

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Продолжение. Начало в № 1-5 за 2013 год.

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
маркетолог

Блок 13. 100 инструментов публицити и внешнего пиара

Стал маркетолог будто мальчик для битья.

К рекламе – доверия нету.

Паблицити! Это не просто статья,

А связь с клиентом – через газету!

Агентство рекламы и промоции «ПромоКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы печатных СМИ с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. Все эти мероприятия по развитию связей с общественностью в средствах массовой информации (чаще всего имеются в виду «ежедневные» и «еженедельные» газеты) коротко обозначаются как публицити (от англ. Publicity – гласность). Самый распространенный из инструментов публицити на профессиональном жаргоне рекламистов и маркетеров называется «косухой», под которой понимается скрытая или косвенная промоция в виде нерекламной статьи. (Не путать с «джинсой»! «Джинса» – скрытая реклама в СМИ, под которыми в данном случае имеется в виду телевидение.)

В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационно-

го продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать такие «щадящие» решения по промоции. Скажем, размещение серии рекламных модулей в массовой газете – слишком дорогое мероприятие, но ведение рубрики или публикация цикла PR-статей, наоборот, еще принесут дополнительный доход. И эффективность презентационной статьи о здоровом образе жизни может оказаться гораздо выше, поскольку навязчивая реклама часто вызывает у потенциального потребителя вполне понятное раздражение. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных поводов лишней раз напомнить о своей компании в печатных СМИ.

Добро пожаловать в «Цвет креатива» или, точнее, – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена. «Голь на выдумку хитра» – эта фор-

Глоссарий «МаркИТ»

Блин-хедлайн – (от англ. blind headline – «слепой» заголовок) – заголовок, не имеющий очевидного значения до тех пор, пока не будет прочитан следующий за ним текст. Например, заголовок «Цвет чайной розы» может быть предназначен для редакционной статьи по какому угодно товару – от губной помады до садового инструмента – и не доносит до читателя намерения рекламиста. Опытный автор PR-статей старается избегать таких блин-хедлайнов... за исключением тех случаев, когда требуется особый эффект, и именно на этом строится креативная идея.

Бордюр – рамка или полоса, ограничивающая рекламный модуль или косуху в газете, журнале, каталоге.

Брови – небольшой вводный текст, размещаемый над заголовком рекламной и пиаровской статьи. Например, парафраза «Никогда больше» над заголовком «Такая распродажа бывает раз в жизни» или приписка «Вкус списфис-с-ски!» над заголовком «Приглашаем на дегустацию только гурманов». Иногда в качестве брови может выступать указание имени автора рекламной статьи, если оно, конечно, достаточно известно.

Взрыв – графическое изображение, имеющее форму зазубренного круга или овала, содержащее короткое, привлекающее внимание сообщение, выделенное из основного текста.

Гвоздь – удачное решение, ударный материал, как правило, в печатной рекламной продукции или рекламе в СМИ.

Кикер – (от англ. kicker – задняя подсветка) набранный в рекламном или пиаровском тексте мелким шрифтом подзаголовок, расположенный над основным заголовком, т.е. «надзаголовок», название рубрики и т.п.

Кирпич – большая рекламная или пиаровская статья в массовой газете.

Лид – (от англ. lead – опережение, первенство, руководство) в журналистике – наиболее важный материал, в частности, новости, вводная часть новостей или статьи-адветориала. Написание лидов – ответственная и тонкая работа, требующая большого журналистского опыта. Если же требуется не просто введение, но интригующий и привлекающий внимание лид-замануха, то тут понадобится еще и креатив. Например, такой лид для адветориала: «В Гродно приземлились инопланетяне...» Понятно, что лапша на уши, но цепляет. По крайней мере первый абзац будет прочитан, а вся статья – просмотрена, чтобы читатель убедился, что это действительно лапша, и еще раз похвалил себя за свою прозорливость. Или – «Раскрыта загадка смерти Мэрилин Монро...»

мула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, паблисити-сообщение о ребрендинге компании может предоставляться публике в виде редакционного материала. Такой инструмент используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, и для высказывания мнения по социальным, экономическим и политическим вопросам или личного мнения, а также для лоббирования изменений в законодательстве. Однако в соответствии с нормативными документами этот материал должен обозначаться как реклама, для того чтобы его нельзя было спутать с действительно редакционным материалом.

Пропагандистская реклама (advocacy advertising) используется для оказания поддержки какому-либо мнению относительно спорной общественной проблемы. Такое паблисити может преследовать как специфические, так и общие цели, которые ставят перед собой политические деятели, средства массовой информации, группы потребителей, правительственные органы или конкурирующие организации. Этот инструмент можно задействовать при репозиционировании, если новая позиция товара или услуги лежит в контексте общественных целей паблисити. На современном этапе чаще всего идет информирование о приобретении компании к социально-ориентированному маркетингу (Глобальный договор, соответствующая номинация в Профессиональном конкурсе «Бренд года» и т.п.).

Паблисити может быть также организовано в виде подборки материалов для раздачи журналистам (press kit) комплекта печатной информации, описывающей все аспекты деятельнос-

ти организации и содержащей любой из перечисленных ниже документов или все вместе:

- короткое заявление о репозиционировании и (или) ребрендинге;
- информационный бюллетень о деятельности организации;
- годовой отчет или другие документы, обосновывающие необходимость смены позиции и (или) бренда;
- формулировка рыночной миссии компании, целей ее товарной, сбытовой, рекламной и ценовой политики, связанных с продвижением;
- рекламно-информационные материалы;
- фотографии репозиционируемой продукции и графическая информация, подтверждающая ее конкурентные преимущества;
- перечень номенклатуры продукции или ассортимента товаров и услуг;
- предыдущие журналистские материалы и сообщения в печати, касающиеся организации и продвижения.

Пресс-релиз стоит писать, если у вас имеется новость, действительно интересная для самых широких слоев общественности. Неинформативный или слишком «узкий» по тематике пресс-релиз будет оставлен редакторами издания без внимания, а работа над таким пресс-релизом окажется бесполезной. Чтобы материал пресс-релиза был напечатан в «нужных» СМИ, желательно, чтобы он отвечал следующим правилам:

1. Информация пресс-релиза должна быть интересна и нужна целевой аудитории того издания, в которое она направляется.
2. Информация должна быть актуальной, как говорится, «на злобу дня».
3. Информация должна быть близка читателям и общественно значимой,

Понятно, что будет рассказана лишь очередная версия убийства или самоубийства, а постепенно все сведется к рекламе какого-либо продукта. Но все же интересно: что ж там за версия такая?

