

• РОМАН •
МАСЛЕННИКОВ



ХАЙПАНЁМ?

ВЗРЫВНОЙ PR:

ПОШАГОВОЕ
РУКОВОДСТВО

18+

СОДЕРЖИТ НЕЦЕНЗУРНУЮ БРАНЬ

Серия «Вершина успеха»

Роман МАСЛЕННИКОВ

Кайпанём?

ВЗРЫВНОЙ PR:
ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Ростов-на-Дону



2019

УДК 159.9:659
ББК 88.53+76.0
КТК 04
М31

Масленников, Роман.

М31 Хайпанём? Взрывной PR : пошаговое руководство / Роман Масленников. — Ростов н/Д : Феникс, 2019. — 287 с. — (Вершина успеха).

ISBN 978-5-222-32253-6

Это — книга-сенсация. Это книга-хайп. Это книга-скандал.

Все хотят и прогреметь на всю страну или на весь мир, но так, чтобы «за это ничего не было».

Впервые широкой публике представляется практическое руководство по управляемому (!) информационному взрыву и вирусному маркетингу.

Каждый день человек видит 2 млн брендов, меседжей, смыслов. Из них осознается не более 2000. Но деньги человек отдаёт не всем! И принимает ключевые послания не больше, чем от 10-100 брендов.

Шум? Шум! Шум!!! Как выделиться среди перенасыщенного медиаполя?

Не скажу, что легко. В общем-то, все просто, но решиться на это нелегко. Сначала стрессануть и пожертвовать репутацией в моменте, но выиграть стратегически. Главное не бояться выйти за рамки.

- ♦ Как придумать Идею, которая раскрутит себя сама?
- ♦ Как протащить бренд в СМИ без рекламных вложений?
- ♦ Как победить конкурентов в головах клиентов, когда у вас только мозги, а у них большие бюджеты?
- ♦ Как на «красном рынке» получить дополнительное преимущество — информационное лидерство? Вы знаете историю банка, про который все думают, что он в топ-5, а он в топ-100 на самом деле. Сила маркетинга и пиара!

После этой книги вы будете не только смотреть на новости иначе, но и научиться делать их.

Миссия автора — сделать так, чтобы позитивных новостей в мире и в России было больше! Вы с нами? Скорее читайте книгу и применяйте ее тайные магические знания.

УДК 159.9:659
ББК 88.53+76.0

ISBN 978-5-222-32253-6

© Масленников Роман, 2019
© Оформление: ООО «Феникс», 2019
© В оформлении обложки использованы
иллюстрации по лицензии Shutterstock.com

#вирусныймаркетинг #хайп #читкод #альтернативныефакты
#постправа #УшиМашутОслон #ImpossibleNothing
#хорошиеновости 🤔 #позитив #Пелевин #медиавирус
#РазрывШаблона #мзс #взломматрицы #хулиганскийпиар 🌟
#хэппенинг #хулипиар #ХвостВиляетСобакой #WagTheDog
#огонь #вабанк 💰 #всегда #да! #GrowHack #игра
#постправа #spindoctor 🚗 #крышеснос #ОтвалБашки
#АчтоТакМожноБыло? #менеджментновостей #креатив #идеи
#огласка #скандал #шоу #CrazyPR #шок #утка #вброс 😁
#фейк #ВзрывМозга #SpinDoctor #ЗдесьКурят
#побыстромупрославиться #SoftPower #раскрутка 🚀
#рептилоид #звезда 🙌 #FinallyFamous #мзм
#взбодрить_маркетинг 🙌 #МыДелаемНовости #ВЯблочко
#дерзко #ShockPR #AbsolutePower #анонимус #агонь
#вмятина_во_вселенной #пиар 🔥 #БольшиеИгры
#шалтайболтай #чтоздесьделаю #киберхунта #шумиха
#разорватьшаблон #что_то_необычное 🚩 #парадокс
#АнонимныйИнтернационал 🤪 #ЗавиральнаяИдея #фантазия
#СоздаемРеальностиИДаемСмыслыСловам #блицкриг #шоу
#старт #ОрганическийТрафик #тема #психи #TruePR
#РеальныйМаркетинг 🕶️ #флешмоб #Вуйма #ЛарриБейнхарт
#эврика #IndirectLobbying #коты 🐱 #парадокс
#БешеныйПринтер #сиськи 👙 #99законовВзрывногоПиара
#интрига #вспышка 🌟 #пошумимблять #пщц #триз
#КристоферБакли 🤔 #GrassRootsLobbying #GR #всеилиничего
#ABigHairyAudaciousGoal #парадокс #ВзрывнойПиар
#РоманМасленников 🙌 #НашиФантазииВашаРеальность
#постправа #Навальныи #Путин #Трампа #огонь

ЧТО ВЫ ПОЛУЧИТЕ ОТ ЭТОЙ КНИГИ

- ♦ Понимание того, как можно быстро и безопасно сделать бренд, себя и свой рынок популярными, известными, узнаваемыми и любимыми.
- ♦ Умение выделяться как на «красном» рынке, так и в «голубом океане».
- ♦ Более 100 готовых PR-идей для 50+ разных бизнесов и проектов, которые приведут вам органический трафик на сайт из СМИ и соцсетей.
- ♦ Особый взгляд на окружающие вас новости, «третий глаз», который поможет вам видеть больше, чем другие, обычные люди, и навык обращать чужие, даже негативные события себе на позитивную пользу.
- ♦ Широко открытые глаза, в которых отразится вопрос: «А что, так можно было?»
- ♦ Знание, почему взрывной пиар полезнее для вашего здоровья, чем классический.
- ♦ Понимание, как провести PR-акцию в любом городе России — от Калининграда до Владивостока так, чтобы тебя знала каждая собака (в хорошем смысле) и не надо было каждый раз доказывать, что «ты не верблюд».
- ♦ Методику, как оставить при себе 20 тысяч евро, если вы (вдруг!) попали в ДТП на «Феррари» в Монако.
- ♦ 10 способов креатива в пиаре. При этом — бухать, курить и нюхать во взрывном пиаре строго запрещено.

Каймакён?

- ♦ Формулу информационного взрыва для предпринимателей и продвинутых пиарщиков, когда акцию нужно запустить «уже вчера».
- ♦ Готовые пиар-акции в наборе «бери и делай», чтобы получить свои 15 минут славы.
- ♦ Ссылки на суперполезные видео, литературу и сериалы, которые подарят вам свободное время и деньги на изучение такой сложной темы, как PR. Это — самораспаковывающаяся книга.
- ♦ Антикейсы: как делать нельзя. Не допускайте моих ошибок, пожалуйста. Сбережете миллионы нервных клеток — не только себе, но и другим людям.
- ♦ Инструкцию на случай, если к вашему бизнесу «неожиданно прилетела жопа».
- ♦ Надежду на чудо. И само чудо.
- ♦ И самое главное — понимание того, что можно вообще все.

Карма и Бог при этом есть.

ВМЕСТО ЭПИГРАФА

Дональд Трамп,

45-й президент США,

Человек года по версии журнала «Time» (2016)

**«Даже ругательная статья может оказаться
весьма ценной для бизнеса, несмотря на то
что может быть оскорбительной для вас лично»**

Скромность и намеки хороши для монашек и психотерапевтов, а вы, если занимаетесь бизнесом, должны научиться громко выражать свое мнение и во всеуслышание объявлять о своих серьезных достижениях.

Конечно, есть и хорошие журналисты, — но сволочей там все-таки в изобилии.

Вы знаете, на самом деле не имеет значения, что [СМИ] о вас пишут, пока у вас молодая и красивая любовница.

Вы можете иметь самый замечательный в мире продукт, но если о нем никто не знает, то грош ему цена.

Наверняка в мире есть певцы, обладающие не менее красивым голосом, чем у Фрэнка Синатры, но никто не подозревает об их существовании, и вот они напевают своими чудесными голосами у себя в гараже.

Отсюда вывод: если у вас есть что продать, необходимо вызвать интерес публики, создать нечто вроде ажиотажа вокруг того, что вы желаете предложить.

Один из способов добиться этого — нанять целую толпу пиарщиков и заплатить им кучу денег, чтобы они сделали ваш продукт продаваемым.

Но по мне, это то же самое, что нанимать толпу консультантов для изучения рынка. Результаты собственных усилий всегда будут намного лучше.

Я давно понял, что пресса всегда жаждет интересных историй, и чем сенсационнее — тем лучше. Такова уж природа этого бизнеса.

Кайрат?

Вся суть в том, что, если вы чуть-чуть отличаетесь от других, если вы чуть более жестки или чуть более скандальны, чем другие, если вы предпринимаете нечто дерзновенное, масштабное или сомнительное, пресса с удовольствием напишет о вас.

Я всегда все делаю несколько не так, как другие, я не боюсь нетривиальных решений, мои цели всегда амбициозны. Кроме того, еще в молодости я достиг очень многого и выбрал свой особенный стиль жизни. В результате журналисты всегда готовы написать обо мне.

Не могу сказать, что я всегда вызываю у них симпатию. Иногда обо мне пишут хорошо, а иногда — плохо. Но с чисто деловой точки зрения выгода от того, что о тебе пишут в прессе, гораздо больше возможных моральных издержек.

Занятно то, что даже ругательная статья может оказаться весьма ценной для бизнеса, несмотря на то что может быть оскорбительной для вас лично. Прекрасный пример — мой «Телевижн Сити».

Нассим Талеб,

*автор «Одураченных случайностью»,
«Черного лебедя» и «Антихрупкости»*

Если рисковый человек написал книгу, обязательно прочтите ее¹.

Дуглас Рашкофф,

*автор концепции и книги «Мегавирус!
Как поп-культура тайно воздействует
на ваше сознание»*

This looks interesting and energetic².

¹ Фраза подлинная.

² Фраза подлинная, и относится она именно ко мне.

Антон Вуйма,

основатель «черного пиара»,
автор книги «Лоббирование. Как добиться от власти
нужных решений»

«Журналисты — это хищные крокодилы»

Здравствуйтесь, любители халявы! Роман Масленников сделал уникальный подарок всем тем, кто хотел бы заниматься пиаром, — теперь вы сможете сидеть на печи, ничего не делать и пилить бюджеты. Не нужно ломать голову и придумывать PR-акции, не нужно думать, как же эти акции осуществить в реальности, как их претворить в жизнь. Можно тупо взять книжку Масленникова, найти свой раздел, подобрать подходящую акцию и делать. Полная сочная халява. Масленников убивает рынок пиарщиков.

Это все равно как если бы все программное обеспечение в мире разом стало бесплатным. Клоны акций из книги вполне справятся, чтобы всю жизнь мазать хлеб маслом и зарабатывать на пиаре.

Особенно удобна книга тем, кто имеет мелкий бизнес и не может себе позволить нанять в штат пиарщика. Тем, у кого нет денег на рекламную кампанию, но кровь из носа как надо искать новых клиентов. Причем даже если вы ошибетесь, то все равно сможете раскрутить свой бизнес.

Другое дело — если у вас многомиллионный проект, то лучше все же самим не рисковать и нанять опытных пиар-агентов для реализации пиар-акций. Так как журналисты — это хищные крокодилы, которые могут сожрать вас раньше, чем вы успеете понять, что что-то идет не так.

Просто одну и ту же акцию можно реализовать чуть-чуть по-разному. И если проект небольшой, то журналисты будут к вам лояльны в случае ошибок, но если он крупный, то они постараются сделать вам неприятный имидж, который потом трудно исправить.

Книга Романа погружает вас в иную реальность. В реальность взрывного пиара, переворачивающего ваш мозг. Ваша жизнь более не будет прежней. Вы почувствуете новую волну в вашей жизни. И все изменится в позитивную сторону.

Алексей Петрович Ситников,

заводчик НЛП в России, великий политический консультант и коуч, доктор психологических наук, доктор экономических наук, профессор, MBA, www.sitnikov.com

«Это отчаянный и смелый ход»



Книга Романа Масленникова — 

Современная форма изложения, абсолютно соответствующая содержанию.

Я мысленно  автору.

Одно не могу понять: зачем автор «раскрывает все секреты», помогающие ему конкурировать на рынке... Это отчаянный и смелый ход. Ведь если технология известна всем, как ею дальше пользоваться в очень тонких гуманитарных операциях? Как теперь на ней зарабатывать автору, ведь его могут и будут копировать? И самое главное, как представленная в книге взрывная PR-технология может оставаться после такой «засветки» по-прежнему эффективной?

К счастью, все эти рассуждения правильны только на первый взгляд. Ведь у каждой сложной задачи есть как минимум одно неправильное решение.

Давайте вспомним, ведь даже после фильма  «Хвост виляет собакой» и книги  «Американский герой» в мире начинали не одну войну, имеющую чисто внутренние политические цели. И срabатывает же. Друг и коллега Яна Флеминга (автора «Бондианы») Джон Годфри сначала опубликовал «форельный меморандум», где описывался 51 способ дезинформации противника, а потом блестяще поддержал Юэна Монтегю и описанную в меморандуме операцию «Фарш».

Есть в истории и еще примеры, в том числе и в моей практике. Даже после публикаций в «Татлере» законов управления судьбой «Karmalogic» количество желающих поговорить о судьбе только увеличивается.

Уверен, читатель не только получит большое удовольствие от чтения данной книги, но и обогатит практику PR своими собственными кейсами. Читателям желаю в этом удачи, а автору — новых замечательных



Игорь Пылаев,

*«менеджер мафии» и «пиарщик олигарха»,
автор бестселлеров «Менеджер мафии,
или PR без вранья» и «Менеджер мафии,
или Искусство корпоративных войн»*

«Хиллари — не догнала!»

Взрывной пиар — как отборный русский мат... Нужен, когда все другие, традиционные способы убеждения исчерпаны! Когда иначе, сука, не догоняют!

Хиллари — не догнала, не нашла способ послать Трампа по матушке, хотя могла, будь у нее Роман Масленников во главе президентской пиар-кампании. Теперь она отдыхает, а Трамп с Масленниковым работают, и оба — весьма успешно. Их воздействие на массовую аудиторию столь же эффективно, как взрыв метеорита в небе над Челябинском: такое не забывается и доходит до всех и сразу!

Упаковать техники взрывного пиара в одну книжку — это как поставить межконтинентальный комплекс «Сатана» на боевое дежурство. Одной такой книги будет достаточно, чтобы, сука, отыметь всех!

Аяз Шабутдинов,

создатель Like Центра

Спасибо, что делаешь бизнес таким интересным! Огонь!¹

Каймак?

Михаил Дашкиев,

*со-основатель Вселенной «БМ»,
автор курса «Реальный маркетинг»*

Информации настолько много..., все это эволюционирует, становится изощреннее и изощреннее..., и все эти выкрутасы превращаются в однородную массу. «Белый шум» даже из суперкрутых маркетологов. И реально ответом на «белый шум» является либо ценность (как говорил Руслан Татунашвили), либо вот такой нервный шок. Когда ставим аккумулятору две клеммы, и по нервной сети получается взрыв. Вот так это и работает¹.

Фред Кук,

*Golin CEO
Public speech at the Institute of Public Relations Research
Symposium in New York*

«Пиар должен быть с яйцами!»

Fred Cook²: «PR needs more balls»³.

My outlook in the future of PR is simply that PR needs more balls and I **translate balls to mean courage**.

As PR people, we are known for swimming in our swim lanes and playing nice in the sandbox. But this is our opportunity to not play so nice in the sandbox.

We're looking at whether the term PR is still the right term.

It needs to have a broader definition to include everything we do and we have to do a lot to change minds of people and show what we're capable of.

¹ Такими словами Михаил открыл мое первое выступление на «Бизнес-молодости».

² CEO of Golin, a global PR firm. Author of «Improvise. Unorthodox Career Advice from an Unlikely CEO» and Director of the USC Center for Public Relations. — <http://www.unlikelyceo.com/>

³ About three-quarters of respondents said that PR will become even more complex in the next five years and subsequently, **only a quarter said that would make the job more fun**. — <http://www.prweek.com/article/1417320/fred-cook-pr-needs-balls>

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

(С ЛОЖКОЙ ДЕГТЯ)

Провокационная, хулиганская, интересная книжка. Думать, что PR сводится к провокационному акционизму, глуповато. Но игнорировать его, пожалуй, еще глупее.

Игорь Писарский,

председатель попечительского совета национальной премии «Серебряный Лучник»



Роман, день добрый! Посмотрел несколько страниц Вашей книги. Вы очень талантливый автор. При даже таком поверхностном ознакомлении отметил «цеплялки», хороший и смелый текст, глубокое погружение в суть. Отметил для себя, что по мере перелистывания страниц желание прочесть всю книгу только нарастало, а ведь часто бывает и наоборот.)))

Вам желаю всяческой удачи и даже не сомневаюсь, что она с Вами или рядом.)))

Анатолий Гин,

вице-президент Международной общественной ассоциации профессиональных преподавателей, разработчиков и пользователей теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) по вопросам образования, основатель и научный руководитель Международной лаборатории образовательных технологий «Образование для Новой Эры», директор проекта Creatime



Каймакён?

Ты, безусловно, создал новый жанр на старую тему «Как моментально стать здоровым, богатым и счастливым». Для этого жанра мне пришлось бы создавать новый жанр отзывов/предисловий. Не готов! Поскольку мои консервативные представления о том, как в 2017 (не путать с 1997 — тогда я как раз знал ответ!) привлечь на свою креативную акцию с мизерной стоимостью Первый канал, диктуют консервативный ответ: никак! Поэтому не буду тебя разочаровывать.) Удачи!

Александр Николаевич Чумиков,
автор 35 книг по PR и рекламе



Я, конечно, согласился, когда Роман попросил написать отзыв о своей новой книге. А потом понял, что попал. Думал, что достаточно будет просмотреть книгу по диагонали, но она сразу затянула во внимательное чтение. Потому что Роман смог совместить трудно совместимое: его книга — это и методика с частыми полезными повторами и подробными разборами, и в то же время один большой интересный рассказ.

Обязательно поработайте с его книгой, даже если вас не интересует PR.

Вот мои доводы:

1. Никаких секретов! Автор старается нас научить, честно делится своими наработками: очень откровенно, с раскрытием внутренней кухни и мелочей, в которых, как мы знаем, кроется дьявол. Голая правда — бери и пользуйся.

2. Классно, что автор ставит перед собой неразрешимые задачи, усложняет цели. Этого же требует и от учеников. Ставь перед собой только невыполнимые задачи, тогда и решения получишь классные, и вырастешь, решая. Я так делаю уже более 30 лет.

3. Красивые, идеальные решения появляются, когда мы используем то, что уже есть под рукой, — так называемый ресурсный подход. Автор учит нас видеть такие неожиданные ресурсы на каждом шагу создания акции.

4. Книга написана легко, с юмором, с умными хулиганствами, потому что тут все совпало: и характер автора такой,

и сам метод — «взрывной PR» — требует такого формата изложения. Хотя это было предопределено изначально — самим рождением взрывного пиара.

Книга навсегда запретит вам быть скучными, если рискнете и прочтете.)))

Сергей Фаер,
*мастер ТРИЗ, траблшутер,
президент Академии траблшутинга,
автор книг, методик и тренингов по разрешению
неразрешимых задач,
автор книги «Приемы, стратегии и тактики
предвыборной борьбы»*



«Очнулся только в 5 утра»

Уважаемый читатель! Я не сразу согласился написать предисловие к этой книге.

Не поймите меня неправильно.

Я хотел прочитать лишь несколько страниц «на сон грядущий», а очнулся только в 5 утра, закрыв ее последнюю главу, — настолько захватил меня этот материал! Однако предложение Романа написать предисловие меня испугало: в работе много ненормативной лексики, приемы пиратского PR часто скандальны, провокативны, часто на грани допустимого. Все это, как кажется многим, не слишком хорошо соотносится с духом и законами связей с общественностью финансовой сферы, которую я представляю. Тем не менее неоспоримо одно — описанные в работе Романа приемы действительно РАБОТАЮТ!

Из всего многообразия книг по коммуникационным технологиям самыми полезными, на мой взгляд, являются книги двух типов. Первый — где ясно и сжато рассказывается, что такое PR и как его делать, — таких книг очень немного. Второй — где рассказывается и показывается на примерах из практики, как именно — часто в условиях ограниченного времени и бюджета — можно добиться взрывных (отсюда и название — «взрывной PR») результатов: будь то серия

Кайман?

сюжетов на федеральных телеканалах, генерация лидов или изменение восприятия потребителей. Книг второго типа на рынке нет вообще. Точнее, не было — до появления работы, которую вы сейчас читаете.

Сто идей для раскрутки, PR-поводы всех времен и народов, готовые формулы информационных взрывов, предложенные в книге, помогут вам с нуля сделать эффективную коммуникационную кампанию или PR-акцию кого бы то или чего бы то ни было — от банка до экстрасенса. Инструкции описаны пошагово.

Особенно ценно то, что автор специально останавливается на важных деталях (дьявол, как известно, кроется именно в них), от которых зависит, будут ли ваши действия в медийном поле эффективными или неудачными.

Роман прямо говорит, что из современных инструментов реализации каждой стадии PR-кампании работает, а что нет, и в каких условиях: от платформ «уберизации» создания новостей и их посева до анализа получившегося. Одно только это стоит очень дорого и экономит вам кучу времени. Пусть вас не обманывает кажущаяся легкость придумывания и реализации идей. На самом деле — это тяжелая работа, а сама книга — обобщенный результат многолетней практической работы автора.

Я очень жалею, что этой книги не было на свете лет 15 назад, когда я начинал свой профессиональный путь. Она бы сильно мне его облегчила и во много раз ускорила. Я очень рад, что эта книга попала ко мне в руки сейчас. Тому, что в ней написано, не учат в университетах. Поэтому, независимо от того — начинающий ли вы специалист или маститый пиарщик, — книга должна быть на вашей книжной полке.

Дмитрий Агишев,
*руководитель Департамента связей
с общественностью «Дойче Банк» в России*



**«Быть как все?
Шурик, это же не наш метод!»**

Роман Масленников, человек и пароход, гуру PR, чей послужной список успешных проектов говорит сам за себя, написал очередную книгу для тех, кто волей или неволей ступил на скользкий путь познания стратегий манипулирования общественным мнением. Написал ярко, увлекательно, с матерком. Даже не написал, а рассказал. Местами жутко смешно, местами чуть претенциозно, но со знанием дела, объективными суждениями и чертовски увлекательно.

Можно ли творить своими руками «взрывной PR», такой, чтобы все СМИ вашего региона подхватывали искусственно созданную новость и несли ее на крыльях цитируемости в благословенный рейтинг топ-5 «Яндекса»?

Конечно же нет, если вы не верите в чудеса. «Но тогда нам точно не по пути, — говорит Роман. — До свидания. Можно дальше не читать». «Взрывной PR» подвластен только настоящим романтикам, дерзким мечтателям, способным на отважный поступок в погрязшем в негативных новостях медиапространстве.

Вера в себя, разрыв шаблонов и желание действовать — вот нехитрый набор ингредиентов для заготовки основы по-настоящему громкого события. Ах да, при любых сомнениях не забывайте консультироваться у «правильного» юриста, смотрящего на окружающий мир через призму не законодательных ограничений, а возможности задуманное осуществить. Пусть даже это будет тот самый договор о съемке клипа, оправдывающий что угодно, хоть публичную кражу знаменитости на глазах у изумленной публики.

«Ощущай себя гением PR и станешь таковым», гласит PR-закон № 4 имени Романа Масленникова. Универсальное правило, которое побуждает выходить за рамки стандартного мышления. «Взрывной PR» недоступен тем, кто следует правилам, опыту отцов и принятым нормам.

Кто сказал, что из отпуска в подарок коллегам нужно везти магнитик на холодильник? Пачка «заморских» презервативов, розданная поштучно, способна сделать дарителя героем вечера. И это не говоря о финансовой экономии и моральном удовлетворении. А какой PR!

Быть как все? Шурик, это же не наш метод!

Взрывной PR — это искусство, которое имеет художественную ценность. Как любое искусство, оно имеет свои характеристики, но не имеет творческих рамок. Получилось ли у вас сделать шедевр — будет понятно, если про вас расскажут ведущие СМИ. В ином случае дай бог обойтись устной благодарностью от местных дворников за сделанную за них работу.

В книге Роман Масленников дает простые и действенные советы, как делать по-настоящему громкие PR-истории. Как вдохновиться, поймать волну и не упустить свой шанс.

