присоединенного объекта распространяется на сам объект паблисити.

В описываемой далее акции я решил присоединить имидж новообразованной поп-группы к солидному имиджу самого крупного и авторитетного советского и российского музыкального лейбла «Мелодия». Также в этом событии удалось пропиарить и

моего второго клиента – завод по переработке автошин.



Фото: [www.vgr.by](http://www.vgr.by)

## Пресс-релиз

### **На 50-летие фирмы «Мелодия» в Беларуси «пела» гигантская пластинка**

23 апреля на 50-летие фирмы грампластинок «Мелодия» поп-группа «17 секунд» спела попури из лучших хитов за всю историю «Мелодии» («Малиновка», «Музыка нас связала», «Бухгалтер» и др.) внутри огромной





● Метод выборочной фокусировки.

Посмотрите на рисунок



Для вас этот стакан является наполовину пустым или наполовину полным?

Так же, как и этот стакан, любая информация может быть рассмотрена с разных и порой абсолютно противоположных точек зрения. Вам надо просто выбрать необходимую трактовку, которая может быть благосклонно воспринята целевой аудиторией, и сфокусировать внимание целевой аудитории на ней.

● Метод работы с лидерами мнений.

Все мы являемся социальными существами. Мы следим за лидерами и другими членами общества и автоматически копируем их паттерны поведения.

Однако это можно использовать и с обратной стороны. Вы можете искусственно создать видимость того, что какое-то явление или продукт стали модными, и все остальные люди



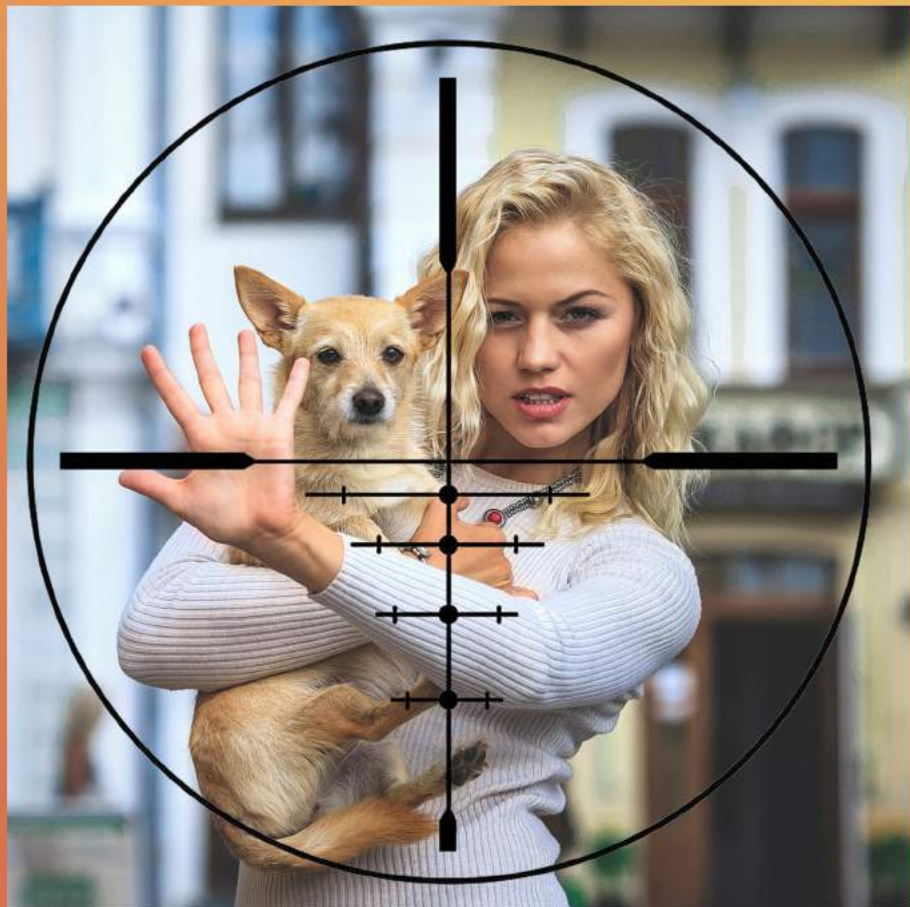
последуют за новым трендом. Массовое увлечение вначале создается искусственно, однако спустя какое-то время становится нормой.

Пресса и лидеры мнений одновременно пишут о чем-то, и у читателя создается впечатление, что все только это и обсуждают.

В результате новый тренд закрепляется и становится частью жизни человека.

Причем для этого не нужно совершать сложных физических действий, достаточно создать грамотную паблисити-кампанию из нескольких информационных поводов, которые будут интересны людям и прессе.

Например, в следующей акции мы пригласили местных лидеров мнения, которые выразили свое отношение к проблеме жестокого обращения с животными через яркое и драматичное визуальное действие.



## Пресс-релиз

**Известные гродненцы закрыли  
собой животных от выстрелов**

В преддверии Всемирного дня бездомных животных (19 августа) фотограф Наталья Бакей и мастер тату Александра Сорока совместно с



закона, регулирующего данное преступление, люди ради забавы стреляют в животных и часто отделяются просто штрафом. А свидетелями этого становятся дети».

Существенной частью этого метода является работа с лидерами мнения.

Лидеры мнения – это все люди, которые являются авторитетами для других людей и начальными звеньями для распространения информации.

Чаще всего это журналисты, блогеры, селебрити.

Огромной ошибкой сегодня является непонимание того, как использовать потенциал лидеров мнений в социальных сетях для промоушна.

Большинство платит за обычные рекламные посты, эффективность которых часто низка.

Весь этот одинаковый материал теряется в лавине других постов в новостной ленте и не



оправдывает вложенные в него средства.

Однако, если вы создаете яркую, креативную идею, лидеры мнений в социальных сетях будут как мощнейшие усилители ее распространения.

В современном мире, в принципе, можно даже обойтись и без классических СМИ, используя только блогеров.

Но только в том случае, если ваш информационный повод интересен, вызывает эмоции и желание у читателей обсудить его.

В противном случае зря выкинете деньги.

● Метод изменения ролевой игры.

Большинство понятий и явлений нашей жизни созданы искусственно, для поддержания самой системы цивилизации.

Мы все играем в игры: выполняем определенные правила, создаем действие и получаем определенную реакцию на него.



Любое изменение привычных действий для человека не только привлекает повышенное внимание, но и при правильном воздействии может привести к колоссальным изменениям в самой системе.

Ярким примером здесь выступают так называемые «бархатные революции», которые массово случались в странах Латинской Америки и Азии в последние несколько десятков лет.

Их основой является публичная демонстрация невыполнения правил, принятых в обществе.

Публичная – потому что об этом пишут все СМИ и лидеры мнений.

Как результат, несколько одиночных действий, созданных в грамотной последовательности, могут разворошить целое информационное гнездо общества и стать катализатором глобальных изменений.

При нарушении привычных паттернов люди оказываются в растерянности и ищут новый способ реакции, которым и является выбор

нового правительства, по задумке организаторов «бархатной революции».

Стоит учесть, что в современном информационном мире исчезла старая модель воздействия, известная как 1-way communication (односторонняя коммуникация), в которой есть тот, кто воздействует, и те, на кого воздействуют.

Благодаря появлению социальных сетей и блогов люди имеют возможность оставлять комментарии.

Более того, комментарии под новостными статьями составляют отдельный, «серый» инструмент PR.

Часто грамотно вброшенная информация в комментариях способна радикально поменять отношение к основному тексту статьи.

Как результат, в PR мы имеем не какой-то статичный объект, который пассивно воспринимает сообщения, это полноценный живой механизм, который реагирует на каждое воздействие, вступает в коммуникацию.

Он может отреагировать неактивно, так, как вы ожидали, или выдать совершенно непредсказуемую реакцию.

Задача пиарщика – тщательно отслеживать реакцию информационной среды и быстро реагировать на появляющиеся изменения.

# Как проводить исследования?

Любая PR-кампания начинается с исследовательского этапа.

Какие есть основные способы провести исследование?

- Анализ информации, которая присутствует в открытом доступе.

В интернете скапливается огромное количество информации: отзывы, мнения людей на форумах и в социальных сетях. Грамотный мониторинг социальных сетей и блогов может дать вам огромное количество полезной информации.

Однако будьте внимательны: если против вашей организации заказана PR-кампания со стороны конкурентов, то многие отзывы могут быть сфальсифицированы специально нанятыми «троллями».

Здесь нужен внимательный анализ.

- Контент-анализ материалов прессы и блогов, посвященных вашей компании.

Здесь вы собираете все публикации и анализируете тональность текста, то есть то, как он преподносится аудитории.

Контент-анализ является важным и достаточно сложным методом на исследовательском этапе PR-кампании и я советую вам изучить его детально.

- Фокус-группы.

Наверное, самый популярный метод социологии. Здесь людей с улицы собирают за одним столом и просят ответить на ряд вопросов касательно деятельности вашей компании.

Тем не менее, на мой взгляд, этот метод не может полностью отразить реальную картину. Дело в том, что люди, пришедшие к вам в офис и взявшие вознаграждение, уже являются заинтересованными лицами. Они постараются не вступать с вами в конфликт и, как следствие, в большинстве случаев говорить то, что вы хотите услышать.

Это, естественно, не приведет к получению



необходимой информации в полном объеме.

● PR-акция как метод исследования.

Как говорит Олег Матвейчев(166), PR-акция сама по себе может быть зондажом общественного мнения. Событие происходит, и по реакции публики можно увидеть, насколько успешно пройдет PR-кампания.

Примеры этого можно увидеть в политике или шоу-бизнесе, когда организуются своего рода утечки информации и по реакции публики организаторы видят, как в дальнейшем правильно преподнести сведения.

К сожалению, многие компании и даже профессиональные социологи проводят опросы в стиле «Нравится ли вам эта компания?». Практическая польза от такого рода опросов крайне низка.

Американский социолог Фредерик Райхельд (125) в начале 2000-х изучал, как можно эффективно выявить настоящее отношение клиентов к компании, их лояльность. Интересно, что на вопросы «Выберете ли Вы нашу компанию в следующий раз?» и «Приобретете ли

Вы наш товар снова?» люди почти всегда отвечали утвердительно, однако потом не совершали повторных покупок.

Почему так происходит?

Дело в том, что человек – это существо в первую очередь социальное. Множество исследований в социальной психологии показывают, что людям намного сложнее отказать человеку, чем согласиться, так как отказ – это своего рода знак того, что человек идет «против течения».

Поэтому, отвечая в опросе «Нравится», человек может думать абсолютно иначе.

Как же тогда выявить настоящие мысли клиента по поводу компании?

Вот список вопросов, которые вам лучше задавать своим клиентам:

- Что Вам нравится в нашей компании?
- Что наша компания делает такого, чего не делают другие?
- Почему Вы выбрали именно нас в первый раз?
- Рекомендуете ли Вы нашу компанию знакомым и что Вы им при этом скажете?

● Что Вы говорите, когда рекомендуете нашу компанию?

Эти вопросы помогут вам достичь сразу двух целей:

● Вы сможете максимально эффективно отслеживать реакцию клиентов на деятельность вашей компании.

● Вы сможете использовать ответы как готовые качественные отзывы клиентов в своей рекламе и на сайте вместо «гладких», однообразных отзывов, которые не дают конкретики и часто наводят на мысль, что они подставные.

Еще одним весьма эффективным инструментом отслеживания обратной связи является так называемый Net Promoter Score, или NPS. Этот метод используется сегодня многими ведущими брендами (Amazon, Subway, Apple и др.).

В чем его польза и отличие от других видов опроса?

В данной методике всего один вопрос. Но крайне эффективный. Звучит он так: «Какова

вероятность, что Вы порекомендуете наш товар, компанию своим друзьям и знакомым?

Пожалуйста, оцените эту вероятность по шкале от 1 до 10». Отличие этого вопроса от стандартного «Нравится или не нравится» в том, что здесь человеку надо всё-таки решить и глубже осознать свое отношение к компании.

Здесь нет радикального «да» или «нет» и человек не чувствует, что ему надо давать однозначный негативный ответ, если ему что-то не понравилось.

Далее в зависимости от полученных баллов вы можете поделить своих клиентов на три категории:

● 9–10 баллов.

Эти люди – ваши преданные фолловеры, которые весьма лояльны к вам.

Я рекомендую добавить их в отдельный список и работать с ними в том случае, когда вы выпускаете новый продукт на рынок или хотите запустить «вирусную» PR-кампанию. Эти люди будут активаторами интереса общества к вашей деятельности.



● 7–8 баллов.

Это нейтральные индивиды. Они благосклонны к вашей деятельности, но тратить время на рекомендации не будут.

● 0–6 баллов.

Это критики, которые могут стать вашей самой главной потенциальной угрозой в сфере репутации. Некоторые из них могут доставить много неприятностей своими постами в социальных сетях и на форумах.

Интересно то, что такой скандальный типаж людей часто просто жаждет внимания, чтобы высказать свое недовольство, а не целенаправленно навредить вам.

Польза NPS в данном случае в том, что вы сможете отследить эту реакцию в зародыше и сразу же предпринять профилактические действия.

Более того, история PR знает немало случаев, когда грамотная профилактика конфликта в начальной стадии превращала критиков в преданных фолловеров компании.



Результат опроса рассчитывается по формуле:  
Индекс NPS = процент промоутеров – процент критиков

Очевидно, что главная цель пиарщика – чтобы индекс постоянно рос.

Держите это на контроле, и вам удастся избежать большинства негативных ситуаций.

# Приемы создания PR-акций

Не каждая информация может стать новостью. Только событие. То есть какое-то определенное действие.

Как создавать события, которые будут интересны прессе и общественности? Читайте дальше.

Надо помнить, что интересная, креативная PR-акция – это такое же искусство, как кино или литература. Однако здесь, как и в других видах искусства, есть свои приемы.

Я опишу основные приемы создания PR-акций. На данный момент они являются лучшими способами придумать креативную PR-идею.

Я рекомендую вам придумать минимум 100 идей новостных событий и только потом начинать отбор тех, которые вы будете реализовывать.

В процессе создания PR-кампании мы создаем события, главная цель которых донести до

целевой аудитории нужно маркетинговое или социальное послание, активизируя ее эмоции.

Здесь вы делаете то же самое, что делает режиссер в процессе создания фильма: подбираете интересный сюжет, оцениваете качество и драматизм картинки, контролируете, чтобы «актеры» сказали нужные слова в нужное время.

Порой PR-акции со стороны могут выглядеть абсолютно бессмысленными событиями, однако вы должны смотреть глубже.

Вспомните, как Троянский конь попал в Трою и перевернул весь ход войны.

Также и PR-акция: внешне выглядит эпатажно, однако несет в себе важную для вас информацию, которую люди пересказывают друг другу в процессе обсуждения события.

Проведите простой тест.

Спросите себя: будут ли мое событие обсуждать люди вечером в баре за кружкой пива? Если да, ваша работа выполнена на отлично! Если нет,

ваше событие недоработано.

Как сделать так, чтобы оно сработало с хорошим результатом? Используйте приемы и читайте примеры из моей практики, описанные далее.

## Соединение

В данном приеме вы соединяете два (или более) независимых объекта или понятия. Несмотря на простоту исполнения это один из самых мощных приемов создания креатива (и мой самый любимый).

Я обычно использую для этого приема словарь. Открываете его на любой странице – выбираете первое попавшееся слово – мысленно соединяете его с вашей целью.

Учитывая, что наш мозг достаточно инертный, то лучше придумывать минимум 100 идей акций за ограниченное количество времени. Я делаю это за 30 минут.

В следующем примере я соединил выставку фотографий и гипноз.



Фото: [www.newgrodnno.by](http://www.newgrodnno.by)

## Пресс-релиз

**Первая в истории выставка под гипнозом  
открылась в Беларуси**

28 июня фотограф Наталья Салама и арт-галерея «У Майстра» представили первую фотовыставку, в которой всех посетителей обязательно погружают в гипнотический транс.

Для контроля проведения мероприятия на выставке постоянно присутствует врач-психотерапевт.





Более 100 гродненцев посетят выставку и будут погружены в гипнотический транс.

Состояние транса является самым продуктивным состоянием человеческого организма и широко применяется в психотерапии и медитации для решения множества проблем: бессонница, невроз, самомотивация и др.

Организаторы полагают, что новый способ применения гипноза расширит рамки восприятия фотографии и искусства в целом.

## Замена

Здесь вы, как и в «Соединении», берете два разных объекта или понятия, однако не смешиваете их, а заменяете один элемент в одном объекте / понятии на один элемент в другом.

Например, в этой акции я заменил символы знаков ПДД на тела лидеров мнений.