Ножнички – графическое изображение в газетах или журналах в виде пунктирной рамки или полосы с ножницами, содержащее короткое, привлекающее внимание сообщение, выделенное из основного текста. Заменяют перфорацию в случаях, когда рекламодатель не может ее себе позволить.

Паровоз – первый, вводный абзац рекламного или пиаровского текста, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение.

Подвал – нижняя часть газетной полосы.

Поток сознания – модная с некоторых пор техника написания рекламных текстов в стиле непревзойденного креатора всемирной литературы Джеймса Джойса (нарушение орфографических и синтаксических правил, отсутствие знаков препинания, игра с длиной фраз, доминирование неполных предложений и т.п.).

Прицеп – заключительная часть рекламного текста, подытоживающая его основное содержание, напоминающая его главную идею или непосредственно побуждающая к конкретному действию. Например, в прицепе могут даваться номера контактных телефонов и избитая фраза: «Звоните прямо сейчас!»

Пуля – крупная точка, звездочка или иной знак (часто имеющий форму пули), используемый для указания пункта списка, представляющего особый интерес, или для какого-либо иного обозначения важной позиции в печатной рекламе.

Рамка Джонсона – графический элемент, часто используемый в печатной рекламе, и представляющий собой прямоугольную рамку, состоящую из звездочек. Используется для выделения сообщений с повышенной стоимостью рекламной площади.

Слепец – «слепой» подзаголовок статьи, не имеющий очевидного значения до тех пор пока не будет прочитан следующий за ним текст. Например, подзаголовок «В окружении аромата цветов» может использоваться в пиаре парфума, моющих средств или садового инвентаря. Вообще-то хорошая реклама требует избегать таких неоднозначных заголовков, за исключением тех случаев, когда требуется особый эффект.

Уши – места с обеих сторон в верхней части первой полосы газеты рядом с названием и выходными данными. Здесь располагают девиз газеты, прогноз погоды, сводки валютных курсов или содержание номера. В некоторых газетах уши продаются для рекламы.

Фонарик – ударная буква в слове, слогане, рекламном сообщении, обычно большого размера, выделенная жирным, курсивом или как-то иначе.

Чердак – верхняя часть любой газетной полосы, кроме первой.

Шапка – верхняя часть первой газетной полосы.

т.е. хорошо, если тему можно связать с какой-нибудь общественно важной проблемой.

4. Информация должна быть «свежей».

5. В пресс-релизе должны присутствовать слова на данную тему одного или нескольких лидеров общественно-го мнения.

Чем лучше и больше отвечает пресс-релиз вышеприведенным правилам, тем более вероятно, что его опубликуют в прессе, а не выкинут в корзину. Если организация раз за разом будет присылать неинформативные пресс-релизы, то о других материалах, исходящих из той же организации, у журналистов сложится соответствующее мнение.

Самым распространенным методом написания пресс-релиза является привязка новости к определенной дате, в т.ч. и... реально не существующей (к примеру, День рождения компании, День 100-го покупателя, День 10-летнего юбилея проекта и т.д.), но такие «виртуальные» поводы, как правило, и результат дают «виртуальный»...

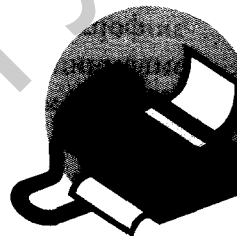
Заголовок и лид пресс-релиза являются наиболее важными. Именно по первым строчкам редактор определяет, интересна ли данная новость его изданию или ее можно выбросить. Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнет читать. Лид должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости (события и т.п.). Здесь важно указать информацию в следующем порядке: кто является участником произошедшего события, что за событие, когда и где оно произошло или произойдет, почему и как оно произошло.

Сам текст пресс-релиза бывает нескольких разновидностей. Например,

информация в анонс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный анонс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать журналистов. Ньюс-релиз несет в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц. Инфо-релиз информирует о текущем, еще не завершившемся событии. В таком пресс-релизе дается только отчет о текущих изменениях или новом повороте событий с предположением, что суть этого события уже известна.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объему (не больше 5000 знаков) и – самое главное! – содержать в себе информацию только об одной-единственной новости.

Приведенный в таблице перечень экономических решений по паблисити – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не что иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит их сотрудников.



Чтобы пресс-релиз был напечатан в СМИ, надо:

1. Интересная информация для целевой аудитории издания.
2. Информация должна быть актуальной.
3. Информация должна быть общественно значимой.
4. В пресс-релизе должны присутствовать комментарии лидеров общественного мнения.

