

5. Нанасяне на угара

Представяне на вашата история. Произнасянето на тези няколко кратки думи кара хората леко да потрепнат. Хората, които не познават отблизо медиите, обикновено са доста изненадани, когато разберат, че повечето истории за конкретни събития, за водещи явления, лични истории, да не говорим за бизнес истории, стигат до медиите само защото някой е решил да вдигне слушалката на телефона. Ако това не сте били вие, тогава и името ви няма да се появи в днешния вестник.

Представянето на истории на репортерите и убеждаването да обърнат внимание на поднесените факти е ежедневна работа за професионалистите в областта на връзките с обществеността. Това е умение, което се придобива благодарение на практиката, но за да успее човек, задължително би трябвало да се придържа към няколко доста традиционни и твърде специфични принципи, а именно:

- Да си подготви домашното.
- Да е в състояние да отговаря на въпроси и да знае как да изпрати допълнителна информация, когато това е необходимо, като действа по такъв начин, че да не натоварва репортера.
- Да свърши всичко за двадесет секунди.

Улиците в Манхатън са задръстени с амбулантни търговци. Те се изсипват на тротоара, излизайки от асансьорите на небостъргачите, и се опитват да продават какво ли не – от свързващи кабели и мобилни телефони до климатици, фотокопири и винаги интересните хартиени въртележки. За тяхно най-голямо съжаление повечето офиси убиват мечтата им да препечелят нещо с категоричните си надписи „Забранено за търговци“, често придружени и със заплаха за намеса на полицията.

Надписът на нашия офис е различен. Написали сме просто следното: „Посредствените търговци ще бъдат наказани“. Не изгаряме от желание да се занимаваме с всеки, но ако все пак някой има какво да ни каже, ще го изслушаме. Наричаме го кармата на представянето: вие представяте, ние слушаме, ние представяме, вие слушате.

Според нас съществува само хипотетична възможност за уличния търговец да направи удар. Обикновено всяка компания и икономическа система разчита за това на трансакции на стоки и услуги, както и на упоритата работа на търговците си. Ние всички всъщност сме търговци. Всеки един от нас. Но не всеки има смелост да предлага стоката си от врата на врата.

Връзките с обществеността представляват също търговия от най-чист вид, така че ако искате да постигнете успех, вслушвайте се в думите на другите и възприемайте като брат човека, обадил ви се по телефона късно вечерта. Вие също звъните, за да продавате идеи, факти, да продавате историята на своя продукт или своята компания. Но преди да вдигнете слушалката, подгответе внимателно опорните си точки или помислете какво точно ще кажете; трябва да се настроите на търговска вълна. Истинският успех е свързан със създаването на такова пълно доверие към вас, че да бъде просто невъзможно за когото и да било да ви откаже. Става въпрос за малко нахакан, дори безсрамен подход, който е присъщ на всеки успешен търговец. Просто трябва да изясним как точно се проявява той.

Ще ви открием наша лична тайна: Всеки месец служителите в нашата фирма гледат всички или поне един от следните филми: *Glengarry Glen Ross*, *Wall Street* и *Boiler Room*. Тези продукции са истински апотеоз на успешното нанасяне на удари, защото героите в тях са решителни, с висок дух и изключителна самоувереност – качества, които са необходими на всеки, който се опитва да продава историята си десет пъти на ден. Определени реплики от тези фирми – от рода на „Как се казвам? Пристигнах тук с *BMW* за 80 000 долара – ето така се казвам!“ – могат да ни заредят за успешно нанасяне на удари дни наред.

Специално трябва да се подчертае важноста на такива качества като самоувереност и дори склонност към самохвалство и перчене. Журналистите (в някои случаи) са като гладни кучета, готови да сграбчат някой дребен притеснителен специалист по PR, сякаш им е свинска пържола. Един репортер от *CNBC* например подхвърли наскоро следното на служител на *RLN*, опитващ се да му представи някаква история: „Не си ли чел онази статия за тежкото положение на пазара на труда, довело дотам, че дори випускници на Харвард са принудени да работят в областта на PR-а?“ Репортерът просто се опитва да унижи нашия човек и да го извади от равновесие. Но без дори миг колебание той отвърща следното: „О, не съм чувал, но ми звучи интересно. Да се върнем все пак на моята история“.