## Пресс-релиз

### Белорусская ГАИ представила первые живые знаки ПДД

Фотограф Ян Хведчин и стилист Ольга Ко при поддержке Госавтоинспекции Гродно представили фотопроjekt «Живые знаки».

Его особенностью является то, что в роли знаков выступили профессиональные танцоры.

Цель акции – привлечь внимание общественности к соблюдению тех правил ПДД, нарушение которых несет наиболее тяжелые последствия.

«Мы заменили символы на знаках живыми людьми, чтобы показать, что соблюдение правил ПДД – это не пустая формальность, а необходимость, которая спасает жизни», – говорит фотограф Ян Хведчин.

«Искусство может не только развлекать, но и спасать, – считает стилист Ольга Ко. – И, если хоть один водитель после нашей работы перестанет нарушать правила ПДД, я буду считать свою работу выполненной».

Только в течение 2015 года в результате аварий на дорогах Гродненской области погибли или пострадали почти 500 человек.

Организаторы проекта призывают водителей и пешеходов соблюдать как продемонстрированные дорожные знаки, так и ПДД в целом.

Ведь только так можно гарантировать безопасность на дорогах себе и окружающим.



## Метафора

Метафора - это ядерный инструмент любого креативщика.

Особенность работы человеческого мозга такова, что он мыслит образами, а не словами.

Следовательно, образ окажет более сильное влияние, чем речь. Именно поэтому я рекомендую создавать и применять сильные метафорические образы в любом вашем маркетинговом действии.



Метафора - это всем понятный образ, который, по аналогии, покажет то сообщение, которое вы хотите передать своей целевой аудитории.

В данной акции я выбрал образ опавших листьев, чтобы показать как «угасает» жизнь беспризорных животных, когда они оказываются на улице.





## Пресс-релиз

### **На улицах Гродно впервые появилось лиственное граффити**

Учащиеся гуманитарного колледжа и зоозащитная организация «След жизни» представили арт-проект «Лиственное граффити».

В рамках него художники создали из опавших листьев изображения кошек и собак на улицах Гродно.

Особенностью проекта является то, что все арт-работы появились в тех местах города, где были отмечены факты жестокого обращения с

животными.

Цель – показать необходимость введения закона об обязательном чипировании животных и административного наказания для тех владельцев животных, которые выбрасывают своих питомцев на улицу.

«В данном проекте опавшие листья являются метафорой жизни беспризорных животных, – говорит художественный руководитель проекта Елена Лещинская. – И так же, как осенние листья, брошенные хозяевами кошки и собаки «блекнут» и погибают на улицах города».

«В большинстве случаев безнадзорные животные – это кошки и собаки, которые были выброшены хозяевами на улицу, – говорит руководитель «Следа жизни» Дарья Решетникова. – Введение административной ответственности за это и обязательное чипирование всех без исключения кошек и собак станет ключевым фактором для решения проблемы с безнадзорными животными».

Проблема беспризорных животных в Беларуси становится с каждым годом все острее.

Многие оставленные хозяевами кошки и собаки погибают на улице или должны быть выловлены и усыплены в соответствии с законодательством страны.

За 2016 год только в городе Гродно организацией ГГУПП «Спецавтохозяйство» было отловлено более 4 тысяч кошек и собак, что равно населению крупного поселка.

Организаторы акции призывают людей обратить внимание на эту проблему и применить более эффективные способы решения, предлагаемые зоозащитниками и специалистами.

Кстати, делюсь небольшим секретом, как грамотно «вложить» нужную, но скучную информацию в PR-акцию.

Для этого используйте метафорическое сравнение, яркий визуальный образ. Образное сравнение работает лучше тысячи слов.

Например, вот как это было в моей акции для привлечения внимания к проблеме онкобольных детей.





Фото: [www.racyja.com](http://www.racyja.com)

## Пресс-релиз

### Необычная Аллея звезд появится в Беларуси

19 июля (вторник) в 13.30 гродненский кинотеатр «Красная звезда» и центр ПОРА открыли Аллею звезд голливудских знаменитостей.

Особенность данной аллеи в том, что на каждой звезде написано имя артиста, который не только сделал большой вклад в развитие искусства, но и столкнулся с онкологическим заболеванием и

сумел победить болезнь.

Одна из звезд – пустая, без имени. Она олицетворяет талант белорусских детей, столкнувшихся с онкологией.

В Гродно появятся 10 звезд, среди которых будут Хью Джекман, Кайли Миноуг, Анджелина Джоли и др.

Одна из особенностей гродненской аллеи – дизайн всех работ точно повторяет изображение звезд на Аллее славы в Голливуде.

Таким образом, начиная с 19 июля в кинотеатре «Красная звезда» каждый гродненец сможет «побывать в Голливуде», не выезжая за пределы города.

До начала мероприятия все звезды были скрыты от глаз посетителей, а сама Аллея звезд была усыпана лепестками роз.

Аллею звезд открыли сразу после того, как представители КУП «Гроднооблкиновидеопрокат» и центра ПОРА торжественно разрезали ленту.



Далее на Аллее звезд выступили победители первенства Беларуси по бальным танцам среди юниоров Александра Бузук и Никита Сенин, а также скрипичный дуэт Dolce.

Цель данного мероприятия – привлечь внимание к проблеме онкобольных детей и оказать им материальную и психологическую поддержку.

Каждый равнодушный к проблеме онкобольных детей сможет помочь им, отправив благотворительную СМС.

В следующей акции я использовал метафору, чтобы перенести читателя во внутренний мир бездомной собаки.

Это было сделано для того, чтобы человек буквально прожил день из ее жизни и почувствовал на себе все тяготы.

Такого рода метафоры отлично работают, так как задействуют эмоции напрямую.



## Пресс-релиз

### **Впервые люди смогут увидеть мир глазами собаки**

Белорусский фотограф Ян Хведчин представил первый фотопроект, в котором мир показан так, как его видит собака.

Цель проекта – привлечь внимание к животным, находящимся в пунктах временного содержания.

Задача на данный момент весьма актуальна: на улицах находятся 230 тысяч бездомных

животных, что сравнимо с населением целого города.

«Данная работа показывает все проявления жизни бездомной собаки ее глазами, – говорит фотограф Ян Хведчин. – Чтобы передать это с максимальной точностью, я использовал работу французского врача и исследователя Гийом Леонсе Дюпра «Зооптика. Мир глазами животных».

Фотограф призывает всех людей, кто желает завести себе собаку или кошку, приезжать в пункт временного содержания беспризорных животных и именно там выбрать себе питомца и спасти ему жизнь.

## **Инверсия (He-)**

В этом приеме вы создаете идеи, «выворачивая их наизнанку».

Это добавляет интерес к вашему мероприятию и усиливает необычность, так как вы показываете объект или субъект вашего PR с непривычной стороны.

Как это делать?

- Выписываете в столбик всё, что является естественным для вашего товара / услуги.
- Перед каждым пунктом ставите частицу «НЕ» и придумываете всё, что приходит в голову.
- Создаете минимум 100 идей.

Представьте: ваша цель – сделать PR-акцию для рок-группы. Что бы вы соединили с частицей «НЕ»?

Мой вариант смотрите ниже.





# Пресс-релиз

## Лев из Гродненского зоопарка создал дизайн джинсов

Вокалист рок-группы «Я и Этот» Кирилл Желудок и Гродненский зоопарк представили первую модель джинсов – «львинсов», созданных львом.

Таким образом организаторы призвали заботиться о сохранении животных.

«Мы специально отдали джинсы на «растерзание» льву, так как он царь зверей, – говорит Кирилл Желудок. – Теперь эта одежда является символом нашей заботы о животных».

Защита и сохранение животной среды весьма актуальная сейчас задача в Беларуси и мире.

Музыкант намеревается сделать «львиные» джинсы частью своего сценического образа, которые каждый раз будут напоминать публике о важности бережного отношения к животным.



Это была идея акции для промо рок-группы, однако она отлично сработала бы и для промоушна джинсов.

Как вариант, производитель одежды мог бы выпустить ограниченную партию одежды, «созданную» львом-дизайнером и несущую «ощущение львиной силы» и т.п.

## Удаление

В этом методе, в отличие от предыдущих, вам надо удалить один или несколько элементов из того, что является естественным для вашего товара / услуги.

Чем необычнее и ярче получится, тем лучше.

В PR-акции для привлечения внимания к школе слабослышащих детей я «удалил голоса».

Там дети и шоу-группа спели классический хит The Beatles All you need is love на языке глухонемых.



## Пресс-релиз

### Слабослышащие дети передали послание The Beatles на лепестках роз

16 января, в Международный день The Beatles, слабослышащие дети в танце впервые переведут песню All you need is love на язык глухонемых.

Танцевали в центре города на огромном сердце, выложенном из лепестков алых роз.

Номер придуман хореографом Евгением Якушем и педагогами гродненской школы-интерната для детей с нарушениями слуха.

Песня была выбрана неслучайно. Джон Леннон написал ее как гимн любви, содержащий простое

послание, понятное людям всех национальностей.

Цель акции – призыв к людям проявлять любовь и доброту вместо агрессии и конфликтов.

# Методы усиления PR-акций

Вы придумали интересную идею и готовы начать реализацию. Не спешите! Сейчас наступает второй этап – усиление новостного события.

Дело в том, что СМИ каждый день целенаправленно ищут информацию, которая касается определенных тем. Используйте эти темы в своих PR-акциях, и вы получите большой успех.

- Использование праздников и дней рождения известных людей

Праздники и дни рождения знаменитостей – это отличный способ усилить интерес к вашей акции.

Для использования этого метода я обычно захожу на сайты, на которых описываются праздники и дни рождения (например, [calend.ru](http://calend.ru)) на каждый день. Далее я выбираю подходящее событие там и «присоединяю» свою акцию к нему.



Для того, чтобы это сделать, вам надо задать себе вопросы: «Как соединить мою акцию и данный праздник/ день рождения известной личности? Какую (желательно необычную) роль может сыграть объект моего пиара в данном событии?»»



## Пресс-релиз

**Фрэнк Синатра появился в Беларуси из корма на свой 100-летний юбилей**



Художница Юлия Болбат создала портрет Фрэнка Синатры из корма для собак (размер А1) к 100-летию со дня рождения великого артиста.

Это первая в Беларуси и мире картина, созданная в новом виде искусства Pet art (пэт-арт), где все работы выполняются только из еды для животных.

Посредством данной работы художница решила привлечь внимание к животным, находящимся в пунктах временного содержания безнадзорных животных «Спецавтохозяйства» в Гродно и других городах Беларуси.

«В пункте временного содержания каждый найдет себе преданного друга, – говорит Юлия Болбат. – Я считаю, что бессмысленно тратить деньги на покупку животных, если вы можете выбрать себе такую же красивую собаку или кошку бесплатно, при этом спасая ей жизнь».

«Каждый день в пункте временного содержания появляются новые животные, – рассказывает директор «Спецавтохозяйства» Владимир Чаботько. – Многие этого не знают, но среди них часто бывают и породистые кошки и собаки,

которых оставляют нерадивые хозяева».

Пункт временного содержания – это не приют, по правилам держать животное дольше 5 дней здесь не положено.

Работники пункта и художница Юлия Болбат призывают всех людей, кто желает завести собаку или кошку, приехать туда и выбрать себе питомца.

## ● Ваш ответ на действия известных людей

Часто вы можете добиться хорошего паблисити, просто сделав необычную акцию в ответ на какие-либо действия селебрити.

Иными словами, вы создаете яркое событие и говорите, что оно является вашей реакцией на действие знаменитости.

Чаще всего это может быть вызовом или актом поддержки или вы можете показать то, что знаменитость хотела показать своим поведением совсем не то, о чем все сейчас говорят и т.п.

Например, PR-акция, в которой мой клиент повторил трюк Жан-Клода Ван Дамма со шпагатом между машинами (а мы это сделали без страховки и с «Запорожцами»), вызвала резонанс не только на YouTube, но и в СМИ всего мира.



## Пресс-релиз

### Белорус ответил Ван Дамму в его стиле

Гродненский хореограф Евгений Якуш решил доказать, что знаменитый шпагат Ван Дамма в рекламе Volvo между машинами можно проделать и без страховки.





## ● Необычный ответ на актуальную социальную проблему

Каждый день в прессе создается много сюжетов на проблемные социальные темы. Ваша задача – увидеть нужный сюжет и быстро отреагировать, пока тема еще находится в повестке дня.

Для этого вы создаете событие и «встраиваете» туда необходимую информацию. Обычно это происходит через создание образа, метафоры, которая все покажет в действии, как в последующем примере.

Несколько лет назад ко мне обратился начальник транспортной милиции с просьбой организовать PR-акцию, чтобы обратить внимание на проблему распространения наркотиков среди молодежи в поездах.

Было проведено уже более 10 акций, но почти никто об этом не написал.

Однако эта акция вызвала взрывной резонанс и вошла в ТОП-5 самых обсуждаемых событий года многих СМИ.





## Пресс-релиз

### **Поп-группа легла под поезд, чтобы избавить страну от наркомании**

29 мая поп-группа 3D и паркурщики Grodno BLR при поддержке транспортной милиции Гродненской области провели акцию на гродненском вокзале против употребления наркотиков.

Связанные участницы 3D пели, лежа на рельсах перед надвигающимся на них поездом, олицетворявшим собой смерть.

Таким образом они наглядно показали ощущения наркомана. В это время две группы

паркурщиков – «темные» (олицетворяющие собой зло от наркотиков) и «белые» (вечные ценности человечества) сошлись в постановочном бою с акробатическими элементами за «пленниц».

«Наркотики, как торнадо, стремительно захватывают новые жертвы среди наших сверстников, говорит вокалистка 3D Мария Латино. – И наша цель сегодня стать на пути этой трагедии».

«Любовь, дружба и спорт три кита, на которых держится счастье человека», – считает автор идеи Михаил Лис.

Акция призвана предотвратить катастрофический рост преступлений, связанных с наркотиками (1300 % только за 2014 год) среди самой уязвимой части общества – подростков.

Кроме того, цель акции – в наглядной форме продемонстрировать тот ужас, который испытывают наркоманы, «подсев» на наркотик.

Добавлю, что данная акция была создана и для презентации новой песни моих клиентов – группы 3D.

● Использование известных неодушевленных объектов

В данном методе надо использовать известные места и достопримечательности в своих акциях.

Вы «встраиваете» внутрь картинки своего события известный памятник или архитектурное строение.

Само по себе их присутствие в кадре - это надежный способ повысить новостной резонанс.

Например, в этой акции беспризорные животные выступили моделями на фоне достопримечательностей города.



## Пресс-релиз

### Первый в Беларуси антикалендарь был отправлен в правительство Беларуси

Фотограф Ян Хведчин и зоозащитная организация «Преданное сердце» представили календарь, в котором беспризорные животные города Гродно «рассказали» свои истории на фоне городских достопримечательностей.

«Мы предлагаем ввести административное наказание для хозяев, которые выбрасывают своих питомцев на улицу, – говорит фотограф Ян







отловлено более 4 тысяч кошек и собак, что равно населению крупного поселка.

Именно поэтому антикалендарь был послан в правительство страны с описанием тех выгод, что принесет принятие закона об административном наказании людей, выбросивших животных на улицу, и обязательном чипировании или клеймении.

Среди них снижение бюджетных расходов на содержание бригад по отлову, транспорт и на медицинские средства по усыплению животных.

Помните, что журналистов интересует в первую очередь сенсация, а не важность информации, которую вы им даете, в противном случае вы не получите ожидаемого резонанса в прессе.

Если вам нужно освещение определенного события на протяжении длительного времени, то лучше сделать нужные вам СМИ своими информационными партнерами.

Тогда вы гарантируете попадание своих сюжетов в их публикации.

Однако это не отменяет вашей работы по организации интересных инфоповодов.

# Как выбирать идеи для PR-акций

Если вы посмотрите, как отбираются идеи на мозговых штурмах, то увидите, что почти всегда выбираются те предложения, с которыми согласно большинство присутствующих.

Однако PR-консультант правительства России Олег Матвейчев предложил совершенно противоположный подход, в эффективности которого я убеждался не раз.

Его суть в том, чтобы выбрать ту идею, которая вызвала активную дискуссию, о которой шли самые жаркие споры.

Именно такую же реакцию вызовет эта идея, когда вы ее реализуете.

Почему это нужно?

Ваше событие, попадая в новостной информационный шум, столкнется с огромным количеством событий-«конкурентов». Если цель в том, чтобы вашу акцию обсуждали как можно дольше и больше, вам надо сделать так, чтобы люди хотели ее обсуждать со своими друзьями, коллегами, родственниками.



Вспомните все новости, которые вы прочитали за эту неделю.