Сергей Авакян-Ржевский,
PR-менеджер компании «BlaBlaCar»

ЗАПАХ КРОВИ

— Ричи, мать твою, сделай одолжение! Хочешь делать — делаешь. Не хочешь — ... дровичь.

— Вот как?

— Ага.

*Диалог Тони и Ричи,
сериал «Клан Сопрано»*

Первый блин во взрывном пиаре у меня стал поперек горла, а потом не без напряжения морально-волевых вышел, но — комом.

В конце 2011 года мы встретились в одном из московских ресторанов с клиентом — крупным финансистом. Он, как человек, я сейчас понимаю, искушенный в разных PR-трюках, поставил задачу: «Мне нужно что-то эдакое».

Я предлагаю:

— Ну, может, публикацию в «Ведомостях» сделаю? Может, пресс-конференцию вам? Конечно, и пресс-релиз тоже разошлем.

А сам мысленно чуть не проблевался: «Опять одно и то же».

Дай бог здоровья клиенту, который это почувствовал.

— Нет, это все, конечно, хорошо. Но это и мой замдиректора в Москве сможет. А вы же пиарщики! Предложите что-то интересное!

Я начал размышлять вслух:

— Ну что может быть интересного? У вас, вообще, продукт непонятный — акции каких-то карбоновых кредитов. Почему на них должен быть ажиотаж? Ажиотаж — это что? Это много народу в одном месте.

А сам думаю: так, много людей... в одном месте... И понимаю, что недавно много людей стояло в очереди в храм Христа Спасителя, чтобы посмотреть мощи Святой Матроны, если не ошибаюсь.

— А давайте сделаем очередь к вашему офису! Прямо в первый рабочий день нового года!

Каймакён?

Встреча проходила в конце декабря, значит, праздничные каникулы предстояло провести в работе. Это и сейчас редкость — спокойные зимние праздники: под закрытие года и начало следующего у нас всегда что-то происходит. То драка в кальянной, то летающие Деда Морозы и т. п.

Короче, мы сделали массовку — очередь из 400 человек — в первый рабочий день нового года¹.

Лайфхак:

если ваша акция не #супермегавау, то лучше в новогодние и рождественские каникулы ее не проводить. Обождите до начала года по производственному календарю.



В бизнес-центре класса «А+» на Боровицкой наша массовка сломала за один час все туалеты. Я пропустил тот момент, когда мой подрядчик по людям спросил: «Так, чай мы заказали. А туалеты нужны?» — «Коля! Какие, в жопу, туалеты?» — ответил я, думая, что это шутка. Оказалось, что нет, не шутка².

Мы свернули нашу очередь уже в полдень, хотя планировали простоять до наступления темноты. Какие-то сюжеты вышли³, блогосфера тоже пошумела, но мало. Я был доволен процессом, но не был доволен результатом, хотя формально *KPI* по публикациям мы выполнили.

Я после этого еще сомневался — оно или не оно? Но запах крови почувствовал.

Вот где большие пиар-маневры. Вот где деньги, в конце концов. Вот где тотальное повелевание людскими массами. Проект стоил больше миллиона рублей — немислимые для меня деньги в классическом пиаре.

Месяц где-то я «отмокал» от акции. Моральных сил реально было вложено немало. А потом — с новыми силами в бой!

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr85>

² <http://tinyurl.com/shock-pr86>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr87>

КАК Я ОКАЗАЛСЯ В ЦЕНТРЕ ГЕНЕРАЦИИ ИНФОПОВОДОВ

*Я сам придумал себе работу и занимаюсь только ею.
Сериял «Шерлок»*

И так, я организовал свое пиар-агентство в 2006 году. Корчил из себя директора 10 лет подряд, а потом мне это дико надоело, вплоть до мыслей «бросить все это хозяйство нахрен и уехать в Таиланд».

Реально стало скучно: ну вышла статья у клиента в «Ведомостях», ну отснял Первый канал в прайм-тайм, ну дали тебе очередную грамотку, ну выиграл ты тендер Роспечати, ну хвалят тебя. Фак! Достало!

Говорят, экс-пиарщиков, как и бывших разведчиков, не бывает, да и вообще никого бывших не бывает.

Мысль о том, что можно делать клевый нескучный пиар, попутно развлекаться и зарабатывать деньги, превышать ожидания клиента в 10 раз, делать 100 бесплатных публикаций не за 1 год, а за 1 неделю, — не покидала меня.

И вот случилось.

Ко мне обратился самый дорогой банный клуб в Москве.

Название какое-то смешное — «Тазик-клуб», но при этом домен — *bani.ru*.

Я погрузился в размышления: «Ну не зна-а-а-а-ю, название дебильное, но домен-то дорожущий... Какие, нахрен, бани? — все же думаю. — Я ж пиарщик! Пиарил топовые аудиторские фирмы, все дела. И — бани??? Докатился? Днище?».

А эти бани тогда только открылись, и на рекламу оставался «всего один миллион рублей, плюс-минус». При этом деньги на «Яндекс.Директе» безбожно просаживались —

Каймакён?

300 тыс. руб. в неделю улетали в трубу, а эффекта особо-го не было. И кто-то из персонала додумался позвонить в пиар-агентство.

— А вы делаете необычный пиар? У нас сроки горят, и бюджет небольшой.

— Попробуем!

Поперся на встречу. Думал так: «Это будет мой пиар-проект — хлопок дверью. Лебединая песнь. Прощальный привет пиару. Надо выложиться по полной! А потом — в Тай, и гори оно...»

— А где вы находитесь? — интересуюсь.

— «Бородинская панорама», музей такой, знаете? Вот там недалеко. Улица 1812 года.

«Хотя бы в музей зайду на обратном пути», — рассчитал выгоду я. Приехал — действительно, баня. Неприметное здание, а заходишь — дворец!

— У нас самые дорогие бани в Москве.

— Вижу.

— Ну и что вы нам можете предложить интересного?

В новостях накануне я услышал сообщение о пробке из дорогущих машин. Потом, вспоминая ночной клуб «Сохо» вечером в субботу, я понял, как это все нарядно смотрится. Общаемся с клиентом. Предлагать ему медиааудит, пресскит, налаживание связей с общественностью через деловые издания — ну как-то тупо, согласитесь? Не та обстановка. И происходит примерно такой диалог:

— А давайте сделаем пробку из дорогих машин у входа! Это быстро привлечет новости. Там вы сможете появиться быстрее, чем в еженедельниках или ежемесячных изданиях. Может, даже телеканалы покажут.

— Почему пробку? Может, они столкнутся? Типа авария.

— Ну, можно. А если это будут не просто дорогие машины, а, скажем, пара лимузинов? Что думаете?

— А может, не два, а пять?

— Хорошо! Сделаем! И набьем их моделями. Вы лично проведете кастинг.

— А как бы, Роман, акцию усилить? Может, звезду позвать?

— Вы правильно мыслите. Кто у вас целевая группа?

— Типа как в «Особенностях национальной охоты».

— Давайте Алексея Булдакова позовем!

Так родилась наша легендарная акция, ставшая впоследствии визитной карточкой взрывного пиара, — «ДТП из 5 лимузинов»¹.

Заметано. И вот он — час икс: 22 февраля, пятница, завтра антимайдановский митинг на Поклонной горе и еще праздник — 23 февраля. Вечер. И как-то некстати у самолета в Пулково отваливается шасси. Сейчас мы точно знаем, но тогда лишь предполагали, что если упадет самолет — ставь на пиар-акции крест². Тем не менее! Акция зашла в топ-6 новостей федерального «Яндекса»³. Успех! Как же меня колбасило! В хорошем смысле этого слова. Просто кайф! КАЙФ!



Кайфакен?

«Алексей Буддаков в аварии не пострадал» — такие были первые заголовки. Он даже не знал, что это авария и что это — пиар-акция. Если бы знал, то или вообще не пришел, или заломил бы цену в несколько раз больше. Зато какие искренние получились эмоции!

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr3>

² Что и подтвердили события в Сочи 25 декабря 2016 года. У нас в этот день как раз была запланирована пиар-акция именно в этом городе. Ничего, вырулили: вышла местная пресса. Но потом мы акцию доделали и с третьего раза получили всероссийский резонанс.

³ <http://tinyurl.com/shock-pr88>

PR-закон #1

(который знают многие киношники):

Эмоции должны быть настоящими.

Поэтому актеров можно и нужно не посвящать во все подробности акции.

Особенно если вы хотите сэкономить на «звездном» бюджете.



И мне это неожиданно понравилось! Работает взрывной пиар. Уже и не помню, начал я его так называть тогда или раньше. Но слово прижилось. Если вы сейчас в любом поиске наберете «взрывной пиар», то найдете именно меня.

Что-то подобное делалось и раньше: черный пиар, *grassroots*¹, «уши машут ослом», *spin*, медиавирусы. Но термин «взрывной пиар» прижился у бизнес-аудитории.

Пиаром я занимаюсь больше 10 лет, а с 2011 года исповедую исключительно взрывные PR-технологии. Так я придумал себе работу, чего и вам желаю!

Grassroots (рус. корни травы) — термин современной американской политологии, так называемые спонтанные движения «снизу», организованные гражданами для борьбы за свои права. Может быть переведено как «инициатива снизу» или «инициатива масс». Для *grassroots* характерно: сбор подписей, рассылка писем, пикеты и митинги, организация съездов и делегации к сенаторам и конгрессменам. Имитация такого приема часто используется для начала атаки на политического оппонента. По данным многочисленных исследований, избиратели научились опознавать подоплеку подобных политических проектов, более того, интерес СМИ к ним свидетельствует об искусственности движения.

Срабатывает установка: «Если СМИ и политики об этом говорят, значит, кто-то за этим стоит».

ЗАНИМАЙТЕСЬ СТРАСТЬЮ, И ПУСТЬ ВЕСЬ МИР ПОДОЖДЕТ

Короткий ликбез, что есть что в продвижении и раскрутке.

Реклама — это проституция. Заплатил — получил. Нет денег — нет секса. Ну, с одной стороны, честно: «займись сексом с профессионалом» и все такое. Но души тут нет, и прямые попадания в целевую группу крайне редки¹.

Маркетинг — это акция «два секса по цене одного». Деньги со скидкой. Насилие мозга.

Пиар же, в отличие от маркетинга и рекламы, не говорит покупателю прямо: «Купи-купи!» Пиар говорит: «Подумай об этом».

Пиар классический — это любовь. Любовь на пустом месте не рождается. Чтобы влюбить в себя потребителя и журналиста, надо пройти конфетно-букетный период: пресс-завтраки, комментарийную программу, поучаствовать в телепрограммах, пописать статьи и все в таком духе. Полгода пахать, не меньше. Но работает круче, чем маркетинг и реклама. То есть без денег вообще — ваш продукт просто любят. За красивые глаза, казалось бы. А на самом деле вы просто засели в мозг, потом превратились в потребительскую привычку. Все как в жизни.

А что такое **взрывной пиар? Это — страсть!**

Моментально можно дать о себе знать, влюбить, заставить плясать вокруг себя, а деньги как бы сами собой на этом фоне переходят в ваш карман. Не хотите денег — берите душу, все, что пожелаете. И все это — за три дня максимум. Фантастика? Нет, это взрывной пиар, детка.

¹ Есть легенда, что президент компании «Chrysler» Ли Якокка сказал: «Я точно знаю, что половину денег на рекламу я трачу впустую. Теперь бы еще понять, какую именно половину».

КЕЙС

«ИНДУЛЬГЕНЦИИ СО СКИДКОЙ»

Для купонного сайта «КупоКлуб» мы придумали акцию: продажа отпущений грехов за 500 рублей. Акция действовала до конца света. Дело-то было в 2012 году, намечался очередной апокалипсис по версии майя.

Чуть позже я расскажу о приеме «Товар для пиара» и основном элементе формулы взрывного пиара «повестка дня», которые были здесь использованы. А пока предоставляю результаты акции.

10 телесюжетов за 5 дней. Более 50 новостей за 3 дня. Посещаемость сайта поднялась с 1000 до 10 000 в день. Владельцы сайта хотели открыть региональные направления через полгода, а пришлось открыть уже через неделю. Они раздавали интервью, при том, что до этого ни разу в ТВ-эфире не появлялись, не были суперэкспертами, звездами, любимыми спикерами.

Главная Товары Скидка на индульгенцию перед концом света 50%! Подумай о своей душе!

Скидка на индульгенцию перед концом света 50%! Подумай о своей душе!

КУПОН НА ИНДУЛЬГЕНЦИЮ

АКЦИЯ ПРОШЛА

Скидка 50%

До завершения продаж осталось: **Акция прошла.**

Куплено купонов - 438

Адрес: Москва / Санкт-Петербург

Срок действия купона: с 11.11.2012 по 21.12.2012

Условия

- Скидка 50% индульгенцию от католической церкви.
- Один человек может приобрести один купон для себя.
- Активировать купон и получить индульгенцию можно, отправив номер купона на почту hase.santamaria@yahoo.com
- Один человек может приобрести один купон для себя и неограниченное количество купонов в подарок.
- Консультации можно получить, написав запрос на адрес hase.santamaria@yahoo.com

Информация

По предсказанию наш мир придёт к своему концу. Но мы не будем грустить. Прощение грехов для вас организует католическая церковь из города Ассизи в итальянском регионе Умбрия, в провинции Перуджа, у южного склона горы Монте-Субазжо, расположенный высоко и живописно над притоком Тибра — Киащо.

В эту серую сырость, нагоняющую тоску пору она дарит всем нам замечательный подарок — удивительную скидку в размере 50% на персональную индульгенцию!

Что такое индульгенция? Это первый шаг на пути к Богу. Приобретая ее, человек начинает творить добро, ведь средства, полученные от продажи этого манускрипта, испокон веков жертвовались на благотворительность.

Чтобы получить полное отпущение грехов, все мы должны стать добрее, замечать беды и обездоленность других людей. В этом может помочь католическая церковь, проводящая акцию, ведь все средства, полученные от продажи купонов на предоставление индульгенции, пойдут на помощь больным детям.

Все расходы по пересылке индульгенции оплачиваются церковью. Вам остается только купить купон и отправить его номер на эл.адрес hase.santamaria@yahoo.com.

Количество купонов на персональную индульгенцию ограничено.

Сделай еще один шаг к своей квартире!

КЕЙС

«ЖИЗНЬ С МИЛЛИОНЕРОМ»

Другой купонный сайт «Скидка-БумЪ», до акции вообще не известный, получил за 1 неделю более 4000 новых регистраций. И также порядка 10 телесюжетов с нуля. А почему? Потому что продавали месяц жизни с миллионером. О том, почему продавалась именно эта мечта целевой группы, я тоже расскажу дальше.

Скриншот веб-страницы с предложением: «День Влюбленных в миллионеров! 1 месяц супружеской жизни с миллионером из Москвы со скидкой 90%!». В центре — фото двух мужчин. Справа — панель с ценой 40000 руб., кнопкой «Купить», значком подарка и таблицей: «Без скидки: 400000 р.», «Скидка: 90%», «Экономия: 360000 р.». Ниже — таймер «осталось 1 день» и время «08 : 21 : 05». Внизу — карта Москвы и описание акции: «Выйти замуж за миллионера... Разве не это предел мечтаний героинь бесчисленного множества американских фильмов? Разве не эту же мечту лелеют в своих сердцах обычные женщины, которые жаждут любви, как в сказке, и, конечно, финансовой стабильности? 12 февраля КупонЪ будет благосклонен к вам! Самые быстрые успеют ухватить за хвост свою мечту и заполучить самого настоящего миллионера! Показать полное описание».

КЕЙС

«БЕЛЫЙ МЕДВЕДЬ»

Про клуб в СМИ не было слышно лет 10. И тут мы выпускаем пресс-релиз «Стриптизерши снизили расценки на 10% по указу Путина».

Дело в том, что президент России издал указ о снижении зарплат чиновникам на 10%. Это было днем, а вечером проснулись стриптизерши и дали ответ. С нашей помощью, разумеется.

Пресс-релиз мы отправили в пятницу 7 марта, накануне праздника, в 22:00. Нарушили, таким образом, три правила классического пиара: рассылать релизы со вторника по четверг, строго до полудня и упаси Боже перед праздниками. А все равно сработало! Три ТВ-сюжета, публикации у крутых «фейсбукерш» типа Алены Владимирской. Кто бы мог подумать, что обычную акцию по снижению цен могут показать по телику¹? Только мы, да и то в глубине души. Со стриптизершами на этом история не закончилась.

Каймак?

¹ <http://preview.tinyurl.com/shock-pr7>



Я кайфую от возгласов клиентов после акции: «Вы — боги пиара!» или «Такое чувство, что всех жестко трахнул». В классическом пиаре я такого, к сожалению, за 10 лет не слышал ни разу.

Занимайтесь страстью!

Одна из подзадач данной книги — чтобы многим рекламщикам, маркетологам и пиарщикам стало стыдно, как они продвигают бренды (за большие деньги и неэффективно).

Да, ребята, а также девчонки, я занимаюсь тем, о чем вы мечтаете. Вы можете об этом пошутить, поприкалываться в Фейсбучике, а я это могу сделать. МУАНАНА!!!!!!

Ладно, не хмурьтесь, после этой книги вы тоже поверите в себя и научитесь убеждать своих боссов «немного поприкалываться» с пользой для репутации бренда и продаж.

КТО БОЛЬШЕ ПРОДАСТ ЛИМОНАДА?

Отгадайте, какой продавец продаст больше лимонада: плохой продавец летом или хороший — зимой? Правильный ответ: плохой продавец летом.

Казалось бы, все понятно: главное — это окружающие условия. Не писай против ветра и все такое. Просто не мешай тому, что и так продается. И даже если будешь мешать — все равно будешь лучше того парня в несезон.

Но! При чем тут пиар? Взрывной пиар!

Пиар может устроить зимой лето для самого лучшего продавца. Пиар может создать тренд — пить лимонад зимой, а летом сделать такое потребление вообще немодным.

Так что если вы в ловушке плохих и хороших продавцов, если вы попали к ним в зависимость — подумайте о пиаре.

Кризис — не что иное, как создание лета зимой. Вдруг все бегут «сбрасывать доллары», или наоборот — покупаются криптовалютой. Деньги-то сейчас, по сути, ничем не обеспечены. Только людской молвой, стадным инстинктом и «глубинным пониманием».

Вдруг все побежали покупать гречку. Или — соль. Или — спиннеры. Или — вейп-гаджеты. Или — селфи-палки. Или туфли определенного фасона. Или вино (во время якобы аварии на атомной станции). Или бриллианты. Или — терафлю (во время якобы эпидемии бубонной чумы на Украине).

А с чего бы?

Да просто — кто-то создал лето зимой.

И этим «кем-то» теперь можете быть вы!

Каймак?

КАК ПИАР ПОВЫШАЕТ ПРОДАЖИ БАРАНКОК, ПРОТИВОПОЖАРКИ И ВОЗВРАЩАЕТ ДОЛГИ? СТРАШНЫЕ ПРИМЕРЫ

Н а днях была встреча с очень скептически настроенным потенциальным клиентом, продающим баранки. Мол, ну и как просчитать эффект от вашего пиара?

Если человек задался таким вопросом, значит, он чувствует, что пиар работает, но все никак не может себя в этом убедить. Следовательно, надо ему помочь!

— Если у вас бизнес давно и он растет, вы точно сталкивались случайно с такими ситуациями, когда ЧП (самый простой вид взрывного пиара) помогает продажам. Было?

— Было!

— Расскажите!

— У нас перевернулась фура с продукцией. Баранки рассыпались по всей трассе. Прямой ущерб — около 2 миллионов рублей.

— Но?...

— Но на следующий день мне стали звонить дилеры и просить наш товар на реализацию!

Это факт.

Но почему? То ли узнаваемость тотальная сработала, то ли жалость — помочь брату-предпринимателю. А скорее всего — все вместе. Потому что эти баранки на дороге увидели не только дилеры, но все зрители и читатели новостей. И такой продакт-плейсмент хорошо лег на подкорку.

На той же встрече мы вспомнили и еще несколько ужасно-прекрасных фактов о пиаре.

Факт второй.

Юрист, работавший с коллекторами, рассказал, как после сообщений в СМИ про «зверства коллекторов» люди просто бежали возвращать долги. Да! Похоже, несчастных коллекторов, «перегнувших палку», делали козлами отпущения, телятами на заклятие во имя общего дела.

И третий факт.

На той же встрече вспомнили про людей, занимающихся противопожарными системами. Они о своем бизнесе говорили так: «Мы живем от пиара до пиара». Тогда мы этим словам ужаснулись. Но потом все встало на свои места.

Тысячу раз был прав старик Огилви: «Хочешь продать огнетушители — устрой пожар». Он не шутил, говорил не для красного словца, как вы понимаете. До меня это дошло только недавно, из первых уст. Прикиньте?

Поэтому я даже не доставал свой коронный аргумент

**«за продажи отвечает отдел продаж,
за лиды — отдел маркетинга,
а за охват — пиар»**

Пиар отвечает за Большие Продажи и рывки на рынке. Запускает «черных лебедей».

Каймакён?

ВЫПУСКАЙТЕ НА СВОБОДУ «ЧЕРНЫХ ЛЕБЕДЕЙ» ПОЧАЩЕ

Пиар — это игра с «черными лебедями», если вы понимаете, о чем я¹. В отличие от маркетинга и рекламы, которые дают (или, по крайней мере, должны давать) прямой эффект, пиар действует опосредованно.

Пиар нагоняет мифов и иллюзий, в результате греется воздух, меняются понятия, реально вскипает океан. И все происходит за относительно небольшие деньги, что немало важно.

Атмосфера греется, кому-то щекочет пятки, где-то вообще мимо, но у кого-то в океане за счет охвата конкретно подгорает пукан. Много выстрелов, когда вы только начинаете «взрывать», идет мимо. Но — если попадет, так попадет. Венчурная такая инвестиция в ваш имидж.

Бизнес-ангелы знают, что из 100 проектов 99 сгорят. Но один станет «Фейсбуком». Стоят те 99 — одного? Ответ очевиден.

Я знаю, так как проверял, что если часто — 1 раз в неделю — запускать черных лебедей в виде пиар-поводов, то один-два из них за полгода точно выстрелит настолько круто, что выгод вам хватит на несколько поколений вперед.

¹ Термин Нассима Талеба.

КЕЙС

«ИНТЕРНЕТ НА КЛАДБИЦЕ»

Однажды мы запустили утку о том, что интернет проведут в места захоронений. Сняли ТВ-сюжет, выполнили план. А потом смотрим — реально провели! Сначала в коммерческом секторе, а потом и в государственном.

Люди заработали деньги только на одной нашей фантазии.

Запускайте черных лебедей как можно чаще. С каждым выпущенным пресс-релизом ваш прицел самонастраивается. И каждый реализованный вами инфоповод приближает вас к жирной черной птице.

Как научиться сразу сужать прицел, я расскажу в этой книге дальше. Сейчас просто запомните:

PR-закон #2:

Решает не качество, а количество упоминаний в СМИ вашего бренда.

А дальше, следуя закону диалектики, количество переходит в качество.



Спасибо, Кэп? Не благодарите.

Каймакён?

ПИАР РАБОТАЕТ! ЧТО ДАЛЬШЕ?

Чем чаще вы появляетесь в СМИ, тем больше к вам доверия и, как следствие, выше продажи.

Что еще можно сделать? Можно самим порассылать пресс-релизы, понавязывать вашу точку зрения, поднять свою повестку. Для этого к вашим услугам сервисы рассылки пресс-релизов. Ничего нового, на мой взгляд, здесь не появилось. Все пользуются такими сервисами, как *Pressuha.com*, *PRonline*, *B2Blogger* и *Oglaska-PR.ru*. Подробный разбор смотрите в статье vc.ru/p/free-pr.

Что нового сейчас? В «Огласке» (*oglaska-pr.ru*), в отличие от других PR-сервисов, не принимают к рассылке заведомо провальные релизы. Вы экономите деньги, время, нервы. Плюс вам бесплатно дадут на выбор пять альтернативных инфоповодов. Воспользуетесь вы ими или нет — дело ваше.

Зачем идти в PR-агентство?

Системность. Если вы поняли, что пиар — это для вас, то самое время сделать его системным. Составить план ключевых сообщений, найти каналы и периодически «капать на мозг» своей темой. Я в книге «Наконец-то знаменит» рекомендую заниматься личным пиаром не менее 1 часа в день.