Самообладанието и увереността в себе си ще накарат слушателя ви да замълчи, което ще ви даде възможност да нанесете своя удар. Отделете време и помислете какво ще е необходимо, за да се върнете във *вашата* зона. Един от особено нападателните наши служители нанася удар само когато стои прав. Това му помага да се поддържа в най-добра концентрация и готовност да реагира.

И така, след като вече сте преценили добре онова, което се готвите да продавате, нека разгледаме принципите за представяне на истории на медиите и съответно сключване на сделката, което на практика означава отпечатване на вашата история.

Загряване

Първо, бъдете добре подготвен. Най-бързият начин за успешно отскачане от земята на професионалиста по PR е свързан с добрата подготовка за удара. Затова, още преди да решите да вдигнете слушалката, трябва да сте напълно убеден, че познавате темата в дълбочина. Подгответе си всички факти и данни. С вас е направо свършено, ако не можете да представите цифри например за това, колко от вашите продукти са продадени през последния месец, тримесечие или година; какъв е процентът на нарастване на производството ви; или колко елемента пуска ма-

шината за час. Репортерите мразят повече от всичко да допускат грешки по отношение на подобни данни, а вие сте човекът, който им ги дава. Така че всичко трябва да е точно.

Да се върнем малко към този въпрос. Когато направите грешка в работата, за това обикновено разбира колегата ви от съседното бюро, приятелят ви, с когото пушите през почивката, също със сигурност е наясно и ако нямате никакъв късмет – шефът също открива грешката ви. Това е доста неприятно, но ако журналист от *New York Times* обърка нещо, милиони хора виждат пропуската му и наистина е трудно нещата да се покрият. Тогава *със сигурност* ще си имате неприятности с този журналист. Затова, дори когато фактите ви са напълно верни, заинтересуваният журналист ще се почувства много по-спокоен, ако му посочите друг източник за потвърждение на казаното от вас. Това ще увеличи желанието му да напише статия за вашата история.

Следващото нещо, което би трябвало да направите, след като вече сте осигурили достатъчно данни в подкрепа на своята теория или история, е да запълните всички празноти в нея, преди някой друг да е обърнал внимание върху тях. В началото всеки кораб пропуска по малко вода. Преди да излязат с него в открито море, собствениците наемат бригада, която да огледа дъното и да затегне всички поразхлабили се болтове. Няма нищо по-лошо от това да започнеш да поправяш и оформяш историята си едва след като си намерил вече журналист, готов да я опише за своето издание. Ако открият някакви несъответствия във фактите, журналистите ще приемат историята за мъртва, а вас – за ненадежден (и също мъртъв за в бъдеще).

И когато оставите своята история на медийните вълци или когато сте обсебени до такава степен от нея, че не успявате да забележите пропуските или несъответствията в представеното от вас, тогава сте изправен пред истински PR кошмар. През 2001 г. в електронните медии и по страниците на повечето национални всекидневници и седмични списания се вдигна доста голям шум около появата на нова машина, наричана *IT* или *Ginger*. Изобретателят ѝ Дийн Кеймън е съвременен малко налудничав учен, известен с това, че използва хеликоптер за придвижване до офиса

си. Изобретенията му в миналото са в сферата на медицинската наука, включително и серия от автоматични колички за инвалиди, които могат да се движат и на две колела. Тези негови дела бяха му създали доста добра репутация, но когато се стига до тъй наречените *IT/Ginger*, прекалената показност и амбиция изиграват лоша шега на Кеймън.