Инструментарий паблисити

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Адветориал	Адветориал (от англ. advertorial – термин, образованный из двух слов – advertisement (реклама) и editorial (редакционный)) – рекламное сообщение, предоставляемое публике в виде редакционного материала. Такая форма рекламы обычно используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, и для высказывания мнения по социальным, экономическим и политическим вопросам и личного мнения, а также для лоббирования изменения в законодательстве. Однако в последнее время адветориалы все чаще используются и для промоции товаров, услуг, брендов. В соответствии с законом такие публикации должны представляться как реклама, для того чтобы их нельзя было спутать с действительно редакционными материалами
2	Акростих	Это – стихотворная литературная форма, в которой отдельные буквы (как правило, первые буквы каждой строки) составляют необходимое слово, в нашем случае – название товара, марку фирмы или имя иного маркетингового проекта. Последний даже можно специально называть «в честь» известного, веселого и легко запоминающегося акростиха, например, в стиле лимерика (см. п. 33). Вы будете приятно удивлены тем, насколько легко это делается. Допустим, обувной магазин называется «Абутак» . Акростих на страницах СМИ никого не оставит равнодушным: Однажды увидел чуд А к, Во сне, как он есть свой Б ашмак. Чудак пробудился и вмиг У бедился, Что это действительно ТАК
3	Анекдот	Помните анекдот 20-летней давности, когда на отечественном рынке начали появляться дилерские центры известных западноевропейских марок? «Поймал старик золотую рыбку. Та ему и говорит: «Отпусти, любое желание исполню!» У старика от радости голос пропал, чертит в воздухе что-то типа ромба и старательно высовывает язык. Рыбка: «Че, мороженое что ли?» Старик мотает головой, опять чертит ромб и еще старательнее высовывает язык. Рыбка: «Может, денег?» И тут у старика наконец прорывается голос: «Да нет же! «Рено» хочу! В лизинг!!!» Как видим, с помощью анекдота продвигается не только сам бренд, но даже способ взаимовыгодного кредитования покупки. Могут быть задействованы даже кобрендинг и полибрендинг: «Сидят четверо мужчин в приемной роддома, ждут сведений о своих рожаящих женах. Выходит медсестра и говорит одному: «Поздравляю, у вас двойня». Тот говорит: «Надо же, какое совпадение! Я играю в команде L.A. Twins!» Через какое-то время медсестра снова выходит и ко второму: «Поздравляю, у вас тройня». Тот: «Удивительное совпадение! Я работаю в корпорации ЗМ!» Через некоторое время медсестра сообщает третьему: «Мужчина, у вас родилось четверо!» Третий: «Опять совпадение! Я как раз работаю менеджером тур-агентства «Четыре Сезона». Тут четвертый теряет сознание. Его приводят в чувство и спрашивают, в чем дело. Он говорит: «Я работаю в «7Up». Отечественный маркетинг тоже не должен стоять в стороне. Хотя бюджет не позволяет конкурировать с ведущими мировыми брендами, главное – креативный подход: «Немец, итальянец и русский сидят в баре. Как видно, сидят уже давно. Немец с гордостью заявляет: «Моя жена за 7 секунд набирает от 0 до 100». «Это как?» – спрашивает итальянец. «Я купил ей новый «БМВ». «Понятно, – говорит итальянец. – А я вот своей купил «Ламбурджини», и теперь она набирает от 0 до 100 за 5 секунд». Тут в разговор вступает русский: «А моя жена набирает от 0 до 100 за 2 секунды». «Это фантастика! Не может быть! И что же ты ей купил?» «Что-что! Весы!» Рекламный слоган: «Весы завода «Эталон» – на уровне мирового машиностроения!»
4	Ахинея	О новом продукте, предлагаемом компанией на рынке (но не о самой компании!), можно сочинять любую ахинею. Главное требование – чтоб цепляло, не вредило имиджу товара и передавалось «из уст в уста», пусть даже в виде анекдота (см. п. 3). Например, вы торгуете обоями и у вас в ассортименте новинка – обои моющиеся. Запускаем в народ ахинею следующего содержания: «Встречаются два друга: «Я тут себе моющиеся обои купил. Третий день в ванну попасть не могу». «Почему?» «Дык, моются...». Имидж продукта не страдает, а известность новинке обеспечена! Можно даже конкретизировать бренд: «Фабрика по производству пельменей «Богатырские» скупает оптом муку и богатырей»
5	Байка	Лучше всего, конечно, «катыть» байки на тему охоты и рыбалки. Не забудьте сделать привязку к своей торговой точке: «Заходит рыбак в магазин «Океан» и покупает большого карпа. Расплачивается, а потом просит продавца: «Знаете что, вы мне эту рыбу оттуда, из-за прилавка, бросьте, пожалуйста!» «А зачем?» – удивляется продавец. «После этого я всем честно смогу говорить, что я ее сам поймал!»
6	Басня	Сочинить басню, да еще такую, чтобы в текст гармонично вплелась упоминание компании или продукта, – дело простое. Считается, что это вообще – высший пилотаж «рифмоплетства» наряду, скажем, с сочинением (точнее даже сказать, сооружением) венка сонетов. Поэтому Эзоп, Лафонтен, Крылов, Михалков – единичные примеры гениальных баснописцев. К тому же публикация новоиспеченной басни – лишние потери времени и денег. Кто станет публиковать текст очевидного рекламного содержания на безвозмездных условиях?

		<p>Не будем же голову ломать, а просто используем известные басни и их персонажей для нейминга собственных маркетинговых проектов, например, названия магазинов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товаров для дачников – «Стрекоза и муравей»; - одежды экстремальных размеров – «Слон и Моська»; - музыкальных инструментов – «Квартет»; - оптики – «Мартышка и очки». <p>Несколько брутально, конечно, но цель-то именно такая – чтоб заговорили и передавали друг другу, пусть даже с некоторой долей осуждения</p>
7	Бриффинг	Краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу (бриффинг). Отличается от традиционной пресс-конференции отсутствием презентационной части, т.е. практически сразу начинаются ответы на вопросы журналистов. Кроме того, бриффинг носит закрытый характер, на него приглашаются только представители определенных заранее СМИ. На бриффинге озвучивается информация «не для всех» и происходит обсуждение и даже выработка совместных решений, что существенно повышает статус мероприятия
8	Быль	В летописи каждой, пусть даже самой молодой, компании найдется не одна веселая история, которая произошла на самом деле. Можно эту быль слегка приукрасить и выдавать в качестве анекдота (см. п. 3), байки (см. п. 5) или просто короткой шутки (см. п. 98)
9	Вкладыш	Поздравительный или памятный вкладыш в газету всегда обращает на себя внимание читателя, даже если непосредственно к нему и не относится
10	График	Массовая газета – не специализированное издание, конечно же, и поэтому считается, что фактографической информации в виде таблиц, диаграмм и графиков здесь не место. Но, с другой стороны, наглядно показывать преимущества своего продукта в сравнении с конкурентными аналогами, демонстрировать рейтинги и результаты хит-парадов лучше всего получается именно в таком виде. К тому же любые иллюстрации среди сплошного текста «цепляют» читателя
11	Декларация	В конституционном праве под декларацией понимают нормативно-правовой акт, имеющий целью придать ему торжественный характер, подчеркнуть его особо важное значение для судеб соответствующего государства (специфической чертой декларации как нормативно-правового акта является общий, неконкретный характер содержащихся в них положений, требующий дополнительного законодательного регулирования), а в международном праве – торжественный акт, формулирующий согласованные сторонами общие принципы и цели. В бизнесе и маркетинге декларация рассматривается как объявление общественности своей рыночной миссии и пропозиции
12	Декрет	Во многих странах декрет – правовой акт, равносильный закону, который издает глава государства или правительство без подтверждения парламентом. Такой декрет может заменять собой закон. Многие конституции допускают принятие декретов в определенных ситуациях (например, при чрезвычайном положении). Декрет может входить в противоречие с действующим законодательством, что требует разъяснений и комментариев специалистов – а это хороший повод и для паблсити
13	Директива	В отличие от инструментов прямого действия, постановлений или регламентов, директива вводится через национальное законодательство. Она обязывает общественность в указанный срок принять меры, направленные на достижение определенных в ней целей. Сами эти меры можно расписывать в паблсити-текстах
14	Дорожные заметки	Заметки по ходу путешествия корреспондента газеты – довольно популярный жанр паблсити, в который могут быть удачно вписаны и ненавязчивый пиар, и даже скрытая реклама
15	Жалоба	Как известно, недостатки надо обращать в достоинства, а поражения – в победы, поскольку то, что для одного сегмента рынка является проигрышным свойством продукта, для другого может оказаться выигрышным. Жалобы, рекламации, книга замечаний и предложений – все это эффективные инструменты для того, чтобы выявить проблемы маркетинг-проекта, а затем начать превращать их в преимущества. Для начала можно преподносить их в шутилой форме анекдотов и шуток. Например: «В нашей столовой лежит книга замечаний и предложений, в ней две записи. Первая: «У вас такую гадость готовят, что есть невозможно». Вторая: «Да, и порции очень маленькие!» Или: «Эксклюзивное предложение от турфирмы «Робинзон»: «Желающим отдохнуть от семейной жизни. Выбрасываем в море вблизи необитаемого острова, забираем через пять лет. На рынке три года. Жалоб не поступало». Но все же надо соблюдать чувство меры, поскольку есть такие недостатки, которые не могут стать достоинствами ни для каких сегментов рынка: «Программа «Русский повар», которой оснащены наши СВЧ-печи, не только быстро приготовит вам вкусное блюдо, но и «свистнет» притом половину продуктов» или «Электролюкс», Швеция – сделано с умом! «Морозко», Россия – сделано с душой и слава богу!»
16	Заголовок	Хедлайн (от англ. headline – заголовок) – фраза, слово или группа слов, набранные в 12-м шрифтом на первой странице газеты или над основным текстом на любой странице газеты, журналов, листовок рекламного объявления либо представленные в качестве части радио- или телерекламы. Цель хедлайна состоит в привлечении внимания и стимулировании прочтения размещенного под ним текста либо – в случае радио- и телерекламы – стимулировании слушателя и зрителя к продолжению прослушивания и просмотра. Считается, что в печатной рекламе заголовок является наиболее важ-