Кроме того, не забывайте про **ЭКСКЛЮЗИВ** и **КРЕАТИВ**. Поверьте, вам будет во второй раз трудно превзойти по креативу самих же себя. Почему второй? Потому что новичкам всегда везет. И вы можете запустить вашу самую невероятную акцию, которая «выстрелит» с первого раза даже вплоть до топа-5 «Яндекс.Новостей».

Но второй раз — лучше к профи.

КАК ПОПАСТЬ В ТОП ЯНДЕКС.НОВОСТЕЙ В РЕГИОНЕ ЗА 2 ЧАСА?

Мне нравилась мысль, что можно влиять на содержание новостей, попивая кофе за завтраком. А потом я научился так делать.

Отправляешь пару инфоповодов, и все — ты в местном топе новостей «Яндекса». Какие-то новости я запускал, как только проснулся, в кровати: порылся в телефоне перед завтраком и пошел на кухню.

К Е Й С «ТОННА ЗЕРНА»

Меня пригласили на бизнес-форум «Слобода» в Ульяновск, и там я на мастер-классе рассказал много ценных вещей¹.

И вот организатор говорит, мол, а сделай-ка что-то перед форумом! Я воспринял это как вызов: «А Вам слабо?» И придумал такую историю: дескать, один бизнесмен расплатился за билет на форум тонной зерна.

Начали выходить новости², и вот уже через пару часов после отправки пресс-релиза новость вышла в местный топ «Яндекс.Новостей».

И в следующем году меня позвали на «Слободу» еще раз. Получилось не менее круто — посмотрите полную запись и второго мастер-класса тоже³. Там много секретной инфы.

Кайратов?

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr31>

² <http://www.ul.kp.ru/online/news/2361180/>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr34>

КЕЙС

**«НОВЫЙ ЗНАК
ПРОТИВ КУРЕНИЯ»**

Мы несколько раз в разных городах вывешивали новый знак против курения. В Липецке я все сделал накануне вечером в воскресенье, а пресс-релизы отправил утром в понедельник, опять же перед завтраком. В обед новость была в топе местного «Яндекса».



Новый знак против курения в Твери на площади Ленина в центре города напротив городской администрации¹.



Новый знак против курения в Липецке, также рядом с администрацией, только на этот раз областной².

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr32> (tvernews.ru)

² <http://tinyurl.com/shock-pr33> (gorod48.ru)

В Твери я после бани пофотографировался с другом на фоне флага. Утром релиз, в обед — снова топ. Вот такие чудеса без напряжения.

Точно так же мы «порвали топ», но уже в соцсетях города Нефтеюганска, во время моей предвыборной кампании.

Вы можете спросить, что тут раскручивалось. Отвечаю: раскручивался лично я как персона, раскручивалась сама методика подачи новостей, пиарилась всемирная ассоциация по борьбе с курением¹. На всякий случай, вдруг понадобится!

Вообще это классное чувство: знать сегодня, что люди будут обсуждать завтра.

Это драйв — когда серьезные предприниматели, которые каждый день скучно зарабатывают деньги — много денег, — пляшут под твою дудку, выполняют, на первый взгляд, странные действия: куда-то едут, кого-то сажают в машину, говорят отрепетированные фразы, звонят в СМИ с возгласами «Караул, все пропало!»

И им это нравится!

В глазах предпринимателей пляшет бешеный огонь. Возрождаются давно забытые чувства, которые бывают, когда зарабатываешь первый миллион, открываешь новый бизнес, захватываешь новый рынок, занимаешься сексом с девственницей.

Я это видел много раз и не устану наблюдать это вновь и вновь. Не секс с девственницей, а горящие глаза после взрывных пиар-акций, конечно.

А еще во время взрывных пиар-акций люди хudeют. На позитиве, на нервах. Все как в период страстной влюбленности.

Мне уже даже безразлично, выйдут ли новости в заявленном количестве или больше, повлияют ли они на продажи и что вообще дальше будет. Да пофигу, если смог доставить радость от раскрутки бизнеса таким образом.

Именно поэтому написал мне Аяз Шабутдинов на подаренной книжке «Цель»: «Спасибо, что делаешь бизнесы интересными!» Пожалуйста! На здоровье.

¹ <http://fb.me/znakprotivtabaka>

КОГДА РАССЫЛАТЬ НОВОСТИ

Три правила классического пиара:



рассылать релизы
со вторника по четверг,
строго до полудня,
упаси Боже перед праздниками.

Шоковый вброс лучше делать в выходные или праздники, когда эфир свободен. Птичий и свиной грипп, падение самолета, «сакральные убийства», Одесса, взрыв на остановке... и наши питоны с варанами.

Единственное, что для вброса не подходит, — это новогодние каникулы. В первый рабочий день нового года — можно.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СЛУЧИЛСЯ «ВЗРЫВ» И ЗА ЭТО НИЧЕГО НЕ БЫЛО?

Когда я рассказываю о своих акциях, сначала у бизнесменов вижу в глазах немой вопрос, потом он, наконец, прорывается в эфир: «А как Вы все это делаете? Вас правоохранительные органы не сажают, не штрафуют?»

Каждую идею мы всегда проверяем с юридической точки зрения. И даже от «похищения человека» мы не отказались. Один юрист сказал, что это сколько-то там лет лишения свободы. Мы пошли к другому юристу. Он сказал: сделайте так, как будто вы снимаете клип. Прямо в аэропорту был заключен договор с прилетевшей только-только из жаркой страны моделью, героиней нашей акции. Все прошло гладко¹.

Правда, мы хотели ее выпустить в свет дня через четыре, прямо к вечеринке журнала «Максим». Но напряжение было столь велико, что «похищенная» была предъявлена публике чуть больше чем через сутки. А уже позже появились статьи, что это был пиар².

Каймакин?



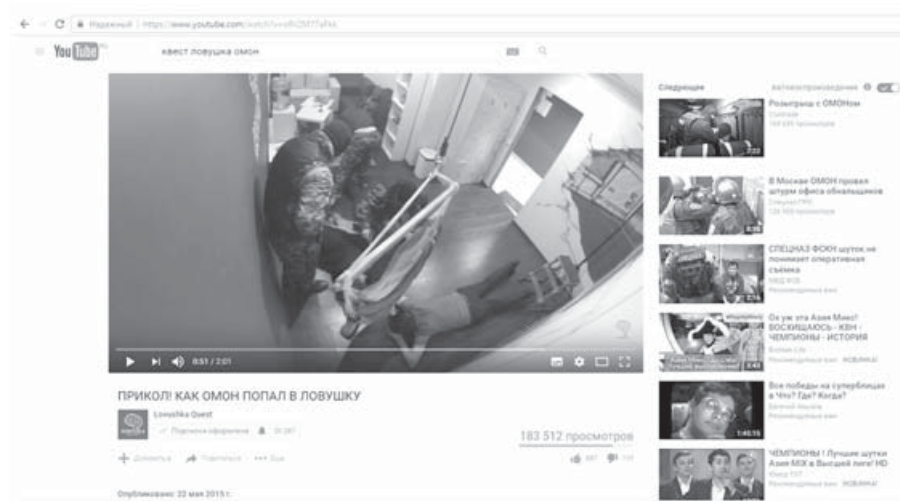
Почитайте интервью по ссылке на «Комсомолке» и узнайте, почему на фото девушка без лифчика. А молодого человека вы, наверное, уже узнали.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr9>

² <http://www.kp.ru/daily/25958/2898838/>

Как работает юридическая защита, я подробно не раз рассказывал.

От этой фразы — «мы снимаем клип» — становится спокойно на душе даже у московской полиции, или ФСБ, или у тех людей, которые себя так предпочли назвать, когда пытались сорвать нашу акцию «ОМОН ворвался в квест по ошибке»¹. И ушли ни с чем, потому что с актерами в форме отряда милиции особого назначения был заключен настоящий договор. Собственно, все правда — клип-то рекламный сняли².



И зря начальник главка пресс-службы московской полиции звонил и говорил, что «ОМОН в кроссовках не ходит». Ходит! Мы еще попросили его дать официальное опровержение, но он отказался по понятным причинам: «Слон не будет раскручивать моську».

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr13>

² <http://tinyurl.com/shock-pr12>

Закон великой отмазки

Универсальная отмазка, которая сохранит вам лицо, жизнь, свободу и хорошее настроение во время пиар-акции.



Нужно оформить вашу пиар-акцию так, как будто вы снимали новый клип, а не:

- ◆ нарушали общественный порядок,
- ◆ кого-то похищали,
- ◆ что-то крали,
- ◆ притворялись ОМОНОм или гаишником,
- ◆ стреляли,
- ◆ угоняли и так далее.

Каймакёв?

ЗАБАВЫ РАДИ

Если в ближайшем будущем не будет преступлений, он сам подкинет нам какой-нибудь труп.

Сериал «Шерлок»

Идеальным пиарщиком забавы ради для меня является Анатолий Борисович Аронов, президент «Первой патентной компании». Даже я (!), подумать только (пиарщики тоже попадают в ловушки более крутых пиарщиков), рассказывал про его кейс еще на своих мастер-классах по названию фирмы в «Сити Классе». Якобы в Москве откроются два бара — «ЛНР» и «ДНР». И работать они будут на улицах Луганская и Донецкая соответственно. Подробнее про прием «Патентование как пиар» вы можете прочитать в книге «99 законов взрывного пиара».



Кстати, к слову: на что «ведутся» пиарщики? Да на самую первоапрельскую фигню! Я ради прикола разослал 1 апреля новость о том, что я, дескать, представитель Дмитрия Медведева. И нам надо срочно исправить имидж, все дела. Встречу назначил в ресторане «Пушкин», сказал, что подрядчик будет выбран на тендерной основе. Подписал Манатаном Усиляевым. И что вы думаете? Пять директоров пиар-агентств отписались об этом на почту, трое «запустили» в «Фейсбук», а двое позвонили! Я бы сам позвонил.

«Асад Тур», «Мутко бар» — тоже произведения ума великого, на мой взгляд, Анатолия Борисовича. Про эти инициативы писали многие федеральные издания. На «Мутко бар» был вынужден реагировать даже сам министр спорта, «Асад Тур» комментировал Ростуризм.

У Анатолия Борисовича в офисе даже есть специальная папка для таких инфоповодов:



Взрывные пиар-акции надо проводить, чтобы держать мозги в полной боевой готовности. Так, например, летом я ради забавы провел акцию «Курсы самообороны для вейперов». Отшутились сотни людей в популярных пабликах, обшутили новость и на «Камеди Радио». Видео с простеньким приемчиком органически набрало несколько тысяч просмотров.

По большому счету и акция «Курсы самообороны с помощью селфи-палки» была проведена просто так. На самом деле я хотел снять фильм про раскрутку селфи как массового явления. Но фильм пока ждет своего часа.

А сама единичная пиар-акция собрала более 10 телеканалов, в том числе и иностранные. На эти курсы приезжала даже Ксения Собчак. Даже не представляю, какую прессу соберет целый фильм, буквально нашпигованный информационными поводами.

Я наблюдаю, что акции «по приколу» приносят больше радости и публикаций. Именно поэтому их стоит проводить. Как говорили в одном популярном мультфильме — это «зарядка для хвоста».

Просто наблюдение. Ученица одного моего знакомого, следуя Кодексу Соблазнения, влюбила в себя крутого олигарха. Я его спрашиваю: «Нахрена??? Зачем вам это?» А он такой: «Да вообще незачем! Просто по приколу!» Ну, думаю, это уровень.

Опасность состоит в том, что, проведя одну такую акцию, люди начинают себя считать королями пиара и проваливают новые идеи. А потом говорят, что «взрывной пиар» не работает. Еще как работает! Профессионализм — это постоянство результата, а чтобы он был, надо безудержно практиковаться.

Каймакён?

ВЗРЫВНОЙ ПИАР — В КАЖДЫЙ ДОМ!

Это — подарок богов. Сумасшествием было бы не выдавить из него все до капли.

Сериял «Подпольная империя»

Если фирма быстро развивается, растет вполонину ежегодно, является по трактовке «БМ» «живой клеткой», то случаи, подпадающие под взрывной пиар, происходят чуть ли не ежедневно.

Почему-то мне в последнее время стали звонить с вопросами типа «Нас рейдерски захватили — это может быть взрывным пиаром?» или «Нас троллит один клиент — можно ли ему ответить по-взрывному?». Конечно, все можно превратить в пиар, но при условии, что вы готовы над ситуацией пошутить. Иногда — жестко пошутить.

Когда я говорю о подарках судьбы, я имею в виду следующие ситуации.

Мужик пришел в фирму «Оконский» и заказал восемь законопаченных окон. Зачем? Для тещи!

Или в компанию «КоллБекХантер» приехала женщина-предприниматель с Украины с сумкой долларов. Зачем? Чтобы подключиться к системе. Так, по ее мнению, будет надежнее.

Подумайте, и вы точно вспомните подобные неоднозначные ситуации в вашем бизнесе. Так вот именно они могут быть фабулами ваших информационных поводов.

Если случаи были недавно, не более двух месяцев назад, то можно давать информацию в СМИ прямо про них. В крайнем случае такие ситуации можно воспроизвести — нанять актеров через *YouDo*, а «посев» сделать через мобильное приложение *LifeCorr*.

Вот примеры подарков судьбы, которые случились сами по себе и были вовремя подсвечены самими предпринимателями:



Рекламу крупнейшего парка активного отдыха «Альянс», произнесенную голосом Путина на местном радио, начал проверять ФАС¹.

Если бы в госорганы не явился жалобщик, его бы стоило придумать!

Как рассказывал топ-менеджер «Альянса», про них после этой самовоспламенившейся акции «слышали все».



Тюменское агентство детских праздников «Супергерои Тюмени» ненароком использовало в своей контекстной рекламе порнозвезду Лекси Белл².

Ребята обратились ко мне с просьбой придумать продолжение случайно начавшейся акции, чтобы повернуть ее в нужное русло. Получилось!

Об информационном поводе «агентство дарит 100 долларов порнозвезде» написало еще с десятков изданий³.

¹ <http://ura.ru/news/1052273992>

² <http://tinyurl.com/shock-pr21>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr22>

ДЖЕКИ ВОРОБЬИ РУССКОГО ПИАРА

Мне вообще нравится пиратский подход к делам, и особенно к пиару. Суть в том, что пиратов нанимают крупные фирмы для реализации практически нереальных планов. Если получается — награждают. Если не получается — пиратов и знать не знают.

Так поступали короли в империях, когда для них пираты захватывали новые колонии.

Сегодня пираты от пиара воюют за острова смыслов в информационных волнах.

И даже в случае удачи заказчики не всегда признают, что это была спланированная пиар-акция. Даже дают опровержения — мол, это не мы, это само так получилось, мы к этому отношения не имеем. Это сообщения для тупых, которые еще не поняли, что заказчик к этому причастен. Мы сами так делали.

Я более чем уверен, что фирма «Ауди» причастна к слогану «четыре колеса достаточно». Сообщение о непричастности напечатали аж в журнале «Коммерсантъ Деньги».

Вообще, пиратские пиарщики «Ауди» работают хорошо. То машину в центре Москвы окопают, и якобы пользователи соцсетей неожиданно «обратят внимание»¹.

¹ <https://tjournal.ru/p/moscow-car-no-road>

То девочку за руль посадят¹:



Не обращайте внимания на маленькое число просмотров, просто ролик уже множество раз перезалит на новые каналы, и я взял первую выданную поисковиком ссылку. Новостей же в СМИ было море.

Известный банк и голая девушка, якобы только что выплатившая ипотеку:

Кайнахён?



¹ <http://tinyurl.com/shock-pr14>

Пиратство на новостях

Однажды читатель моих книг задал мне вопрос, и я решил, что ответ будет полезен всем:

«Если ты увидел хорошую новость, которая может подходить под твою идею, то сколько у тебя времени на реализацию? Или, говоря простыми словами, как быстро нужно организовывать акцию, чтобы она могла зацепиться за новость и журналисты ее заметили? Будет не так-то просто организовать идею в тот же день, когда нашел хорошую новость в топе».

По сути, времени вообще нет, так как над хорошей новостью с ньюсджекинговым потенциалом все продвинутые пиарщики начинают думать моментально. Обычно решение видно сразу, но об этом я расскажу чуть позже. А дальше все зависит от того, утвердят ли боссы креатив, как идеи и новость присобачить к своему бренду. Тут у пиарщиков два варианта: ждать — или предъявлять результат, как советуют в книге «Библия кремлевских политтехнологов». Лично я за второй вариант решения вопроса.

Поэтому, если успеете даже акцию организовать, вы монстр! А так достаточно будет пресс-релиза по этому поводу: что вы солидарны или резко против, что вы что-то решили в связи с... и так далее.

В тот же день надо реагировать, а лучше — в течение 1–3 часов. И в этом случае все равно шансов прославиться больше у звучных брендов.

Таксисты компании «Убер», когда упал питерский самолет, стали возить в аэропорт «Пулково» бесплатно. И была куча акций других компаний по этому поводу: рестораны что-то предлагали, хостелы. Но запомнили и похвалили только «Убер»¹.

Кроме статьи «Ньюсджекинг по-русски. Как малый бизнес сёрфит на новостях»² рекомендую вам еще ознакомиться с материалом про пиратство на 1 сентября³.

¹ <http://mediabitch.ru/case-uber/>

² <http://tinyurl.com/shock-pr15>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr16>

Вот **топ знаменательных дат**, на которых можно делать медиапаразитирование в любой год железно (несложно догадаться, на самом деле):

- ♦ **Новый год.** Все популярные артисты, кто еще не спел про Новый год и Рождество, зря топчут сцену. Отмечу находку пиарщиков воды «Боржоми», которые провозгласили продукт официальным спонсором 1 января.
- ♦ 8 марта, 14 и 23 февраля — дни сексизма, сначала один раз мужского, потом дважды женского.
- ♦ Любой День города или национальный праздник территории.
- ♦ 12 июня — День России. Осторожно!
- ♦ 9 мая — День Победы. Очень осторожно, без всяких там оскорблений чувств, только социалочка.

Кроме того, благодатным материалом для ньюсджекинга служат выборы любого уровня, инаугурации, президент Путин (вообще в любой день любого месяца). Но о президенте и других бронепробойных формулах информационного взрыва пойдет речь дальше.

Со временем приходит чутье, когда вы понимаете, какая новость сколько проживет и какой у нарождающегося инфоповода потенциал. Например, новость про Алису Вокс, которую уволил Шнур, я увидел поздно вечером и понял, что завтра она будет в топе весь день. Но ненадолго. Поэтому в тот же вечер я «сварил» клиентам 2 акции.

Какие-то новости типа войны в Сирии, на Украине или про возвращение Крыма — на 1–2 недели и даже на 1–6 месяцев. Повод «Асад Тур» Анатолий Аронов придумал спустя длительное время после начала военной операции российских ВКС.

Или вот повод: сбили российский самолет в Турции. Не будем сейчас тут обсуждать моральную сторону, «пиар на крови» и прочее. К концу книги у вас таких вопросов не будет. Так вот, мы сразу поняли, что сейчас будет движняк у турецкого посольства и надо что-то делать!

Придумали акцию молодой певице, реализовали на следующий день, когда как раз кидания камней и начались. Но другая девушка сориентировалась еще раньше и получила еще больше прессы, потому что оказалась первой. Первым — все сливки, как положено, такой закон.

Советую обратить внимание на Марию Катасонову — благодаря простым и эффективным пиар-ходам девушка кует отличный политический капитал.

Чтобы было понимание, какая новость сколько живет, читайте газеты и еженедельные журналы, делайте акции — и будете «угадывать». Дело сложное, сразу говорю. Пара моих очень талантливых знакомых, делавших суперакции в 2000-х годах, предпочли уйти в бизнес, где, по их словам, все понятнее: столько произвели, столько отгрузили, вот столько прибыль. Сложно, говорят, держать руку на пульсе постоянно. А мне вот прикольно!

Как поднять цену своей квартиры в несколько раз одной идеей?

Очень давно мой знакомый, когда собирался покидать Санкт-Петербург, запустил утку о том, что столица скоро переедет обратно из Москвы в Питер. Зачем он это сделал? Да потому что у него квартира была в центре города.

И он ее хотел продать задорого. А когда слух начал работу — цена на его квартиру по этой улице поднялась до нужной отметки. Потому что центр, потому что близость возможных правительственных учреждений, потому что можно будет перепродать якобы.

А вот оказалось не якобы! Как он сам выражается, «резинная бомба продолжает прыгать». И что мы видим сейчас? «Газпром» уже переехал в Санкт-Петербург.

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Если вы делаете акцию за акцией из любви к искусству или чисто спортивного интереса, у вас вырабатывается чутье. Надо дышать инфоповодами, делать их при каждом удобном случае. Иначе вы просто потеряете форму, и все — восстанавливаться надо будет долго.

Как правильно быть в форме? Не надо браться за каждую акцию — понял я для себя. Если она кажется клевой, подумайте, а будет ли она приближаться к вашему пределу формы?

Предел формы — термин штангистов. Чтобы развиваться, нужно каждую новую тренировку начинать с не меньшего размаха, чем предыдущую. По охвату, по бюджету, по остроте. Маленькие простые заказы я стараюсь передавать начинающим коллегам, которые, на мой взгляд, справятся, а я не потеряю время. В том числе могу передавать и вам.

Холодная война выгоднее (и разрушительнее) горячей

Можно подумать, что я сейчас защищаю пиар, выгораживаю его перед другими сородичами — рекламой, маркетингом. Ничего подобного. Пиар по-любому круче. Хотите убедиться в этом? Вот вам два слова: холодная война.

Каймакин?



Согласно «Вики», холодная война — период глобального геополитического, военного, экономического и идеологического противостояния в 1946–1989 годах между СССР и США, одной из главных составляющих которого была идеологическая борьба — как следствие противоречия между капиталистической и социалистической моделями государственного строя.

Короче, холодная война — это опосредованное воздействие на умы. Не надо ни бомб, ни самолетов, ни танков. Просто мочишь противника разными «фейками», мифами, легендами, перевербовываешь целыми городами и областями¹. И вот уже противник морально выбрасывает белый флаг, ложится под победителя с удовольствием, преклоняется.

Когда еще так может быть? Когда еще маркетинговые танки и рекламные самолеты достигали подобного эффекта²? Если считать ROI, то получается, никогда столь малые вложения не поражали столь мощную цель.

А как работают религии? Да точно так же — холодная война за умы. Выгодно? Еще бы. Иначе бы религиозных заведений столько не работало и не открывалось.

¹ Очень советую вам посмотреть на эту тему серию видеолекций Олега Матвейчева, которую опубликовал в открытом доступе политический консультант Дмитрий Фетисов. — <http://tinyurl.com/shock-pr35>. Это очень ценный материал как с точки зрения контента, так и в качестве документального видеосвидетельства. Запись сделана, как я понял, в одной из областных администраций и представляет собой как бы концерт без купюр, взгляд изнутри на репетиционную базу «Роллинг Стоунз» или «Нирваны». Как будто вас ненароком пустили за кулисы. Грех не посмотреть, чтобы запомнить на всю жизнь.

² А представьте, что будет, если совместить танки, флот, сухопутные войска и мощную качественную пропаганду? (Это то же самое, что грамотно сочетать пиар с рекламой и маркетингом.) Как это делали в военное время, можете ознакомиться в горячо рекомендуемой мной и экспертным советом «Серебряного лучника» книге «В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии» автора Екатерины Егоровой-Гантман. — <http://nikkolom.ru/tuman/>. Несмотря на то что книга, в общем-то, про страшное, заканчивается она оптимистично. По крайней мере, для пиарщиков. Мол, если что — интересную работу найдете!



Признайтесь, вы хотите стать богачом? Грязным богачом! Так зачем же ждать, если можно достичь успеха очень быстро, создав собственную церковь или религиозный культ?

Известно ли вам, что миллионы запутавшихся личностей ждут только того, чтобы потянуться к вам и преклоняться перед вами? Они будут буквально умолять вас забрать их с трудом заработанные деньги. Молодые, повернутые на сексе девицы и вдовы, ослепленные вашей харизмой, будут раскидывать перед вами свои возбужденные тела.

Скажите честно, предоставлялась ли вам когда-нибудь лучшая возможность? Короче, если вы желаете рая на земле, не ждите! Откройте собственную церковь сегодня!

(из рекламной кампании *For Successful Life*¹)

Уже захотели стать религиозным деятелем? Я тоже.

Каймакён?