Средствата за масова информация естествено започват да се интересуват, след като ученият започва да тръби, че предстои патентоването на транспортно средство, което напълно ще преобрати движението в големите градове и ще се превърне в най-важния способ за придвижване от времето на създаването на сандала (както се изразяват специалистите му по PR). Следват и други цветисти обещания и *Harvard Business School Press* заплаща на един сравнително неизвестен журналист цели 250 000 долара, за да следи новото изобретение и да подготвя публикации за него.

Други разследващи журналисти неколккратно се интересуват дали не могат да видят новото транспортно средство, да присъстват на изпитания или дори само да интервюират Кеймън, но той непрекъснато отказва. Зад затворените врати са допуснати единствено специалисти по създаването на шум и публичност като Джеф Безос и капиталиста Джон Доер от *Kleiner Perkins Caufield & Byers*, а те след това не пестят хвалебствията си по отношение на предстоящата реализация на изобретението на Кеймън. „Изумително!“, „Невероятно пътуване в бъдещето!“, „Нещо невиждано до момента“, „Смеех се, плачех, изпълнен от възторг“.

Спекулациите стават все повече и повече. Медиите вече са почти сигурни, че Кеймън се готви да представи първата машина, която се движи с въглерод и може да се използва ежедневно и благодарение на тази проява на технологичния гений ще бъде спасена планетата и цялата ни цивилизация. Когато идва големият ден, изобретателят споделя подробности за амбициозното си творение по програма „Добро утро, Америка“, където го интервюира лично Чарлс Гибсън, задавайки му конкретни въпроси около така нареченото Персонално транспортно средство *Segway*. И какво се оказва? Че става въпрос просто за скутер на

батерии за мързеливци, на които не им се ходи! И в следващите секунди цялата медийна общност се нахвърли яростно върху Кеймън за тази негова „изобретателност“!

През следващите месеци вестниците, списанията и телевизионните програми не забравяха темата, като използваха всяка възможност, за да се надсмеят над скутера. Законодателите в Ню Йорк дори приеха специален закон, забраняващ движението с персоналното транспортно средство *Segway* по улиците на града, преди още „изобретението“ да е излязло от производство.

Проблемът е, че Кеймън е твърде обсебен от своя продукт. Той е напълно убеден, че скутерът, за чието създаване е отделил толкова дни и нощи, както и парите на други хора, е нещо наистина забележително. И изобщо не може да си представи, че полезността му ще бъде поставена под въпрос. Когато това се случва, той изобщо не разполага с убедителен отговор.

Имейл: За какво всъщност става гума

Преобладаващата част от медиите са възприели имейла като предпочитано средство за комуникация. Представяне на данни, планиране, видеоматериали и дори рекламни филми – всичко това може да бъде изпратено по мрежата. За разлика от разговора по телефона, имейлът ви дава възможност да бъдете директен и да се насочите веднага към темата. Няма нужда да се интересувате как са децата или какво е времето; трябва просто да зададете своя въпрос или направо да представите своите факти, след което да натиснете „Изпрати...“. В живота ни вече няма място за дребни разговори, а това важи с особена сила при кореспонденцията по имейла.

И след като вече сме напълно наясно, че цялата работа е свързана с изпращане и получаване, подобно на нанасянето на удар по топчето и поемането съответно на топчето при пинг-понга, остана въпросът: как да накараме журналиста да прочете и да помисли върху представеното от вас по имейла? Отговорните за най-четените рубрики журналисти получават по няколко стотин имейли на ден, като 90% от тях са направо боклук. Някои от работещите в медиите наши приятели получават толкова много безполезни съобщения, че дори не успяват да забележат нашите. Затова е напълно обяснимо, че попадат на тях едва когато работят по някаква друга тема. Гаранцията за отварянето, прочитането и използването на вашето съобщение

ние е свързана с онава, което ще запишете в колонката „Предмет,.. Не го забравяйте!