		<p>ным элементом, поскольку приглашает читателя ознакомиться с текстом. Поэтому он должен способствовать возникновению у читателя интереса к рекламируемой продукции или услугам, работать как «замануха», но при этом не превращаться в блин-хедлайн. Существует множество испытанных хедлайнов, имеющих форму предложения премии-бонуса, обещания полезности товара, ответа на вопрос, а также используются такие заманивающие слова, как «новинка», «удивительный», «революционный». А известная питерская компания «ТРИЗ-ШАНС» под руководством Игоря Викентьева даже разработала специальную компьютерную программу Headliner, которая помогает креативить впечатляющие заголовки. Хедлайны проверяются в ходе исследований по оценке эффективности рекламных сообщений с разбивкой тиража, в рамках которых различные заголовки даются одному и тому же тексту. Результаты исследований подтверждают ключевое значение заголовка для эффективности рекламы</p>
17	«Звезды»	<p>Использование рекламодателями, их агентствами или промоутерами известных личностей («звезд» спорта, шоу-бизнеса и кино, политических деятелей, людей со звездами на погонах и т.д.) для рекламы и пиара получило достаточно широкое распространение. Идея такой промоции состоит в том, что люди скорее начнут пользоваться товаром или услугой тогда, когда они увидят, что ею пользуется и ее рекомендует известное лицо. Вопрос насчет доверия ему даже оказывается вторичным во многих ситуациях (олигарх, фотомодель, чиновник и т.п.), главное – известность и успешность. Большинство людей стремятся подражать чужому успеху.</p> <p>На этом построены методы составления рекламных текстов, при которых упоминаются «лидеры мнений», уже использовавшие рекламируемые товары и настолько удовлетворенные их качеством, что могут дать о нем благоприятный отзыв (testimonial advertising). Этот отзыв может иметь форму заявления или письма, а дающее отзыв лицо может быть таким известным человеком, как популярный актер или музыкант, но может также представлять солидную или успешную («звездную») организацию</p>
18	Заметка	<p>В наше время люди все с большим трудом берутся читать крупные тексты. В газетах приветствуются короткие сообщения, «информации», заметки, которые читатели просмотрят с гораздо большей долей вероятности, а значит, именно в них самое место пиару вашей компании</p>
19	Заявление для прессы	<p>Задача креатора – подобрать достойный повод, по которому руководитель организации или другой топ-менеджер могли сделать официальное заявление в массовой газете. Не стоит ждать появления негативных причин, из-за которых может пострадать имидж компании и приходится «приносить свои извинения» клиентам и партнерам. «Обращение к обществу», предостережение или «открытое письмо» лучше спланировать самим и по приятному для потребителей поводу – выход новой модификации товара, открытие сервисного центра, начало дисконтной программы и т.п.</p>
20	Извещение	См. п. 19
21	Извинения	См. п. 19
22	Испытания	<p>Идеально, когда испытания продукции предприятия проводятся самим представителем прессы. Это особенно развито в автобизнесе в виде тест-драйвов, но успешный опыт пора перенимать и другим секторам экономики</p>
23	Каламбур	<p>Необязательно (а может даже и нежелательно!) каламбурить с самим брендом. Можно привлечь известные или придумать собственные каламбуры, обыгрывающие товар, услугу, технологию производства или удовлетворения потребностей. Например, в «лихие 90-е» были особенно популярны каламбуры на «новорусскую тему»: «Завод «Калибр» за умеренную плату предоставляет в аренду сборочно-разборочный цех для проведения сборов и разборок», «Джилетт» для «нового русского»: одно лезвие бреет чисто, другое – «чисто» бреет»</p>
24	Карикатура	<p>Очень популярные во времена СССР средства внешнеполитического пиара и формирования общественного мнения в виде карикатурных изображений «проклятых капиталистов» сейчас применяются крайне редко. На этом можно сыграть, конечно, не переходя грани здравого смысла и хорошего вкуса</p>
25	Клевета	<p>Откровенная клевета – прием, безусловно, запрещенный. Но слух о «подлой клевете, распространяемой конкурентами о нашей компании», работает отнюдь не как инструмент «черного пиара». А вот опровержение клеветы – это вообще отдельная «песня» в стиле «белого пиара»</p>
26	Колонка редактора	См. п. 1
27	Комментарий	<p>Кажется, это Владимир Набоков открыл, что читатели делятся на очень большую группу тех, кто не любит и не читает комментарии к основному тексту, и на очень маленькую – тех, кто любит и читает. Более того, он первым написал детективно-приключенческий роман «Бледный огонь» в форме... поэмы и обширных комментариев к ней. Хотите соригинальничать с паблисити – креативно работайте с формой публикации, а не только с ее содержанием!</p>
28	Коммюнике	<p>Коммюнике – формальное уведомление об исходе переговоров, соглашениях, ключевых событиях в жизни договаривающихся сторон. Коммюнике может быть как сообщением одной стороны, так и совместным актом сторон переговоров, при этом излагаются как положительные моменты, так и разногласия, особые мнения. Совместное коммюнике не имеет статуса договора, но в то же время может содержать положения, которые стороны могут рассматривать в таком качестве. Если в коммюнике указана информация о договоренности, которая не изъявлена в какой-либо иной официальной форме, ее рассматривают в качестве договора. Открытая публикация совместного коммюнике – хороший инструмент перекрестной промоции</p>