Сколько из них вы обсудили с другими людьми? Почему именно эти новости, а не другие?

Вы обнаружите, что это те новости, которые необычны и вызывают эмоции.

Оборотной стороной такого подхода является опасение, что такая акция может нанести вред репутации.

Однако эта проблема решается четким анализом главных и второстепенных элементов репутации вашего бренда.

Данный процесс отлично описан в книге Антона Вуймы «Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только» (165).

Дело в том, что у каждой компании или персоны есть основные и второстепенные качества.

Например, если вы создаете PR-кампанию для музыканта, то центральными качествами будут его внешность и качество исполнения, а периферическими – сексуальная ориентация, поведение в обществе и т.п.

Именно поэтому, например, если обсуждают эпатажное поведение певца, это только повышает его популярность.

Однако, если всплывает информация, что певец поет под фонограмму, это наносит ущерб.

По этому принципу можно создавать скандалы. Скандал – самый быстрый способ завоевать популярность.

Если вы «ударите» по своим же периферическим качествам, организовав конфликт, это будет успешным PR-ходом.



Пример Филиппа Киркорова или Мадонны это отлично демонстрирует.

PR-кампания всегда строится по принципу драмы. Там всегда есть тот, кто борется против чего-либо или за что-то. Это тот конфликт, который притягивает внимание прессы и общества.

Чтобы построить грамотную стратегию PR-кампании, надо задать себе вопрос: «Почему люди должны поступить именно так, как мы хотим?»

Этот, на первый взгляд, простой вопрос может дать вам ответ, каким образом строить коммуникацию, какой именно мессендж вкладывать в PR-акции.

Когда вы найдете ответ на данный вопрос, вы сможете четче построить стратегию вашей кампании и найти ответы на вопросы:

Какого рода акции создавать?

Как последовательность реализации этих PR-акций создаст необходимые мысли и побудит

людей к определенным действиям?

На что стоит сделать акцент, а что лучше убрать?  
И еще важный момент. Одним из основных критериев качества PR-акций является возможность понять суть данного события только по изображению.

Чем больше слов нужно для объяснения PR-акции, тем меньше ее эффективность.  
Создавая PR-акцию, представьте, как она будет выглядеть на фото. Если всё эмоционально и понятно – вы на пути к успеху.

# Как заинтересовать прессу своей PR-акцией?

Одним из основных факторов привлечения внимания прессы к вашей акции является зрелищность. Чем ярче и интереснее будет картинка, которую могут снять журналисты во время вашей акции, тем больше вероятность успеха. Без хорошей визуальной составляющей интерес к событию значительно упадет. Когда вы подготавливаете акцию, представьте, что вы как режиссер создаете мини-фильм.

- Как привлечь внимание публики?
- Как не потерять его?
- Как побудить зрителей испытывать определенные эмоции?

Постоянно думайте об этом в процессе подготовки своего мероприятия.

Следующим важным моментом является планирование мероприятия так, чтобы журналисты смогли снять видео - и фотоматериалы всех самых интересных моментов акции и у них остались отличные кадры и снимки с вашего события. Для этого я

обычно описываю краткий сюжет акции в пресс-релизе анонса. Там я указываю «основные точки» мероприятия, чтобы фотографы и операторы могли спланировать свои действия. Кроме того, я рекомендую также дополнительно подойти к журналистам перед началом мероприятия и подробно рассказать, где, что и как будет происходить.

Однако и это еще не всё.

Примите во внимание, что, даже зная план мероприятия, журналисты всё равно могут упустить ценный кадр из-за большого количества людей, быстрой динамики самого события, помех в кадре и пр.

Лучшим решением этой проблемы будет повторение самых ярких моментов. Помните, что PR-акция – это всё-таки искусственное событие, которое вы режиссируете. Поэтому в конце акции подойдите к операторам и фотографам и еще раз уточните, всё ли удалось снять.

Предложите повторить какие-либо моменты еще раз, если это возможно.

Журналисты будут вам благодарны, а вы получите хорошее паблисити.

Если у вас есть несколько выгод, на которые вы хотите обратить внимание, лучше оставить что-то одно. Не надо рекламировать всё сразу. Помните правило: 1 бит информации на 1 сюжет, иначе вы получите многоголосие и внимание целевой аудитории будет рассеяно. Так же, как в хорошей мелодии каждая нота играет в определенный, нужный момент, так же должна «играть» и ваша PR-кампания. Когда все акции будут выстроены в нужном порядке и исполнены на нужном уровне, получится маркетинговый хит.

Если надо привлечь внимание к нескольким особенностям товара или услуги, сделайте несколько PR-акций. Чем дольше будут говорить о вашем событии, тем лучше будут результаты PR-кампании. Однако очень важно не запускать все события одновременно. Вы добьетесь кратковременной шумихи без долгосрочных позитивных результатов.

В среднем, для достижения полноценного устойчивого результата PR-кампания должна



состоять как минимум из пяти новостных событий. Даже если кажется, что после первой акции результат достигнут, нужно провести вторую акцию, чтобы закрепить эффект. Всегда лучше создавать на один информационный повод больше, чем надо.

Подготавливая PR-акцию, всегда задавайте себе вопрос: «Что подумает моя целевая аудитория, когда увидит это?» В современном мире создается огромное количество информационных поводов, которые просто сотрясают воздух и не достигают поставленной цели. Всегда встраивайте внутрь любого вашего события ваше УТП или необходимую рекламную информацию.

PR – это та же реклама, только замаскированная под конкретное действие. Однако вы должны придумать такое действие, чтобы в процессе проявлялась вся необходимая вам информация. Не рассказывайте – показывайте в действии!

Еще одним важным, но неочевидным секретом пиарщиков является умение создавать «шершавость» в акциях.

Что это значит?

Не стоит делать вашу PR-акцию слишком «гладкой». Добавьте каких-нибудь недоработок, оплошностей, того, что будет нарушать естественный ход событий. Здесь не надо перегибать, нужен лишь небольшой элемент, а именно: эмоциональная перепалка на вашем флешмобе, эпатажное поведение определенных участников, технические ошибки и т.п.

Это привлечет внимание таблоидов и отвлечет их от «освещения» потенциально опасных для вас тем.

Стоит ли расстраиваться, если на ваше мероприятие пришло не так много журналистов, как вы рассчитывали? Отнюдь нет.

Дело в том, что у СМИ может быть много инфоповодов в течение дня и всегда есть вероятность, что ваше окажется не в списке приоритетных.

Что делать?

Наймите фотографа, который сделает

репортажную съемку, и отправьте эти фотографии СМИ и блогам с пост-релизом (пресс-релизом, описывающим мероприятие в форме готовой статьи).

Хочу сделать акцент на том, что ваш фотограф должен уметь делать именно репортажную съемку!

Есть много хороших фотографов, которые умеют делать студийные снимки, однако они не знают, как правильно сделать фотоотчет с новостного события.

Также стоит учесть тот факт, что СМИ часто делают перепост новостей друг у друга. То есть сюжет может быть снят одним СМИ, а у него перепостят многие.

Однако всегда лучше подстраховаться и разослать релиз с фото или видео всем журналистам из списка.

В ситуации сегодняшнего информационного шума пиарщику очень сложно привлечь внимание к необходимой теме.

Информации так много, что большинство людей пробегают глазами заголовки и в редких случаях читают дальше.

Как результат, для привлечения внимания общественности необходимо создавать новостные события, которые будут иметь броские и эмоциональные заголовки.

В данных целях можно использовать мимолетные примитивные ощущения кратковременного, но сильного интереса, гарантированно вызывающие эмоции: шока, гадливости, раздражения, любопытства и т.п.

Также важно учесть, что необязательно создавать полноценную сенсацию. В большинстве случаев вам будет достаточно создать так называемый дух сенсационности. Этот «дух сенсационности» часто придается темам, которые не являются сенсационными в прямом смысле этого слова. Для этого вам нужно, чтобы у вас был прямо-таки «бьющий по глазам» заголовок.

Чем больше «кричит» заголовок, тем лучше сюжет «продается».

Вот как, например, я это делал, создавая акцию для белорусского аналога X-Factor «Знай Наших».







Фото: [www.s13.ru](http://www.s13.ru)

## Пресс-релиз

### Голливудские звезды спели в обычном автобусе

27 февраля в обыкновенном маршрутном автобусе участники телепроекта «Знай Наших» при помощи визажиста Ольги Ко стали великими артистами из музея мадам Тюссо: Элвисом Пресли, Бейонсе, Эми Уайнхаус, Рианной, Кэти Перри и Дженнифер Лопес.

Артисты стояли, подобно фигурам из музея мадам Тюссо, по периметру всего автобуса.

Людам, входящим внутрь, предлагалось пробить талон в специально оформленных компостерах. Сразу после этого фигура «оживала» и начинала петь свой хит.

«Музей мадам Тюссо в Амстердаме вдохновил нас на эту идею, – говорит арт-директор телепроекта «Знай Наших» Артем Эйсмонт, – но мы решили сделать всё намного ярче и «оживить» суперзвезд среди обычных людей!»

«Создавая данные образы, я следовала принципу Микеланджело «Не создавай новое, а находи нужные черты и усиливай их, пока образ не засияет», – рассказывает стилист Ольга Ко.

Цель акции – призвать жителей Беларуси к законному проезду в общественном транспорте.

Организаторы считают, что покупка билета на проезд в общественном транспорте то же самое, что и покупка билета на концерт знаменитости, и проезд должен всегда оплачиваться.

Блоги похожи на постоянно голодных монстров, которые хищно ищут сенсации.

Однако логика говорит, что просто нереально выпускать десятки сенсаций каждый день.

Как результат, новости постоянно искажаются, когнитивный элемент убирается в пользу эмоционального.

Людей побуждают больше чувствовать, а не думать. Блогеры понимают это, и создают новости по типу «черное или белое», и не дают возможности читателю увидеть ситуацию целиком.

Там все эмоции предельно понятны и ясны. Нет никаких градаций и рассудительности.

Бергер и Милкман (12) провели анализ 7 000 новостных статей из газеты New York Times, наиболее часто просматриваемых и «расшариваемых», и обнаружили, что самым сильным фактором того, как спрогнозировать, будет ли контент «расшариваться» или нет, является степень силы эмоции, которую вызывает данный сюжет.

И самыми «расшариваемыми» эмоциями стали юмор и гнев.

Также они указывают, что эмоциональные крайности в любом направлении – позитивном или негативном – максимально усиливают интерес публики к чтению статьи контента.

При этом определенные эмоции, такие, как гнев и юмор, действуют лучше, чем другие. Иными словами, чем сильнее бьется ваш пульс во время чтения сюжета (независимо от тематики), тем вероятнее, что вы поделитесь этой статьей на своих страницах в соцсетях и обсудите ее с друзьями.

Ланг (87) провела исследование, которое показало, что люди намного сильнее возбуждались и лучше запоминали информацию, когда видели негативные сюжеты (война, крушение самолета, казнь, природный катаклизм), чем в случае с нейтральной информацией.

Бергер и Милкман добавляют, что очень сложно распространять контент с оттенком рассудительности, сложности или смешанных

чувств. Иными словами, эмоция должна быть четкой и понятной. Чем больше времени читателю нужно для понимания смысла, тем менее вероятность популярности статьи.

Тем не менее Бергер и Милкман обнаружили, что, хотя печаль и является одной из крайних эмоций, она не имеет вирусного эффекта.

Печаль угнетает стремление читателей делиться информацией с другими людьми.

Блоги и пресса могут даже исказить первоначальную информацию, чтобы сделать ее максимально эмоциональной и простой. Это увеличивает количество просмотров и «расшариваний».

Яркая картинка и видео становятся важнее текста. Это является причиной того, почему сегодня грамотный пиарщик должен вначале думать о картинке.

Блогеры становятся зависимыми от того, насколько будет эмоционально раздута их новость.



Для пиарщика это уникальный шанс, так как при должном уровне креатива и использовании тех приемов, которые я описал в этой книге, можно гарантировать себе качественное паблисити.

Создавая креативные, эмоциональные события, вы предлагаете такие новости, которые избавят редакторов от беспокойства по поводу того, что обнаружат надпись «0 комментариев» в конце поста.

Таким образом, грамотно созданные PR-события являются хорошим методом получения ощущений и эмоций для читателей, которые узнают об этом из прессы и блогов.

Также стоит учесть, что влияние PR-акций основано главным образом на неявных атрибутах продуктов или услуг.

Иными словами, паблисити работает в основном с эмоциональным идеологическим аспектом продукта, «эмоциональной оберткой», имиджем, а не с продуктом как таковым.

Таким образом, PR-акции создают эмоциональный фон для читателей, чтобы

принять этот продукт или услугу, выполняя всю работу на идеологическом уровне, а не на функциональном.

Например, в этой акции я «вставил» настоящих бездомных животных внутрь реальных английских идиом.

Здесь мы получили обучение + фото«няшных» животных. В результате проблема бездомных животных получила хороший новостной резонанс.



Dog`s life- собачья жизнь

# Пресс-релиз

## **Животные начали обучать белорусов английскому языку**

Гродненский фотограф Наталья Бакей представила обучающую фотосессию, в которой бывшие обитатели пункта временного содержания бездомных животных города Гродно предстали в роли моделей.

Тема проекта – популярные английские идиомы, в которых упоминаются собаки.

«Животные на фотографиях уже нашли своих хозяев, – говорит фотограф Наталья Бакей. – Пусть тоже найдут свой дом сотни таких же умных и красивых кошек и собак, которые находятся сейчас в пунктах временного содержания».

Автор проекта планирует разместить данный фотопроjekt в заведениях, где проходит обучение английскому языку.

По мнению фотографа, это улучшит запоминаемость самих идиом, а также привлечет дополнительный интерес к кошкам и собакам из

пункта временного содержания.

Пункт временного содержания - это не приют, по правилам держать животное дольше 5 дней здесь не положено.

Наталья Бакей призывает всех людей, кто желает завести себе собаку или кошку, приехать туда и выбрать себе питомца.

Как результат, PR-акция привлекает внимание, создавая «взрывной» информационный эффект в новостях и блогах за короткий промежуток времени.

Как показывает моя практика, лучший результат приносят PR-акции, которые вызывают максимум спора и полемики. Это можно сравнить с вихрем, который втягивает в обсуждение данной темы даже тех людей, которые вообще не заинтересованы в ней. Так тема PR-акции и рекламируемое в ней сообщение становятся «вирусными», все их обсуждают.



Часто сделать яркую и креативную PR-акцию можно из уже имеющегося новостного события.

Надо только его усилить, «раскрасить» эмоционально и визуально при помощи яркого и необычного визуального ряда, превратив банальное событие (например, пресс-конференцию или годовой отчет вашей компании) в необычное, динамичное действие, в процессе которого будет выгодно подчеркнута необходимая информация.



# Интервью экспертов

## Эндрю Блок

Основатель и руководитель Frank PR (одного из ведущих английских PR-агентств)



Я думаю, что мы используем PR-акции из-за реакции общественности. Фактически, когда мы говорим об общественных отношениях (PR-public relations), мы имеем в виду общественную реакцию (public reactions).

PR-акция, как правило, является тем, что создает реакцию. Нет смысла делать PR, если вы не получаете какого-либо ответа от общества.

Мы считаем, что лучшая форма PR – это когда вы создаете возможность общения, чтобы заставить людей взаимодействовать и реагировать на всё, что вы хотите.

И с эмоциональными PR-акциями у нас есть эта способность создать эту реакцию.

Для создания этой реакции существует целый ряд эмоций.

Иногда вы будете использовать полемику, иногда вы будете использовать шок, иногда вы будете использовать неожиданность, элемент безумия, это ситуации из разряда «человек кусает собаку» и т. д.

Тема секса также хороша, чтобы привлечь внимание людей.

Многое зависит от того, кто ваш клиент и какова задача акции. Это станет основой того, что будет темой PR-акции.

Шоковые акции очень хорошие, так, например, если вы можете получить титульную страницу Daily Mail с описанием акции клиента на ней, то вы можете гарантировать, что его продажи возрастут.

Мы сознательно ищем противоречия для создания PR-акций.

Но вам нужно знать границы, что вы можете делать и что вы не можете сделать.

Прекрасный пример провокационной PR-акции – это новостные события компании Paddy Power.

То, что они хотят сделать, – это «отстроить» себя от своих конкурентов.

Иногда их акции создаются на грани фола, и они могут быть на самом краю, с чувством юмора, шокировать.

Прелесть сегодняшнего мира в том, что благодаря социальным сетям идеи могут распространяться очень быстро без границ.

Таким образом, небольшая идея может пройти по всему миру в течение 24 часов.

Акции могут готовиться в течение нескольких месяцев.