Ксения СОБЧАК: «УЖЕ НЕ ТАК ПРОСТО ОХУЕТЬ, ЗНАЕТЕ ЛИ»

Картинка с этой характерной надписью появилась в инстаграм светской львицы, журналиста и телеведущей, мастерицы личного пиара Ксении Собчак. К сожалению, на первый взгляд она права.

К сожалению, на первый взгляд... Почему так?

Да потому, что может показаться поначалу, что новости теперь могут, как в книжке Кристофера Бакли «Зеленые человечки», становиться только жестче, жестянее и огненнее.

Вот выдержка из моей книги «Манифест Пиара: принципы концепции коммуникационного лидерства», которая была издана после моей лекции в Высшей школе экономики (ВШЭ):

Началось все со светоотражающих дисков, которые тщательно замаскированный самолет таскал над штатом Вашингтон, однако очень скоро этот блеф разросся в грандиозную сверхсекретную программу с годовым бюджетом, исчислявшимся десятками миллионов долларов.

Но американцы быстро привыкают к сенсациям.

Очень скоро полеты неопознанных летающих тарелок перестали быть чем-то из ряда вон выходящим.

А поддержать интерес общественности как-то надо...

Секретное подразделение приступило к разработке более изощренных развлекательных программ, представив неопровержимые вещественные доказательства: участки выжженной земли, искалеченный скот (это было проще пареной репы), машины с внезапно сгоревшими аккумуляторами и — крупным планом — пассажиры с разинутыми ртами, уставившиеся на загадочные огоньки.

Но когда интерес к сломанным машинам и изуродованным животным постепенно угас, секретному подразделению не оставалось ничего другого, кроме как явить народу самих малышей-пришельцев. Это было уже сложнее.

Первым делом надо было найти карликов, предварительно удостоверившись в их благонадежности. Именно поэтому с годами пришельцам пришлось значительно подрасти.

Поначалу все были просто в восторге, но потом визиты инопланетян стали голливудским клише. Секретному подразделению снова пришлось поднять ставки.

В Отделе политики и планирования посоветовались и представили новые свидетельства существования внеземных цивилизаций: огромные концентрические круги, появлявшиеся по ночам на заброшенных пшеничных полях, и более серьезные травмы вышеупомянутых коров. Сначала и это сработало, но ненадолго, ибо публика была уже пресыщена.

И тогда в секретном подразделении решили, что настало время для более действенных мер, — ну куда уж?!

— Как вы думаете, что началось дальше?

— НЛО упало?

— Ну да, но уже все произошло: животные, круги, люди, смотрящие на огоньки, тарелки.

— Украли человека?

— Абсолютно верно!

Так началась эра похищений. В конце концов секс вшивается буквально во все.

То есть этих людей, которых похищали, не просто похищали — их еще и насиловали. Естественно, предварительно накачав всякими успокаивающими средствами.

То есть человек открывает глаза, ничего не понимает, перед ним носятся какие-то вот такие товарищи в зеленых масках, он думает, что это пришельцы, и они ему вставляют анальный зонд.

Короче говоря, вокруг этого всего строится эта история. В итоге похитили известного телеведущего, который сначала не верил ни в какие НЛО, а после того как его самого забрали, поверил, начал всем об этом рассказывать, создал партию защиты НЛО. Из политической программы его уволили, он открыл новую программу, посвященную НЛО, рейтинги у нее тоже выросли.

А потом к нему пришел мужик, который его похищал, которого выгнали из секретных органов, и сказал:

«Мужик, это я тебя похищал, это я все придумал. Я, не посоветовавшись с руководством, тебя похитил. Мне

этого, конечно, не разрешали, меня просто задолбало слушать твои политические передачи. Ты мне дико надоед по телику, я тебя решил похитить. Поэтому вот как дело было, вот что мы тебе вкачали, почему во рту у тебя был привкус корицы. Изнасиловали — извини, это у нас такая традиция, тут уж ничего не поделаешь».

В общем, суть ясна, да?

И что, теперь жестить? Если раньше для новости достаточно было отправить пресс-релиз, то теперь даже масштабный *event* не гарантирует публикаций. Если он сделан без «изюма».

В «Камеди Клуб» Гарик Бульдог Харламов в образе Эдурда Сурового пел такую песню: «Путин, родила коала — вот такие новости у Первого канала».

Наша с вами задача — быть коалой! Место после новостей про политику — ва-кант-но!

PR-закон #3:

Притворись коалой!

**Тогда попадешь в новости
даже на Первом канале.**



На той же «первой кнопке» телевидения я не раз наблюдал такие новости, их еще на «Лайфе» называют «бобрами» или «бантиками» (если я ничего не путаю). Дескать, сначала идет политическая повестка, потом что-то про крупный бизнес, а в конце — люди засунули голову в песок! Это был их протест против чего-то там. И отличные фотки из инстаграм. По Первому каналу в вечерних новостях!

ЧТО ТАКОЕ ПРАВИЛЬНАЯ НОВОСТЬ?

Не будем в этой книге говорить об азах: что такое пресс-релиз, как его писать и т. п. Этой информации много в интернете: принцип пирамиды, антипирамиды¹, «письмо дебила» и др. (Хотя последнего формата мы еще коснемся.) А кто видел сюжет «Наши фантазии — ваша реальность», с 1:19 идет прямая цитата одного из таких пресс-релизов — посмотрите сами².

Работа бизнесмена и предпринимателя — не строчить релизы, пусть это делают пиарщики. Ваша задача — делать новости. А как вы их оформите — это уже дело второе. Ошибки грамматики и стилистики уж точно можно не исправлять. СМИ не зря корректоров держат, раньше держали, по крайней мере. Сейчас вместо этих нужных людей есть функция «CTRL + ENTER», если вы заметили ошибку на сайте. Плюс есть такая фишка, что если человек отвлекается на исправление ошибок, значит, он упускает суть и истинную цель. Что вам и нужно.

Вот несколько правил хорошей новости:

1 Новость должна быть **интересной**. Идеально, если она сделана по формуле ППЦ (парадокс, повестка, ценность).

Обращу ваше внимание на спасительную повестку дня. У нас однажды «не заходил» релиз про крутой парадоксальный инфоповод. Ну, вот хоть ты тресни!

Каймакён?

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr19>

² <http://tinyurl.com/shock-pr20>

Всю пятницу проталкивали в СМИ, а отписались какие-то жалкие сайты, что для нас не было хорошим результатом. Утром в субботу я мониторию эфир, не вижу наших новостей, расстраиваюсь немного и заглядываю в топ-5 новостей «Яндекса» по Москве. А там пишут про какую-то массовую драку.

И я переделываю наш пресс-релиз следующим образом: «В Москве предотвращена массовая драка». Вуаля! Релиз выходит на «Рен-ТВ» с видео. Ура!

Поэтому не бойтесь посыпать вашу новость перчиком самой актуальной реальности. Это вознаграждается.

2 Новость должна быть **подтверждена** кем-то или чем-то. То есть тупо врать, да еще и анонимно, не следует. Бесплезно. Оставьте в конце сообщения контактный телефон, почту, ссылку на профиль в соцсети.

Если это акция — например, подача иска в суд, — то иск обязательно надо подать и приложить фотку с печатью канцелярии суда. Ваши намерения («буду подавать в суд») никого не волнуют: собака лает и громко не кусает. Только факты. Составляется иск на 100 500 руб., госпошлина — несколько сотен рублей или вообще бесплатно, когда иск касается защиты прав потребителей, если я не ошибаюсь (юристы, поправьте, пожалуйста).

3 Хорошая новость — это **динамика**.

То есть инфоповод — это само действие или анонс акции. Что-то где-то происходит, будет происходить или уже произошло.

Все остальное — это рекламное объявление. Статика *sucks*.

4 Если новость содержит слова «**самый**» и «**впервые**», то шансы на ее публикацию возрастают в разы.

Фишка в том, что эти слова-триггеры должны применяться таргетированно. Что это значит? А то, что «самым» и «первым» ваш инфоповод должен быть для того региона, для той области бизнеса, для того города, который вам важен с точки зрения целевой аудитории.

Мы как-то рассылали релиз, что в Москве откроют памятник сыру. Рассылка шла по базе федеральных

СМИ. Не «зашло». Думаю, какого хрена? Повод же крутой! А потом понял: мы же Москву пиарим, а регионы ее тихо ненавидят. Не знаю, почему — наверное, потому что не переехали сюда в полном составе. Я вот переехал из Твери в Москву и очень люблю этот город, ну да ладно.

Релиз мы скорректировали. В регионы отправили ту же новость: «Впервые в России откроется памятник сыру». А по московским СМИ — «Впервые в Москве...». И новости вышли!

Поэтому когда будете пиарить вашу тему, найдите в ней, почему она будет важна именно для вашего региона, чтобы местные СМИ возгордились и понесли эту весть дальше, уже на своих крыльях, в центральные издания.

То же самое и с бизнес-отраслью. Ваши окна — самые оконистые окна, наши окончики первыми придумали, как человеку станет легче дышать в наше непростое время. И все: под ваши знамена встают все коллеги, новость сама проталкивается дальше. Думаю, вы поняли логику.

Докажите, что вы самые и первые! Найдите это в себе и вашем продукте или выкиньте новость в корзину и пойдите попейте чаю в сэкономленное время, чтобы придумать что-то более бронебойное.

5 Новость должна быть **короткой**, не больше полстранички в «Ворде» 14 шрифтом, только факты, без слов «самый лучший» и т. п. Остальное за вас придумают журналисты.

Кто-то говорит про 4 абзаца. Не важно, четыре, шесть или восемь. Усвойте: один пресс-релиз — одна мысль.

6 И самое главное — ваша новость должна отвечать на немой вопрос журналиста **«Ну и что?»**

Журналист должен как-то внутренне оправдать свою ответственность за появление новости у себя на ресурсе. Например, вашей новостью профессионал от массмедиа разбавляет чернушную ленту новостей. Он бы и сам рад писать не про чернуху, а про что-то нормальное — а нет такого! И тут — вы!

У нас был случай, когда мы пиарили на «Универсиаде» переводчиков. А «Лайф» писал про это спортивное событие какую-то ерунду: то кабинет Мутко затопило, то что-то отвалилось или пошло не так. И тут бац! — наша новость про любовь переводчицы к спортсмену. Конечно, это ушло в эфир сначала «Лайфа», а потом и «Первого канала».

Или история с «жареной крысой», которую опубликовал портал ГоворитМосква. Не проверил инфу, погнался за сенсацией, новость стала популярной, а они и сами не рады. Вроде как карму подпортили. И тут я — составил спасительное письмо, что «все было неправда». Конечно, это охотно опубликовали! Подробнее этот кейс разобран в конце книги.

Хочешь про себя рассказать хорошее? Думай!

ВЗРЫВНОЙ ЛИЧНЫЙ ПИАР ДЛЯ ПЕРСОН

У меня был девиз: главное — пусть о Дали говорят. На худой конец пусть говорят хорошо.

Сальвадор Дали

Этой темы я косвенно касался в книгах «Наконец-то знаменит» (в конце книги о взрывных поводах) и «Как проснуться знаменитым и богатым» (раздел «Пиар для гуру»).

Если коротко, то взрывной пиар для личности показан не всем. Тиньков — да, Чичваркин — да, Алекс Лесли — да, Сергей Полонский — да.

Ксения Собчак — да! В ее пространной лекции на *АпоConf* в «Олимпийском»¹ было ровно об этом — личный пиар способен стерпеть не каждый: критика, проклятия, вонь, «троллинг», жизнь под микроскопом. Бу-э-э! Не в смысле лекция плохая — нормальная, я про последствия звездного взрывного пиара.

Кстати, часто спрашивают, а вот, дескать, у нас серьезный бизнес, нам-то скандально пиариться можно? Я не устаю напоминать про Артемия Лебедева: что ни месяц, то скандал. Алексей Навальный, Владимир Жириновский, Филипп Киркоров — люди много зарабатывают: кто «лайки», кто голоса избирателей, кто деньги.

Но помешали ли этому скандалы? Думаю, ровно наоборот — помогли.

Почитайте биографию Ошо в «Википедии»²: жизнь — один большой скандал. В итоге он самый печатаемый гуру, обеспеченный и деньгами, и поклонниками.

Каймак?

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr23>

² <http://tinyurl.com/shock-pr24>

Вот мой личный топ пиар-ходов для личного взрывного пиара:

1. Свадьба или роман (или его имитация).
2. ЧП, ДТП, ограбление.
3. Победа над раком.
4. Чудесное спасение (из тюрьмы, плена, льдов Антарктики — как два депутата).
5. Личный рекорд («Агентство Героев» коллекционирует и продвигает такие таланты).
6. Широкий жест.
7. Кобрендинг с великими, дуэт, вступление в организацию (как Тина Канделаки или Валерий Меладзе были в совете директоров банка, а Наталья Водянова — послом ООН).
8. Сражение с врагом.
9. Проект большой пользы — суперважный бесплатный интернет-сервис, как «РосЯма» или «Главред».
10. Война и возглавление борьбы (вы можете даже быть главным борцом сопротивления против управляющей компании в своем ТСН).
11. Выпутывание из передрыги типа судебной.
12. Книга. Непременно скандальная и откровенная, как у того же художника из эпиграфа к этой главе: «Тайная жизнь Сальвадора Дали, рассказанная им самим».
13. Фильм. Снимите кино или снимитесь, можно даже в порнофильме. А что, Шварценеггеру, Сталлоне и Джеки Чану можно, а вам, думаете, нет¹?
14. Новый бизнес. Лужков и пасека, Чичваркин и вино — примеры есть в книге «Раскрутка Суперфирмы»².
15. Совместный отжиг с фанатами (зомби с Лесли в Паттайе³).

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr28>

² <http://tinyurl.com/shock-pr26>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr27>



Недавно узнал, что это вообще все цветочки. В целях популяризации торговой марки одежды *American Apparel* в США ее директор Дов Чарни раздевался и дрочил в прямом эфире прямо на камеру в интервью. Устраивал собрания совета директоров *American Apparel* в трусах, а сотрудников в офисе называл «шлюшками».

Впрочем, подобные выходки работники компании своему начальнику прощали, поскольку получали полную медицинскую страховку, а труд на фабриках *American Apparel* в США чрезвычайно хорошо оплачивался.

В общем, много интересного¹. После того как марка стала более консервативной в раскрутке, она развалилась.

Кстати, по поводу Дали. Лучший способ сотворить мифы о себе — это написать книгу от первого лица. Дали так и сделал. Несмотря на то что он мой любимый художник еще со старших классов школы, я только недавно узнал, что Дали написал сам про себя две книги. Горячо рекомендую: «Дневник одного гения» и «Тайная жизнь Сальвадора Дали, написанная им самим».

Лично я почерпнул там много идей для себя и своих клиентов. Например, прозрачные манекены с рыбками.

Моего гения в плане самомифотворчества пока хватило на то, чтобы увеличить себе гонорар за одночасовую консультацию в 10 раз: с 10 до 100 тыс. руб.

Я просто дал заготовки постов моим клиентам и знакомым. Они в нужные моменты это все опубликовали. И теперь я без зазрения совести даю всем ссылку на эту статью², чтобы понимали: мое время тратить задешево я не позволю. Работает.

А еще главный принцип гения — чувствовать себя гением. И вскоре станешь таковым. Это работает и при придумывании новых идей для PR-акций. Но всему свое время в этой книге.

Кайманен?

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr25>

² <http://rb.ru/opinion/v-10-raz-dorozhe/>

PR-закон # 4:

Хочешь быть гением PR?

Просто ощущай себя
гением пиара.

И вскоре станешь таковым.



МОЯ МЕЧТА — ЦЕНТР ХОРОШИХ НОВОСТЕЙ (подвешенная новость)

Моя мечта — чтобы новостей хороших было больше, чем сейчас.

Мне очень глубоко запала фраза из книги Тойча, что количество негативных сообщений о ДТП увеличивает количество ДТП. Не знаю, как это работает, но это статистика. В этом я своими глазами убедился, когда подавал в суд на «Яндекс» — как раз за плохие новости.

Про ДТП в топе «Яндекса» новости появляются чуть ли не каждый день. А с ленты поисковика это разносится по радио и соцсетям. «На МКАДе ДТП, пострадало столько-то человек». И? Что дальше-то? Сообщите, что на МКАДе гололед и туда лучше не соваться. Пробка, наконец — и про нее узнают все, кто проложит маршрут в своем навигаторе в телефоне. Сейчас же, надеюсь, нет людей, кто по картам ездит в больших городах? Маршрут можно просчитать с точностью до минут. Короче, кому нужны ваши новости про ДТП?

Вот такой эпизод случился как раз во время подачи моего иска. В пятницу в Москве некий гражданин зарезал свою семью из-за ревности, а потом убился сам. И на следующий день, в субботу (я точно запомнил, когда у меня брал интервью телеканал «Пятница»), точно такое же сообщение из Владивостока: мужик убил жену и покончил жизнь самоубийством. Понятно, что, возможно, журналисты подгоняли факты, мол, вчера про это в Москве, а сегодня это во Владике — круто, мы раскопали! Да засуньте себе обратно такую журналистику. Вы хотите, чтобы, услышав эти новости, еще кто-то в России убил супругу? Кому это надо?

Моя версия такая: журналисты обленились. Ну вот не хотят искать новости, и хоть ты тресни. «Похищен ребенок! Объявлен план "Перехват"» — и? Органы уже занимают-

Каймакин?

ся, все. Зачем об этом знать всем? Кто-то что-то сказал, и кто-то это опроверг. Еще и «неназванный источник». Какова ценность этой информации?

Другая версия: журналисты не умные. Их легко обмануть, ввести в заблуждение. Конечно, мне и вам, читателям этой книги, это на руку... Как на руку изменения в сдаче налоговой отчетности бухгалтерским и консалтинговым фирмам, как нотариусам — новые нормы... Но...

Давайте делать новости хорошими! Например, как телеканал «Пятница».

ИСТОРИЯ

Я получал справку в психдиспансере. Ничего не подумайте, просто менял права. И мы разговорились с врачом, которая оказалась моей одноклассницей.

— Галя, ну расскажи, как вообще, с чем народ идет? Чем болеют тут у вас?

— Да сильно беспокоятся все! Плохо спят, нервничают.

— А почему?

— Новостей насмотрелись.

— В смысле?

— Говорят, что переживают за Украину.

А тогда как раз шла война, был Майдан, потом Краматорск, Славянск, ЛНР, ДНР...

Вот тебе и холодная война.

Воюют одни, а нервные срывы — у большинства, причем реальные диагнозы. Полная жесьть. Мне страшно. Реально страшно за плохие новости и их последствия.

И потом, уже позже, когда «Пятница» снимала в очередной раз мои новости, я поинтересовался, как у них дела с рейтингами? Выяснилось, что как раз в период боевых действий на Украине рейтинги «Пятницы» росли!

Народ хочет отдушину! Дайте хороших новостей. Так нет, не дают. Все телелюди думают, что «народу нужна чернуха». А ведь это замкнутый круг, адская спираль, по которой зритель скатывается в пропасть. Телику нужна чернуха, там думают, что народ ее смотрит. Ее смотрят — и хотят больше чернухи.

А порвать этот круг не пробовали? Делать что-то иначе? Ау!

АМЕРИКА И УЗБЕКИ — РУЛЯТ

*Не важно, выиграл ты или проиграл,
важно то, как ты играл.*

Тед Тернер

Приезжала моя знакомая из США, рассказывала, как она проехала 15 минут в московском такси под новостное радио. Ей после этого захотелось выйти и повеситься на ближайшем суку.

— А в Америке не так?

— Нет, не так. Нормальные новости.

Что значит нормальные? Ну, галчонок упал из гнезда, его выручали все жители поселка, когда про это узнали.

Все лучше, чем про ДТП. Хоть какая-то польза.

А почему в Америке по-другому?

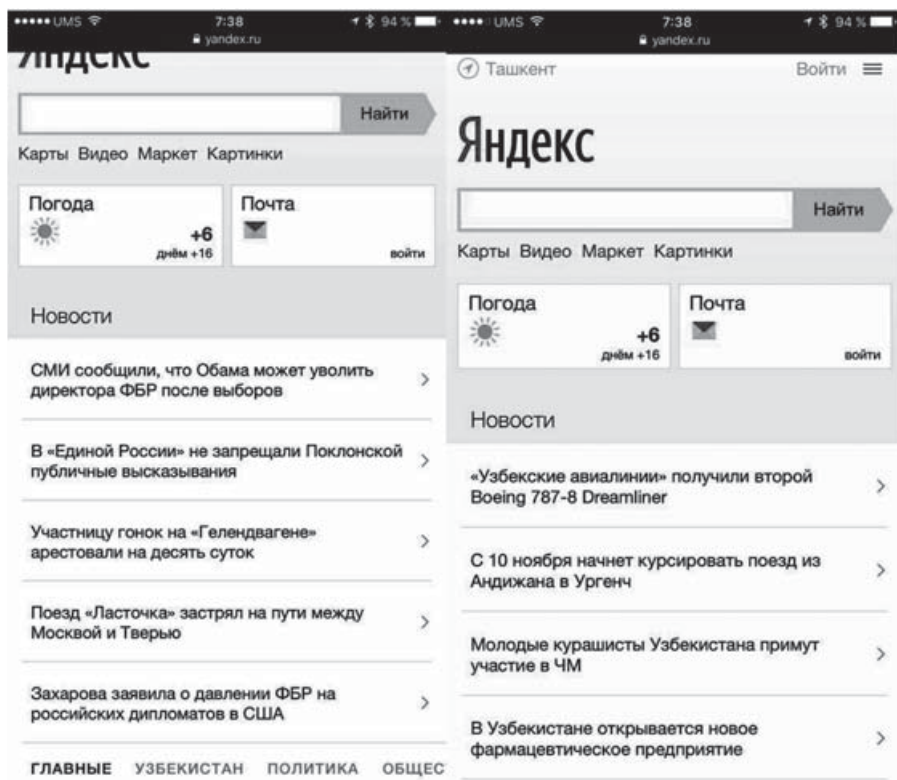
Говорят, что Тед Тернер — молодец. Построил целую медиаимперию, которая базировалась на хороших новостях. И заработал на хороших новостях, извините, а не на черноте.

Кто может осветить этот вопрос с американским медиамагнатом подробнее, как он делал хорошие новости и т. п., — пожалуйста, свяжитесь со мной.

Кайнатён?



Интересный момент. Знаете, где на территории бывшего СССР хорошие новости? В Узбекистане! Вот скриншоты московских и ташкентских новостей, сделанные в один день:



Пост об этом я увидел в «Фейсбуке» Максима «Комбата» Батырева¹, потом местные подтвердили: да, мол, с хорошими новостями живет лучше. «Гемора» хватает, свои засады, но с позитивными новостями реально жить веселее.

Если кто заметил, сейчас чисто на позитиве делает всех, повышает рейтинги и увеличивает долю телеканал «Пятница». Вообще без негативных новостей. Правильное дело делают.

¹ <https://www.facebook.com/mbatyrev/photos>

ХУЛИПИАР¹ — ХУЛИГАНСКИЙ ПИАР

А вот теперь, друзья, начинается самое интересное!

Как придумывать и делать пиар-акции? Как шуметь так, чтобы у других глаза были навывкате: «А что, так можно было? А это вы сделали?»

Да, да и еще раз да!

Читайте книгу или продолжайте жить в своем мире.

Не хочется говорить фразочками из «золотого фонда копирайтинга», но если вы когда-либо сталкивались с пиаром, то эта книга — лучшее, что вы можете узнать об этом инструменте раскрутки бизнеса и себя лично.

Я готовил материал, который вы сейчас увидите, более 10 лет пиар-жизни. И я понимаю, что когда вы будете читать и применять то, что здесь написано, пиар убежит далеко вперед. Может быть, и добежит до телекинетического пиара, о котором я рассказал в самом откровенном своем интервью проекту «Беспощадный пиарщик»². Но, как я и обещал, с каждым читателем данной книги мы остаемся на связи. И дальше будем расти вместе. Если вы сами того захотите, конечно.

Каймакён?

PR-закон #5:

«Вирусняк», или даже взрывной пиар, может у вас получиться случайно.

Сам собой. Но чтобы его повторять раз за разом, надо знать его законы.



¹ Спасибо за термин Алексею Маркову, выпустившему книгу «Хулиномика» (хулиганская экономика). Подробности на Хулиномика.рф.

² <http://tinyurl.com/shock-pr44>

Кстати, давайте определимся, что такое взрывной пиар. А то мне часто шлют какие-то приколы с «Пикабу», или случаи информационных наездов, или «нашла муху в супе». Типа можно ли из этого сделать взрывной пиар? Ребята, короче.