Ясното изложение на предмета е истинско изкуство. Погледнете в собствената си електронна поща. Хитри търговци ви изпращат съобщения с описание на предмети, които ви карат да ги отворите непременно, за да прочетете просто за последната им ипотечна схема или порно сайт. Често използват дори първото ви име (Предмет: Боб! Намерих ключовете ти!) или името на ваша приятелка (Предмет: Мери смята, че това ще ви хареса!), а понякога предлагат пари в брой (Предмет: Вземете своите 5000 долара, без да се колебаете нито миг). За да заинтригувате журналистите, които са склонни доста по-бързо от останалите хора да подават команда „изтриване„ на компютъра, трябва да сте много изобретателни и в никакъв случай да не си служите дори с дребни измами.

Когато журналистката Мери Джейн преглежда електронната си поща, тя търси нещо, което да привлече погледа ѝ. Вниманието на всеки журналист би се привлякло от описание в предмета, подсказващо, че познавате отразяваната от него тематика, чели сте конкретни неговии публикации и сте запознати с начина му на мислене.

И така, как да постъпите с история, която според вас е идеална за даден журналист, но не знаете как да му я представите? Ако сте работили някога заедно и в резултат на това се е появила дори само една голяма история, без колебание посочете името си, например „Предмет: Майки от фирма *RLM*„. Ако журналистът работи в същата област, той със сигурност ще прегледа вашето предложение. За онези, които непрекъснато се оплакват от прекомерна заетост и липса на време, опитайте нещо такова: „Предмет: 30-секундно представяне„. Кои не разполага поне с половин минута? (Ако някой е склонен да отговори, че това е той, непременно ще го посъветваме да побърза да порасне.)

Шегата е изключително важно нещо при електронната кореспонденция. Ако журналистът се засмее, прочитайки първите три-четири думи от съобщението, това ще го убеди да продължи нататък. През 2000 г. фирма *RLM* организира медийно барбекю съвместно с ръководителя на *Amazon.com* Джеф Безос (подробно описано в Глава 4). Тъй като бяхме силно заинтересувани от широко отразяване на събитието, което само по себе си бе нещо като закачка, изпратихме имейли със смешни предмети. Съобщения от рода на „Предмет: Бира, бургери и Безос„ или „Предмет: Джеф Безос и завити наденчики„ определено привличат вниманието на медиите, които вече очакват някаква интересна история от Джеф и близките му приятели.

Друга тактика за находчив избор на предмет е свързана директно с наръчниците за продажби. Помнете, че завършващата дума трябва да е ваша и

ако ще дебатирате нещо с журналиста, не е ли по-добре това да са часът и мястото на срещата, вместо да се поставя под въпрос самата среща? Това главно е да измислите по какъв начин лично да ги заинтригувате. Когато сте решили да организирате кратка медийна обиколка в някой град, в никакъв случай не изпращайте имейли със съобщения от рода на: „Предмет: Представяне на *Fungible Auto Service*, – това е толкова отегчително! По-добре напишете нещо по-заинтригуващо, например: „Предмет: Кафе пауза в четвъртък,. Това е много по-лично и със сигурност предизвиква любопитство (да не съм забравил да го отразя в електронния си календар?) и така разговорът се насочва единствено към възможността да се присъства; самото съобщение изобщо не е предмет на обсъждане. Това работи доста добре, без изобщо да е манипулативно. В края на краищата и аз мога да изпратя копие от тази книга на своята издателка. И тя ще обърне внимание на съобщението, което гласи: „Предмет: Съжалявам, че закъснях!„

Запушване на пробойните по корпуса

Помислете върху провала на Кеймън и направете извод къде трябва да внимавате. С други думи, опитайте се преди нанасянето на удара да се поставите на мястото на репортера. Репортерите по принцип са невероятно цинични и ако вършехте тяхната работа, сигурно и вие щяхте да сте същият. Така че се налага да бъдете една крачка (а може би десет) преди тях. Опитайте се да влезете в ролята на „адвокат на дявола“. Какви са първите въпроси, които ще ви бъдат отправени? Кои въпроси биха ви накарали да се чувствате неудобно или на кое питане не сте готови все още да отговорите? Както откри Кеймън, вие сте длъжни да откриете сами пробойните в своя корпус, преди репортерите да са го направили.