Но то, что, как правило, происходит сейчас, состоит в том, что физическая реализация акций часто не нужна.

Вы можете создать простую эмоциональную идею в социальных сетях, не тратя на это много времени и средств.

Во многих случаях сегодня достаточно просто использовать видео для создания сильного новостного резонанса.

## Питер Боулс

Основатель и  
руководитель Dynamo  
PR (одного из ведущих  
английских PR-  
агентств в сфере digital)



Когда я создаю  
PR-акцию, я думаю больше о создании  
истории. Я считаю, что для акции важно  
быть хорошей историей.

И это должно создавать само по себе какие-то  
эмоции.

Хорошим примером этого могло бы стать что-то  
вроде истории с освобождением от чего-либо.  
Я много лет назад занимался PR-акцией, где  
упоминалась дама, которая была голосом  
лондонского метро.

Она была голосом, объявляющим остановки.  
Я в то время продвигал систему спутниковой  
навигации, и она дала интервью и сказала то, что

выходит за рамки ее должностных ограничений: «Я ненавижу метро, я не могу больше слышать звук моего голоса, я больше никогда не буду в метро».

После этого транспорт Лондона сделал заявление и сказал, что, возможно, ее карьера дошла до «конца линии». И я подумал, почему бы не превратить это в счастливую историю?

Я привел ее в студию, чтобы записать множество инструкций навигационной системы на аудио.

Я чувствовал, что могу перевернуть эту историю в выгодное для нее русло.

Я превратил негативную историю «О, я потеряла свой контракт» в позитивную «О, я освободила себя и ушла с работы в метро, чтобы быть голосом системы спутниковой навигации».

Эта история вызвала огромный резонанс: публикации в ведущих СМИ, таких, как Metro, Wired и т.д.

Кстати, данная новость была опубликована не сразу.



Журналисты опубликовали историю только через 7 месяцев.

Они, должно быть, решили, что эту акцию лучше опубликовать в тот день, когда многие люди с наступлением нового года начинают искать новую работу, поэтому данный сюжет будет соответствовать всей этой психологии свободы и достигнет нужного эмоционального уровня.

Итак, элемент повествования, создания истории будет первым, на который я смотрю.

Хорошая история должна создать некоторый спектр эмоций. Читатели будут чувствовать себя счастливыми из-за ее хеппи энда.

## Пол Симпсон

Бывший PR-директор  
BBC Radio.

Существует теория, что в мозге есть два пути – короткий эмоциональный и длинный логический.



И идти эмоциональным путем очень просто, так как он задействует эмоции и вызывает быструю реакцию и отличное запоминание.

Это может быть обычная эмоциональная привлекательность, страх, чувство вины, а также такие вещи, как музыка, искусство, что-то в этом роде.

Это может быть что угодно, что может привлечь внимание людей к промоушну.

Но другой путь для мозга, логический, более длительный.

Обычно его намного труднее использовать, но если кто-то уже вовлечен в коммуникацию с вашим брендом или уже мотивирован вашей деятельностью, то он может получать информацию через этот путь.

В последнем случае вам не нужно создавать эмоции, так как люди уже готовы получить вашу информацию.

Но лично я думаю, что для того, чтобы подняться выше информационного шума, вам

понадобится использовать эмоциональную составляющую в своей акции.

Поэтому используются обычные эмоциональные призывы, такие, как юмор, гнев, страх, чувство вины.

Некоторые пиарщики прибегают к другим эмоциональным призывам, которых вы не можете избежать, например отвращение.

Отвращение – это физиологическая реакция, вы это инстинктивно сразу чувствуете и ничего не можете с этим поделать.

Есть и другие эмоциональные призывы, такие, как ностальгия.

Возвращение к детству – это то, с чем вы можете играть.

Также есть основные чувства – прикосновение, запах.

Все, что может вызвать эмоциональную привлекательность в акциях, очень хорошо работает.

Мне нравятся вещи, которые провоцируют, когда вы противостоите убеждениям людей, но вы также можете побудить их участвовать в чем-то в ваших акциях.

Поэтому если вы можете не просто делать то, что люди видят, а сделать акцию, в которой люди могут сыграть определенную роль, поучаствовать, то добьетесь лучших результатов.

Это означает, что информация будет входить в их мозг напрямую, и это будет связано с вашей PR-кампанией.

Отличным примером этого является благотворительная акция в защиту животных Африки, в которой люди разрисовывали огромных искусственных слонов на улицах Лондона.

Сейчас это звучит как какая-то скучная кампания, потому что это было сделано уже много раз по всему миру.

Однако она сработала, так как там были маленькие дети, 5–10 лет, которые приходили со своими мамами и папами, чтобы создать и

нарисовать своего собственного слона на специальном объекте в городе.

Поскольку они разрисовали своего собственного слона, то им сложнее было уйти от вовлечения в эту акцию.

Да, вместо этого мероприятия организаторы могли бы провести аукцион по сбору средств или пригласить какую-либо знаменитость, которая создала бы слона своими руками, но здесь участники сами соорудили себе слона – и они всегда будут помнить это, потому что сами участвовали в акции.

То, что они были эмоционально захвачены самим действием, и стало основой успеха данного мероприятия.

## Антон Вуйма

Один из ведущих  
российских  
PR-специалистов.  
Директор PR-агентства  
«Духовное Наследие»

Эмоции – это ключевой  
инструмент успеха





любой акции. Акции, не вызывающие эмоции и чувства людей, СМИ и обществу не интересны. Поэтому наиболее популярны в СМИ темы – смерть, юмор, секс, деньги.

И я всегда активно играл на этих четырех темах.

Например, когда я делал прыжок ныне знаменитого на Западе паркурщика Эрика Мухаметшина с дома на дом, то это была игра со смертью, ведь он прыгал с 8-этажного на 5-этажный дом, и расстояние между домами было 11 метров.

И прыгал без страховки.

И это показали многие мировые телеканалы.

И прыгали тогда два паркурщика.

Мы играли на страхе людей.

Можно было такой же прыжок сделать на стадионе в тепличных условиях, но не было бы эмоций и такого резонанса.

«Дискавери» целую передачу посвятил этому прыжку.

Или как-то раз мы скинули в унитаз 10 GPS-трекеров, а специальная программа отслеживала их перемещение и вешала данные на наш сайт.

И вот эти трекеры выплыли из Петербурга без очистных сооружений в Финский залив и поплыли в Финляндию.

Всё это время на сайте была публикация их расположения в текущий момент.

И люди увидели, как говно из пригорода Санкт-Петербурга спокойно плывет в Балтийское море.

И обнаружили, что это возможно.

Тема смешная, поэтому скриншоты нашего сайта распространились в социальных сетях.

А все СМИ делали репортажи об этом событии. Потом о событии заговорили финские СМИ, и посол Финляндии даже выставил ноту протеста России в связи с загрязнением канализацией акватории Балтийского моря.

Мы играли на юморе и смешном контенте. А в итоге отпиарили серьезную экологическую тему. Или вовсе не обычная тема.

Родители школьницы подали на Министерство образования России в суд, так как были не

согласны с тем, как преподается теория Дарвина в школе.

Казалось бы, какие могут быть тут эмоции?

Но мы разыграли эту тему так, будто защищаем в суде авторские права Бога на создание нашего мира.

И действительно, многих людей зацепила эта идея. Тех, кто не задумывался о Боге и отрицал его. А в России было атеистическое прошлое. Они стали бурно возмущаться.

Ведь сама возможность существования Бога вызывала у них ощущение, что перед Ним надо будет отвечать за свои дела.

Естественно, на пресс-конференции и в наших пресс-релизах мы расширили этот момент. Другим аспектом успеха этой акции была необычность акции и юмор.

И мы усилили этот аспект.

Так, иск на почту нес человек в костюме обезьяны.

Около суда митинговали люди в костюмах аистов.

Аистов пытались побить люди в костюмах обезьян.

Или мы делали акцию, где таксиста якобы изнасиловала клиентка.

Эта акция построена на реальном событии, но по сути была фейком.

Мы нарядили двух артистов: одного – водителем, а второго – клиенткой.

Видео снимал видеорегистратор.

Клиентка была пьяна.

Она начала натурально приставать к таксисту.

Разделась и требовала удовлетворить ее.

Но таксист отказывался.

Тогда она достала удостоверение судьи и сказала, что создаст таксисту проблемы, и он пошел с нею.

Потом эту тему разбирали все крупнейшие телеканалы России в вечерних новостях.

Депутаты парламента России переписали даже

закон об изнасиловании.

Ролик набрал много миллионов просмотров.

Мы опирались на секс и юмор.

Можно было еще добавить смерть и деньги.

Если бы клиентка предложила таксисту много денег и потом они занялись бы сексом на кладбище.

А это сняла бы служебная камера кладбища.



# Необычность

Принцип необычности соблюдается не только в PR, но и во многих других областях человеческой деятельности. Более того, ученые доказали, что замечать всё необычное заложено в глубине человеческой психики.

Это идет с тех времен, когда первобытный человек заходил в пещеру и в первую очередь отмечал то, что выделяется, так как это что-то могло быть потенциальным хищником и напасть на него.

Необычное привлекает нас. Шоу-бизнес, мода, дизайн архитектуры, прически – список можно продолжать долго.

Любовь к необычному у нас в крови, и вы можете использовать это для своих целей. Журналистам и их аудитории так нравятся необычные новостные сюжеты по той причине, что они ярко выделяются на фоне повседневности. Людям необходимо испытывать определенную дозу эмоций, адреналина в

течение дня. Раньше это с успехом восполнялось острыми ощущениями во время охоты или в сражениях. Сегодня, в сытую информационную эру, людям труднее получить необходимое количество эмоций.

И тут на помощь приходят новости.

Однако людей трудно увлечь фактами, даже очень важными. Вспомните, когда в последний раз вы обсуждали с другом на отдыхе важную, но неэмоциональную тему? Если это не касалось ваших непосредственных интересов по работе, то, наверное, никогда.

«Сухие» безэмоциональные темы, загруженные фактами, – верный признак провального пресс-релиза. Избегайте этого. Сделайте сюжет ярким, эмоциональным – и результаты не заставят себя ждать! Чем больше ваша PR-идея будет отклоняться от обыденности, тем лучше. Оригинальность, необычность – ключевые слова.

Многие люди и компании опасаются делать неординарные поступки и акции, и их можно понять. Человек – это социальное существо,

часть общества. Выделиться из общества – значит вызвать риск осуждения. Люди хотят всем нравиться.

Но для успеха это правило не подойдет. Вам надо выбрать: или успех и осуждение определенной части негативно настроенных людей, или делать всё равно и не выделяться.

Однако я ни в коем случае не призываю вас делать пустой эпатаж без «привязки» к вашему товару или услуге.

Повторюсь: любое ваше действие в PR должно отражать основные продающие стороны. Если этого не будет, ваша акция останется лишь пустым сотрясанием информационного воздуха.

Далее будет несколько примеров из моей практики. Насколько они необычны, на ваш взгляд?

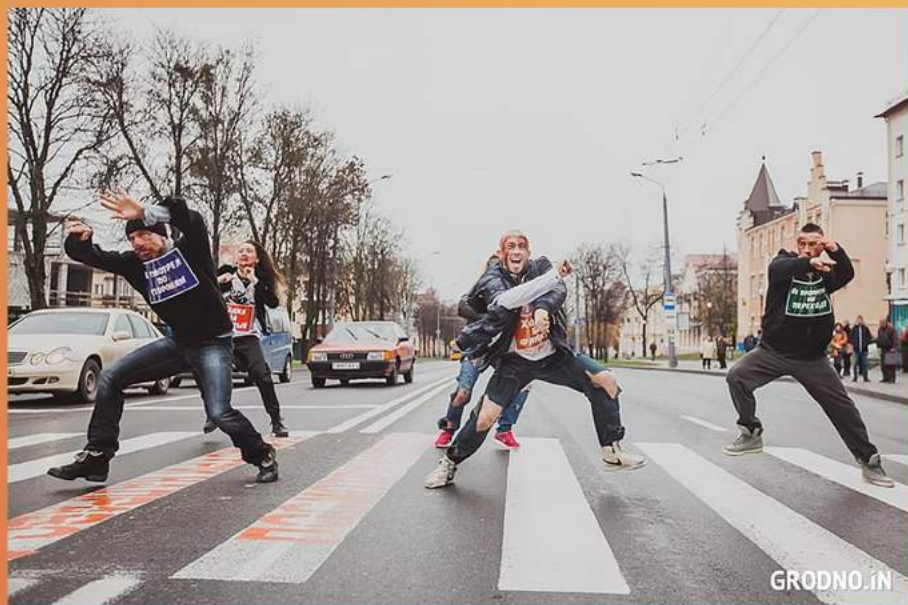


Фото: [www.grodno.in](http://www.grodno.in)

## Пресс-релиз

### **Окровавленные пешеходы станцевали в центре Гродно**

22 октября балет Евгения Якуша и сайт [Autogrodno.by](http://Autogrodno.by) при поддержке ГАИ Гродно организовали акцию против агрессии водителей по отношению к пешеходам.

Акция прошла в центре белорусского Гродно на оживленном перекрестке.

Суть акции была в том, что, когда загорелся

красный свет светофора, перед ничем не подозревающими водителями вышли танцоры балета Евгения Якуша, загримированные гримером Элеонорой Замысловской под жертвы аварий.

На наклейках у «погибших» были указаны самые частые причины гибели пешеходов на дороге: «Не смотрел по сторонам», «Ходил без фликера», «Подбил лихач», «Ходил на красный».

«Каждый год от наездов водителей страдает огромное количество пешеходов», – говорит Евгений Якуш. – Но самое страшное, что среди них часто оказываются и дети.

На первый взгляд акция выглядит как шоу.

Но мы надеемся, что она, как семя, упадет в душу водителя и «прорастет» там в более аккуратное и внимательное отношение к пешеходам».

«Если хочешь получить лучшие результаты – начини делать что-то новое», – рассказывает пресс-секретарь Autogrodno.by Михаил Кунцевич. – Возможно, эта акция вызовет







Фото: [www.tut.by](http://www.tut.by)

## Пресс-релиз

### **Военный танк использовали для тестирования продукции из отходов**

9 сентября Гродненский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды совместно с научно-производственной группой «Экологическая Альтернатива» провел тестирование резиновых покрытий для животноводства, сделанных из выброшенных автошин, с помощью военного танка.

Это было сделано для популяризации новой





## Пресс-релиз

### **Первый в мире словарь языка жестов собак появился в Беларуси**

Фотограф Наталья Бакей анонсировала появление первого визуального словаря языка жестов собак.

На них изображен бывший обитатель пункта временного содержания «Спецавтохозяйства» г.Гродно овчарка по кличке Ричард.

Работа основана на исследованиях Чарльза



Дарвина и других ученых в области поведения животных.

«Наши питомцы прекрасно понимают нас, и теперь настало время нам понять их, – говорит фотограф Наталья Бакей. – Это сделает дружбу человека и собаки намного ярче и добрее».

Организаторы считают, что появление визуального словаря жестов собак может оказать огромное влияние на понимание хозяевами своих питомцев и улучшит понимание людьми поведения собак в самых разных ситуациях.

Повторюсь, что важные, но постоянно повторяющиеся события не становятся новостями, если в них нет ничего необычного.

Проблемы наркомании, алкоголизма, экологии, аборт редко становятся новостными хитами сами по себе.

Однако, если вы добавите в акцию элементы необычности, ваше событие вызовет резонанс.



Какого рода события автоматически привлекают внимание СМИ? Драмы, скандалы, трагедии, чудачества и комедии.

Что между ними общего? Необычность, неординарность.

Используйте этот принцип при создании акций, и вы добьетесь заметного успеха.

# Интервью экспертов

## Эндрю Блок

Основатель и  
руководитель Frank PR  
(одного из ведущих  
английских PR-агентств)



Я думаю, что в определенной степени нет такого понятия, как новая идея. Сложнее и труднее думать о вещах, которых раньше не было.

Однако, я думаю, существуют некоторые вещи, которые точно нельзя использовать как пример хороших акций.

Многие британские пиарщики предпочитают использовать реку Темзу, чтобы спустить по ней свои рекламные объекты.

Такие акции стали плохой шуткой в британской индустрии PR в наши дни.  
Это не творческий подход.

Тем не менее я видел блестящие примеры акций на Темзе. Если это будет сделано эффективно, то может сработать.

Кроме того, пиарщики сегодня любят делать негабаритные рекламные объекты – это еще один способ делать качественные акции. Прекрасным примером этого является белый медведь для Sky TV.

Вопрос также в том, насколько хорошо это сделано и как удивлять людей и вызывать их восторг.