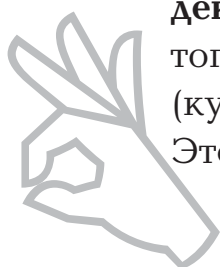
PR-закон #6:



Взрывной пиар — это больше 50 публикаций за 1 день и больше 100 за 2 дня. Все остальное — детский сад и игрушки, как говорится, мелкая моторика.

И это не значит, что мелкой моторикой не надо заниматься при совершенствовании своих пиар-навыков. Конечно, надо. Иногда она может дострельнуть и до топа по городу. Но моторика — это чисто упражнялка, разминка для хвоста, который впоследствии будет вилять собакой под названием новости.

PR-закон #7:



Взрывной пиар — это целенаправленное попадание в топ-5 новостей «Яндекса». Всеобщий топ, топ по Москве, топ по вашему городу, топ по рубрике (культура или что-то еще). Это — достижение.

Итак, пора уже начать раскрытие технологии «менеджмента новостей», как это определяли во времена гениального пиарщика Эдварда Бернейса¹.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr45>

КАК СДЕЛАТЬ ГРОМКУЮ ПИАР-АКЦИЮ И НЕ УМЕРЕТЬ

Лучший пиар — это смерть.

У

дивительно, но весть о смерти другого человека заряжает энергией. И это не злорадство, не арестантское «умри ты сегодня, а я завтра».

Смерть неблизкого человека — это такой тихий духовный праздник, который многие стесняются выразить. А зря, в некоторых странах его открыто празднуют, например в Индии. В общем, какое-то глубинное подсознательное невыразимое чувство, по крайней мере для большинства.

Многие шоу-звезды этим наблюдением умело пользуются. Звезда — это кто? Это умелый властитель дум и ловкий шоумен-манипулятор, который дает то, чего ждут.

Шоу-бизнес знает, что лучший пиар для артиста — его смерть. «Все пиар, кроме некролога», — говорили артисты старой школы. «Да и некролог — тоже отличный инфоповод», — говорят артисты сейчас.

Адриано Челентано умирал семь раз, чтобы поднять продажи своих дисков. Умер артист Робин Уильямс — продажи поднялись у певца Робби Уильямса.



Известный немногим поразительный факт: несколько ресторанов в Москве расписали столики на два месяца вперед, когда в их заведениях произошли убийства. Или сделало кассу «последнее кафе, куда зашел перекусить впоследствии убитый». Я говорю про Бориса Немцова и «Боско кафе». Поднялись продажи даже в местах, которые были на той же улице, где произошло убийство Деда Хасана.

Кайнатём?

Когда я рассказываю эти примеры на мастер-классах, у слушателей встает немой вопрос: «И что, нам теперь надо умереть, чтобы раскрутить свой бизнес?»

Конечно нет! Ну, по крайней мере физически. А зачем? Нелогично. Смерть можно и нужно сымитировать. Как в прямом, так и в переносном смысле.

Именно поэтому я и назвал эту главу «Как сделать громкую пиар-акцию и не умереть». Похудеть — да, пару килограммчиков сбросите. А умирать не надо — вы нужны родине здоровыми и богатыми!

ОДНИМ ПИАРОМ СЫТ НЕ БУДЕШЬ

- Вы пришли вовремя.
- Что-то серьезное, доктор?
- Еще пара дней, и вы бы выздоровели сами.

Порой, увлекаясь только пиар-технологиями, властвуя, так сказать, над миром, начинаешь забывать простые вещи. А именно: многим бизнесменам пиар не нужен в принципе.

Можно отлично преуспевать и без попадания в СМИ вообще.

Есть даже такое выражение: «деньги любят тишину».

И еще анекдот: продается книга «Как стать богатым и известным» — 100 рублей, «Как стать богатым и неизвестным» — 1 млн рублей.

Однако есть сферы, где без публичности просто не обойтись. Те же компании на IPO не зря называются публичными.

Но я хотел сказать вот о чем. Если вы не понимаете, зачем вам присутствие в СМИ, — даже не начинайте выносить мозги пиарщику. Бесполезно. На пиар-настрой вы должны созреть сами. В противном случае вас никто не убедит окончательно, если вы, конечно, не решитесь попробовать что-то простое.

Есть бизнесы, которые раскрутились без пиара вообще: сетевые фирмы, онлайн-игры, видеоблогеры — вся их база и первые деньги были наработаны без участия СМИ. Поэтому если вы думаете, что «буду из теликов не вылезать», чтобы стать как Алла Пугачева, вы немножко ошибаетесь.

Каймакён?

Перед тем как пробовать пиар вообще и взрывной пиар в частности, тщательно проработайте все каналы раскрутки: прямую, SEO и контекстную рекламу, рассылки, соцсети и прочее. И когда это все будет для вас неэффективно, конверсия будет падать, или еще какую-то фигню почувствуете (вдруг на вас кто-то наедет), или тупо вам бизнес перестанет быть интересным — вот тогда включайте пиар-машину!

Если вам пиар не нужен — я вам так и скажу. Очень просто определить: нет сайта — не нужен и пиар в 99 из 100 случаев.

Если вам не нужен взрывной пиар — я отправлю вас к знакомым классическим пиарщикам.

КОГДА НАЧИНАЕТСЯ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ВЗРЫВНОЙ ПИАР?

Чтобы попробовать силу пиара, можно просто разослать пресс-релиз по прикольному поводу. Пойдет — получите 10–20 публикаций, не пойдет — будет 2–5. Уж в своем-то регионе точно про вас напишут. Бесплатно, заметьте. Журналистам платить не надо, платите только пиарщикам.

В общем, в любом случае будет хорошо — сэкономите деньги там, где могли бы крупно заплатить. А что такое прикольный повод, я еще вам расскажу.

Но вот настоящий взрывной пиар начинается тогда, когда вы попадаете в топ новостей местного «Яндекса». В регионе это сделать проще, чем в Москве. Про наши акции писал, скажем так, топ «Яндекса» спустя 1–3 часа после запуска новости. Для этого 5–10 порталов (а в выходные 2–3) должны опубликовать ваш релиз. В Москве для этого нужно от 50 СМИ.

Если вы попали в топ новостей «Яндекса», считайте, что вот он, самый сок взрывного пиара. Только после него вы по-настоящему поймете, надо оно вам или нет.

Предупреждаю, будьте осторожнее. На «иглу славы» подсело уже не одно поколение людей. И неважно, эффективно оно или нет — человек с брендом становится медиазависимым: в новости любой ценой! Нет, мне-то как пиарщику от этого только лучше — больше клиентов. Но вы — держитесь!

Каймак?

Прежде чем вы прочтете данную книгу, нелишним будет напомнить, что в пиаре нужно быть сколько-нибудь подкованным. Для этого советую почитать следующие книги и посмотреть рекомендованные мной фильмы. Вот фото обратной стороны моей визитки:

<p>Взрывные PR-акции - 7 форматов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фейк с подтверждением - Ньюсджекинг - огласка-pr.ru - Мини-драма - Вирусный ролик - Уличные спектакль - Медиавирус - Поток событий в вашу пользу 	<p>Топ-15 книг по взрывному пиару, и не только:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Александр Митта, «Кино между адом и раем». 2. Олег Матвейчев, «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий». 3. Виктор Пелевин, «S.N.U.F.F.» и «Ананасная вода для прекрасной дамы» 4. Джек Траут, Эл Райс, «Маркетинговые войны». 5. Джон Фаулз, «Волхв». 6. Умберто Эко, «Баудолино». 7. Сергей Фаер, «Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы». 8. Тонино Бенаквиста, «Сага». 9. Ларри Бейнхарт, «Американский герой». 10. Евгений Гильбо, "Постиндустриальный переход и мировая война". 11. Дуглас Рашкофф, «Медиавирус». 12. Кристофер Бакли, «Зеленые человечки». 13. Роман Масленников, «Раскрутка суперфирмы. 101 проверенный метод от Довганя до Дурова». 14. «99 законов взрывного пиара». 15. «99 коротких рецензий на книги о пиаре». Больше - смотрите на сайте kremlin-pr.ru
--	---

ТЕХНОЛОГИЯ ГЕНЕРАЦИИ 100 ИДЕЙ ЗА 1 ДЕНЬ

10 способов креатива

Мне нравится придумывать. Я делаю то, что делаю, ради удовольствия. И, надеюсь, никто этого не делает лучше меня. Хорошая сделка просто красива. Это мой холст. И мне нравится с ним работать.¹

Дональд Трамп

Порой я тоже чувствую себя художником. СМИ — мой холст, а идеи — мои краски. Какие-то работы сделаны для массовой публики, другие — только для ценителей. Но чтобы произведения получались лучше, надо не переставать рисовать.

Хорошая идея — это больше половины успеха взрывной PR-кампании. Что такое взрывной PR? Это когда про вас и вашу компанию за 1 день выходит 20, 30, 50, 100 публикаций в топовых федеральных СМИ. Бесплатно, разумеется. Значит, новость должна быть такой, чтобы ее захотелось напечатать, перепечатать, «лайкнуть», «репостнуть». Как сделать такую новость, я сейчас и расскажу.

«Гадание по словарю»

1 Способ придумал известный пиарщик из Питера, автор книги «Черный пиар» Антон Вуйма. Вы держите в уме бизнес, который раскручиваете. Берете словарь русского языка, открываете его на произвольной странице и тыкаете пальцем. Какое слово? Вот какое бы слово ни было, ваша задача — совместить его с вашим клиентом и придумать PR-акцию. Пример, когда часы за 200 тыс. евро «утопили» в Неве, описан Антоном в ролике в конце третьей минуты².

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr46>

² <http://tinyurl.com/shock-pr61>

Как это работает? Я не знаю, но точно работает. Возможно, психология мозга, быть может, «помогают небеса», не могу точно сказать. Но это работает, как работало у детектива в фильме «Твин Пикс». Помните, он загадывал подозреваемых, ставил бутылки и метал в них камнями. Камень разбивал стекло тогда, когда он был прав. Герой сам этому удивлялся, но, опять же, работает! Какая разница, как? :)

2 Парадоксальное мышление

Про взрывной пиар часто говорят так: «разрыв шаблона», «сшибка», «крышеснос». На факультете социологии, который я закончил, это объясняли по-научному — «кентавристика». То есть совмещение несовместимого. Тело лошади, а голова Ксении Собчак.

Вам необходимо соединить то, что соединить нельзя в принципе. Известное выражение: когда собака покусала человека — это не новость, а когда человек покусал собаку — это уже сенсация. Или человек пошел на охоту с собакой, а там его подстрелила... собака. Вы будете смеяться, но такая новость реально была где-то в Европе. И во всех новостях.

Подумайте, кому вы в вашем бизнесе никогда не сможете оказать услугу? Какой товар вы никому не продадите ни при каких условиях? Какой клиент был бы для вас настолько странным, что заставил бы вас рассмеяться? Когда ответы на эти вопросы придут или вы что-то вспомните из реальной жизни и улыбнетесь — вы на правильном пути.

Пример из личной практики — продажи индulgенций со скидкой. Кстати, этот кейс наглядно иллюстрирует и пункт 3 «Повестка дня», о чем пойдет речь дальше, ведь акция длилась до конца света по календарю Майя.

3 Повестка дня (нюсджекинг)

Ваша задача — вовремя «присобачить» события дня текущего к вашему бизнесу.

Механика следующая:

- ♦ смотрим источники («Яндекс.Новости», «Тренды Твиттера», топ «Медиаметрикса», главную страницу «ЖЖ»);
- ♦ выбираем, что может подойти для вашего бизнеса;
- ♦ стыкуем.

Если получится «кентавр» из предыдущего способа — прекрасно.

Пример. Мы пиарили бюро переводов на Универсиаде в Казани. Идея была в том, что юная переводчица признается

в любви на 68 языках мира... Но кому? Акция готова, осталось найти предмет обожания. Смотрим накануне новости и видим, что в больницу с малярией попал спортсмен из Уганды. Вот! Вот наш герой. Если бы в новостях была бы спортсменка, то наша акция носила бы лесбийский оттенок. Ну что же, наверное, повезло кому-то. После репортажа «Лайфа»¹ на него обратил внимание и Первый канал. Плюс множество интернет-публикаций.

Для дополнительного погружения в тему советую изучить статью «Ньюсджекинг по-русски. Как малый бизнес сёрфит на больших новостях»².

4 ТРИЗ-мышление

Я не являюсь мастером ТРИЗ, просто посещал один семинар и читал книги Альтшуллера и Сергея Фаера. И мне этого более чем хватило для того, чтобы понять: **чем больше ты знаешь об условиях задачи, тем яснее становится решение**. По сути, когда ты правильно формулируешь задание, то находишь более половины его решения.

Однажды на крупную торговую сеть совершили информационный «наезд»: некий неопознанный гражданин пожаловался в СМИ на то, что отравился продуктом, которого в продаже быть не должно.

Себя он не раскрыл, представился от имени организации, но та его членство не подтвердила. Но он и его фото были во всех новостях. Что делать? Все вводные есть, обмусолены во всех СМИ. Методом перебора из нескольких вариантов пришло понимание, что если удар был, по сути, анонимным, то и контрудар может быть таким же. В итоге разослали «письмо с покаянием», что он это все подстроил ради дешевой славы. Через несколько часов новость оказалась в топе «Яндекс.Новостей».

Еще прием, который я также узнал на ТРИЗ: **если не знаешь, что делать с конкурентами**, — делай наоборот. Именно так, следуя этому совету Сергея Фаера, девушка выиграла выборы мэра в одном турецком городе.

Или вот: в одном городе шли митинги на социальную тему. Потом их запретили, а проблема осталась. И тогда на митинг вышли... куклы и детские игрушки.

Кайманен?

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr62>

² <http://tinyurl.com/shock-pr63>

А потом и вообще был митинг без митинга: на виду стояли просто плакаты. В общем, все это милое безобразие можно посмотреть¹ и вдохновиться.

5 Испорченный телефон и оговорки

Однажды я советовался с видеопродюсером по поводу акции «Голая девушка за рулем». Из-за плохой связи — я в тот момент находился за городом — состоялся такой диалог:

— Дэн, что думаешь по поводу акции «Голая девушка за рулем сервиса каршеринга»?

— Кто за рулем? За рулем чего?

— Голая девушка! Каршеринг!

— Голый гаишник?

— Какой еще голый гаишник?! Девушка! Голая! В каршеринге. Круто же?

— Нет, голый гаишник круче.

— А как его сделать?

— Думай сам.

И я придумал. Пиар-акция вошла в топ-5 новостей «Яндекса» по Москве.

6 «Спасибо, стендап!»

Способ был придуман во время нашей «Вспышки» (*pr.timepad.ru*).

Известно, что юмористы и комики докручивают шутку, доводя обычные факты до абсолютного парадокса («новое шоу для шизофреников "Голоса"»). И это то, что нам надо! А еще они любят применять необычные обстоятельства к обычным товарам («У кассирши супермаркета был настолько властный голос, что пакет брали все без исключения»). Еще юмористы часто изобретают несуществующие товары, чтобы про них рассказать (накладная рука с пальцем в маникюре, жопа в песке и ноги в шампанском, руль от «Бентли» — товары для тех, кто хочет иметь хорошие фотки для инстаграм).

В случае взрывного пиара такие товары «изобретают» не с целью их продажи, а чтобы про них написали в новостях (те же индульгенции со скидкой, купон на жизнь с миллионером и мн. др.).

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr64>

Поэтому наберите в поиске «Ют्यूба» или канала ТНТ название вашего товара или бизнеса плюс название программ на выбор: «Убойной ночи», «Стендап», «Камеди клуб». Вот вам готовые идеи! Потом не забудьте поблагодарить стендапера за идею!

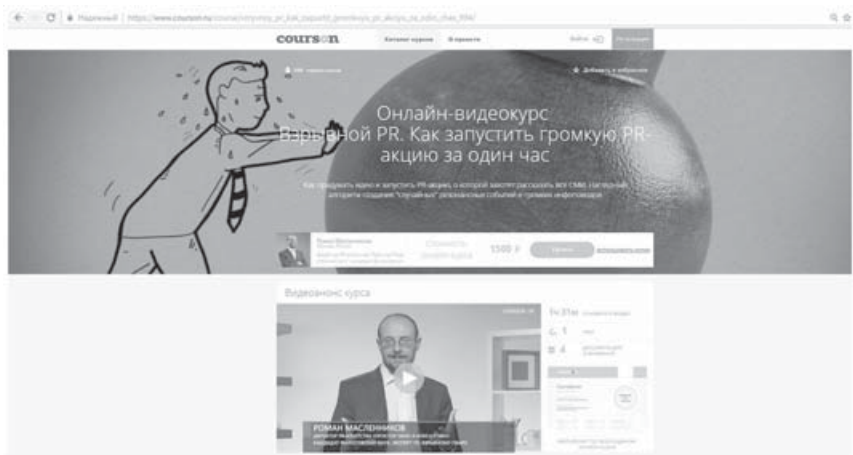
7 Ассоциации

Этот способ я давно описал в книге «Раскрутка Суперфирмы» и успешно применяю с 2006 года. Тогда я пиарил бюро синхронного перевода. Путем перебора ассоциаций, что же еще бывает синхронное, я набрел на синхронное плавание. Итог: синхронистки — олимпийские чемпионки стали почетными клиентами бюро переводов «Синхронист»¹.

8 Матрица Масленникова

Способ заключается в следующем. Делим лист на две колонки. В одну вы выписываете интересные лично вам объекты: звезда, политик, трансвестит, порнозвезда, стриптизерша и др. В другую колонку — действия, которые лично вас шокируют: сгорело, убило, изнасиловано, вляпалось в торт, подралось и т. п. Теперь совмещаем произвольно слова из первой и второй колонок и затем приделываем сюда ваш бизнес. Через 10–20 комбинаций вы набредете на ту самую. А в «Матрице Масленникова» вы скомбинируете более 200 таких комбинаций.

Каймак?



¹ <http://tinyurl.com/shock-pr65>

9 А-ля Дали

Сальвадор Дали открыл такой способ креатива: он просто считал себя гением креатива — и вскоре стал таковым. Потом это явление переоткрыли психологи.

И вам советуую пользоваться таким способом.

Несмотря на то что я в пиаре 10 лет и слышал много комплиментов, про свою гениальность я сам никогда не думал. Но недавно попробовал! Вы знаете, сработало: придумал и в тот же вечер реализовал две крутые акции с федеральным резонансом.

10 Идеи на все времена

В мире взрывного креатива есть бронебойные идеи, которые работают всегда. Это: дети, скрытая камера, экзотические животные (вараны, питоны, еноты), намек на секс и др. — про них есть отдельная глава в книге. Поскольку идеи сами по себе крутые, рекомендую их ни в коем случае не смешивать друг с другом. Экзотические животные — да. Секс с ними — нет.



Disaster girl, с которой началась популярность ресурса *BuzzFeed*. На «БуззФиде», так же как на «Лайфе», очень любят котиков — законы взрывного пиара повсеместны.

Примеры наших акций с экзотическими зверушками:



- ♦ Еноты¹-грабители² — «обнесли» компанию, продающую интернет-усилители для дачи.
- ♦ Енот-спаситель — защитил хозяйку бутика одежды от ограбления³.
- ♦ Вараны были «возвращены» кооперативу в качестве оплаты⁴.
- ♦ Питоны оккупировали офис переводчиков⁵ — на 1 апреля.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr66>

² <https://vc.ru/p/raccoons>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr67>

⁴ <http://tinyurl.com/shock-pr69>

⁵ <http://tinyurl.com/shock-pr70>

«Посевная» кампания

Конечно, «посев» новости не менее важен, чем сама идея.

Был такой случай, когда клиенту посоветовали помыть памятник в центре Москвы своим чудо-пылесосом. Приехали, помыли. Дворники сказали «большое спасибо». Ни в одном СМИ репортаж не вышел.

Этот же эксперимент повторили в одном из российских городов и просто отправили фото и видео в несколько городских редакций.

Итог: десяток новостей, даже в федеральных СМИ. Но, повторяюсь, идея — это больше половины успеха взрывной PR-акции. Главное, чтобы про нее хотя бы одно СМИ узнало, а остальные перехватят.

Каймакём?

5 СОВЕТОВ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА КРЕАТИВА

- 1** Придумывайте идеи каждый день. Тренируйте мозг. 5 идей в день — это уже более 100 в месяц.
- 2** Посещайте семинары по креативности, читайте соответствующие книги, смотрите видео и фильмы о PR (некоторые рекомендованы в данной книге). А если будете лететь «Аэрофлотом» больше 9 часов, например в Азию или США, то обязательно найдите в аэробiblioteке курс Анатолия Гина «Точилка для ума». В интернете на портале «Универсариум» он тоже есть¹.
- 3** Советуйте взрывные идеи вашим клиентам, бизнес-партнерам и даже конкурентам. Обсуждайте с ними то, что взорвало ваш мозг сегодня, вчера, на этой неделе или за то время, пока вы не виделись. Не для того, чтобы рекламировать мои услуги, конечно, а чтобы увидеть разницу в понимании, где пиар, а где не очень. По вашему и их мнению, соответственно.
Вас ждут удивительные открытия!
- 4** Одну идею из 100 воплощайте хотя бы 1 раз в месяц. Чтобы понять вообще, работает ли она, как надо. Определить хорошую PR-идею можно так: поделитесь с ближним кругом всеми вашими идеями и отмечайте не те, про которые говорят: «О, вот это классно!», — а те, что вызывают больше всего споров и мнений (от «огонь» до «общество нам этого не простит!»).

¹ <http://universarium.org/course/458>

Именно так и будет бурлить общественность, вознося ваш бизнес к вершинам популярности.

5 Лично меня на ударный креатив вдохновляют подборки нокаутов в боксе, смешанных единоборствах и муай-тай, а также лучшие голы в футболе. Возможно, это вас тоже вдохновит.¹

Успехов! Хороших новостей должно быть много! Клянусь своей лысиной.

Каймакён?

КРУТОЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ПИАР ДЛЯ VIP-ПЕРСОН

— Кстати о Малькольме Форбсе... Вы бы потратили три миллиона на собственную вечеринку?

— Для Малькольма это было отличным вложением. Он получил внимания прессы на 50 миллионов. Ему нужно так каждый день делать. Точно так же есть люди, которые не понимают, зачем я строю яхту еще роскошнее «Принцессы Трамп». Это будет высший класс, что-то невероятное.

Из интервью Дональда Трампа журналу «Плейбой», 1990-й год¹

Есть очень хорошая книга о нравах богатых людей — «Рублевка: Player's handbook» Валерия Панюшкина. Там есть очень клевый момент, где рассказано, как делаются ДТП за рубежом.

Передаю смысл истории: надо не просто съездить в Монако, а сделать так, чтобы про это еще и написали в местной прессе.

Берется в аренду красный «Феррари», и на нем устраивается ДТП где-то на серпантине. Затем делаются красивые кадры, вызывается полиция. И все это дело сливается в прессу. Газетчикам при этом платят порядка 20 тыс. евро. «Феррари» должен быть непременно красный — чтобы смотрелось в новостях.

Кому интересно, почитаете сами и про ЮКОС, и про детей топ-менеджеров Ходорковского, и много всего полезного.

Вот у меня вопрос: а зачем платить СМИ? Ушлые пиарщики гонорар с журналистом потом делят? В принципе, мне

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr47>

без разницы. Но скажите честно боссу, что все будет бесплатно, только технические расходы — и все. Впрочем, не мое дело. Сам не люблю, когда в мои финансы лезут.

Схема простая же: полицию вызвали, а от имени очевидца позвонили в местную прессу. Раскидали типа пресс-релиз в стиле «письма дебила»: «Проезжал в горах мимо аварии на велике, а тут такая лажа. Похоже, русский олигарх въебался. Возможно, вам будет интересно. Дам снимки в качестве за гонорар». И все!

Можно и в российские СМИ отправить, оттуда дойдет волна обратно. И прикольнее, и мощнее резонанс. Короче, совет я вам дал.

КЕЙС

«АВАРИЯ
В СОЧИ»

Однажды мы соорудили VIP-аварию в Сочи. Все уложилось в полчаса: нашли лимузин, который подъехал близко к представительской «бэхе», отфоткали, отправили в СМИ — все, ждем публикации.

И это — только имитация аварии. А прикиньте, если все по-настоящему? Скажем так, имитация по-настоящему.