29	Компиляция	В наше время очень подробная информация о каком-либо продукте или событии нужна узким специалистам-профессионалам. Массовый рынок вполне довольствуется общими обзорами, дайджестами, краткими отчетами, «сборками», компиляциями, составление которых, кстати, является хорошим тестом для журналиста на профпригодность. Пока он еще дорастет до самостоятельного журналистского расследования...
30	Компромат	Публикация в СМИ материалов, компрометирующих конкурентов, всегда использовалась как инструмент «черного пиара». Креатив маркетера должен быть направлен на то, чтобы «удержать» авторов подобных паблисити в рамках законности и хорошего вкуса
31	Кроссворд тематический	Кроссворд (от англ. crossword – пересечение слов) или крестословица (дословный перевод, предложенный известным писателем-билингвом Владимиром Набоковым) – самая распространенная в мире игра со словами. Существует множество периодических изданий, специализирующихся на кроссвордах, их также часто печатают в неспециализированных печатных СМИ. Об использовании кроссвордов в качестве инструментов рекламы и промоции можно написать отдельную статью. Скажем, вместо текстовых определений загадываемых слов могут выступать иллюстрации, ребусы, отдельные головоломки... и логотипы компаний. Также встречаются «числовые» кроссворды, ответы на которые – не слова, а числа (например, даты важных событий в истории организации). Довольно часто для сетки кроссворда используют разнообразные геометрические формы – например, круг со словами, вписываемыми по окружности и радиусам, или «звездочку» из пересекающихся кривых. Если логотип компании достаточно прост или сведен к несложным геометрическим фигурам, то тематическая крестословица в его форме, конечно, привлечет внимание и запомнится любителю кроссвордов
32	Легенда	Этот инструмент применим, если наш товар действительно стал легендарным и мы хотим просто напомнить о нем, причем даже не важно – промышленного он назначения или потребительского, положительный имидж этой легенды или отрицательный. Сравните, например: «Ну не может их шестисотый «мерс» спорить с нашим пятисотым БелАЗом. Пусть хоть в лепешку расшибется!» и «Вчера на кольцевой автострате состоялось торжественное открытие канализационного люка! Открытие посетили три «мерседеса» правым передним, два «BMW» левым задним и одна «Ока» полностью!»
33	Лимерик	Лимериком называется рекламный текст в стиле шуточных английских стихов строгой формы, например: Однажды увидел чужак Во сне, как он ест свой башмак. Чужак пробудился И в миг убедился, Что это действительно так. Ну что же тут можно поделывать? Продукт натуральный, как есть. Такой симпатичный, Такой аппетитный, Его так и хочется съесть. или: Одна дама под Минском на даче Целый день то смеется, то плачет. Ногти лаком покрыла, А соседка купила Этот лак для паркета на даче. Ну что же тут можно поделывать? Такой замечательный лак. Пойдет для паркета И для марафета. Вот только снять его как?
34	Миф	С точки зрения вербальной рекламы важны не столько мифы, сколько их развенчание. В печатных СМИ сейчас очень популярны такого рода материалы, за публикацию которых мы не только ничего не будем платить, но еще заработаем персональное вознаграждение в виде гонорара
35	Обзор почты	См. п. 29
36	Обращение	См п. 19

37	Ознакомление	См. п. 19. Извещение общественности о результатах маркетинговых исследований и социологических опросов может носить и пессимистический характер, но следует проявить креатив и закончить статью на позитивной ноте (конечно же, с оптимистическими предположениями и соответствующей привязкой к своей компании!)
38	Опечатка умышленная	Опечатки в тексте паблицити не допускаются, если только они не специально сделаны для того, чтобы «зацепить» внимание потребителя. Лжеошибка может подчеркнуть важную мысль, которая должна читаться между строк, может со временем перерасти в отдельный рекламный слоган (например, «Настоящая феррикономика!») или вызвать бурное обсуждение в социальных сетях. Помните, сколько было желающих блеснуть своим знанием английского на примере ошибки, допущенной в экспортноориентированном ролике студии «Карамболь» о Беларуси? Мало кто догадался, что эту опечатку Владимир Максимков сделал умышленно... (См. также п. 45.)
39	Опровержение	Чаще всего имеется в виду, конечно, опровержение клеветы (см. п. 25), обвинений в сговоре (см. п. 76) и других официально или неофициально распространяемых сведений. Помните, как у Ильфа и Петрова? «... Вечера на площади Свердлова попал под лошадь извозчика № 8974 гр. О. Бендер. Пострадавший отделался легким испугом». Однако если Остапу Бендеру нужен был повод для визита в редакцию, а опровержение как таковое его интересовало мало, то нам нужен повод для того, чтобы лишний раз напомнить о себе, пресекая все дальнейшие суждения на соответствующую тему
40	Ответы	Ответы на письма и вопросы читателей всегда вызывают интерес и прочитываются даже при беглом просмотривании газеты. Если же это не просто письма-вопросы, но и отзывы клиентов (причем положительные!), то задачу паблицити можно считать выполненной
41	Отзывы	См. п. 40
42	Открытое письмо	См. п. 19, 39
43	Отчет	См. п. 29
44	Очерк	Очерк — одна из разновидностей малой формы литературы — рассказа — отличается от другой его формы, новеллы, отсутствием единого, острого и быстро разрешающегося конфликта и большей развитостью описательного изображения. Оба отличия зависят от особенностей проблематики очерка. Очерковая литература затрагивает не проблемы становления характера личности в ее конфликтах с устоявшейся общественной средой, как это присуще новелле (повести, роману), а проблемы гражданского и нравственного состояния «среды» (воплощенного обычно в отдельных личностях; — проблемы «нравоописательные». Очерк обладает большим познавательным разнообразием. Очерковая литература обычно сочетает особенности художественной литературы и публицистики. Например, в портретном очерке автор исследует личность героя, его внутренний мир. В современных бизнес-изданиях портретный очерк выглядит по-другому. Чаще всего это краткое изложение биографии бизнесмена или «гения маркетинга». Поэтому портретный очерк — больше литературный жанр, чем публицистический. Основная задача автора проблемного очерка — публицистическое освещение проблемы. Он вступает в диалог с читателем. Сначала обозначает проблемную ситуацию, а потом соображения по этому поводу, подкрепляя их собственными знаниями, официальными данными, художественно-образительными средствами. Этот жанр популярен больше в журнальной периодике, т.к. по размеру и глубине превосходит газетные аналитические статьи. Путевой очерк сложился гораздо раньше, чем другие виды очерка. В его основе — рассказ автора о путешествии, о увиденном и услышанном. Он может включать в себя элементы других очерков. Например, портретный — используется для описания людей и их нравов, которые повстречались автору во время его путешествия. Или элементы проблемного очерка могут использоваться для анализа ситуации в разных городах и селах. Ну а если добавить элементы фотоочерка, то успех такому паблицити обеспечен!
45	Ошибка	Умышленная! Хотя, как говорится, возможны варианты — и тогда в силу вступает опровержение (см. п. 39). Не знаю, случайно или сознательно сделана была эта ошибка, уже ставшая классикой — «Сезонная расДРАПОжа», но меня лично «зацепила». Посмеялись всей семьей. И представьте, магазин, где эта самая распродажа происходит, все-таки посетили
46	Пародия	Пародироваться могут и рекламные тексты и слоганы. Диапазон пародии неограничен — от товаров массового спроса иностранного производства до отечественных товаров промышленного назначения. Судите сами: «Хочешь в Бразилию? Собери 3 крышки от кофе «Чибо» — и иди!», «Пришли нам пять оберток от карданного вала трактора «Беларус» — и ты получишь шанс выиграть романтическое путешествие на картофельные поля Полесья»
47	Пересуды	«Не судите да не судимы будете» — одна из заповедей, которой нелегко следовать. Особенно, если это касается конкурентов. Догадайтесь с трех раз, кто может быть заказчиком следующей шутки: «Молдавские авиалинии: завтрак в Молдавии, обед в Москве, багаж в Улан-Удэ»
48	Плебисцит	Плебисцит — опрос граждан, как правило, с целью определения судьбы соответствующей территории или других вопросов локального характера. В конституционном праве термин «плебисцит» сильно различен с наименованием «референдум»: по вопросам регионального и местного значения также могут проводиться референдумы (например, при объединении регионов или изменениях национальной символики), хотя в некоторых странах (например, во Франции) считается синонимом референдума