Хорошим примером этого являются PR-акции компании Heineken.

Другим примером использования принципа необычности из нашей практики является наша акция для благотворительной компании IF – это проект Twitter, посвященный твиттам знаменитостей на стене дворца.

Кроме того, мы создали первый в мире виртуальный марш-сайт против словесных издевательств, где попросили людей создать аватары и нести на плакатах свои призывы.

И данный марш прошел с огромным успехом, в число миллионов участников вошли знаменитости.

И этот сайт оказался в первой десятке в поиске Google этим летом.

Вам необходимо следовать формуле, в которой говорится, что вы должны делать PR-акции больше и лучше, чем люди до вас.

Если вы этого не сделаете, вы можете потратить много денег, не привлекая внимания и возвратных инвестиций.

Это действительно плохо.

Для успеха будет недостаточно, если вы поразите маленькое количество людей.

Цель состоит в том, чтобы создать обсуждение, тогда вы получите вирусный эффект.

Я думаю, что виртуальная реальность — отличный способ создания PR-акций.

Преимущество новых технологий заключается в

том, что у вас есть большой выбор того, что вы можете использовать.

Snapchat и другие онлайн-платформы и технологии – хороший инструмент создания PR.

Технологические инновации происходят постоянно, поэтому всегда есть возможность сделать что-то новое в этой сфере.

Средства массовой информации в Великобритании любят PR-акции, и, если вы можете предоставить им интересные видеоролики, интересный контент, они с большой вероятностью будут использовать его.

Однако вам не нужно просто полагаться на традиционные медиа, вы можете использовать каналы социальных сетей.

Для меня хорошая акция – это когда бренд полностью интегрирован во всё, что он делает.

Иногда это очень сложно.

Многие люди могут говорить об акциях, но не о брендах.



СМИ часто не предоставляют вам возможность разместить название компании в своем материале.

Поэтому возникает вопрос о релевантности.

Если вы хотите, чтобы ваша компания был упомянута, убедитесь, что она является органичной частью истории.

Например, наш клиент стал спонсором турнира по снукеру и переименовал одного из самых известных игроков в снукер и участников этого конкурса в имя бренда.

Это создало хорошую рекламу вокруг этой компании.

Это было забавно, уникально и противоречиво.

Однако мы не просто изменили его имя, но сказали, что он это сделал, потому что это было частью спонсорства.

Если в СМИ нет названия бренда, вы забываете, кто это сделал.

Однако, если история будет достаточно хорошей, СМИ будут использовать название компании. Бренд также может использовать свои собственные информационные каналы и размещать там более необходимую информацию.

В настоящее время вы можете иметь дело со средствами массовой информации и сказать им, что, например, если они помещают ссылку на ваш сайт в своей статье, ваш бренд будет репостить у себя на странице статью этого СМИ. И это будет выгодно для СМИ, если у вашей компании большая аудитория в социальных сетях. Получается взаимовыгодное сотрудничество.

Всё дело в том, как обеспечить хороший контент для потребителей средств массовой информации.

## Антон Вуйма

Один из ведущих  
российских  
PR-специалистов.  
Директор PR-агентства  
«Духовное Наследие»

Успех акции зависит от  
двух факторов:



насколько она уникальна и насколько она актуальна. Чем выше уникальность или актуальность события – тем больший резонанс оно вызывает. При каждом повторении акция теряет возможность получения резонанса.

Например, мои ученики имитировали падение метеорита в Латвии. И получили мировой резонанс и мощный PR для «Теле2».

Потом мой ученик повторил эту акцию в Москве и получил хороший, но скромный резонанс. Он пиарил нарушения правил застройки под Москвой.

Вот еще три примера успешных акций, которые были фейковыми.

Первая акция. Некая ассоциация водолазов Петербурга сообщила, что получила заказ на поиск уникальных часов Hellmuth за 250000 евро, которые известный иностранец в белые ночи уронил в реку Неву в Санкт-Петербурге.

Все мировые СМИ написали, что в Неве утонули часы за 250000 евро и их ищут

водолазы. И так неделю шумели, в конце недели мы эти часы из Невы достали.

За процессом извлечения часов следили 50 телекамер и 500 зрителей на мосту.

Мы получили резонанс и в мире, и в России с мощным паблисити для марки Hellmuth Simply Goods.

Вторая акция. Директор автомойки обратился к журналистам с просьбой найти клиента мойки, у которого пропал кулон стоимостью 250000 евро из машины.

Дело в том, что кулон засосало в промышленный пылесос, когда чистили салон машины на этой автомойке.

Надо заметить, что это необычная автомойка. Эта мойка – настоящий дворец. Там есть рестораны, бутики и концертный зал. И все это при мойке. Вроде даже подпольное казино. Там моют «Роллс-Ройсы», «Бентли», «Ламборджини» и «Астон Мартины». Наносят всякие хитрые покрытия на них. Там огромный персонал. Каждую машину чистят 10 человек.

Мы сразу же получили огромный резонанс. Репортажи пошли «гулять» по миру.

Третья акция. В Санкт-Петербурге угнали «Гелендваген» с уникальным амурским леопардом внутри.

Юноше подарили этого леопарда на совершеннолетие. Но напали бандиты и украли леопарда. И он стал искать леопарда. Резонанс опять был мировой.

«Гардиан» и «Ассошиэйтед Пресс», а также «Рейтер» взяли эту новость.

Хотя это был фейк.



# Теория повестки дня

Человечество давно изучало процесс влияния СМИ на общество.

Часть исследователей утверждали, что фактически СМИ обладают гигантской силой и могут внушить людям всё, что захотят.

Прошло время, и появились критики этой точки зрения.

Они говорили, что медиа имеют весьма ограниченный эффект, что СМИ вообще никак не влияют на людей и что люди принимают решение сами.

Однако им на смену пришла теория повестки дня, которая более точно описывает вопрос влияния СМИ на свою аудиторию.

Теория agenda-setting, или теория повестки дня, – теория, согласно которой средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественность непосредственно самим

подбором того, что именно они освещают.

Теория повестки дня была сформирована американскими учеными Маккомбсом и Шоу в 60-х гг. XX века и прошла проверку на практике на президентских выборах в США в 1968, 1972 и 1976 гг., а также в многочисленных PR-кампаниях по всему миру за эти годы.

### **Как формируется теория повестки дня?**

Дело в том, что журналисты и блогеры не живут в замкнутом вакууме, а внимательно наблюдают друг за другом и за крупными СМИ, которые задают повестку дня.

Как только новость берется крупными СМИ, все остальные журналисты понимают, что она будет в топе обсуждений, поэтому стремятся ее продолжить, дополняя новыми деталями и фактами.

Таким образом, теория повестки дня утверждает: то, что сообщается в прессе, приобретает повышенное значение для общественности.

В результате пресса становится своего рода судьей в выборе новостей и определяет то, что важно для общественности, а что нет.

Один из наиболее критических аспектов феномена (с точки зрения массовой коммуникации) – это протяженность действия эффекта повестки дня, насколько долго данная тема будет обсуждаться.

Кроме того, различные СМИ обладают разным потенциалом формирования повестки дня.

Для объяснения и использования механизмов составления повестки дня применяются процессы прайминга и обрамления.

В прайминге журналисты повторяют и подчеркивают важность определенных тем.

Это делает их более важными для читателей.

Процесс обрамления показывает, как пресса выделяет определенные аспекты новостей, влияет на отношение общественности к данной тематике.

Таким образом, обрамление можно назвать избирательным процессом.

Как вы можете на практике использовать теорию повестки дня?

Есть два способа: быстрого реагирования и медленного реагирования.

- Способ медленного реагирования. Присоединять акции к праздникам и важным датам. Здесь можно поставить на поток и планировать промокампанию на год вперед.
- Способ быстрого реагирования. Присоединять акции к текущим новостям и событиям, пока новость «у всех на устах».

Далее будет несколько примеров моих работ медленного и быстрого реагирования с использованием теории повестки дня.

Акция медленного реагирования



## Пресс-релиз

### Леонардо Ди Каприо вручили собачий «Оскар»

Гродненская художница Юлия Болбат создала статуэтку премии «Оскар» из корма для собак и планирует вручить ее представителям актера Леонардо Ди Каприо.

Цель работы – подчеркнуть огромный вклад кинозвезды в дело сохранения экологии на Земле и привлечь внимание к животным, находящимся в пунктах временного содержания и приютах.



«Леонардо Ди Каприо не только великий актер, но и активный защитник экологии и животного мира, – говорит художница Юлия Болбат, – и, на мой взгляд, заслуживает высшей награды в этой области».

Данной наградой Юлия Болбат также хочет привлечь внимание известного актера к животным, находящимся в пункте временного содержания г. Гродно.

«Там содержится много красивых и умных животных. И я уверена, что для Ди Каприо намного легче будет найти настоящего и верного друга здесь, а не в пропитанном лицемерием Голливуде», – считает художница.

Акция быстрого реагирования



Фото: [www.vgr.by](http://www.vgr.by)

## Пресс-релиз

### **Золотые статуи, стоя на карете, спели свой гимн для сборной Беларуси по хоккею**

22 мая в 12.00 поп-группа «17 секунд» была загримирована под древнегреческую богиню Нику и спела свой собственный гимн «Лед Лед Лед», стоя на едущей карете (точной копии кареты австрийской королевской семьи) с лошадьми по ул. Советской в Гродно.

Особенностью акции было то, что стилист Анна Мания сделала из певиц точные копии статуй



Теория повестки дня основывается на базовом человеческом инстинкте стадности.

Если все уже говорят о чем-то, то вам будет сложнее прийти со своей темой, намного проще присоединить свою PR-акцию к уже идущей в обществе дискуссии.

Я всегда замечал, что использование повестки дня дает мощный эффект.

В большинстве случаев акции с повесткой дня вызывали больший резонанс, чем акции без ее использования.

### **Уровни настройки повестки дня**

Создание повестки дня состоит из двух уровней (98).

Первый уровень – это передача важности объекта, освещение новостей как таковых.

Второй уровень – формирование отношения общественности к определенной теме средствами массовой информации путем презентации этой новости.

Традиционная повестка дня объясняет принципы того, как некоторые события становятся новостями и привлекают общественное внимание.

Появление в новостях определенной знаменитости, политика или бренда уже указывает на то, что этот предмет или объект приобрел значительное внимание в информационном пространстве.

Тем не менее второй уровень повестки дня объясняет, как медиа формирует эмоциональное отношение своих читателей к определенной проблеме.

Это тот шаг, который Липпман описал как «создание определенной картины реальности в наших головах» (92).

Что может быть причиной резкого изменения повестки дня?

Это кризис.

Кризис нарушает симметричное развитие событий и может мгновенно привлечь внимание



в новостных лентах.

В этот момент текущая повестка дня утрачивает свою актуальность и исчезает после появления неожиданной кризисной ситуации.

Кстати, именно поэтому скандалы обладают таким мощным потенциалом в паблисити.

Интернет-коммуникация бросает вызов традиционным СМИ как универсальный пункт для определения повестки дня (103).

Она стала новым средством массовой коммуникации.

Сегодня обычные интернет-пользователи могут устанавливать повестку дня через блоги и социальные сети, которые позже становятся повесткой дня для традиционной прессы.

Социальные медиа и блогосфера стали новыми детерминантами новостной повестки дня.

Важным аспектом в сфере влияния СМИ на общество является вопрос оценки того, насколько проблема, поставленная в новостную

повестку дня, «навязчива» или «незаметна».

«Навязчивыми» (или проблемами с низким порогом) принято считать те, с которыми большинство людей сталкивается на личном опыте.

«Незаметными» (или проблемами с высоким порогом) считаются те проблемы, которые отдалены ото всех (например, война в Сирии).

Исследование, проведенное Цукером (98), показало, что чем меньшее количество людей имело прямой опыт взаимодействия с проблемой, стоящей в повестке дня, тем большее влияние на общественное мнение по данной проблеме оказывают СМИ.

Иными словами, чем дальше физически от людей находится обсуждаемая проблема, тем больше они доверяют СМИ как единственному источнику событий.

Именно благодаря «незаметному» типу проблем мир обязан появлению fake news.

Почти мгновенная скорость распространения информации в интернете, жадность блогов до сенсаций, отсутствие времени и средств на проверку информации создают идеальный плацдарм для такого рода «новостей».

В руках умелого пиарщика данный инструмент может быть весьма мощным оружием.

# Интервью экспертов

## Эндрю Блок

Основатель и руководитель Frank PR (одного из ведущих английских PR-агентств)



Для некоторых брендов есть что-то, к чему они не хотели бы «присоединяться». Многие бренды не хотят участвовать в политике.

Например, человеческая трагедия, такая, как недавний взрыв в Манчестере, не является хорошей повесткой дня, и к ней не надо «присоединяться», если только это не будет сделано крайне осторожно.

Однако существует много планируемых повесток дня, таких, как День матери, Рождество, Уимблдон и другие.

Моя любимая – наша акция, когда Трамп вылетел в Шотландию, и мы были там, чтобы

приветствовать его группой Paddy Power под названием Juan Direction«( игра слов по ассоциации с популярной группой One Direction. Juan-самое популярное мужское мексиканское имя. Намек на то, что Трамп является противником массовой миграции мигрантов из Мексики и эта акция была как протест против его такой радикальной позиции), и эта фотография летала по всему миру и доминировала в новостях во время его визита.

Для меня это элемент интенсивного планирования и небольшой удачи, что мы встретили его в нужное время и в нужном месте. Таким образом, этот тип акций относительно дешев и прост.

Другая акция, которую мы сделали для Paddy Power в этом году, – создали голосование для открывающегося гольф-клуба на тему того, можно ли женщинам быть там. Полемика была создана. Затем в день голосования было объявлено, что мы заменили ворота фронтовыми воротами Парка Юрского периода.

И снова у нас был хороший резонанс в прессе. Рассчитать правильное время – это всё.



Это всё о понимании повестки дня новостей, что происходит в данный момент в прессе. Иногда это намного проще: вы просто смотрите на некоторых знаменитостей, которые ведут себя нагло, — для меня это всё тоже PR-акции.

Теперь в нашем агентстве есть команда разработчиков проектов, которые анализируют повестку дня новостей для своих клиентов.

Они прикидывают, как тема может работать для этого бренда и как адаптировать данную компанию к ней.

Также очень важно реагировать быстро.

Тем не менее также можно создавать новостные материалы без присоединения к повестке дня. Но в этом случае вы должны создать что-то по-настоящему сильное визуально.

В Лондоне очень хорошо привлекать некоторые знаковые фоны, такие, как передняя часть Тауэрского моста или Букингемского дворца.

Даже блестящая фотография может сделать историю.

Теперь мы живем в мире с тремя измерениями, где вы можете использовать фотографии, видео, тексты и то, как это будет работать с влиятельными людьми и как это будет работать на бренды.

Многие клиенты, с которыми мы работаем, создали свои собственные каналы, где у них есть последователи, которые уже являются поклонниками этих брендов.

Сначала вы можете дать им анонс акции и увидеть их уровень ожидания и реакцию.

Вся прелесть попадания в повестку дня новостей – это то, что вы будете там с темой, о которой люди уже говорят.

Тем не менее речь идет не только о повестке дня новостей, но и о том, будут ли люди вообще говорить об этом или нет.

Вы должны подумать о том, как дать им больше причин говорить о вашем событии.

Итак, если Роналду сорвал футболку после гола в финале Лиги чемпионов и там была бы футболка с названием бренда, она, определенно, была бы освещена в новостях по всему миру.

## Антон Вуйма

Один из ведущих  
российских PR-  
специалистов.  
Директор PR-агентства  
«Духовное Наследие»



События и повестка дня, безусловно, влияют на акции. Какой-либо теракт или крупная сенсация может полностью закрыть информационное поле, и об акции ничего не будет слышно. Но можно делать акции, присоединяющиеся к событию, и они отлично выстреливают. И можно делать акции самостоятельные, никак не связанные с событиями.

Естественно, самый грандиозный резонанс получают именно те акции, которые никак не связаны с текущими событиями.

Так как крупное событие все равно информационный монстр, засасывающий всё вокруг.

Например, когда затонула подводная лодка «Курск», в России некая группа создала песню, посвященную гибели подводной лодке, и уже через 3 часа эта песня была во всех новостях.

Когда Зидан ударил головой другого футболиста, то тут же сделали компьютерную игру, где надо было головой Зидана бить других футболистов. И игра получила мировой резонанс. Ценой малых затрат присоединенные акции получают в целом больший резонанс.

Как например, после введения санкций против России ряд ресторанов написал о том, что Обама вход туда запрещен. И те, кто сделал это первыми, попали во все СМИ.

Одна из первых моих акций была присоединенным событием.