Обикновено съществуват добри отговори, важното е само да ги знаете. И нерешителното мънкане няма да ви помогне. Журналист, който разполага единствено с кратко представяне на някаква тема, няма нито достатъчно познания, нито разполага с време или е заинтересуван в някаква степен, за да ви помага при отговорите. Ако разиграете по погрешен начин картите си, онова, което ви е изглеждало като най-великото откритие след нарязване-

то на хляба на филии, ще се превърне в едно голямо нищо.

Разгледайте всички гледни точки и си запишете отговорите на евентуални въпроси, за да ги имате на разположение. След това обобщете подкрепяща информация за вас, вашата компания или вашата голяма идея. В името на запушването на пробойните по корпуса на историята ви, сте длъжни да оформите здрава основа, която да представите на журналиста, когато се заинтересува. И каквото и да правите, не нанасяйте удар без някаква ясна цел. (Вижте допълнението „Ударът, който разлайва кучетата“.)

Съвсем не означава, че трябва да инвестирате хиляди долари за прекалено скъпи папки с информационни материали. Журналистите едва ли ще се впечатлят от графики в четири цвята, CD-ROM, а в повечето случаи дори и от лъскави снимки. Репортерите искат две неща: простота и точност. Така че се придържайте към основните елементи. Те включват добре подредена папка с няколко от най-интересните ви прессъобщения; допълнителна информация, описваща в рамките на една страница историята и мисията на вашия бизнес; статистически данни, включващи дата на създаване на бизнеса, колко хора са заети в него, кои са партньорите ви; както и ясно и точно изписана информация за контакт, поставена на челната страница с шрифт *Times New Roman*.

Ако вече разполагате с един-два клипа, които не са от конкурентен вестник или списание и описват добре вашата история или посланието ви, включете и тях в папката. Поставете и кратки биографични данни за хората на ръководни длъжности при вас, които са много важни при представянето на историята. И voila! Вече разполагате с прилична папка с информационни материали.

Колкото и нова и футуристична да е произвежданата от вас джаджа или бизнесът ви като цяло, със сигурност съществува някой, който се занимава горе-долу със същото. Гарантирайте си още преди нанасянето на удара, че добре познавате всички свои конкуренти. Схема на конкурентните субекти ще покаже ясно къде точно е вашето място в съответния бизнес и това ще бъде много полезно за вас (не само за репортерите). Не е никак трудно да се създаде подобна схема. Ще ви трябва единствено достъп до

мрежата и няколко часа за сериозно проучване – след това вече ще сте в състояние да очертаете какво точно ви отличава от останалите. Наред с всичко друго то ви подготвя и за евентуалните въпроси, които ще ви бъдат зададени. Може например да установите, че още три фирми предлагат съвсем същата услуга като вашата, което ще ви накара да се откажете от досегашното си твърдение за уникалност! Може също така да откриете свои силни страни, за които до момента не сте си давали сметка. Възможно е да разберете (невероятно, нали?), че смятаното от вас за маловажно допълнение към вашата услуга всъщност ви прави наистина специални.

Вече сте наясно със своята история – кои са силните ѝ страни и къде не е напълно убедителна, какво правят конкурентите ви и какви са отговорите на въпросите, които ще се появят на хоризонта. Вече сте готов да вдигнете слушалката на телефона или да поизхабите малко мастило!