Продолжение

49	Повод	Помните, как у Жванецкого: «10-летие со дня празднования 17-летия основания фабрики»? Хорошо, видать, отмечали. Или — День взятия Бастилии в народном фильме «Любовь и голуби». Но, кроме шуток, это же одна из задач пиарщика — постоянно быть в поиске повода напомнить о своей компании через печатные СМИ. Поводы могут быть самыми разнообразными и даже мелкими — вплоть до уровня анекдотичности: «После проведения работ по плановой замене силового кабеля бригада монтажников из СМУ-4 целую неделю гуляла на всю катушку»
50	Поговорка (в т.ч. перефразированная)	Поговорка — это образное выражение или оборот речи, метко определяющие какие-либо явления жизни. В отличие от пословицы (см. п. 53), поговорка лишена обязательного поучительного смысла. Можно перефразировать такие выражения под собственные нужды, а можно подстраивать свой нейминг под известные поговорки. Например, ресторан «7 пятниц» («Семь пятниц на неделе»), обувной магазин «2 сапога» («Два сапога пара»), куриные яйца «Баклуши» («Бить баклуши»), хрен «Не слаще редьки» («Хрен редьки не слаще»). В наше время поговорки нередко рождает теле- или радиореклама. Важно, чтобы бренд присутствовал в самом тексте поговорки или хотя бы рифмовался с ним. Скажем, перефразированная поговорка «Хлор» — вкусен, полезен и скор» работает на популяризацию бренда, а вот «Где был? Пиво пил!» или «Повезло! Теперь — бесплатно!» — уже только специалисты помнят, какое именно пиво и какой именно оператор сотовой связи рекламировались
51	Подборка	См. п. 29. Специально подобранная компиляция цитат, фотографий, текстовых материалов может быть выстроена так, чтобы усиливать положительный имидж компании
52	Поздравление	Классический повод для паблिसити — это, конечно же, поздравления с праздниками Рождества, Нового года, 8 Марта и т.д. Но вовсе необязательно ждать наступления знаменательной даты. Поздравление известного специалиста с приходом на должность топ-менеджера компании, опубликованное в открытой печати, — и пиар для себя, и «заноза» для конкурентов
53	Пословица (в т.ч. перефразированная)	Пословица — это вошедшее в оборот афористически сжатое, образное, грамматически законченное и ритмически организованное изречение с поучительным смыслом. Точно так же, как поговорки (см. п. 50), можно перефразировать такие изречения под собственные нужды, а можно подстраивать свой нейминг под известные пословицы. Например, придорожный ресторан «Тише едешь» («Тише едешь — дальше будешь»), магазин товаров для детей «Пострел» («Наш пострел везде поспел»), ювелирный магазин «Золотник» («Мал золотник, да дорог»)
54	Похвала	В наше суровое время открыто высказанные комплимент или похвала в адрес компании или ее отдельного продукта — большая редкость. Понятно, что доверие им небольшое. Напомнить о себе можно шутливой похвалой с большой долей самоиронии. Нечто типа: «Холодильник «Нью-Морозко» — гарантия 2 года как на холодильник и 5 лет как на шкаф». Искренность и юмор народ ценит гораздо выше
55	Постскриптум	Добавление после подписи автора текста обычно практикуется в письмах, но можно его использовать и после пиаровских статей. Все-таки P.S., P.P.S. и P.P.P.S. всегда привлекают внимание читателей, поэтому особо важную информацию для вашего бизнеса можно разместить именно там
57	Пояснение	См. п. 27
58	Предлог	См. п. 39
59	Предложение	УТП — уникальное торговое предложение — это уже классика маркетинга. Но раскрывать его сущность во всеуслышание опасно. Во-первых, это коммерческая тайна, во-вторых, потребители могут не понять или (те, кто понял) обидеться. Допустим, в нашем «минисупермаркете» вводится серьезная структуризация отделов по целевым группам. Вряд ли посетители магазина станут передавать эту информацию «из уст в уста». Но если сочинить текст для паблисити, балансирующий на грани хорошего вкуса или цитирующий распространенный оборот речи, то предложение пойдет по «сарафанному радио». Например: «К праздникам сотрудники минисупермаркета «Семейный» разработали новый слоган для покупателей-мужчин: «Бабе — цветы! Детям — мороженое!»
60	Предостережение	См. п. 19
61	Предположение	См. п. 37
62	Пресс-конференция	При креативном подходе разовые встречи с журналистами могут превратиться в регулярные пресс-конференции руководства компании, а пресс-атташе может вырасти до... собственного пресс-центра
63	Предсказание	Известна шутка о том, что маркетолог — это специалист, который умеет грамотно сделать прогноз, а потом профессионально объяснить, почему он не сбился. Краткосрочные предположения и долгосрочные предсказания ваших экспертов-футурологов, публикуемые в печатных СМИ на безвозмездной основе, должны быть исключительно позитивными («выход из кризиса», «перспективы ЕврАзЭС» и т.п.). Если же они не оправдают себя, то потом можно продолжить серию публикаций с оправданиями и пояснениями