Как известно, одни и те же маленькие вараны в СМИ новость от новости становятся просто гигантскими. А мелкое ДТП актера в Москве на Тверской, когда только поцарапали бампер, стало «серьезной аварией» чуть ли не со смертельным исходом. А ведущий КВН Александр Масляков вообще только мимо драки у «Дома КВН» проходил, а так в новостях он стал чуть ли не «пострадавшим, жестоко избитым и с многочисленными переломами доставленным в больницу». Делайте выводы.

Как говорилось в одном китайском трактате, лучшая война та, которая не начата. Переиначу: лучшие в пиаре ДТП, драка или ЧП — те, которых не было. То есть в новостях-то они были, а на самом деле просто грамотно симитированы.

Каймакён?

Как сделать правильный продакт-плейсмент?

Пиар не работает с высокой эффективностью, если он виден как пиар.

КЕЙС

«ШАРИКИ»

Девочке в Волгограде срочно надо было продать свои услуги по украшению шарами праздничных мероприятий. На паблике «Типичный...» было организовано обсуждение — фейковое, понятное дело, — дескать, девочка отказала в обслуживании инвалиду. Как так? Что за беспредел? Открыли голосование — исключить ли девушку-предпринимателя из профессии? «Конечно, да!» — сказала большинство.

Ну и ладно, про девушку узнали, в принципе. В этот день она получила 3 или 4 заказа и спасла свой бизнес.

КЕЙС

ПЕРЧАТКИ»

КВН. «Азия Микс» во втором полуфинале 2016 года, на первый взгляд, критикует новую бургерную Тимати. Мол, там все едят в перчатках и, мол, альбомы нужно слушать тоже в перчатках, чтобы не запачкаться.

Но фактически нам сообщили, что у Тимати есть бургерная, и ее фишка — все едят в перчатках. А домыслы про музыку — ну и хрен бы с ними. Я вот никогда его музыку не слушал, но в бургерную сходил.

Дуглас Рашков писал, что надо заворачивать инфоповоды в обертку вирусов, и все будет ОК.

НУЖЕН ЛИ ВАМ ПИАР — МОЖНО ПОНЯТЬ ЗА 10 МИНУТ

Давайте вместе с вами разберемся и поймем, нужна ли вам пиар-акция.

И если ответ «да», то вы узнаете, с чего начать подготовку к взрывному пиару. Если нет — просто закроете книгу, отправите ссылку на нее тому, кому это действительно нужно. А вы сохраните время, и мы останемся друзьями.

Как быстро понять, нужна ли вам пиар-акция вообще и взрывная акция в частности?

Представьте, что вы пришли в пиар-агентство. Как долго по времени вы готовы «мурыжить» его директора вопросами из серии «Как гарантировать мне продажи?», «Как точно измерить результат?», «Что конкретно в деталях будете делать?» и т. п.? Если больше 10 минут, то пиар вам не нужен.

За 10 минут можно выяснить основные моменты, заранее прочитав информацию на сайте.

Время больше 10 минут говорит о том, что вы не уверены — надо ли оно вам. Скорее всего, нет. Причина? Сомневаетесь или страшно. Надо же говорить что-то на публику. Или у вас не все методы привлечения клиентов настроены: контекстная реклама, поисковая оптимизация, наружка, соцсети, рассылки — и, в конце концов, нет отдела продаж. И вы хотите переложить всю методическую работу по раскрутке — на пиарщиков.

Они не решат всех ваших задач! Вам нужно уже заниматься интернет-рекламой, раскручивать сайт, делать маркетинг и немножко классического пиара: блог вести, комментарии давать, статьи писать. Почитайте мою книгу «Раскрутка

Каймак?

Суперфирмы», там все это есть. И только после внедрения хотя бы 50% того, что там описано, можно усиливаться.

Вот тогда взрывной пиар вам поможет! По всем ранее задействованным рекламным каналам конверсия подрастет — это проверено.

КЕЙС

«ОЧКИ»

Сеть магазинов оптики в одном поволжском городе хотела засветить себя в короткие сроки. Я придумал акцию: нарядить в солнечные очки и хорошие оправы, а также в повязки на глаза местные памятники, которых было на центральной улице и в окрестностях штук пять. Все сделали, есть фото, и я спрашиваю, мол, какой у вас адрес сайта? Надо его добавить в пресс-релиз! А клиент говорит: сайта нет! Блин, как так!

Пришлось писать якобы злобный пост в духе «Почему своенравные промоутеры позволяют себе издеваться над городской монументальной культурой?» Их, дескать, спросили, из какой они фирмы. И они ответили: «из такой-то». Ага, товарищи, примите меры!

В общем, мы все равно задачу выполнили — «посеяли» название магазина сначала в популярных городских пабликах («Типичный Ульяновск», «Подслушано...» и тому подобных), а потом новость напечатали в местной «Комсомолке»¹.

Но, вообще, так нельзя — без сайта-то! С сайтом эффективность была бы, как вы понимаете, намного выше.

Ну и, конечно, у вас должен быть хороший продукт, достойный, за который не стыдно. Как вы знаете, хорошая реклама и пиар быстро убивают плохой продукт — на ноль умножать нельзя.

¹ <http://www.ul.kp.ru/online/news/2362490/>

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Вот вы и решились на взрывной пиар. Поздравляю, кстати.

С чего начать? А вот с чего. С микровзрывов мозга отдельно взятых категорий платежеспособных и высокомаржинальных клиентов. Прибыльных клиентов надо клонировать. Сейчас я расскажу, как это можно очень просто сделать.

Эту технологию я называю **«снайперский пиар»**.

Средств массовой информации крайне много, хоть их и закрывают периодически. Может быть, как говорит Андрей Мирошниченко, «все газеты умрут», но сейчас их жуть как много. А вам через них нужно докричаться до ваших клиентов. Сложная задача. Проталкивать вашу новость во все СМИ подряд? Можно так, и я вас этому научу, причем очень быстро. Но чуть позже, в следующих разделах — не все сразу!

А хотите попробовать добиться результатов еще быстрее? Тогда бить пиаром нужно очень прицельно.

Для маленькой туристической фирмы пиарщица в порыве вдохновения написала статью в журнал «ОК» — «Туристический гороскоп».

По ее задумке, каждый знак зодиака должен поехать этой зимой отдыхать по определенному туристическому направлению.

Клиенты турфирмы, девушки, так любили журнал «ОК» и его гороскопы, что поверили, не проверив информацию. И, что называется, звезды сошлись: фирма сделала рекорд строго целевых продаж определенным клиентам за счет всего одной публикации. Львы поехали путешествовать в Африку, Водолеи — купаться в океане в Калифорнии, а Девы — на показы мод в Париж, ну и так далее.

Вот вы сейчас, наверное, будете думать, что я начну учить вас врать, как та пиарщица, всем подряд — и новым клиентам, и журналистам? А я вам скажу так: мы не врем, мы фантазируем!

Всем от этой акции с туристическим гороскопом, как от хорошего голливудского фильма, стало только лучше. Люди узнали больше о себе, доверились своей интуиции, в туре отдохнули, фирма заработала, а сама пиарщица охренела от своего всемогущества. К ней потом стали обращаться как к астрологу.

На сайте «Цукерберг позвонит» вышла статья про то, как пиар помог увеличить продажи. И там под пиаром подразумевалась всего лишь одна публикация. Как герои статьи нашли вариант опубликоваться именно там, не знаю. Может быть, точный расчет, а может, и пальцем в небо. Но факт остается фактом: одной статьей решили вопрос не только с узнаваемостью компании, но и с повышением продаж. Чаще всего почему-то многим предпринимателям и стартаперам из той статьи помогает рубрика газеты РБК «Свое дело».

Еще пример. Можно сказать, из классики. Для екатеринбургских мелких оптовиков фирма «Бакстер Групп» точно рассчитала, что слушают и смотрят по пути до работы их клиенты. Минимальные рекламные вливания строго в определенное время на нужной радиоволне и пара билбордов на нужном маршруте привели к существенному увеличению продаж. Это описано в книге «Уши машут ослом». Читайте, кто не читал, там много ценного!

А помните фильм «Блеф»? В нем главные герои симитировали работу целого СМИ — создали свое собственное радио и газету. Зачем? Чтобы их сообщения попали в уши одному конкретному человеку. И такое тоже возможно (согласитесь, часто случается так, что вашими клиентами являются всего несколько человек). Что-то подобное происходило в фильме «Фокус» с Уиллом Смитом. Там мишенью мошенников был всего лишь один человек — миллионер.

Короче. Необязательно сразу сбрасывать журналистам и новым клиентам атомные информационные бомбы. Можно для начала сработать прицельно. Если все сделаете правильно, быстрый успех вам обеспечен.

Простое задание, приведенное ниже, позволит вам разобратся, в какие именно СМИ вам нужно давать информацию в первую очередь.

ДОПРОС С ПРИСТРАСТИЕМ

Проведите опрос среди ваших клиентов. Лучше при встрече.

Вам нужно выяснить следующее:

- ♦ Что смотрят ваши клиенты?
- ♦ Что слушают?
- ♦ Что читают? Какие газеты, журналы, сайты, блоги?

Вплоть до того, что клиенты могут читать только вывески на улице (какой именно — вам нужно уточнить), объявления в лифте, клочки бумаги на входе в подъезд (или парадную). А может, ваши покупатели читают только этикетки на освежителях в туалете. Вот вы смеетесь, а рекламное агентство «Восход» размещало рекламу и там¹!

Далее вам нужно выяснить следующее:

- ♦ Кому доверяют ваши клиенты? Жене, детям, теще? Videоблогеру Амирану (автору «Дневника Хача») или «автособлазнителью Афоне», или Академегу? Кому точно? Докопайтесь до истины!

Далее выясняйте:

- ♦ В какое время ваши клиенты читают новую информацию, новости, смотрят видео на «Ютьюбе»? Ночью, днем, сразу после пробуждения? Все будут называть разные источники.

Ваша задача — выделить общие СМИ и каналы для всех опрошенных. Например, одни читают «Форбс», другие только РБК, а третьи смотрят Сашу Спилберг. Но — удивительно — 90% из них смотрят шоу «Вечерний Ургант»!

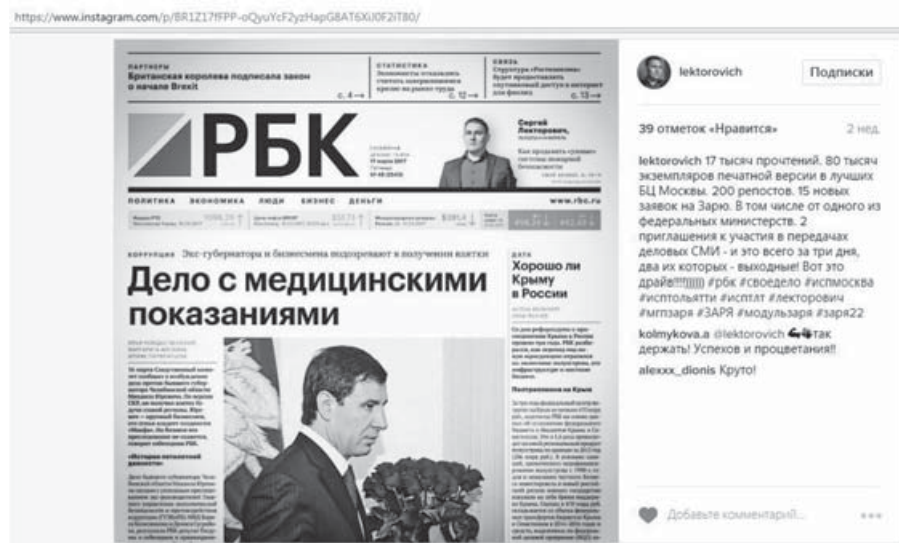
Каймакён?

Опросите не менее 50 клиентов. Долго, муторно, язык сохнет, уши покраснеют, но это, поверьте, того стоит. Теперь вы больше никогда не будете тратить деньги и усилия на раскрутку впустую. Вы будете точно знать, куда бить, куда пропихивать информацию про вас. Это займет день работы максимум!

Сам я за клиентов ничего не изучаю, беру готовые данные и с удовольствием их читаю. Применяю для новых проектов, естественно, в обобщенном виде. И я очень рад таким данным, которые потом попадают в открытый доступ.

Сейчас я хотел бы выразить респект Марии Лапук за публикацию про продающий пиар для стартапов. Справедливости ради замечу, что продаж от пиара требовать не нужно.

Итак, по итогам статьи в VC.ru¹ я сделал вывод, что в большинстве случаев сработала газета РБК, рубрика «Свое дело»². Я договорился, чтобы про моего клиента Сергея Лекторовича с реальным бизнесом — умными огнетушителями — там написали. Честно говоря, такие отзывы³ обычно пишут клиенты по взрывному пиару. Но здесь вот такое прямое попадание. Как следствие, и известность, и продажи, и все пироги.



¹ <https://vc.ru/good-pr>
² http://www.rbc.ru/own_business/
³ <http://tinyurl.com/shock-pr49>

Но! Я все-таки за большие информационные бомбы.

Настоящий пиар — это взрывной пиар, который решает все пиар-задачи разом, включая повышение продаж.

Взрывной пиар — это когда меньше чем за сутки выходит больше 50 новостных публикаций. Давайте уже поговорим про них!

Снимаем показания счетчиков

Возьмите листок или откройте новый файл на ноутбуке. Поставьте дату. И теперь впишите цифры в табличке напротив каждого пункта.

	до	после	через время
♦ Каково число посетителей на вашем сайте в день и в месяц?			
♦ Сколько страниц отзывается в «Яндексе» на ваш бренд, если написать его в поисковой строке?			
♦ Сколько публикаций про вас выходит в месяц? ¹			
♦ Сколько обращений от журналистов вы получаете ежемесячно?			
♦ Какое количество брендовых запросов считает в вашем отношении поисковая система? ²			
♦ Что про вас думают ваши клиенты? Что они вообще знают про вас? Помнят ли?			

В последнем пункте нужно записать все словами.

¹ Особо продвинутые могут проверить через «Медиалогию». И для всех будет доступен сервис «Яндекс.Новости», где вы вбиваете название компании или имя спикера. Если про вас пишут мало — напишите, сколько публикаций имеется про вас на данный момент.

² Проверить можно через сервис «Яндекса» wordstat.yandex.ru.

Ответы до проведения пиар-акции (в первой колонке) могут быть такими: «Ну дешево. Ну качественно. Хорошо бы, чтобы работали побыстрее».

А после пиар-акции (вторая колонка) они должны быть такими:

«Это вы — те самые, которые?..»

«Это у вас гоу-гоу для программистов танцует?»

«Это с вами заемщик варанами расплатился?»

«Это у вас ДТП с 5 лимузинами было?»

И так далее. Это все примеры наших реально проведенных акций. Многие думают: что это — шутка или правда? Да, это правда. Было.

«Правда — это то, что показали по телевизору», — как говорили в культовом фильме для пиарщиков «Уши машут ослом».

Плюс можно поставить конкретный KPI по каждой пиар-акции или серии акций:

Хотим, чтобы поменялся федеральный закон. Да — пиар был успешным. Нет — нет.

К вам приехал Путин? Да — да, нет — нет.

Про вас узнали несколько самых важных человек в стране? Да — да, нет — нет.

Ну и так далее.

Сохраните таблицу.

После пиар-акции — посмотрите и обновите данные. В классическом пиаре такой срез рекомендуют делать не раньше чем через полгода–год после так называемого абонентского пиар-обслуживания (третья колонка). Раньше мерить смысла нет.

Приведу интересный разговор, который меня удивил. На одной конференции я познакомился с человеком, развивающим, скажем так, бизнес на товарах для взрослых. Мне запомнилась его компания из-за яркого названия.

Спрашиваю, мол, если не ошибаюсь, вас обслуживало такое-то пиар-агентство? И как оно? Он говорит: «Судились мы с ними, так как сочли, что пиар был неэффективным». А я уточняю: «Ну вот скажите по чесноку, по гамбургскому счету — пиар-то сработал? Вот как на духу отвечайте, я никому не скажу», — ха-ха-ха, вот и верьте после этого пиарщикам! — «Сработал, — говорит. — Но не сразу, а попозже!»

Деньги пиарщикам, естественно, не вернули. А пиар сработал, говорят.

Как писал один из топов РАСО (Российской ассоциации по связям с общественностью) Мирослав Кошелюк в своей книге «Эффективное PR-мышление»: «Пиар начинается тогда, когда он заканчивается». Он, помнится, провел предвыборную кампанию, рейтинг быстро не вырос — пиарщиков уволили. Процессы шли своим чередом. А потом вдруг рейтинг сам пополз вверх и больше не опускался. Выборы выиграли.

Во взрывном пиаре обычно все понятно сразу — в день акции или максимум спустя неделю. Нет эффекта — срочно делайте новую акцию.

Взрывной пиар работает здесь и сейчас. Результаты: трафик, новые заявки, звонки от СМИ — превышение KPI в разы видно невооруженным взглядом. Разве что увеличение брендовых запросов в 1,5–2 раза можно увидеть через месяц, потому что «Яндекс.Подбор слов» (wordstat.yandex.ru) так считает.

В следующем разделе, где мы более глубоко изучим вашу целевую аудиторию, вы придумаете одну или несколько громких пиар-акций. Инструменты я вам дам. И покажу, как просто это сделали мы на конкретных примерах.

Узнайте страхи и мечты вашей целевой группы

Надо углубить знания о ваших настоящих клиентах. Да, кстати, зачем мы так пристально изучаем ваших уже состоявшихся клиентов? Да потому что нам с вами нужно привлечь им подобных!

Итак.

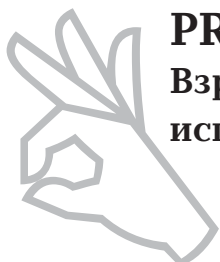
Если вы уже знаете, запишите их, фиксируйте письменно: в файле или на бумаге. Можно даже словами клиентов: «хочу быть моложе после косметических процедур», «хочу найти мужа в вашей студии танцев», «хочу просто тупо экономить деньги и покупать дешевле», «хочу любить и быть любимой», «хочу быть статусной персоной за небольшие деньги» и так далее. На профессиональном жаргоне это называется «хотелки».

И еще. Узнайте страхи ваших клиентов! Также фиксируйте буквально: «боюсь нищеты», «боюсь, что меня не заметят», «боюсь за Россию», «боюсь умереть бесславно» и т. д.

Когда вы все это знаете, на этом этапе уже можно придумывать пиар-акцию.

Приведу примеры из практики.

Все посетительницы купонного сайта «КупоКлуб», да и не только они, боялись конца света в 2012 году. Как мы узнали? Догадались, а потом оказалось, что в точку. Наверное, экономные девушки особенно пугливы. Все они хотели спастись — и мы дали им такую возможность! Чувствуешь себя волшебником в такие моменты.



PR-закон #8:

Взрывной пиар высокого полета — исполнение мечты целевой аудитории.

Посетительницы другого купонного сайта «Скидка БумЪ» очень хотели выйти замуж за богатенького Буратино. А на дворе как раз 14 февраля, День влюбленных. Идея романтики витала в воздухе. На сайте было выставлено уже известное вам предложение «Продается один месяц жизни с миллионером Борисом».

Итог — бешеная посещаемость сайта, десятки публикаций и 4000 новых регистраций за рекордные 5 дней. Еще раз приведу отзыв:

Не все идеально, конечно, но опыт получился прикольный: 7 российских каналов, пара украинских, пара прибалтийских, куча газет, ссылок и обсуждений.

Посещаемость сайта выросла примерно в 12 раз. Я, честно говоря, оказался не готов к такому повороту событий. Просто взял и сделал то, что Вы говорили. Удовольствия — море. Очень прикольная штука — делать новости. Ловлю себя на мысли, что мне это стало гораздо интереснее даже, чем сам процесс подготовки скидок.

И эта акция, заметьте, была проведена во время сочинской Олимпиады, когда все внимание было сосредоточено на спорте.

Что еще было известно о клиентах сайта? Да то, что они боятся смерти и озабочены тем, где взять деньги на похороны. Поэтому следующая пиар-акция приобрела неожиданный поворот:

«Место на кладбище со скидкой».

Вот результаты:

- ♦ идея пошла в народ;
- ♦ несколько телеканалов сняли сюжеты.

Но есть и отрицательные стороны:

- ♦ единого взрыва не получилось, но исполнитель осознает, что это может быть из-за недостатка собственного опыта;
- ♦ получили негатив от ритуальной компании — конкурента. С конкурентом вопрос решили — кстати, к такому повороту после взрывного пиара тоже нужно быть готовым.

Каймакин?

Рекомендательное письмо Р. Масленникову

Благодарим за отличные идеи по продвижению и PR!

2 недели назад мы взяли за основу идею PR-взрыва «Скидка на места на кладбище» и немного ее переработали. Цель акции было – получить дополнительное освещение нашего бренда в СМИ.

При формировании акции были взяты рекомендации из книги «113 способов PR-старта» + небольшой мозговой штурм внутри компании.

Результаты акции можно оценить как удовлетворительные.

Положительные стороны:

- идея «пошла в народ», были обсуждения, публикации в социальных сетях
- хоть и не сразу, но несколько ТВ-каналов сняли сюжеты: Вести Москва, 5 канал, Москва 24, ТВЦ.

Отрицательные стороны:

- единого взрыва не получилось. Эффект был размазан на 2 недели. Причина – скорее всего в недостатке опыта при запуске акций подобного рода.
- партнер - «Городская Служба Ритуальных Услуг» - получил негатив от акции: из ГУП «Ритуал», которое курирует все фирмы ритуальных услуг, были звонки с угрозами прикрыть бизнес. Благо, удалось подключить к вопросу журналистов из «Вести Москва» и они решили вопрос, партнер остался в работе.

08.04.2014

Директор по развитию Скидка Бумъ

Евгений Скрынник



ИДЕЯ — ЭТО ГЛАВНОЕ В ПИАРЕ

Как придумать идею, которая точно сработает и поразит журналистов и новых клиентов в самое сердце?

Можно гадать на кофейной гуще, медитировать, курить — и все равно не получить нормальную идею. А почему? Потому что нет технологии. Даю вам эту самую технологию прямо сейчас. Смотрите, вникайте и записывайте ваши собственные идеи.

Вот как надо создавать крутую идею крутой пиар-акции с нуля и по науке.

Вы уже знаете формулу взрывного пиара — ППЦ (парадокс, повестка дня и ценность). Я уже 4 года ее пропагандирую, где-то да слышали!

Давайте ее разберем.

Совмещайте несовместимое!



Первая «П» — парадокс — главная составляющая информационного повода. Парадокс — это совмещение несовместимого.

Например, в городе прошел проливной дождь, все затопило. Лужи. Грязь. Паника. А люди берут и катаются на водных лыжах или вейкборде.

Совместили спорт и стихийное бедствие. Разрыв шаблона! Отлично, и в этот самый момент можно пиарить все, что угодно. Как говорят психологи, во время разрыва шаблона человек впадает в транс, ступор. И в этот момент он наиболее всего подвержен гипнозу, внушению, и можно легко продать любую идею или товар.

Вот эти люди на вейкбордах, кстати, быстро стали всероссийскими знаменитостями.

Какие могут быть парадоксы?

Ваш товар можно поместить в обстоятельства, в которых он находится не может. Например, вы продаете пластиковые окна. Где их можно продавать? В интернете, на строительном рынке, в магазине для дома. А где окна продавать нельзя? Например, на космической орбите. Или на крыше небоскреба. Или под водой (первый подводный офис продаж). А еще в самолете, на кладбище, на выставке любителей бить окна, под землей в бункере Сталина и т. д.

Таких парадоксов надо создать не меньше двух десятков. Попробуйте придумать первые идеи таким образом, чтобы не надо было ничего сжигать или бегать голым. Хотя... Лично я не против, просто это самые частые якобы креативные идеи.

Придумайте прямо сейчас 20 парадоксов. К мозговому штурму можно подключить ваших коллег, партнеров по бизнесу, членов семьи. Можно создать диалог «ВКонтакте» или группу в «Вотсапе».

Фишка в том, что ваши коллеги будут креативить, набрасывать идеи и даже подозревать не будут, что вы это реально сделаете. А вы сделаете!

Если вы продаете, подумайте, где это делать нельзя. Если вы оказываете услуги — задайтесь мыслью, где их нельзя оказывать, потому что это будет более чем странно. Если вы проводите тренинги, набросайте, где или для кого их нельзя провести.