Угарът, който разлайва кучетата

Обикновено доста журналисти отразяват сферата или индустрията, в която работите, независимо дали става дума за автомобилни технологии, софтуер, облекло или архитектурен дизайн. С времето и с натрупването на необходимия опит един ден ще ви се отпдаде възможност да говорите с всички тях – или с представители на тяхната секта. В този свят на незабавна комуникация и свиващи се вътрешни кръгове всеки професионалист в областта на PR-а, опитващ се да разлайва кучетата с угари, нанесени не по правилата, бързо ще бъде изхвърлен от играта.

Няма нищо, което медиите да мразят повече от така наречения „въздух под налягане„ (липса на истинска история), така че не опитвайте да нанасяте такъв удар. Някой ден влезте в *Business Wire* (www.businesswire.com) или в някой груз подобен сайт и там можете да пресметнете колко стотици хиляди долари са пропилены за пропаганда на „въздухарски„ новини. „Малката Компания А погнусва договор с нововъзникналата Компания Б„ или *„InterSlice Tech.com* стартира нова функционалност за пропуснати до момента потребители„. Намерите ни журналист, който наистина иска да напише статия на подобна тема (и доколко тези теми засягат някого извън фирмите, пуснали тези прессъобщения?) и ние ще свалим шапка на PR специалиста, работил по това (който най-вероятно има братовчед репортер, разбира се).

Опасността при въздухарските удари е свързана с това, че те бързо ви създават съответна репутация. Лоша репутация. Ако работите в областта на технологиите и се опитвате да заинтригувате, да кажем, Кен Ли, известен журналист, работещ в тази сфера, при всяко усъвършенстване на софтуера, той много бързо ще се ориентира, че не трябва да приема насериозно изпращаните от вас съобщения. Кого го интересува? Проблемът е, че когато наистина разполагате с новина, нещо много значимо като например пускането на нов продукт, който ще накара iFas да трепери от страх, Кен няма да ви обърне внимание, тъй като вече сте се утвърдили като продавач на въздухарски новини.

Преди да бомбардирате с имейли репортерите, отразяващи вашата сфера, преди да им изпращате прессъобщения, размислете продължително и задълбочено какво всъщност е интересното в тези материали. Дали един продукт може да е забележителен само защото сте работили неуморно цели три месеца за създаването му? Дали е невероятен, защото ви приближава с една стъпка до конкурент, за когото никои никога не е чувал? Ако се касае за нещо от този род, спрете и изчакайте, докато се сдобите с нещо по-ценно от гледна точка на медиите; с други думи, не вярвайте прекалено много на своята история.

По-големите публични компании твърде често си позволяват да пускат въздухарски новини на средствата за масова информация. Те си имат своя теория, която в никакъв случай не бихме подкрепили. Според тях, ако не захранвах непрекъснато с информация медиите – тъй наречената „информационна машина„, – техният бизнес може да изгуби конкурентното си предимство. Не забравяйте, че когато се касае за публичните компании, „новините„, им все пак за съжаление се появяват в една-две статии (за съжаление, защото това кара фирмите да смятат, че предлаганата от тях информация е спешна и продължават да захранват „машината„ с нови въздухарски новини).

Но когато подобна компания, притискаща медиите непрекъснато с маловажните си съобщения, най-накрая наистина разполага с нещо, за което си заслужава да се говори, медиите може и да не проявят интерес. Всички в компанията ще клатят недоумяващо глава, чудейки се защо става така. Но репортерите и анализаторите вече имат горчив опит със стотиците лишени от всякакво полезно съдържание удари, нанесени от PR специалистите в тази фирма. А освен това всички те са наясно, че съществуват компании, които непрекъснато се стремят да „разлаят кучетата„.

Основният извод от всичко това е, че въздухарските новини вършат работа твърде рядко. Такъв бе например случаят със *Seinfeld*. Ако искате да си гарантирате истински и непрекъснати репортажи, изпълнени с уважение от страна на медиите, непременно спирайте въздухарските новини, не им позволявайте да излязат от вас. Така ще докажете на репортерите, които би

трябвало да ви обърнат внимание и да забележат отношението ви, че вършите нещо наистина важно.