54	Представитель социальной группы	Мотоцикл «Харлей Дэвидсон» был «проколом» компании. Слишком большой, слишком шумный, слишком неэкономичный, он был обречен... на удачу, благодаря рекламистам, умеющим обращать недостатки в достоинства, а поражения — в победы. Их несколько длинноватый, но эффективный рекламный слоган звучал так: «Мотоцикл, который потребляет много топлива. Мотоцикл, который производит много шума. Мотоцикл, который занимает много места в гараже. Мотоцикл — для крутых парней!» Продажи были обеспечены. Вот что значит правильно воздействовать на социальную группу через ее представителей
65	Предубеждение	Борьба с предубеждениями и ломка негативных стереотипов могут начинаться именно на уровне вербальной рекламы и опять же — с привлечением юмора, например, распространения анекдотов, пиарящих несуществующие и (или) шуточные свойства продукта: «Отныне все модели автомобиля «Ока» будут выпускаться с двумя выхлопными трубами. Теперь, если в Вашей любимой машине откажет двигатель, Вы сможете использовать его как тачку» или «Сдадим в аренду одежду б/у и подержанный «ЗАЗ» для поездки в налоговую инспекцию. Дорого!»
66	Пререкания	См. п. 19
67	Пресечение	См. п. 39
68	Прибаутка	В словаре Даля встречается такое слово, как «баутка», т.е. шутка, анекдот. Прибаутка — как бы синоним баутки, но все же считается ее более лаконичным аналогом или фрагментом. В маркетинге сочинение рекламной шутки-прибаутки может сопровождаться рождением неологизмов, желательно — включающих имя бренда. Классический пример — «Не тормози — сникерсни!»
69	Примета	Перефразируя популярную в прошлом песню, можно построить свой сезонный рекламный слоган: «В «Элему» молодежь одета, и это — добрая примета. По всем приметам к нам пришла зима»
70	Притча	Вот такая, например. Приходит бизнесмен из фирмы «АВС» к монаху-отшельнику и рассказывает: «Все плохо. Кризис, бизнес разваливается, дом и машину банк забирает, жена ушла, сын спивается, дочка — наркоманка. И у всех на фирме примерно то же самое. Что делать?» А монах отвечает: «А ты повесь в своем офисе плакат со словами: «Так будет не всегда!» Через какое-то время бизнесмен снова приходит и рассказывает: «Представляешь, бизнес налачился. Дом и машину отбил. Жена вернулась. Сын с выпивкой завязал. Дочка замуж вышла. И у всех на нашей фирме «АВС» все к лучшему исправилось. Так, наверно, плакат можно снимать?» «Нет, — отвечает монах, — пускай повисит...» Остается только заменить название фирмы «АВС» на свое и рассказывать эту притчу в паблисити как в лучшие, так и в не самые лучшие времена
71	Псевдоним	Хороший ход для привлечения внимания к паблисити — взять автору статьи яркий «цепляющий» псевдоним, контекстный избранной теме. Например, если речь идет о новом торговом оборудовании — «Яна Гандляр» или о новых вариантах мебели — «Константин Дезигнер»
72	Разъяснения	После неудачной маркетинговой акции следует не отмалчиваться, а дать адекватные разъяснения и опровержения (см. п. 39), превратив поражение промоции в победу паблисити. Можно также ответить на типичные вопросы клиентов и партнеров (см. п. 40)
73	Расследование журналистское	См п. 29
74	Редакционные примечания	«Прим. ред.» — расположенная внизу полосы в виде сноски информация сразу бросается в глаза и привлекает внимание читателя. Он может даже сам текст не прочитать, но с примечаниями редакции ознакомится обязательно
75	Рейтинг	См. п. 10
76	Сговор	В кризисных условиях идея сговора между производителями, например, по поводу минимального уровня цен, как говорится, витает в воздухе. Поддаваться ей не стоит, а вот использовать возникшие о сговоре слухи как повод для опровержения (см. п. 29) следует обязательно
77	Скандал	Как обычно показывает время, это — самый беспроигрышный вариант. Есть даже такие деятели рынка, которые считают: «Что бы ни говорили, лишь бы не забыли!» Хотя, конечно, скандал скандалу рознь. Уже почти 20 лет прошло после скандала с детским питанием от Nescafe, потребители о нем прочно забыли, но то, что «компания Nescafe — ведущий производитель баночек для окурков» — этот придуманный кем-то лжеслоган, наверное, в СНГ — уже навсегда
78	Скороговорка	Как известно, скороговорки — незаменимое ежеутреннее упражнение менеджеров по персональным (личным и особенно телефонным) продажам. Но в маркетинге их можно использовать и для бесплатного распространения информации о своей компании и ее проектах. Последние даже можно именовать при нейминге в соответствии с той или иной скороговоркой: например, новый продукт птицефабрики назван «Курка» («Турка курит трубку, клюет курка крупку. Не кури, турка, трубку, не клюй, курка, крупку»). Турагентство «Лиман» или дискаунтер «На мели» могут использовать в своих промоинтересах два варианта одной и той же скороговорки: «На лимане (другой вариант — «На мели мы...») налива лениво ловили и меняли налива вы мне на линия. О любви не меня ли так мило молили и в туманы лимана манили меня?»