Например, мой знакомый тренер с Украины после знакомства с моими книгами учинил тренинг для пенсионеров по раскрутке сайтов. Снял видео. Кстати, помог пожилым людям освоить новую профессию.

Пиарьтесь на чужих новостях



Вторая «П» — повестка дня — это ньюсджекинг во всей красе.

Буквальный перевод слова *newsjacking* с английского языка — «пиратство на новостях». Можно делать захват не только новостей, но и целых чужих событий. Естественно, без согласования с первоисточником. Почему? Да потому что вам это никогда не согласуют: или время упустят, или вообще не поймут, о чем вы толкуете. Все поймут после сделанной пиар-акции.

Иными словами, вам нужно сделать привязку того, что вы придумали в предыдущем задании — парадокса, — к тому, что творится за окном и в лентах новостей: в «Яндекс.Новостях», «Гугл Трендах», темах «ВКонтакте» и «Твиттера», топе блогов «Живого журнала», международных новостных агентствах и т. д. Впрочем, можно делать привязку бизнеса сразу, без парадокса, но с парадоксом будет эффективнее и эффектнее.

Возьмем те же пластиковые окна, которые вы продаете, и посмотрим, что сейчас идет в новостях. А там как всегда: что-то про политику или шоу-бизнес. К примеру, можно сделать именные окна в честь того человека, которого сейчас обсуждают в СМИ: Владимира Путина, Ксению Собчак или Дональда Трампа. Именная коллекция, так сказать. Можно даже отправиться вручать ваш подарок медийной звезде в Дом Правительства, Госдуму, Кремль, домой по адресу, если узнаете.

Если вашу инициативу еще и пресечет полиция или компетентные органы — для взрыва новости это будет только лучше. Да, эти возбуждения органов — абсолютно безопасны. Тема уйдет через несколько дней, и они все забудут.

Чиновники, депутаты и правоохранители — те еще медиапаразиты, как говорит мой коллега по взрывному Олег Воронин. Им только дай примазаться к повестке дня. Помните, депутаты всегда «дурацкие законы» изобретают. Это те же парадоксы для привлечения внимания. Помните случай с поиском московской супружеской пары, которая не заплатила за свадебный банкет? Впервые эта новость появилась на сайте 77.мвд.рф. Делаем выводы.

Под инфоповоды можно придумывать целые продукты. Здесь мне нравится подход одной компании-производителя люксовых телефонов¹.

Привяжите вашу PR-акцию к актуальным событиям

Идем по формуле дальше.



«Ц» — **ценность** — то, что вы хотите донести до потребителя: либо — в идеале — это может быть ваш бренд, либо главное качество вашего то-

¹ <http://caviar-phone.ru/>. Обратите внимание на рубрику «Пресса о Caviar», прокликайте по ссылкам. Я сам каждый год удивляюсь, как с одним и тем же инфоповодом у них прокатывает в федеральных СМИ. Этот повод — «православный телефон».

вара, либо уникальность услуги. Даже если редакторы вырежут бренд, все равно всем будет понятно, о ком говорили.

К примеру, в кофейню или на заправку подкинули котят. А сердобольный сотрудник взял их и теперь ищет животным приют. Название кофейни или заправки может и не сообщаться, но мы видим на сотруднике брендовую одежду или бейдж с логотипом. Или в крайнем случае понимаем: это место работает круглосуточно.

Другой вариант: у вас компания по доставке суши или пиццы. Ваш курьер везет заказ по адресу, и с ним что-то случилось по пути, скажем, попал в аварию. Вот незадача! Но курьер не растерялся: взял в аренду сигвей и все-таки доехал вовремя. Вывод по доносимой ценности — тут работают смекалистые курьеры, которые в любом случае доставят еду.

А может, курьер съел еду по дороге¹. Компания потом, кстати, получила подъем продаж. Какая ценность пиарилась тут? Что в компании работают люди живые, такие же, как вы. Накосячили — извинились.

На нашей акции на Универсиаде, о которой я уже упоминал, переводчица признавалась в любви спортсмену из Уганды. Она сделала перевод фразы «я тебя люблю» за одну ночь на 68 языков мира. Конечно, коллеги помогли, вот так и донесли мысль: «За ночь на 68 языков в нашем бюро переводов? Легко!» Ценности — мультиязычность и скорость. Переводчики бюро в позитивном ключе пропиарились на всю страну, даже на Первом канале был репортаж. При том, что «Лайф» и Первый канал не упомянули бренд, на других сайтах его распознали.

Если наряду с ценностью вы упомянете в акции сам бренд, это идеальный вариант. Но об этом в книге будет отдельный блок.

Расширенная формула

Итак, у вас есть три буквы: ППЦ.

Это база формулы информационного взрыва.

Можно расширить формулу, добавив Д и Ю.

Каймакён?

**Д — это действие.**

Думайте, как на пиар-акции избежать неподвижности. Лучше шествие, чем пикет. Лучше драка на шествии, чем просто шествие. Лучше драка, которая переходит в стриптиз, чем просто драка.

Динамика — это гарантия крутой картинке для ТВ-эфиров и даже прямых. А это означает больший охват аудитории.

Мы делали пиар-акцию в парке «Музеон»: известного актера якобы задержали за громкое обсуждение виртуального оружия из игры. Для усиления было предложено смастерить игрушечную бомбу из скотча и упаковки пива и бегать с ней по парку. Но и без того вышло 10 публикаций — этого хватило. А можно было усилить! Только нужно предварительно проработать вопрос с юристом и объяснить, что это были «съемки клипа».

Едем дальше. Вот и самый удивительный ингредиент в формуле взрывного пиара.

**Ю — это юмор.**

Добавьте в вашу пиар-акцию элемент комедии! Пусть о ней читают с улыбкой на лицах.

В новостных лентах слишком много негатива, а тут вы — с юмором! Вы запомнитесь просто на контрасте, потому что развлечете людей.

Многие наши новости попадают даже в юмористические выпуски. К Задорнову — про продажу индульгенций со скидкой до конца света, к «Уральским пельменям» — акция про мартышку-разведчика, к «Мурзилкам-интернэшнл» — закон о сиесте в России.

Летом про нашу акцию для ульяновского клуба боевых искусств «Самооборона для вейперов» говорили полчаса на «Камеди Радио». А акция «В суд на "Яндекс" из-за плохих новостей» в «Вечернем Урганте» засветилась первым сюжетом.

Итак:

парадокс + повестка дня + ценность + действие + юмор.

Идеальная акция готова! Пользуйтесь на здоровье!

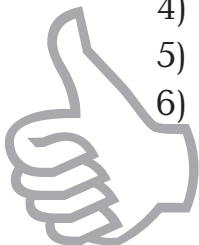
Юмористическая огранка

Я обожаю программу «Убойной ночи» на ТНТ — там много парадоксов, здорового юмора. А еще оттуда я черпаю идеи для пиар-акций. Очень удобно: выбираешь по темам¹ и записываешь в специальный блокнотик.

Там я нашел настоящий бриллиант — очень точную формулу блестящих новостей.

Лайфхак:

- 1) взять самое популярное, что есть сейчас на телевидении,
- 2) добавить немного парадокса,
- 3) щепотку маразма,
- 4) капельку правды,
- 5) приправить все неожиданностью,
- 6) одно зернышко зависти.



Бинго! Конечно, будет похоже на желтую прессу. Но просто тогда термина «взрывной пиар» еще не придумали.

«Желтая пресса смертью одного человека спасает массу других». Глубокая мысль, но чтобы ее понять, надо весь сюжет посмотреть².

Каймакён?

¹ uboynoynochi.tnt-online.ru

² <http://tinyurl.com/shock-pr29>

ПОВЕСТКА ДНЯ НА ВСЕ ВРЕМЕНА

Приведу примеры повестки дня, которые никогда не устареют. С этими сюжетами вы можете соединять любую свою акцию, и она почти всегда будет актуальна.

Итак:

- ◆ Экология и загрязнение окружающей среды.
- ◆ Автомобильные пробки в городах.
- ◆ Убитые дороги.¹
- ◆ Тупость, дураки.
- ◆ Очереди.
- ◆ Растущие цены, бедность.
- ◆ Коррупция.
- ◆ Нехватка воды и пищи в Африке.
- ◆ Звезды и медийные лица.
- ◆ Правильное и неправильное питание, ожирение, битва мясоедов и веганов.
- ◆ Конфликт поколений: отцы и дети, мать и дочка.
- ◆ Новое поколение против старого.
- ◆ Технологизация и оцифровка жизни, гаджеты, роботы, большой брат.
- ◆ Плохие новости как таковые.

¹ 14 апреля в Новосибирске отметили день рождения ямы. — <http://tinyurl.com/shock-pr75>

ПРОТИВ ВСЕГО ПЛОХОГО И ЗА ВСЕ ХОРОШЕЕ, НО С КОНКРЕТИКОЙ!

Берете вашу тему и соединяете ее с всегда актуальной повесткой дня. Лучше, конечно, брать что-то более острое. Но вечные темы на то и вечные, что будут актуальны всегда.

Вот, к примеру, экология: на ней всегда круто пиарится Гринпис. Моя любимая акция — медведь на льдине около Кремля.

Или вот недавняя акция, которую я освещал в СМИ: художница движения *Mad Traffic* против пробок. Она вышла на первой полосе в газете «Метро» и сюжетом на телеканале «Подмосковье 360».

Каймакён?



Не думаю, что с картиной заката или какого-то натюр-морта она бы попала в новости.

Кстати, отмечу талант пиарщиков Евгении Васильевой — она рисовала картины чуть ли не по каждому свежему новостному поводу.

Итак, совмещайте парадоксы и повестку дня. Половина идей будет откровенным бредом, но вторая половина — очень даже хороша! А действие и юмор добавляйте по вкусу!

В следующем блоке мы поговорим с вами о том, где взять вдохновение для отличного креатива пиар-акций с нуля. Вашему вниманию — готовые рецепты, в том числе и секретная «Матрица Масленникова».

УНИКАЛЬНАЯ ТАБЛИЦА, ПО КОТОРОЙ МОЖНО СКОМБИНИРОВАТЬ ГРОМКУЮ АКЦИЮ

Что произойдет	С кем произойдет
ЧП	Ассоциация
ДТП	
Секс	
Сиськи	Мультишка
Топлес	
Голый король или королева	
Запрет	Транссексуал
Бесплатно	
Пожизненно	
Смерть	Богатый
Петиция	
Шествие	
Любовь-морковь	Бомж
Драка	
Свадьба	
Напиться	Робот
Покрыть золотом	
Сделать богато	
Флешмоб	Депутат / чиновник
Селфи	
Много девушек	
Покемоны	Президент Путин
Новый год	
8 марта	
23 февраля	Дума
1 сентября	
Спеть на Красной площади (перед Госдумой и т. п.)	
Наружная реклама	Пиарщик / пиарщица
Спасти из беды	

Кайнахён?

Что произойдет	С кем произойдет
Ограбить / оказаться ограбленным	Сталин или Ленин
Бойкот	
Голодовка	
Суд	Журналист
Состязание	
Соревнование, «челлендж» спортсмена, на спор	Директор
Дешево	
Открыть бар, ресторан	
Сжечь, огонь	Звезда
Задержала полиция	
Покушение	
ЗАГС	Спикер топ-менеджер
Забастовка	
Скрытая камера / запись с регистратора	Товар
Раскопать артефакт, клад	
Сменить пол	
Рекорд	Услуга
Памятник	
Похищено, пропало, утеряно	
Утопить	Клиент
Вскрыть переписку	
Тортинг	
ОМОН	Экзотическое животное
Тюрьма	
Станцевать стриптиз	
Социалка — общественно-полезная инициатива	Олимпиец
Масса народу, толпа	
Массовая драка	
Двойники	Телеведущий
Отправить в космос	
Выстроить очередь	

Сейчас я вам раскрою большой профессиональный секрет. Это так называемая матрица Масленникова, по которой можно придумать себе почти бесконечное число акций. Шучу, не бесконечное, а математики сами посчитают. Знаю, что вам их хватит на жизнь вашу, ваших детей и внуков. Если они тоже будут любить «отжигать» в бизнесе.

Итак. Вы видите две колонки. Можете переписать их к себе в телефон или компьютер и просто комбинировать: брать слово из левой колонки, соединять его со словом из правой. Вставляйте свой бренд. Все, суть акции готова.

Прочитали колонки? Прочитайте еще раз.

Теперь снова соедините левую строчку, правую строчку и вставьте ваш бренд или себя лично.

Например:

- ♦ Вы варите мыло дома или, допустим, в интернет-магазине продаете хэндмэйд-товары: игрушки, украшения, чокеры и т. п.
- ♦ Отправляем в космос послание для олимпийцев, в которое вы вкладываете свои товары.
- ♦ Или массовая драка произошла напротив Госдумы, из толпы доносились выкрики: «Отдай мой чокер!»

Каймакён?

ДЕНЬГИ + ДОБРЫЕ ДЕЛА = = МАКСИМАЛЬНЫЙ ВЫХЛОП

Мощным аттрактором для инфоповода являются деньги — это факт. Главным героем видеоконтента по статистике стали именно они. Кто-то даже говорит о религии денег, и это так.

С точки зрения пиара, после футбола и наркотиков самым раскрученным брендом являются деньги. За них умирают, они всегда в центре внимания в ЧП, из-за них ведутся войны, про них всегда показывают в новостях большие сюжеты. И, заметьте, деньги не платят за свой пиар, а создают события вокруг себя. :)

Почувствовать пиариться нужно у денег, в общем:

- ♦ Павел Дуров разбрасывал из окна деньги.¹ Просто и бомбово.
- ♦ Миллионер из Уфы раздает миллион рублей по 15 тысяч за добрые дела.²
- ♦ Люди надели на себя костюмы из денег и так ходили по городу.³
- ♦ Про чемоданчик с деньгами сняли 10 культовых фильмов.⁴

Итак, если вы добавите в вашу пиар-акцию деньги, считайте, что вы ее усилите в 10 раз.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr77>

² <http://tinyurl.com/shock-pr78>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr79>

⁴ <http://tinyurl.com/shock-pr76>

УГНАТЬ НОВОСТЬ, или НЕСКОЛЬКО СПОСОБОВ КРЕАТИВА

Как еще можно придумывать новости?

Читать продвинутые СМИ и брать идеи оттуда, красиво адаптируя.

Вот мои источники вдохновения:

⇒ **Угнать, скомуниздить, «своровать, как художник».**¹ Есть и более мягкая версия этого процесса — «локализовать».

Открываем следующие сайты:

- ♦ Tjournal,
- ♦ BuzzFeed,
- ♦ BreakingMad.

Вышла новость, что в Питере прошел «Увы-Парад». Люди стояли с депрессивными надписями на ватманах в центре города.²

И буквально через пару дней в том же городе прошел «Ах-Парад».³

Там уже другие люди стояли с позитивными надписями. Первую организацию знали все, она периодически такие акции устраивает. А про вторую написали не меньше, но абсолютно с нуля.

⇒ Еще источник для вдохновения, которым я пользуюсь, — журнал «Максим», рубрика «Максимир», «Компас пульса планеты».

¹ Гениальные книги, кстати, пишет Остин Клеон, автор бестселлеров «Кради как художник» — манифеста о творчестве в цифровую эпоху и «Покажи свою работу» — о том, как стать известным.

² <http://tinyurl.com/shock-pr50>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr51>

У нее такой слоган:

То, что происходит в мире, иногда не укладывается в голове, но легко раскладывается по осям:

«Это не должно повториться!»,

«Случается сплошь и рядом»,

«Вот так бы каждый день»,

«Подобное бывает раз в сто лет».

ИСТОРИЯ

Как-то раз я увидел в этой рубрике, что молодой семье в Англии подарили на свадьбу кучу тостеров. Я подумал: а почему бы не подарить нашей, русской семье — кучу видеорегистраторов нашего клиента, фирмы «Супра»? И подарил! Акция, что называется, «зашла». Клиент доволен. На этом история не заканчивается.

Я написал в журнал «Максим» все как есть — мол, спасибо за идею, подписываюсь на вас в знак благодарности. И мое письмо стало «письмом месяца», я выиграл часы! Но и на этом история не кончается!

Мою акцию, как потом выяснилось, не зная первоисточника, повторило пиар-агентство Марины Рожковой. Они просто сфотографировали людей, наряженных в свадебные костюмы, с видеорегистраторами и сделали посты на «Фишках», «Яплакал» и т. п. Без особого успеха по сумме просмотров, как можно догадаться, но и то хорошо — повеселили народ.

⇒ Очень много идей приходит из юмора — «Убойной ночи», «Comedy Club», «Stand Up», «Убойной лиги», «Comedy Баттл». Я люблю ходить на закрытые репетиции проекта «Stand Up» в Москве — записаться может любой желающий в специальной группе. Есть еще так называемые «открытые микрофоны» и стендап-клуб на Арбате. Там всегда свежие, актуальные и абсурдные шутки. Юмористы любят все доводить до абсурда. А ведь это то, что нужно для громкой пиар-акции!

⇒ Можно почитать старую «Экспресс-газету», нынешние «Тайны звезд» или ежедневную газету «Метро».

Там, бывает, просачиваются мировые абсурдные и поэтому годные для повторения в России новости. Например, именно там я увидел акцию иностранной знаменитости: он сначала пошутил в «Твиттере», что открывает бизнес по «выгуливанию людей». А потом реально его открыл! Стал медийной персоной, про него написали в России! Как вы

догадались, подобного еще никто не делал. А если кто-то реализует в Москве, вы сделайте в своем городе — слава обеспечена в любом случае. И не забудьте пропиарить свой бизнес: фирменная футболка и все такое. По крайней мере, фамилия будет на слуху.

⇒ Известно, что акции протеста всегда априори привлекают внимание. Можно присоединяться к протестам против чего угодно. Например, фотограф Юрий из Твери буквально вмешался в деятельность выставки шуб. Начал протестовать, будто он вегетарианец. Он периодически что-то такое делает — в итоге сейчас его фотоблог является одним из самых популярных местных СМИ.

⇒ И еще мощный лайфхак, который обошелся мне за исследовательскую работу в 50 тыс. руб. Дарю бесплатно вам. Итак. Если хотите, чтобы ваши новости были супер-трендовые, то отсматривайте все, что происходит на мировых сайтах новостей в рубриках *Weird News* — странные новости.

Яндекс Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости ТВ онлайн Знайки Коллекции Ещё


Weird News - Bizarre and Strange Stories | HuffPost Нашлось
huffingtonpost.com > section/weird-
The source for all things bizarre, strange and odd in the world. Check out the latest unusual headlines. Дать обз

Weird News | News | The Independent
independent.co.uk > news/weird-news
Weird News. Australasia. Rabbits surf on sheep's backs to escape rising floodwaters. ...
Weird News. Sleeping man tweets for help from massage chair after getting trapped. **Weird News.** Campaign to change the name of fire ants to 'spicy boys'... Читать ещё >

Weird News | Funny, Strange & Bizarre UK News Stories
dailystar.co.uk > news/weird-news
The best **weird** and bizarre **news** stories from the UK and around the world. ... **Weird News.** Marilyn Monroe murdered in cover-up? Crime scene **FAKED** for Hollywood star's 'suicide'. **MARILYN** Monroe was murdered with clues left at a botched death... Читать ещё >

Weird News - Funny and bizarre stories in the news | Metro UK
metro.co.uk > News > Weird News
News ... but not as you know it. ... **Weird News.** Last Updated: 8:24 GMT, 15 December 2018. Man gets lung infection after sniffing his own socks. Читать ещё >

News of the Weird | uexpress
uexpress.com > news-of-the-weird
Uexpress.com is home to the best syndicated columnists for advice, opinion and commentary - including Focus on the Family, Ann Coulter, Dear Abby and **News** of the...

Weird News - Strange and Odd News Stories | Sky Ne...
news.sky.com > Offbeat
Weird and strange **news** stories from across the globe. There's bound to be 

Каймак?

50 ИДЕЙ – МИНИМУМ!

Длинное путешествие начинается со слов «я знаю короткую дорожку».

Придумайте не меньше 50 идей. Дополните ваш список по «Матрице Масленникова».

Вот безумства-то получились, правда?

Никогда не берите в работу первые идеи. Как говорят мои коллеги по медиавирусам: «Первые идеи — это пена». Сдувайте ее. Ждите, пока осядет.



Еще фишка по креативу от тех же *Echoviruses* (медиа-вирусы): чтобы придумать классную идею, нужно три дня подряд молчать. Первые слова и будут хорошей пиар-идеей. Получается, вы все обдумали, не тратили энергию на слова, что-то пришло во сне. И вот оно. Это же называется випассаной, так? Просветите меня, пожалуйста.

Теперь самое интересное: сталкиваем идеи с реальностью. Обязательно посмотрите следующий раздел, чтобы не съехать с катушек и не свести с ума окружающих. По крайней мере до того момента, когда вам это будет нужно.

Сейчас я вас познакомлю с готовыми формулами информационного взрыва для бизнеса (экзотические животные, эротика, ЧП — ДТП, лавстори, дети и не только!). Если ваш бизнес мощно рос и растет сейчас, такие случаи у вас точно были. Просто вы не замечали! Или не знали, что с этим добром делать. Об этом расскажу чуть позже, а сейчас давайте просто освежим вашу память. А вы вспоминайте, было ли что-то подобное в вашей практике.

1. Необычный клиент

У всех такое было — слишком спокойный, слишком странный, слишком буйный, вообще какой-то ненормальный покупатель.

Сооснователь сервиса обратных звонков «КоллБекХантер» Руслан Татунашвили рассказал, что к ним в офис, где принимают только электронные платежи или заключают договоры с юрицами, женщина с Украины привезла целый пакет долларов: хотела подключить услугу, понимаешь.

В России — за наличные доллары. Чем не инфоповод?

2. Необычный заказ

То же самое, только с перламутровыми пуговицами, как говорится.

Ведь наверняка у вас спрашивали что-то необычное. А вы что — отказывали? Делали? Молодцы! А в СМИ информацию давали?

Реальный случай: в фирму, продающую окна, пришел мужчина и купил 8 окон, причем наглухо законопаченных, — для тещи.

Будут случаи такие — сразу в СМИ. «Тревожные кнопки» я дам позже, а пока вот вам напутствие: если вы в деталях помните странную ситуацию — воспроизведите ее с актерами!

3. ЧП — ДТП

Если случилось что-то необычное, не дай Бог вы попали в аварию, увидели пожар, сами что-то подожгли или куда-то специально въехали — срочно сообщайте в СМИ. Пожар в офисе (а это был вейп, например), в машину директора въехал танк (ехал с парада), поезд сбил коляску с апельсинами и пр.

Конечно, я ни в коем случае не призываю вас рисковать жизнью. Зачем, если это можно симитировать!

Видели, наверное, как молодой лихач, слушая трек «Патимейкер», перевернулся на машине. Вышел, снял селфи, перевернул машину с друзьями и поехал дальше. Теперь он ТВ-звезда.

Вот кого позовут в эфир, когда будут снимать сюжет про опасное вождение или курьезы за рулем? Серьезного автомобильного эксперта, про которого все уже забыли, или это-

Каймакхен?

го молодого парня? Ответ очевиден. А лихачу можно только посоветовать брать деньги за эфиры или рекламировать курсы безопасного вождения или автосервис. Если он не пиарил песню «Патимейкер» таким образом.

4. Живность забугорная

Мощные аттракторы для любой акции — экзотические животные (вараны, питоны, каракалы, крокодилы и прочая нечисть), милые дети или лавстори, дозированная эротика и прочий каскад фантазий.

Применять осторожно и, главное, по отдельности!

5. Лавстори

Мой любимый сюжет. Он и позитивный, и потенциально информативный, взрывной. Вот несколько идей: забег невест, парад блондинок, свадьба в камуфляжных костюмах в Омске, самая длинная фата (тоже в Омске), ранее упомянутая любовь переводчицы и спортсмена из Уганды, продажа жизни с миллионером — все из этой же серии.

Даже локальные любовные истории «заходят» на весь мир.

«Майкрософт» сделал глобальный инфоповод с девушкой из США, которая призналась в любви с помощью новой версии *Power Point*.

6. Дорогие мои старики

Новая фишка, буквально тренд года, — это пожилые люди. С ними якобы случается что-то необычное.

Например: 87-летняя бабушка уехала в кругосветку. Сбербанк сделал очень красивый пиар, хотя с самого начала это и не было понятно. Мне одна журналистка из газеты говорила, что «тут вообще нет рекламы», а репортер с телевидения по секрету все рассказала. Если вы внимательно посмотрите на историю, все становится на свои места.¹

Или парни по приколу сделали из подмосковного пенсионера — миллионера. И сами пропиарились таким образом.