Мы построили фургон очень необычной формы в виде Петропавловской крепости, точь-в-точь как эмблема, посвященная 300-летию Санкт-Петербурга.

Это был автофургон-дача.

Там можно было жить и возить вещи. Предполагалось, что путешественники на нем поедут по Европе и поднимут флаг Санкт-Петербурга на 12 самых высоких вершинах Европы.

Мы этим присоединились к грандиозному  
российскому празднику – 300-летие  
Санкт-Петербурга в 2003 году.

И за счет этого приняли участие во многих  
акциях города и непрерывно мелькали в  
новостях СМИ. Этим мы пиарили спонсоров –  
завод автофургонов «Энергия» и марку Jeep.  
Тягачом фургона был джип.



# Пресс-релиз. Советы по написанию

Мнение о том, что пресса настроена по отношению к PR враждебно, – широко распространенное заблуждение. Хотя здесь, как говорится, «нет дыма без огня»: есть определенный процент журналистов, которые относятся к пиарщикам с неприязнью. Но таких людей на самом деле достаточно мало, а большинство журналистов относится к пиарщикам как к людям, которые могут подкинуть интересную идею для репортажа. Исключением для них являются те пиарщики, которые заваливают их скучными пресс-релизами и потом звонят, нервирова вопросами, когда он будет опубликован.

Как не попасть в этот «черный список»?

Относитесь к журналистам как к своим клиентам и предоставляйте им информацию в том виде, в котором они хотят ее видеть, и в том виде, в котором они смогут ее использовать. И ключевой навык для этого – умение грамотно создать новостное сообщение.

Основная масса пресс-релизов отправляется в корзину для бумаг незамедлительно, что объясняется просто: в них нет приманок. Хороший пресс-релиз сообщает основные факты в заголовке и первых трех предложениях. Все, что находится ниже третьего предложения, будет прочитано, только если редактора заинтересовало начало. Без ясного, эмоционального и неожиданного заголовка ваш пресс-релиз немедленно превращается в мусор.

Какие бывают варианты сообщений для СМИ? Всего их семь:

- Пресс-релиз.
- Частное письмо в СМИ. Его называют просто «Письмо» или сразу же пишут в названии тему письма.
- Видео- или аудио-пресс-релизы.
- Видео- или аудиоматериалы, полученные «случайными свидетелями».
- Звонок в СМИ от пиарщика или очевидца происшествия.
- Посещение СМИ каким-либо человеком.
- Предложение готовой статьи от независимого журналиста.

## Пресс-релиз

Пресс-релиз – это основной инструмент пиарщика в общении с журналистами.

Пиарщики любят сегодня спорить о так называемой смерти пресс-релиза как такового, однако я советую вам не тратить времени на эти пустые разговоры и сосредоточиться на том, как сделать ваш пресс-релиз лакомым кусочком, за которым будут гоняться все СМИ.

Пресс-релиз обычно пишется:

- для анонса события;
- для описания самого события;
- когда надо описать какие-либо последствия данного события.

Анонс желательно высылать за неделю до начала события, чтобы пресса могла его напечатать, а вы получили дополнительное паблисити. Кроме того, этот срок важен для ТВ-журналистов, так как им надо распланировать выезд съемочной группы. Также можно написать что-то вроде приглашения на мероприятие за день до начала, чтобы напомнить о нем.

## Структура пресс-релиза:

- Заголовок.
- Краткое описание будущего события с указанием участников, места, даты и времени проведения. Обычно оно размещается в первом абзаце пресс-релиза.
- Описание самого события.
- Описание того, почему это событие важно для общества или почему это событие будет интересно для аудитории данного СМИ.
- Информация об участниках.
- Контактная информация.

Открою вам секрет успеха пиарщика. Пишите пресс-релиз так, чтобы журналист мог скопировать ваш текст и опубликовать, просто добавив свою фамилию, – в форме готовой новостной статьи!

Помните: у журналиста всегда недостаток времени, он разрывается между несколькими темами, ему надо успеть к дедлайну всё сделать.

Ваш уже готовый пресс-релиз будет тут как десерт к обеду!



Учитывайте, что, если вы пишете релиз для финансового СМИ, не пишите его так же, как для таблоида, и наоборот.

Обратите внимание, на чем сделать акцент в вашем событии, чтобы заинтересовать именно это СМИ.

Важнейшая часть успеха PR-кампании – найти для СМИ тот угол зрения, который будет интересен именно их аудитории!

Порой для одного и того же события приходится писать несколько пресс-релизов, в которых идет разное описание и сделан фокус на разных деталях.

## **Заголовок**

Это важнейшая часть пресс-релиза! То, что побудит редактора открыть ваше письмо или заставит сразу же удалить его в корзину не открывая.

Советы по написанию заголовков:

- Длина не более 7-10 слов. Пример: «Майкл



Джексон появился в Беларуси из отходов»;

- Сенсационность или ощущение сенсационности. Чем больше ваше событие будет похоже на сенсацию, тем лучше. При этом можно значительно усилить сенсационность события, просто раскрыв его с необычной стороны или показав необычное воздействие на общественность. Пример: «Первая в истории официальная драка на дороге прошла в Гродно»

- Новизна. Такие слова, как «впервые в истории», «впервые в стране» значительно усиливают интерес к пресс-релизу. Если вы действительно придумали яркую, креативную идею, то вам будет легко найти, как применить слово «впервые». Пример: «Первый в Беларуси собачий свадебный парад состоится в Гродно»

- Активное действие. Заголовок должен кратко выражать основное действие события. Сжато опишите то, что произошло или произойдет.

## **Основной текст пресс-релиза**

Далее идет краткое описание будущего события с указанием участников, места, даты и времени

проведения. Здесь вам надо указать:

- Дату, место и время, когда произойдет событие. Если вы присоединяете событие к чему-либо, также укажите это в первом предложении. Например: «7 апреля в 12.00, в Международный день здоровья, дизайнер головных уборов Леночка Поспелова проведет показ своей коллекции в бассейне гродненского «Аквацентр» (ФОК)».

- Указание всех участников события. Пишите проще. Вместо «открытое акционерное общество» напишите просто «компания». Все аббревиатуры надо написать в конце пресс-релиза в разделе «О компании». Мой опыт показывает, что пресса не любит, когда в пресс-релизе указывается более двух организаторов мероприятия. Если же надо указать еще и третьего участника, вы можете сделать это так: «Фотограф Ян Хведчин и стилист Ольга Ко при поддержке Госавтоинспекции Гродно представили фотопроjekt «Живые знаки».

● Описание события. Здесь необходимо создать тот визуальный ряд, который будет на событии. Помните: прессе важно сделать яркие и эмоциональные фото, которые будут привлекать аудиторию. Описывая визуальную часть события, надо учитывать две вещи:

● Упомянуть необычные визуальные элементы мероприятия, на которые стоит обратить внимание. Например: «Показ состоял из нескольких этапов. Вначале модели, одетые в верхнюю одежду, подошли к бассейну позировали для зрителей. Затем, сняв с себя верхнюю одежду и оставшись в купальном белье и головных уборах, входили в воду и плыли к противоположной стороне дорожки»

● Дать описание «переломных моментов» события, которые создадут эмоциональное напряжение у участников и зрителей. Например: «Связанные участницы 3D будут петь, лежа на рельсах перед надвигающимся на них поездом, олицетворяющим собой смерть. Таким образом они наглядно покажут ощущения наркомана. В это время две группы паркурщиков – «темные» (олицетворяющие собой зло от наркотиков) и «белые» (вечные ценности

человечества) сойдутся в постановочном бою с акробатическими элементами ради спасения «пленниц».

● Описание того, почему это событие важно для общества или будет интересно для аудитории данного СМИ. Один из критериев отбора новости – ее влияние на жизнь общества. Задайте себе вопрос: «Может ли мое событие вызвать то или иное общественное изменение, реакцию, последствия?» В большинстве случаев всегда можно сказать «да», поэтому смело пишите об этом: «Организаторы полагают, что данное событие сможет (указание найденного последствия акции)...». Например: «Организаторы считают, что появление визуального словаря жестов собак может оказать огромное влияние на понимание хозяевами своих питомцев и улучшит понимание людьми поведения собак в самых разных ситуациях».

В пресс-релизах нельзя обманывать и преувеличивать факты.

Вы должны говорить то, что есть на самом деле. Однако у вас могут быть потрясающие прогнозы на будущее.



Также вы можете с необычной точки зрения взглянуть на событие.

## Информация об участниках

Здесь надо сжато описать всю основную информацию о себе или своей компании, в особенности если имеются какие-либо награды или выдающиеся заслуги. Всё написанное должно быть подтверждено фактами, обтекаемая фраза «Компания с самыми качественными услугами» и подобные ей тут не сработают.

Пример: «О Евгении Якуше  
Белорусский хореограф, постановщик танцевальных номеров в телепроекте «Знай Наших». Создатель шоу-группы «Балет Евгения Якуша», в котором был применен новый вид хореографии – эклектика (когда в танце происходит сочетание самых разных элементов танца, от классики до уличных танцев)».

### ● Контактная информация

Здесь вам надо указать имя и должность человека, который будет общаться со СМИ, и его контактные данные: телефон, e-mail. Также будут очень полезны ссылки на группы



компании в социальных сетях, чтобы журналисты могли подписаться на них и быть в курсе ваших новостей.

## **Частное письмо в СМИ**

Вам необязательно писать пресс-релиз. Иногда сообщение для прессы можно подать в форме письма от частного лица.

## **Видео- или аудио-пресс-релизы**

Вы также можете послать видео- или аудио-пресс-релиз, если ваше событие напрямую связано с визуальными или звуковыми образами.

Однако я рекомендую все же подкреплять это обычным пресс-релизом.

Стоит ли звонить журналистам и спрашивать, получили ли они отправленный пресс-релиз?

Да.

Если вы отправили релиз в социальных сетях и не увидели, что журналист с ним ознакомился,

лучше написать или перезвонить и уточнить, а в случае необходимости еще раз переслать пресс-релиз.

Никогда не говорите журналисту или редактору, что вы будете покупать в его издании рекламу, если он опубликует ваш пресс-релиз.

Подобные речи унижают профессиональное достоинство любого уважающего себя журналиста, и, скорее всего, вы получите негативную реакцию и нежелание сотрудничать с вами в дальнейшем.

Если же какой-либо журналист будет готов к такого рода сотрудничеству, он сам сообщит вам об этом.

### **Видео- или аудио-пресс-релизы, полученные «случайными свидетелями»**

Не всегда компания или персона хочет посылать информацию от себя.

Однако получить паблисити можно, используя «случайных свидетелей» какого-либо события, связанного с вами или вашей компанией.

Например, акт доброй воли, помощи лучше подавать именно таким образом, чем напрямую говорить, что вы помогли кому-либо.

Так вы не будете похожи на того, кто занимается благотворительностью ради корыстных целей.

Однако всё надо организовать так, чтобы прессе было интересно об этом говорить.

### **Звонок в СМИ**

В данном случае вы просто звоните на телеканал или в газету и сообщаете новость.

Часто звонки работают лучше, нежели официальные пресс-релизы, так как по e-mail пресса получает очень много сообщений, большинство из которых скучные или рекламные, и их стирают не глядя.

Телефонный звонок позволяет достичь цели более прямо.

Звонить в СМИ могут абсолютно любые люди, и в зависимости от сути акции вы выбираете журналиста для звонка.

## Предложение готовой статьи

В этом случае вы пишете статью для конкретного издания. Я рекомендую использовать всякого рода социологические опросы и данные исследований, которые провели вы или ваша компания.

Так вы покажете себя экспертом, а издание получит хорошую статью с актуальной для читателей информацией. При этом сама информация не должна быть сухой и научной; просмотрите прессу, и вы увидите много различных ТОПов и результатов психологических наблюдений.

Часто вам даже не надо ничего изобретать! Возьмите уже готовое исследование из психологии, проверьте его на своем бизнесе и опишите реакцию людей. Кроме того, вы можете составить много различных ТОПов, просто собирая информацию о клиентах и интерпретируя ее интересным для прессы образом.

Однако для более эффективного использования этого метода я советую обратиться напрямую к

журналисту интересующего вас издания и спросить, интересно ли им будет сотрудничество с вами в данном вопросе.

Вы можете отправлять вашу информацию, а журналист будет печатать ее без труда под своим именем, немного переделав текст. Это принесет выгоду обеим сторонам.

Важный элемент, на который вам надо обратить внимание, – это работа с подачей цифр для СМИ. Журналисты – гуманитарии, и сложные статистические данные могут стать проблемой, если вы не сможете ее грамотно подать. Порой цифры все-таки придется оставить, однако во многих случаях эту проблему можно решить 2 способами:

- Переведите цифры в образ. Например: «Если положить рядом все шины, которые выбрасываются в мире за год, то можно семь раз подряд обложить экватор Земли, – говорит автор идеи Михаил Лис».

- Перевести цифры в проценты. По наблюдениям специалистов, проценты – это единственный математический элемент,



доступный для широкой аудитории и принимаемый прессой.

Большинство СМИ предпочитает сюжеты без цифр, потому что они понимают, что люди покупают эмоциональные, необычные истории, а цифры могут убить все эмоции.

И еще один PR-секрет напоследок. Пресс-релиз может быть не только средством передачи информации для СМИ и блогеров.

Способ рассылки пресс-релиза и сам пресс-релиз (форму, материал и т.п.) тоже можно превратить в полноценную PR-акцию.

# Дополнительные инструменты паблисити

Одна из основных проблем, стоящих сегодня перед пиарщиками и маркетологами, – это преодоление информационного шума в СМИ и социальных сетях. Важно не только запустить новостное событие, но и сделать всё, чтобы оно продержалось в головах людей максимально долго. Для этого нужно уметь раскручивать свою тему. Раскрутка, или «спин» (от англ. to spin — вращать, раскручивать), создается ценой больших усилий.

«Спин» – это действия, направленные на раскрутку определенного новостного события среди общества. То есть сначала создается определенное событие, а потом, в следующем релизе, оно показывается с другой стороны, добавляются новые подробности. В отличие от PR-кампании, которая состоит из ряда отдельных, независимых друг от друга акций, «спин» создает события внутри тематики одной PR-акции. Примерно так же, как происходит развитие сюжета в сериале.

Как делать спин? Это создается в три шага:

- Дробление новостного события на мелкие тематические фрагменты.
- Привлечение внимания СМИ и общественности к каждому из этих фрагментов по отдельности, которым стоит создать:
  - видимость объективного факта, общественно значимой новости;
  - видимость сенсационности.
- Добавление полученных новостных фрагментов в СМИ и блоги каждые 2–3 дня.

Существует всего 4 варианта дробления информации в процессе «спина»:

- «Спин» спереди. Тут эксперты дают прогнозы насчет того, как ваше событие повлияет на будущее, к каким важным переменам приведет
- «Спин» сзади. Тут журналистам дается дополнительная информация о предыстории вашего события, как все начиналось, почему так произошло

- «Спин» сбоку. Тут даются какие-то новые факты по поводу события, интересные, «горячие» подробности, то, что кто-то из участников события хотел бы утаить

- «Спин» сверху. Здесь по поводу вашего события высказываются известные люди, политики

Таким образом, грамотный «спин» позволяет определенной теме присутствовать в информационном пространстве очень долго, усиливая ее значимость (часто видимую, а не реальную).

Из личного опыта скажу, что, в отличие от создания основных PR-акций, применить методики «спина» удастся далеко не всегда, хотя данный метод повышает эффективность PR-кампании в разы.

В отличие от рекламы, которая стоит намного дороже и неизбежно надоедает своей повторяемостью, паблисити создает для публики интересное драматическое действие, состоящее из различных креативных событий, которые люди будут обсуждать.

Важным элементом создания пиар акций является **метод «театрализации»** в акции.

Тут вы искусственно создаете конфликт внутри самого мероприятия, который ваш клиент успешно решает и показывает себя героем в глазах прессы и общественности.

Олег Матвейчев (166) приводит отличный пример, когда пиарщики предварительно договорились с журналистом, что тот бросит окуроч на пол во время речи политического кандидата о необходимости содержать улицы в чистоте.

В этот момент кандидат прерывает речь, подходит к этому журналисту и заставляет его поднять окуроч и выбросить в мусорку.

Как результат, данный кандидат получает яркое визуальное подтверждение своим обещаниям, того, что он человек действия, а не очередной политический балабол.

Еще один прием создания паблисити – **поиск статистических закономерностей**.



Здесь вам надо найти изменение количественных статистических показателей как следствие события, стоящего в повестке дня.

Чем необычнее и интереснее будет найденная тенденция, тем выше будет паблисити.