79	Слоган	<p>Рекламный слоган – девиз предприятия или его отдельного продукта должен быть разработан с претензией на то, чтобы стать «крылатым выражением» или даже поговоркой, используемой для PR-целей. Одна из самых уважаемых и тонких работ в рекламном бизнесе – «логаны лабать», т.е. сочинять или изобретать слоганы. Они должны быть короткими и гениальными. Все гениальное – просто. Но чтобы добиться такой простоты, иногда нужны часы и даже дни креативного труда. «Райское наслаждение», «Морозная свежесть», «Сладкая парочка», «Ведь я этого достойна», «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!», I'm lovin'it – все это действительно распространенные обороты речи представителей самых разных социальных групп.</p> <p>Один из удачных примеров последнего времени: «Merci, благодарю тебя! Спасибо, что ты есть!» (бренд удачно вписался в текст русскоязычного варианта слогана).</p> <p>А вот другой пример. Попробуйте вспомнить, к какому бренду относится слоган: «Ошибайся, только не сдавайся!»</p>	
80	Слух	<p>Как пел Высоцкий: «Словно мухи тут и там, ходят слухи по умам, а беззубые старухи их разносят по дворам». Идеальная модель сарафанного радио: если что-то знают «бабульки» во дворе на лавочке, очень скоро знает и весь двор. В этой песне мы долгое время потешались над фразой: «...говорят, что скоро все подорожает, и в особенности – поваренная соль». Сегодня она не кажется такой уж смешной...</p> <p>Слух для вербальной рекламы может быть оформлен в виде анекдота или шутки, которые с удовольствием печатают газетные СМИ. Например: «Завод «Кристалл» с нового года приступил к выпуску водки в бутылках с левой резьбой. Такого прикола 1 января от него никто не ожидал»</p>	
81	Соболезнование	Некрологи и соболезнования, размещаемые в печатных СМИ, – конечно, не место для реализации маркетинговых идей. Дело серьезное, и подходить к нему надо строго, чтобы названия компаний, где работал покойный, писались без ошибок	
82	Сплетня	Управлять сплетнями трудно, а может быть, даже невозможно. Но запустить безобидный слух, пиарящий тот или иной бренд, – вполне реально. Интрига здесь в том, что начинается текст как самая настоящая сплетня: «Он такой бедный, такой несчастный, такой больной, что даже... «Бентли» ему сделали с ручным управлением»	
83	Справка редакции	Хорошее решение для паблисити организации. Например, в еженедельной аналитической газете для деловых людей «Белорусы и рынок» («Белорусский рынок») активно используется врезка «Справка «БР», в которой дается краткая информация о компаниях, упоминаемых в той или иной статье	
84	Статья информирующая	<p>Новогодняя тематика, модные тренды, здоровье, дети, животные, легковые автомобили, жизнь монархов и олигархов – все это темы паблисити, которые пользуются неизменным успехом в печатных СМИ. Креатив здесь нужен не только для их написания, но и для отыскания органичной привязки своего маркетингового проекта к выбранной теме. К тому же в соответствии с известной классификацией рекламы на информирующую, напоминающую, подтверждающую, презентационную, проблемную (социальную), стимулирующую и убеждающую аналогичное деление может быть применено и для PR-статей</p>	
85	Статья напоминающая		
86	Статья подтверждающая		
87	Статья презентационная		
88	Статья проблемная		
89	Статья стимулирующая		
90	Статья убеждающая		
91	Таблица сравнительная		См. п. 10
92	Утечка информации умышленная		Аналогично тщательно спланированной ошибке в тексте паблисити (см. п. 45) возможен и умышленный маркетинговый прокол в виде специально организованной утечки коммерческой информации, которая на самом деле секретной и не является, но воспринимается читателями именно так
93	Фельетон		<p>Фельетон – сатирический жанр художественно-публицистической литературы, высмеивающий порочные явления в общественной жизни.</p> <p>Интересно, что происхождение термина чисто маркетинговое. В 1800 году во Франции издатель газеты «Журнал де Деба» стал выпускать добавочные листы к газете, а затем в 1803 году изменил формат своей газеты – удлинил его книзу, и эта добавочная часть, отделенная от газеты «линией отреза» (белым пропуском), стала называться фельетон.</p> <p>Очень часто фельетон выполнял просто занимательную роль и с помощью стиливого оживления привлекал внимание читателя к данному номеру газеты или журнала. Возникла эта рубрика как явление демократизации прессы: после Великой французской революции надо было завоевывать аудиторию, привлекать ее на свою сторону. Первые фельетоны содержали в себе репертуар театров, стихотворные загадки, шарады, ребусы, стихи и объявления. Таким образом, традиционная версия, вошедшая во всеобщее употребление, относится не к самому жанру «фельетон», а к истории газетной рубрики «Фельетон». Это были литературные мелочи развлекательного, подчеркнуто неполитического, неофициального характера.</p> <p>Иногда фельетон выступал в роли т.н. газетной беллетристики, где художественная манера не всегда достигала высоты подлинного эстетического уровня. Как это ни покажется ныне странным, фельетон когда-то имел вполне позитивную направленность. Сатирическую окраску он приобрел в новейшее время. С точки зрения паблисити принято выделять два основных вида фельетона, различающихся типом повествования: в процессе речевого развертывания фельетона выявляются два стиливых типа повествования: беллетризованный (конкретно-изобразительный) и аналитический (обобщающе-характеризующий)</p>

94	Фотоочерк	См. п. 44
95	Хит-парад	См. п. 10
96	Цитата	См. п. 51
97	Частушка	Сочинение частушек для паблисити – не такое уж простое дело, как кажется. Решить проблему позволяет внутрикорпоративный конкурс на лучшую частушку с упоминанием бренда компании или инновационного продукта, который выводится на рынок
98	Шутка	В каждой шутке, как известно, – доля правды. В каждой шутке, задействованной паблисити и вербальной рекламе, – доля шутки. Остальное – пиар: «Новый «Склерозил» – забудьте о прыщах», «Сигареты «Бонд» оптом. Телефон: 07-07-007. Спросите Джеймса», «Новый «Рейд» не только убивает пятьдесят тараканов, но и сводит с ума еще пятерых, заставляя их выбегать на свет и бросаться под тапки», «Марокканские селекционеры в ходе многолетних экспериментов наконец-то вывели новый сорт апельсинов со вкусом «Фанты», «Продаются «Роллс-ройс» и «Лексус». Студентам и пенсионерам – скидка»
99	Эпиграф	Цитата из какого-либо произведения, выражающая основную мысль всей публикации или отдельной ее части, помещается перед началом соответствующего текста. Можно неплохо отпиарить малоизвестного автора или начинающую организацию (см., например, эпиграф к данной статье). Тем более, как говорит Михаил Жванецкий: «После названия произведения следует эпиграф, не имеющий к нему никакого отношения, что является признаком большой литературы»
100	Эссе	Эссе – литературный жанр прозаического сочинения небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы. В отношении объема и функции граничит, с одной стороны, с научной статьей и литературным очерком (с которым эссе нередко путают), с другой – с философским трактатом. Эссеистическому стилю свойственны образность, подвижность ассоциаций, афористичность, установка на интимную откровенность и разговорную интонацию. Некоторыми теоретиками рассматривается как четвертый, наряду с эпосом, лирикой и драмой, род художественной литературы. Короче, паблисити в стиле эссе – вещь «на любителя», как говорится. Но если ваша целевая аудитория – интеллектуалы-гуманитарии, то почему бы и нет?

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого считает своим Учителем по рекламе и пиару.