Важно не позиционировать информацию как явную рекламу. Здесь вы должны просто позиционировать себя как эксперта, нашедшего данный тренд.

**Опрос общественного мнения** – один из самых частых и простых методов создания паблисити в Европе.

Почему-то пиарщики СНГ, на мой взгляд, его используют сравнительно редко. СМИ всегда заинтересованы в любого рода опросах и исследованиях. В данном методе вам надо присоединить опрос или исследование к актуальной повестке дня.

Также не стоит сбрасывать со счетов любого рода **информационные материалы, связанные с юмором.**

Как я упоминал ранее, исследование Бергера и Милкмана доказало, что самыми «вирусными» эмоциями в паблисити являются юмор и гнев. Смешные видео, мемы, фотографии могут быть отличным способом привлечения внимания. Более того, юмор поможет придать вашей компании «человеческое» лицо.

## **Секрет паблисити от политиков**

Часто бренды не хотят, чтобы какая-либо информация шла от них напрямую.

Нет проблем. В таком случае для проведения PR-кампаний используются зависимые или независимые общественные организации, уже существующие либо учрежденные специально.

Еще один «серый» вариант использования общественных организаций в PR, о котором вам никто не расскажет, – это **проведение 2-ходовых PR-кампаний.**

В них идет:

- «Разогрев информационного поля». Общественная организация активно создает

новостные события на определенную тематику.

- «Сбор урожая». В момент, когда проблема активно обсуждается, появляется бренд со своим решением этой проблемы и «снимает сливки».

Данная схема весьма часто используется политиками. Она более сложна и длительна, однако приносит ощутимый результат.

Также в шоу-бизнесе и политическом PR используется прием **утечки информации, или «зона Уэйта»** по имени журналиста, который занимался изучением процесса разоблачения фактов, которые хотел скрыть от общественности президент США Никсон.

«Зона Уэйта» имеет огромные возможности в PR, так как позволяет создавать и усиливать информационные поводы на постоянной основе и без использования дополнительного бюджета.

Как это делается?

- Вы создаете тему, о которой хотите сообщить. Тут нужно делать всё с соблюдением трех основных принципов создания PR-акций:

необычность, эмоциональность, использование повестки дня.

● Вы сообщаете журналистам анонимно (или по договоренности, что будет выглядеть как «утечка» в сюжете) о данном событии, предоставляя все необходимые визуальные материалы (видео, фото). Журналисты или блогеры получают фейковую сенсацию, а вы – хорошее паблисити. Все остальные СМИ делают перепосты и разносят вашу информацию в информационном пространстве.

Сразу скажу, что утечку информации намного проще делать, если ваш клиент – известная личность. Большинство так называемых скандалов в желтой прессе фабрикуется специально пиарщиками, которые работают на артистов. Журналисты получают материалы, а артисты сохраняют свой имидж от неконтролируемого черного PR, вызванного неправильным поведением. Благодаря умению фабриковать интересные и «вкусные» утечки информации, пиарщики строят доверительные отношения с таблоидной прессой и получают шанс спасти своих клиентов от разрушительного паблисити.



## Соревнования

Соревнования являются мощным информационным поводом, потому что содержат в себе все необходимые ингредиенты успешной PR-акции: визуальная привлекательность, эмоциональность, драматизм, динамика.

Соревнования можно проводить как между людьми, так и между неживыми объектами, людьми и природой и т.п.

В этом методе можно создавать новые виды спорта. Чем ярче и необычнее будет ваше соревнование, тем лучше.

## Скандал

Многие люди полагают, что скандал – это плохо. Однако это не так. Всё зависит от имиджа промоутируемого человека или товара. То, что будет хорошо для певицы Мадонны, разрушит имидж Папы Римского.

Как понять, какой скандал вам полезен, а какой – разрушителен?

Вуйма (166) предлагает обратить внимание на



центральные и периферические составляющие имиджа объекта пиара. Если скандал бьет по центральным качествам, это нанесет ущерб репутации. Если бьет по периферическим качествам, это усилит популярность.

Инструмент, которым пиарщики должны пользоваться с особой осторожностью, – **использование знаменитости** в PR-акции.

Известная личность может произвести так называемый эффект затмения, когда промоутируемая тема уходит на второй план и все начинают обсуждать этого известного человека. Если такое случится, то потери будут двойными: потеря паблисити, которое получит звезда, и гонорар, который вы ей должны будете выплатить.

# Как правильно давать интервью

Каждый день мы видим огромное количество скучных, безжизненных интервью, где все говорят будто по какому-то шаблону. Не делайте так.

Давая интервью, вы тоже должны соблюдать правило необычности. Здесь есть 2 аспекта:

- Место и окружающая обстановка.

Вы можете давать интервью в необычном месте, нестандартно выглядеть, вокруг может происходить необычное действие.

- Ваша речь.

Подбирайте яркие, эмоциональные, образные цитаты. Журналисты с удовольствием их подхватят. Они могут даже стать афоризмами - вспомните путинское «мочить в сортире».

У четких, понятных образных фраз есть одно большое преимущество. Их намного труднее «загубить» неправильной интерпретацией и домыслами.

В большинстве случаев журналист не является экспертом в вашей области и излишек трудной для понимания информации становится причиной ее неправильной подачи, и, порой-непреднамеренного черного PR в сторону интервьюируемого.

Зачем создавать самому себе проблемы на пустом месте? Упростите подачу информации и сделайте ее образной.

Основная причина неэффективности интервью - отсутствие подготовки к нему и непонимание того что и как надо говорить.

Неподготовленный человек говорит сумбурно, пытаясь сказать больше и, как результат, получается ком из слов и часто обрывочных мыслей.

Журналист не будет тратить свое время, чтобы сделать правильную для вас интерпретацию из вашего словесного эпоса.

Он возьмет самый, на его взгляд, подходящий кусок информации и поставит его в сюжет.

Часто это может быть совсем не то на что вы хотели обратить внимание.

В вашем интервью должна быть основная мысль.

Вам надо говорить так, чтобы она проходила, повторялась разными словами, через все интервью.

Вы будете добавлять и другую информацию, но основной месседж должен присутствовать постоянно.

Также, журналисты обожают оригинальные цитаты. Найти их им удастся редко, так как люди бояться показаться смешными на публике и говорят шаблонными фразами.

Не делайте так.

Подготовьтесь заранее.

Напишите 1-2 яркие, образные цитаты, которые передадут нужную вам информацию и будут притягивать внимание.

Но самое плохое, если вы случайно сболтнете что-то глупое и журналист вырвет это из контекста и поместит в заголовок.

Вы потом можете долго ругаться с ним, но результат будет испорчен.

Вывод: готовьте внимательно яркие фразы с нужной информацией и не болтайте лишнего.

Даже в шутку. Даже если «не для записи».

Также, перед тем как идти на интервью-спросите список вопросов, который там будет.

Так вы сможете максимально эффективно использовать этот сюжет.

Если журналист отказывается давать вам вопросы - это должно вас насторожить.

Часто так поступают СМИ, которые хотят раскрутить собеседника на скандал, загнать в угол.

Они могут вырвать ваши слова из контекста.



Если вы все же решите пойти на такого рода интервью - постарайтесь предварительно встать на место этого журналиста и задать самому себе максимально острые и каверзные вопросы.

Так вы будете готовы к любому повороту событий.

Помощь журналисту в подготовке репортажа (грамотный и интересный пресс-релиз, яркий визуальный ряд, хорошие цитаты и т.п.)-это основной инструмент налаживания долгосрочных позитивных отношений с журналистами.

Это также поможет вам в последующем разрешении кризисных ситуаций, если такие вдруг случатся.

Благоприятно настроенные журналисты будут стараться минимизировать риск негативных для вас публикаций в этом случае.

Каковы самые частые ошибки, которые делает человек, давая интервью?

● Он отвечает только на поставленные вопросы.

Всегда помните - вы контролируете беседу, а не журналист.

Да, он будет задавать вопросы , однако вам решать - какие будут ответы.

На один и тот же вопрос можно ответить десятками различных способов!

Не отдавайте инициативу!

Подготовьте ту информацию, которую вы хотите увидеть в репортаже - и «встройте» ее в свои ответы.

Это может потребовать некоторой практики - однако оно стоит того.

Кстати, здесь вы можете использовать так называемые «статусно повышающие истории».

Они заключаются в том, что вы говорите нужную информацию не напрямую, а «упаковываете» ее в историю.

Например, если вы хотите сказать, что дружите с

олигархом, то можете рассказать о каком-то интересном случае, где вы были с ним.

Вы как бы просто рассказываете историю - однако факт вашей дружбы будет показан.

● Он хочет дать полный и информативный ответ

Это частая ошибка.

Человек старается «вывалить» как можно больше информации и журналист в ней теряется, так как не является экспертом в данной области.

И часто он пишет совсем не то что надо, а интервьюируемый человек обижается и злиться.

Но это бессмысленно.

Идите другим, противоположным путем.

Сократите информацию по максимуму.

Повторите самую главную мысль несколько раз, по разному.

Приведите яркое сравнение.

Журналист все поймет и вставит всю нужную информацию и не исказит то, что вы сказали.

Что делать, если негативный для вас сюжет все же был опубликован?

Ну что же - остается активно действовать. Просматривайте всю прессу и быстро оповещайте тех СМИ, которые публикуют у себя искаженную информацию. Звоните журналистам, допустившим ошибку и просите ее исправить.

Если журналист отказывается исправлять сюжет-звоните главному редактору.

Делайте все тактично, без агрессии и нападок.

Не грозитесь сразу юридическими тяжбами (такое можно делать только в крайнем случае) - это может нанести огромный ущерб вашим отношениям со СМИ в будущем.

Если неправильный сюжет все же вышел и надо сказать обратное - создайте яркое опровергающее новостное событие.

Если вы даете интервью блоггеру, то у него больше времени и места для интервью.

Это значит, что он будет спрашивать больше деталей и возникает опасность для вас наболтать лишнего.

В этой ситуации также важно уметь повторить одну и ту же главную мысль несколько раз, другими словами.

В результате у репортера не будет вариантов поместить ненужную для вас информацию, а вы получите качественный репортаж с необходимой вам информацией.

Также, вы всегда должны давать журналистам свои контактные данные и быть готовым им ответить в любое время дня и ночи.

Журналистам удобно иметь кого-то, кто является экспертом и может дать комментарий по определенной теме.

Таким человеком можете стать вы.

Однако, ввиду постоянного прессинга и скорости



публикаций, вам могут позвонить в любое время.

Не упускайте возможность и будьте на связи всегда.

# Послесловие

Если вам понравилось то, о чем вы узнали - оставьте, пожалуйста, свой отзыв о книге у себя на страницах в социальных сетях, так как, возможно, она также поможет и кому-то из ваших друзей.

Если вы скачали книгу на других сайтах (koob.ru и др.), а не на моем -то, буду благодарен вам за оставленный там отзыв!

Пишите ваши вопросы и предложения мне на [publicistlis@gmail.com](mailto:publicistlis@gmail.com)

## Благодарности

На процесс создания этой книги повлияло много важных для меня людей. В первую очередь, хочу поблагодарить тех PR-экспертов, которые любезно ответили на мои вопросы: Пол Симпсон, Эндрю Блок, Антон Вуйма, Пол Бэйтс. Без вас эта книга была бы лишена своей «изюминки» и многих важных знаний.

Спасибо моим преподавателям из университета Greenwich: Марку Филлимору и Никки Гарстейн за предоставление множества полезной информации об исследованиях в сфере PR.

Спасибо всем моим друзьям (особенно- Тургену Карапетяну) и близким- без вашей поддержки мне было бы намного сложнее. Спасибо Руслану Шведову за поддержку и пример того, как надо правильно вести бизнес. Спасибо Ольге Нарута за идею с фотооформлением.

Спасибо моему дедушке Лису Михаилу Александровичу за советы и поддержку. Теперь у нас в семье появился еще один автор книги - с тем же именем и фамилией :-)  
И спасибо Вам, дорогой читатель!

В век перенасыщенности информацией, блогов и социальных сетей прочитать книгу- это уже серьезный комплимент мне, как автору. Успехов Вам!

# Список использованной литературы

- 1** Aaker, D.A., Jacobson, R., 2001. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), pp. 485–493.
- 2** Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., Unnava, H.R., 2000. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), pp. 203–214.
- 3** Anderson, N.H., 1971. Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78 (3), pp. 171–206.
- 4** Andronik, C.M., 1994. *Prince of Humbugs: A Life of P.T. Barnum*. New York: Atheneum.
- 5** Banerjee, I., 2003. Internet and democracy in Asia: A critical exploratory journey. In: I. Banerjee, ed. 2004. *Rhetoric and reality: The Internet challenge for democracy in Asia*. Singapore: Eastern University Press.
- 6** Barbour, R., 2014. *Introducing Qualitative Research: A student's guide*. 2nd ed. London: Sage Publications Ltd.
- 7** Barney, T., 2001. Celebrity, spectacle, and the conspiracy culture of Election 2000. *American*

Behavioral Scientist, 44 (12), pp. 2331–2337.

**8** Baskin, O., Aronoff, C., and Lattimore, D., 1997. Public Relations: The Profession and the Practice. New York: Brown & Benchmark Publishers.

**9** Baudrillard, J. (1994) Simulacra and Simulation (the Body, in Theory: Histories of Cultural Materialism). Chicago: University of Michigan Press.

**10** Beasley, M., 1984. Eleanor Roosevelt's press conferences: Symbolic importance of a pseudo-event. Journalism Quarterly, 61 (2), pp. 274–284.

**11** Bennett, W.L., 2005. News as reality TV: Election coverage and the democratization of truth. Critical Studies in Media Communication, 22 (2), pp. 171–177.

**12** Berger, J., Milkman, K.L., 2012. What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49 (2), pp. 192–205.

**13** Berger, J., Sorensen, A.T., Rasmussen, S.J., 2010. Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. Marketing Science, 29 (5), pp. 815–817.

**14** Bernays, E., 1928. Propaganda. 2005 ed. New York: Ig Publishing.

**15** Berridge, G., 2007. Event Design and Experience. Oxford: Butterworth-Heinemann.



- 16** Black, K., 2010. Business Statistics: Contemporary Decision Making. New York: John Wiley & Sons.
- 17** Boorstin, D., 1961. The image: A guide to pseudo-events in America. New York: Harper.
- 18** Borkowski, M., 2013. The Fame Formula: How Hollywood's Fixers, Fakers and Star Makers. Created the Celebrity Industry. London: Pan.
- 19** Brown, S., 2010. Event Design – Creating and Staging the Event Experience. *Visible Management*, 1 (3), pp. 34–46.
- 20** Brown, S., James, J., 2004. Event design and management: ritual sacrifice? In: I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, and U. McMahon-Beattie, ed. 2006. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 53–64.
- 21** Brown, S., Hackley, C., 2012. The greatest showman on earth: Is Simon Cowell P.T. Barnum reborn? *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (2), pp. 290–308.
- 22** Brown, S., Hutton, A., 2013. Developments in the real-time evaluation of audience behaviour at planned events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), pp. 43–55.
- 23** Bryman, A., Bell, E., 2011. Business Research

Methods. Oxford: Oxford University Press.

**24** Cassady, D., 1998. Staged news, History of the mass media in the United States. Chicago: Routledge.

**25** Cameron, G.T., 1994. Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6 (3), pp. 185–207.

**26** Çelebi, S.I., 2007. The credibility of advertising vs publicity for new FMCGs in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), pp. 161–176.

**27** Chomsky, N., 2002. Media Control. New York: Seven Stories Press.

**28** Clarke, J., 2003. How journalists judge the ‘reality’ of an international ‘pseudo-event’: A study of correspondents who covered the final withdrawal of Vietnamese troops from Cambodia in 1989. *Journalism*, 4 (1), pp. 50–73.

**29** Combley, R., 2011. Cambridge business English dictionary. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press. Daniel L. (2011). *Psychology* (Worth Publishers).

**30** Coombs W., 2014. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding SAGE Publications, Inc; 4 edition

**31** Cowlett, M., 2000. “Using PR to launch into new

markets". London: Potomac.

**32** Crowther, P., 2011. Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), pp. 68–82.

**33** Cutlip, S., Center, A. and Broom, G., 2008. *Effective Public Relations*. 10th ed., New York: Pearson.

**34** Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M., 1985. *Effective Public Relations*. New York: Prentice-Hall.

**35** Cutlip, S.M., 1994. *The Unseen Power. Public Relations: A History*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

**36** David G.J., McKeldin T.R., 2009. *Ideas as weapons: influence and perception in modern warfare*. New York: Potomac Books.

**37** Daymon, C., Holloway, I., 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd ed. London: Routledge.

**38** Defleur, M.L., Ball-Rokeach, S.J., 1989. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.

**39** DeLuca K.M., Peeples J., 2002. From public sphere to public screen: democracy, activism, and the «violence» of Seattle. *Critical Studies in Media Communications*, 19 (2), pp. 125–151.

**40** Dunaway, J., Branton, R.P., Abrajano, M.A.,



2010. Agenda setting, public opinion, and the issue of immigration reform. *Social Science Quarterly*, Vol. 91 (2), pp. 78–95.

**41** Duncan, H., 2009. Pre-event crowd behaviour prediction system: a study within concert environment. *Journal of Crowd Safety and Security Management*, 1 (2), pp. 33–43.

**42** Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., Bloom, H., 2002. Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42 (4), pp. 7–18.

**43** Eisend, M., Kuster, F., 2011. The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing*, 39 (6), pp. 906–921.

**44** Eldridge, J., 1993. *Getting the Message: News, Truth and Power*. London: Routledge.

**45** Entman, R., 2007. Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 73–163.

**46** Entman, R.M., 1989. How the media affect what people think: an information pro-cessing approach. *The Journal of Politics*, 5 (2), pp. 347–370.

**47** Fawkes, J., 2007. Public relations models and persuasion ethics: a new approach. *Journal of Communication Management*, 11 (4), pp. 313–331.

**48** Ferrara, E., Yang, Z., 2015. Measuring emotional contagion in social media (online).

Available at <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371.pone.0142390> (Accessed 17 June 2015).

**49** Fiske, S.T., 1980. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), pp. 889–906.

**50** Fombrun, C.J., Rindova, V., 1998. Reputation management in global 1000 firms: a benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1 (3), pp. 205–215.

**51** Forest J.F., 2009. *Influence Warfare: How terrorists and governments fight to shape perceptions in a war of ideas*. New York: Praeger.

**52** Fridkin, K.L., Kenney, P.J., Woodall, G.S., 2009. Bad for men, better for women: the impact of stereotypes during negative campaigns. *Political Behavior*, 31 (1), pp. 53–77.

**53** Gans, H., 1980. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.

**54** *The Gawker Guide to Conquering All Media.*, 2007. Atria Books.

**55** Getz, D., 2005. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant.

**56** Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.

**57** Getz, D., 2012. *The Routledge Handbook of*



Events. Oxford: Routledge.

**58** Gray, E.R., Balmer, J.M.T., 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), pp. 695–702.

**59** Grönroos, C., 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. London: Wiley.

**60** Grunig, J.E., Hunt, T., 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

**61** Grunig, J., 2001. Two-way symmetrical public relations: past, present and future. In: R.L. Heath, ed. 2001. *The Handbook of Public Relations*. London: Sage, pp. 44–65.

**62** Grunig, J.E., White, J., 1992. The effect of world views on public relations theory and practice. In: J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A.Grunig, F.C.Repper and J.White, ed. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Lawrence Erlbaum. Ch.2.

**63** Gupta, S., 2003. Event marketing: issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15 (2), pp. 87–96.

**64** Habermas, J., 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

**65** Habermas, J., 1999. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of

bourgeois society. Cambridge: MIT Press.

**66** Hackley, C., Tiwsakul, R., 2006. Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), pp. 63–75.

**67** Hallahan, K., 1999. Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11 (4), pp. 293–320.

**68** Harpine, W.D., 2000. Playing to the press in McKinley's front porch campaign: The early weeks of a nineteenth-century pseudo-event. *Rhetoric Society Quarterly*, 30 (3), pp. 73–90.

**69** Harris, T.L., Whalen, P.T., 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason: South-Western Educational Publisher.

**70** Hirschman, E.C., Hoolbrook, M.B., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132–140.

**71** Holtzhausen, D., 2000. Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), pp. 93–114.

**72** Hovland, C.L., Janis, I.L. and Kelley, H.H., 1982. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Westport: Greenwood Press.

**73** *The Huffington Post Complete Guide to*

Blogging., 2008. Simon & Schuster.

**74** Hutton, A., Zit, K., Brown, S., Arbon, P., 2011. Assessing the psychosocial elements of crowds at mass gatherings. *Prehospital Disaster Medicine*, 26 (6), pp. 414–421.

**75** Jamieson, K.H. & Campbell, K., 1997. The interplay of influence: News, advertising, politics and the mass media. Belmont: Wadsworth.

**76** Jamieson, K.H. & Waldman, P., 2003. The press effect. New York: Oxford.

Jones, E.E., Kanouse, D.E., Kelley, H.H., Nisbett, R.E., Valins, S. and Weiner, B., 1972. *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. New York: General Learning Press.

**77** Kanas, D.E., Hanson, L.R., 1971. Negativity in evaluations. In: E.E. Jones, D.E. Kanouse, H.H. Kelley, R.F. Nisbett, S. Valins and B. Weiner, ed. 1971.

**78** Kao, Y., Huang, L., Yang, M., 2007. Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1 (1), pp. 79–96.

**79** Kendrick, V., Haslam, R., 2010. The user experience of crowds – a human factors challenge. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society, 54th Annual Meeting*, San



Francisco. San Francisco, USA, 27 September – 1 October 2010. New York: Sage.

**80** Kepplinger, H., Habermier, J., 1995. The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of Communication*, 10 (3), pp. 371–390.

**81** Kim, S., 2011. Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33 (2), pp. 96–108.

**82** Kiselius, J., Sternthal, B., 1986. Examining the vividness controversy: an availability-valence perspective. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), pp. 418–431.

**83** Kvale, S., 1996. *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. New York: Sage.

**84** Lamons, B., 2002. Advertising drops ball, new champ is PR. *Marketing News*, 36 (19), pp. 8–19.

**85** Lang, A., 1996. Negative video as structure: emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40 (4), pp. 460–477.

**86** Lang, K. & Lang, G.E., 1991. *Theory development: Studying events in their natural settings*. New York: Routledge.

**87** Lang, K. & Lang, G.E., 1953. The unique perspective of television and its effect: A pilot study.

.American Sociological Review, 18 (1), pp. 3–12.

**88** Lecheler, S., De Vorse, C.H., 2010. Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement. *European Political Science Review*, 2 (1), pp. 73–93.

**89** Lee, J., 2011. Visitors' emotional responses to festival atmospherics. In: *Tourism: Creating a Brilliant Blend*, colloquium of the 2011 Council of Australasian Tourism and Hospitality Education National Conference. Adelaide, Australia, 8 – 11 February 2011. Adelaide: Australasian Tourism and Hospitality.

**90** Leischnig, A., Schwertfeger, M., Geigenmueller, A., 2011. Do shopping events promote retail brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (8), pp. 619–634.

**91** Levy, R.N., 2002. Value-added public relations. *Public Relations Quarterly*, 47 (4), pp. 6–34.

**92** Lippman, W., 1922. *Public opinion*. New York: MacMillan.

**93** Louie, T.A., Kulik, R.L., Johnson, R., 2001. When bad things happen to endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12 (1), pp. 13–24.

**94** Malle, B.F., 2004. *How the Mind Explains the Behavior: Folk Explanations, Meaning, and Social Interaction*. Cambridge: MIT Press.

**95** Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L.,



Jensen, M.J., 2007. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), pp. 283–301.

**96** Mazzarol, T., Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 42 (4), pp. 344–353.

**97** McCall, R.B., 2000. *Fundamental Statistics for Behavioral Sciences*. New York: Cengage Learning.

**98** McCombs, M., 2014. *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. New York, Polity.

**99** McCombs, M.E., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E. and Rey, F., 1997. Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), pp. 703–717.

**100** McCombs, M., Reynolds, A., 2002. How the news shapes our civic agenda. In: J. Bryant, M.B. Oliver, ed. 2002. *Media Effects: Advantages in Theory and Research*. New York: Lawrence Erlbaum, pp. 1–16.

**101** McCombs, M.E. and Shaw, D.L., 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (4), pp. 87–99.

**102** McNair, B., 1994. *News and Journalism in the United Kingdom*. London: Routledge.

**103** Meraz, S., 2009. Is there an elite hold?

Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), pp. 682–707.

**104** Meriläinen, N., Vos, M., 2011. Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (4), pp. 293–310.

**105** Miller, G.R., 1989 (a). Persuasion and public relations: 2 ‘P’s in a pod? In: C.H. Botan, V. Hazleton, ed. 1989. *Public Relations Theory*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35–57.

**106** Miller, G.R., 1989 (b). Persuasion and public relations: 2 ‘P’s in a pod? In: C.H. Botan, V. Hazleton, ed. 1989. *Public Relations Theory*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45–81.

**107** Mizerski, R.W., 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), pp. 301–310.

**108** Moeller, J., Trilling, D., Helberger, N., Irion, K., De Vreese, C., 2016. Shrink-ing core? Exploring the differential agenda setting power of traditional and personalized news media. *Journal of Communication*, 18 (6), pp. 26–41.

**109** Moital, M., Jackson, C. and Gouthro, M., 2009. Examining the contribution of emotions to festival

satisfaction using logistic regression. In: Australian Centre for Event Management International Event Management Research Conference. Qld, Australia, 6 – 7 July 2009. Sydney: Australian Centre for Event Management.

**110** Moloney, K., 2000. Rethinking Public Relations. London: Routledge.

Molotch, H., Lester, M., 1974. News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39 (4), pp. 101–112.

**111** Morgan, M., 2007. Festival spaces and the visitor experience. In: D.M. Casado, S. Everett and J. Wilson, ed. 2007. *Social and Cultural Change: Making Space for Leisure and Tourism*. Brighton: Leisure Studies Association, pp. 113–130.

**112** Morgan, M., 2006. Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5 (4), pp. 305–313.

**113** Morgan, M., 2008. What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12 (2), pp. 81–93.

**114** Morris, T. Goldsworthy, S., 2012. *PR Today: The Authoritative Guide to Public Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

**115** Nelson, K.B., 2009. Enhancing the attendee's experience through creative design of the event



environment: applying Goffman's dramaturgical perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (2), pp. 120–133.

**116** Nguyen, C., Romaniuk, J., 2013. Factors moderating the impact of word of mouth for TV and film broadcasts. *Australasian Marketing Journal*, 21 (1), pp. 25–29.

**117** Patterson, T.E., 1993. *Out of order*. New York: Random House.

Peake, J.S., 2007. Presidents and front-page news: How America's newspapers cover the Bush administration. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (4), pp. 52–64.

**118** Pekka, A., 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38 (6), pp. 43–49.

**119** Persons, A., Sheehan, L., 2013. Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), pp. 125–139.

**120** Pettersson, R., Getz, D., 2009. Event experiences in time and space: a study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Are, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2–3), pp. 26–38.

**121** Pine, B.J. and Gilmore, J.H., 1998. The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business Review*, 7 (2), pp. 97–105.

**122** Proctor, T., Kitchen, P., 2002. Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), pp. 54–65.

**123** Pullman, M., Gross, M., 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours. *Decision Sciences*, 35 (3), pp. 78–89.

**124** Radford, B., 2003. *Media mythmakers: How journalists, activists, and advertisers mislead us*. New York: Prometheus Books.

**125** Reichheld, F., Markey, R., 2011. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press

**126** Reisenzein, R., 2000. Exploring the strength of association between the components of emotion syndromes: the case of surprise. *Cognition and Emotion*, 14 (1), pp. 1–14.

**127** Rice, R.E., 1993. Media appropriateness. *Human Communication Research*, 19(4), pp. 84–97.

**128** Ries, A., Ries, L., 2002. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. New York: Harper Business.

**129** Roberts, M., Wanta, W., Dzwo, T.H., 2002. Agenda setting and issue salience online.



Communication Research, 29 (4), pp. 65–75.

**130** Rogers, T., 2004. *Newswriting on deadline*. Boston: Pearson.

**131** Roy, D.P., Cornell, T.B., 2004. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21 (3), pp. 185–207.

**132** Ryan, C., 2012. The experience of events. In: S. Page, J. Connell, ed. 2012. *The Routledge Handbook of Events*. Oxford: Routledge. Ch.4.

**133** Scherer, H., Arnold, A., Schlütz, D., 2005. Media's creating reality: Construction as a social process. The annual meeting of the International Communication Association. New York, USA, 24 – 27 April 2005. New York: International Communication Association.

**134** Scheufele, D.A., Tewksbury, D., 2007. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 9–20.

**135** Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

**136** Schrage, M., 2000. Is advertising passe? *Adweek*, 41(22), pp. 8–36. Schulz, W., 1996. Resonance effects in television news. *European Journal of*

Communication, 11 (1), pp. 33–43.

**137** Seitel, F.P., 1992. *The Practice of Public Relations*. 5th ed. New York: Macmillan.

**138** Sharp G., 2012. *From Dictatorship to Democracy: A Conceptual Framework for Liberation*. New York: The New Press.

**139** Sheafer, T., 2007. How to evaluate it: the role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 21–39.

**140** Sheafer, T., Weimann, G., 2005. Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: an analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55 (2), pp. 65–87.

**141** Silverman, D., 1993. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Qualitative Data*. New York: Sage.

**142** Simpson, P., 2017. A first meeting: discussion of publicity stunts's creation.(face-to-face communication. Personal communication, 23 April 2017.

**143** Spotts, H., Weinberger M.G., Weinberger, M.F., 2014 Publicity and advertising: what matter most for sales? *European Journal of Marketing*, 48 (12), pp. 1986–2008.

**144** Spradley, J.P., 2016. *The Ethnographic Interview*. New York: Waveland Press.

Stake, R. E., 2005. Qualitative Case Studies. In: K. Denzin and Y.S. Lincoln, ed. 2000. The Sage Handbook of Qualitative Research. New York: Sage. Ch.3.

Stauber, J., Rampton, S., 2004. Toxic Sludge is Good For You. New York: Robinson.

**145** Stevens, A., 1985. The Persuasion Explosion: Your Guide to the Power and Influence of Contemporary Public Relations. Washington, DC: Acropolis Books Ltd.

**146** Management. London: Routledge.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T., 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. European Journal of Marketing, 42 (3), pp. 344–354.

**147** Sy, T., Cote, S., Saavedra, R., 2005. The contagious leader: impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. Journal of Applied Psychology, 90 (2), pp. 295–305.

**148** Szafranski, R., 1997. Neocortical warfare? The acme of skill. In: Arquilla J., Ronfeldt, D, ed. 2007. Athena's camp: preparing for conflict in the information age. New York: Potomac Books. Ch.2.

**149** Tandoc, Jr., Epson, C., Skoric, C., Marko M., 2010. The pseudo-events paradox: how pseudo-events flood the Philippine press and why



journalists don't recognize it. *Asian Journal of Communication*, 20 (1), pp. 33–50.

**150** Tuchman, G., 1978. *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

**151** Vasterman, P., 2005. Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20 (4), pp. 508–520.

**152** Vila-López, N., Rodríguez-Molina, M., 2013. Event-brand transfer in an en-tertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), pp. 712–731.

**153** Vuima, A., 2017. A discussion about practice of publicity stunts's creation in Russia (via Skype, Personal communication, 4 April 2017).

**154** Walgrave, S., Sirocco, S., Nuytemans, M., 2008. The mass media's political agenda setting power – a longitudinal analysis of media, parliament and government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), pp. 36–45.

**155** Wallsten, K., 2007. Agenda setting and the blogosphere: an analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24 (6), pp. 567–587.

**156** Wardle, C. & West, E., 2004. The press as agents of nationalism in the Queen's Golden Jubilee: How British newspapers celebrated a media event.

European Journal of Communication, 19 (2), pp. 195–214.

**157** Weaver, D., 2007. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 142–157.

**158** Weinberger, M.G., 1986. Products as targets of negative information: some recent findings. *European Journal of Marketing*, 20 (3), pp. 110–128.

**159** Westmyer, S.A., DiCioccio, R.L., Rubin, R.B., 1998. Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48 (3), pp. 27–48.

**160** Whelan, S., Wohlfeil, M., 2006. Communicating brands through engagement with ‘lived’ experiences. *The Journal of Brand Management*, 13 (4), pp. 313–329.

**161** Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H., Agee, W.K., 2003. *Public Relations, Strategies and Tactics*. Boston: Allyn and Bacon.

**162** Williams, B.A., Delli Carpini, M., 2004. Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47 (9), pp. 1208–1230.

**163** Yalim, Ö., Özlem, Ö., 2015. Does message



content matter in negative publicity? A study with young athletes emulating pros. *Young Consumers*, 16 (3), pp. 332–347.

**164** Аристотель., 2017. Поэтика. Риторика. Азбука

**165** Вуйма, А., 2005. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. БХВ-Петербург.

**166** Матвейчев, О., 2009. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. Эксмо

Фотограф - Евгений Бузук  
Дизайнер - Ника Бондарович