Или бабушка 90 лет из Магнитогорска стала звездой инстаграм.²

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr53>

² <http://tinyurl.com/shock-pr54>

Я уже чуть ранее говорил про то, как в Киеве Александр Гураль открыл курсы для стариков по компьютерной грамотности и SEO.

В Тверской области для обеспечения пенсионеров теплом на зиму запустили сайт <http://www.podari-drova.ru/>. Там же успешно проводили флешмоб «Купи у бабушки» (автор — Григорий Чикунов).

Все помнят, как пиарили «бабушку Азнавура»¹ перед концертом известного французского шансонье в Москве.²

Мы для продвижения стриптиз-клуба «Белый медведь» проводили акцию «социальный стриптиз» — вход по пенсионным удостоверениям и справке от кардиолога. На ровном месте вышло два бесплатных телерепортажа с засветкой клуба плюс публикации в газетах и интернете.



В общем, используйте в акциях пенсионеров. И вам социально-ответственный пиар, и старикам приятно.

7. Президент

Абсолютно беспроектная пиар-акция — та, в которой будет задействовано первое лицо государства, не обязательно, кстати, нашего.

Производитель меда через Почту России отправил банку меда со своей пасеки Хиллари Клинтон. Автор картины «Величание Господа» Анатолий Пастырев подарил ее британской королеве Елизавете.³

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr81>

² <http://tinyurl.com/shock-pr80>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr82>

Лайфхак

Мало кто знает, но Королева Елизавета принимает абсолютно любые подарки, отвечает на все письма. Такой как бы музей «Поля Чудес» в мировом масштабе. Попробуйте и вы подарить что-то Королеве или просто написать ей, потом будете этим козырять.

Вот адрес Королевы с её официального сайта <https://www.royal.uk/contact>:

Her Majesty The Queen

Buckingham Palace

London SW1A 1AA



Ну а с президентом Владимиром Путиным примеров пиар-акций не счесть: то составят из автомашин обращение к нему, то студентки в купальниках на календаре ему в любви признаются, то звезду в его честь откроют, как московский школьник.

Мы в его честь делали пиар квеста «Ловушка»: «Спаси Путина — спаси Россию».

И уже известная вам эффективная пиар-акция, последовавшая за президентским же указом, — чиновникам, а затем, по нашему пресс-релизу, стриптизершам известного бара тоже снизили зарплату на 10%. Вслед за госслужащими.

8. Суд

Шота Горгадзе в своей книге «Адвокат от А до Ъ» сокрушался, почему люди до сих пор не поняли, что судятся не ради того, чтобы победить, а ради славы тех, кто судится. Он имел в виду шоу-бизнес, но и «обычный» бизнес делает это во имя славы (хотя если судится ради пиара, то он уже не совсем обычный).

В качестве идеи в статье для портала *Rusbase* я предложил суд с «Яндексом». И это сделали!

Цитата из публикаций новостных сайтов: «Какой-то ответственный гражданин ввел в строке поиска "покер", и ему высветились три баннера *FullTiltPoker*, *PokerStars* и "Покер онлайн бесплатно". В суд на "Яндекс"»!

Вопрос: кто бы и когда еще узнал об этих сайтах из новостей, если бы не суд? Значит, спланировано. На мой взгляд.

Как вам новость: «Транссексуал подал в суд на ЦБ РФ, потому что новый курс доллара помешал ему сделать пластическую операцию»? А «Атеистка подала в суд на постное меню»? По-моему, круто. До таких поводов я не додумался.

9. «Запрет» или «дефицит»

Продажа пикселей, мест на теле или распродажа чего-то, чего осталось мало, — классика жанра. Я уже не говорю о том, как в Европе раскрутили картошку. Ее никто не хотел есть, и тогда вокруг поля поставили «дырявую» охрану и назначили штраф за поедание нового экзотического овоща. Даже казнили кого-то. И что вы думаете? Запретный плод, что называется, стал сладок!

Теперь в новости о запрете или дефиците приходится добавлять «перца», чтобы их подхватили в СМИ или соцсетях.

Например, пиксели на своем сайте продает школьник, который собирает деньги на учебу. Эффективная альтернатива — многодетная мамочка без мужа. Согласитесь, мотивы отреагировать возрастают.

10. Формула «Герой-знаменитость»

Идеально, когда у пиар-кампании есть звезда. Ее стартап может «занять» по знакомству. Обычно в моей практике не встречалось серьезных бизнесменов, которые не водили знакомств со знаменитостями (это был тест на серьезность бизнеса, кто не понял).

Но если нет звезды — нужен какой-то герой или героиня. Вся кампания должна строиться вокруг определенного персонажа. Федеральный стартап или локальный — он должен концентрироваться на живом человеке, которому суждено стать героем.

Примеры: гигантские чаевые от семейной пары; мужчина подсмотрел СМС, которую женщина отправляла любовнику, и поставил в известность мужа. И все это делалось не просто так, а с определенными хештегами сайта знакомств.

Кайманён?

11. Формула «Необычный товар»

В вашем интернет-магазине, соцсети или сервисе должен появиться необычный товар. Не для того, чтобы его купили, а чтобы про него написали.

Нам постоянно задавали вопросы: «Много ли индульгенций со скидкой вы продали до конца света?», «Продали ли мужик Россию на «eBay»?», «Продалась ли злая кошка в аренду?», «Кто купил месяц жизни с миллионером?» и прочее.

Ни-сколь-ко! Точнее, не-важ-но! Главное, что про это написали.

12. Формула «Частные объявления»

Прием похож на формулу «Необычный товар», но выделен в отдельную категорию, так как последнее время используется исключительно в этом формате.

Примеры:

The screenshot shows a task listing on the YouDo platform. The task title is "Разработать схему интернет мошенничества" (Develop an internet fraud scheme) with a price of "Открытая цена" (Open price). The task is marked as "Открыто" (Open) and has been viewed 82 times. It was created 1 hour and 36 minutes ago and is in the "Web-разработка" (Web development) category. The task details include the address "Виртуальное задание" (Virtual task) and the time "15 апреля 2015, 12:00". The description asks for profitable, remote fraud schemes that do not require contacting victims, with a reward of double the price for the best scheme. It also requests that the proposer not be disturbed by people who might try to catch them.

Адрес:	Виртуальное задание
Когда:	15 апреля 2015, 12:00
Нужно:	Предлагайте любые действующие схемы мошенничества в которых не нужно будет контактировать с жертвой. Чтобы все было удаленно. И самое главное прибыльно. Сначала за предложение актуальной схемы заплачу, если будет действовать заплачу ещё вдвое больше. Или предлагайте свои цены. Просьба не беспокоить меня тем людям, которые захотят вправить мне мозги на место и сказать о том, что это плохо(так нельзя, вас поймают и т.д.). Только не подумайте, я не мент...мне просто нужна схема, потому что моя уже не действует.

13. Формула «социалка»

Самая благородная формула информационного взрыва — социальная забота.

Виталий Здоровецкий раздал 1000 сэндвичей с индейкой на улицах Америки, он же одел бомжа в бутике и сводил его в ресторан. Миллионы просмотров роликов на его канале на «Ютьюбе».¹

Менее шумная, но очень полезная акция прошла недавно в Москве: на парковках для инвалидов при техническом содействии компании *Displair* устроили акцию по отгону «фейковых инвалидов» с парковок торговых центров.²

14. Скрытая камера

Если добавить в пиар-акцию монтаж под скрытую камеру, все становится намного интереснее — подглядывать массовый зритель любит. У меня есть подозрение, что многие сюжеты по ТВ, где фигурирует «человек, похожий на...», были сняты на обычную камеру, а потом переформатированы под скрытую.

Мы так делали в случае с «ограблением» енотами магазина усилителей интернет-сигнала, «ограблением» инвестора шоу «Джинглики», «ОМОНОм», который ворвался в квест по ошибке, и на других акциях.

15. Рекорды и памятники

Не хотите жестить? Тогда для вас такой способ: установка памятников и рекордов по-назаровски.¹

В нашей коллекции пиар-поводов: памятник сыроварке в Москве от имени *Supra*, памятник бедняку в Липецке от имени юридической компании, памятник военному переводчику от имени «ТрансЛинк».

Прямо сейчас обогатите список ваших идей готовыми поводами. Затем — добавьте к ним 5 гаданий по словарю и 5 оговорок. Итого у нас с вами есть больше 60 идей.

¹ <http://www.youtube.com/user/VitalyZdTv>

² <http://tinyurl.com/shock-pr92>

³ Я имею в виду Олега Васильевича Назарова, который в своих книгах «Как раскрутить ресторан», «Раскрутка ресторана за 3 копейки» и других подробно описывает свой опыт самых больших пицц и других вкусностей, попавших в СМИ.

Даю вам в руки топор, а что вы с ним сделаете — срубите дом или от кого-то защититесь, — смотрите по ситуации. Только никого не убивайте! Даже ради пиара, как Брейвик или какой-нибудь американский школьник.

16. «Вятский квас» и вербовка своих журналистов

Можно было бы включить эту идею в формулу «Президент», но расскажу о ней отдельно.¹ Все помнят, как журналист Владимир Маматов рассказал главе государства о своем продукте? Кстати, теперь «Вятский квас» иначе как «президентским» в СМИ не называют и каждый его инфоповод охотно подхватывают. Я не понимаю, почему их так мало.

Так вот, что вам мешает завербовать своего журналиста на такую пресс-конференцию? Иметь в записной книжке знакомого редактора или корреспондента очень полезно — мало ли.

К примеру, одна строительная фирма в Прибалтике несколько лет подряд посылала в редакцию влиятельной газеты торты. Те возмущались сначала, потом стали есть и, в общем-то, к подарку привыкли. Торты долгое время были анонимными, пока однажды та самая строительная фирма не «взяла ответственность» за это дело. А повод был — на фирму наехали. И вот она, зная, что у нее есть буквально прикормленные журналисты, обратилась за помощью к СМИ. Отбились.

Срочно вербуйте журналиста. Желательно перспективного, мечта которого — поехать к президенту на прямую линию и задать там вопрос. Встречайтесь, общайтесь, платите за обеды, дарите подарки, поздравляйте с днем рождения. И однажды он повторит для вас успех «Вятского кваса», а вы завоюете львиную долю рынка. По-моему, это выгодное вложение, правильное знакомство, да и кроме того журналисты — интересные люди.

Хотите еще 84 идеи? Пожалуйста, у меня их много, пользуйтесь².

¹ <http://smallbusiness.ru/work/work/7300/>

² https://vk.com/pr_maslennikov

ТЕСТИРОВАНИЕ ИДЕИ —

**фокус-группа из ближнего круга,
продюсеров, технологов, социологов
и юристов**

Идею нужно протестировать. Но желательно не у действующих сотрудников СМИ, а тех, кто недавно — не больше пары месяцев назад — уволился. Они и кухню знают, и голодные, и свободные.

Спрашивать у журналиста, интересна ли будет ему новость, это как спрашивать девушку сами знаете о чем — о возрасте: все равно в большинстве случаев правду не скажет.

Моя рекомендация — переговорить с бывшим журналистом, который недавно уволился из крупного новостного холдинга. Найти такого можно на «Хэдхантере». Вызваниваете на собеседование и обговариваете условия на консультации по докрутке идей. А если повезет, то договариваетесь и на вброс идеи его экс-коллегам.

Еще советую дружить с политическими консультантами, технологами, стратегами, социологами. Уж они-то прямого интереса не имеют и понимают, что к чему. С рекламщиками и маркетологами не советуйтесь. Первые вам выкатят бюджет, а вторые по большей части такие люди, которые ничего не изобретают и работают с тем, что есть, калибруют. Креаторов мало.

Еще желательно перед жесткой акцией посоветоваться с юристом. Непрофессиональный юрист будет вас отговаривать, мол, это статья, так нельзя, так никто не делал. Конечно! Мы первые! Поэтому юрист вам нужен такой, который скажет, как надо поступить, чтобы у вас все было и вам за это ничего не было.

Например, когда мы якобы похищали модель, с помощью юриста, который нам согласился помочь, родился «Закон великой отмазки»: «Мы снимаем клип». Вот договор, вот сценарий, и никакое это не похищение, вы что? Так, игра.

Каймакин?

Давайте отбирать самые лучшие пиар-идеи.

Вы посоветовались со всеми, уже что-то вычеркнули, что-то добавили. И, вероятно, у вас уже сложилось примерное понимание, какие идеи в корзину, а что очень даже супер. Выпишите все такие мысли. Если этого понимания нет, под рукой нет опытного пиарщика и все идеи нравятся — делаем следующее.

Соберите всех доверенных лиц, кто имеет отношение к вашему бизнесу, если возможно, подключите к дискуссии членов семей партнеров и коллег. Скажите: «Мы просто обсуждаем всякое такое, нереальное. Но — никому об этом не говорить!» Можете заключить NDA, кстати (соглашение о неразглашении). Правда, тайна еще больше сподвигает ею поделиться, но это отдельная тема.

Хотите, расскажу? Не вопрос. Гулять так гулять.

ИСТОРИЯ

Почти лирическое отступление. Случай из практики (не моей, учитель рассказывал). Выборы в одном нестоличном городе. Задача: пустить слух среди бабушек — лидеров мнений. Днем их собирают в совете ветеранов, дают бланки КГБ с подпиской о неразглашении. Далее сообщают нужную информацию о кандидате и его противниках. Вечером информация моментально разлетается по всем лавочкам города. Что и требовалось доказать. Кошка всегда ломится в закрытую дверь.

Как бы то ни было, вам нужно поделиться вашими гениальными мыслями. Зачитывайте все подряд и отслеживайте реакцию. Выигрышной будет не та идея, про которую скажут: «Вот эта прямо хорошая!». А та, что вызовет разногласия. Половина людей будет говорить: «Йес! Оно! Давайте херачить!» — а другая половина: «Так нельзя! Это кощунство! Это жесть! Нас все будут ненавидеть!» — и в таком духе. Самые противоречивые пиар-акции и есть наиболее выигрышные.

Если уж зашла речь о скандальных идеях, спешу развеять самый распространенный миф о том, что буча вокруг продукта — это плохо: «репутацию зарабатывают годами, а портят за 5 минут». Бред! Сейчас такое время, что за 5 минут

можно репутацию угробить, а за следующие 2 минуты восстановить. Или просто ничего не делать — общественное мнение все равно оправдает вас в своих глазах.

Короче, специально организованные скандалы еще никому в современном бизнесе не вредили, скорее наоборот. А шоу-бизнес так вообще живет скандалами. «Что бы ни говорили — лишь бы говорили», «Пусть обо мне говорят. В крайнем случае — говорят хорошо», — это Сальвадор Дали сказал, самый дорогой художник.

Любой пиар хорош, кроме некролога. Вообще-то, и некролог — отличный пиар, как мы уже говорили. Для этого даже умирать не обязательно.

ОК. Выбрали лучшие идеи, начинаем пиар с них. Бьем наотмашь кулаком в челюсть, а не ладошкой по щеке. Сильные акции — вперед, слабые потом. Если это информационная атака, можно сказать, что это все цветочки, а ягодки будут впереди. Тогда вообще фурор, второго хода не потребуется.

Смотрели сериал «Фарго»? Там во втором сезоне опытный киллер учил молодого: «Просто стреляй в цель! Будешь шевелиться — стреляй еще».

Выберите лучшие идеи, составьте календарный план на 1–5 идей. Первой поставьте самую сильную, на ваш взгляд, акцию. Должно сработать, но если нет — запустите вторую, и так далее до результата.

А теперь приступаем к самому интересному — к реализации. В следующем разделе представлена пошаговая схема превращения мечты в реальность. Из славы — в деньги.

Кайнахён?

ФОРМАТЫ ВЗРЫВНЫХ ПИАР-АКЦИЙ

В этой главе речь пойдет про ньюсджекинг, «фейк» в интернете, «вирусняк», мини-драму в офлайне, уличный спектакль, медиавирус и многие другие страшные слова.

Вот секрет, который вам никогда не раскроют жадные пиарщики: любую пиар-акцию можно сделать как бесплатно, так и очень дорого.

Можно сделать разумно, бюджетно. Как правило, на большие вложенные деньги получается по факту больше публикаций, но не обязательно. К примеру, «голый гаишник» или «суд с "Яндексом"» обошлись по прямым затратам не более чем в 10 тыс. рублей. На выходе — больше 100 публикаций. А, например, акция за 1 миллион получила 30 публикаций, и то пришлось попотеть, кому-то из СМИ заплатить.

В общем, разное бывает в линейной зависимости. Просто знайте, что громкая пиар-акция может уместиться в ваш бюджет. На что же он пойдет и как называется тот или иной формат акции?

Кто видел мою визитку с обратной стороны — время освежить память. Всем, кто не видел, рассказываю. Упорядочил все формы по степени дороговизны — от бесплатного к самому дорогому.

Ньюсджекинг — пиратская новость. Вам надо только написать текст пресс-релиза и отправить его в рассылку по собранным адресам базы журналистов. Вот и все затраты — текст и рассылка, ноль при желании. Можно рассылать и через пресс-релиз-рассылщики за вменяемые деньги.

Как писать текст, откуда собирать имейлы — об этом я расскажу дальше. Скорее всего, вы начнете именно с ньюсджекинга, потому что он делается проще всего.

У меня есть кейс антикризисного пиара, когда я отправил всего три письма с одинаковым содержанием. Это было в воскресенье в обед. Вечером, ночью и утром следующего

дня новость болталась в топе-5 «Яндекс.Новостей» по Москве то на первом, то на втором, то на третьем месте. В итоге получилось больше 50 бесплатных публикаций.

Сработал и адекватный текст, который как бы был пресс-релизом, но по форме им не являлся. Это было просто письмо, скажем так, очевидца, частного человека. Плюс точный расчет, куда отсылать имейл. Потом я понял, что можно было откалибровать и получше и отправить всего одно письмо. Но как было, так было.

«Фейк» в интернете + офлайн — это мы заливаем так, что уши в трубочку сворачиваются. Бредим наяву. И помним, мы не врем — мы фантазируем. Чем невероятнее бред, тем быстрее в него поверят. «Широкие массы скорее становятся жертвами большой лжи, чем маленькой». И результаты нам известны.

Нет! Я не призываю вас вешать лапшу на уши. Просто старайтесь фантазировать позитивно — раз, и вашу фантазию чем-то подкреплять, подтверждать — два.

ИСТОРИЯ

В Тюмени открывали ресторан грузинской кухни. А в пресс-релизе написали, что пища там будет космическая: тюбики, все дела. Об этом написали все в городе, в федеральной прессе и чуть ли не Первый канал снимать сюжет про них собрался. Но! Никакой космической еды там не было. А обзаведись тогда люди хоть каким-то тюбиком, хоть с зубной пастой, съели бы ее на камеру — и сюжетов с публикациями было бы больше, и СМИ не чувствовали бы себя обманутыми. Доводите идею до ее логического завершения.

Короче, если «фейк зашел» — подтверждайте его.

Так, к примеру, в Одессе пытались избрать виртуального мэра — Виртмана. В реальности его не было, но на почту он отзывался.

Однажды для продажи автопортала придумали историю про богатого путешественника, который хотел найти спутницу для поездки по Европе и обещал подарки. На почту он тоже отзывался, даже дал интервью местной газете. Уже на этих этапах — просто с подтверждениями по почте — бизнес-задачи были решены. А представляете, какая бы была

Кайманён?

бомба, если эти люди явились бы на свет? Как в случае с «месяцем жизни с миллионером», помните? Новость и так прогремела, а когда появился сам «миллионер» (актер, ну подумаешь, не долларовый миллионер, а рублевый), прибавилось еще несколько десятков публикаций и ТВ-репортажи с ТВ-шоу.

Мини-драма в офлайне — это, скажем так, театрально-пировская постановка по всем законам драмы, описанным Александром Миттой в книге «Кино между адом и раем».

Должны быть герой, антигерой и конфликт. Все это затевается с одной целью — просочиться в новости. Изначально планируется картинка для ТВ и фрахтуются на роли актеры.

Например, влюбленные поссорились из-за какого-то утюга или телефона, и конфликт идет в прессу. Потенциальный муж намерен хлопнуть дверью, так как потенциальная жена ему не дает... повода для продолжения знакомства. А он уже потратил на нее 40 тысяч рублей.¹

Или муж подает в суд на жену за то, что та родила ему некрасивых детей.²

Красноярец подал в суд на разработчиков «Fallout-4» за разрушенную семью и увольнение с работы.³

18-летняя австрийка подала в суд на родителей за публикацию ее детских фото в «Фейсбуке».⁴

В общем, не счесть микродрам, подобных этим! Я такие коллекционирую в «Фейсбуке» в группе «Взрывной пиар».

Только не спрашивайте меня, кто в этих акциях пиарился. К концу книги вы найдете ответы на многие вопросы.

«Вирусняк» — видео с мобильного телефона, видеорегистратора или «скрытой» камеры, которое сопровождается провокацией реакции в СМИ.

Почему это дороже, чем микродрама? Потому что хорошая импровизация есть хорошо отрепетированная постановка. Например, чтобы снять «голого гаишника», нам потребовалось 2 дубля по полчаса плюс тренировка. И все ради 1 минуты!

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr55>

² <http://tinyurl.com/shock-pr56>

³ <http://tinyurl.com/shock-pr57>

⁴ <http://tinyurl.com/shock-pr58>

Для съемки сюжета «обезьянки ограбили инвестора детских шоу» мы арендовали дорогущих — особенно в Новый год! — обезьянок, потом целый час их учили и еще час снимали. И все ради 30 секунд «скрытой» камеры, в роли которой был мой мобильник.

А енотов, которые якобы ограбили магазин «Йоты-систем», вообще тренировали на «кражу» целую неделю. Справедливости ради скажу, что потом это милое животное как таковое было реабилитировано в акции «Енот спас бутик в Москве от ограбления» летом 2016 года. А весной 2017 года енот снова попал в объективы телекамер — не только России, но и мира. Я по-дружески поддержал акцию «Енот-постаскун» и видеостудию *art-msk.ru*.¹

Уличный спектакль — та же самая офлайн-микродрама, только со сложным реквизитом и/или внушительной массовой. Например, это может быть что-то шествие (одиноц-ских елок по Тверской, как делал Антон Вуйма), или авария из 5 лимузинов, или гигантская очередь в центре Москвы в первый рабочий день нового 2013 года за карбоновыми кредитами.

В общем, надо сделать так, чтобы картинка для ТВ была очень зрелищная.

Медиавирус — это самое крутое, что может быть во взрывном пиаре, когда центральной темой всех публикаций становится видеосюжет. Как правило, это очень ловкий монтаж — все его принимают за правду.

Например, наберите в «Ютьюбе»: «выстрел Авроры в 2011 году», «НЛО над Красной площадью», «Медведев в космосе» или «секс в Белом доме».

Фишка в том, что бренд из кадра ну никак не вырежешь. Это же часть произведения, можно сказать. А когда смотреть ролик идут уже все — в описании или субтитрах можно добивать любой месседж.

Вот, в принципе, основной набор форматов. Есть еще «шоу внутри шоу» и **вброс**, но их мы пока рассматривать не будем. Если надо — поговорим на эту тему, что называется, в личке.

Последовательность пиар-акций разного или одного формата образует «поток событий». Когда такая струя обрабатывает мозги потенциальных клиентов, они уже вообще ни о чем другом не думают. Вы занимаете прочное место в голове целевой группы. Фишка в том, что даже самые отчаянные звезды не делают больше одной акции в неделю (и это уровень Жириновского, Шнура или Киркорова). У остальных еще реже происходят подобные вспышки. А представьте, если вы будете делать акцию каждый день? Можно стать монополистом в любом секторе. Сначала монополист в голове, потом — монополист в бизнесе и жизни.

Серия акций в разных странах может обеспечить вам ни много ни мало контроль глобальных рынков. Если вспомните, «погуглите», то легко обнаружите, что с МММ Мавроди или «Телеграмом» Дурова, с «Макдоналдсом», «Фейсбуком» или «Эплом» постоянно что-то происходит — на первый взгляд очерняющее. А потом оказывается, что в сухом остатке — узнаваемость.

РЕКВИЗИТ, МАССОВКА, АКТЕРЫ, КОПИРАЙТЕР, ФОТО- И ВИДЕОСЪЕМКА



Вот вы придумали акции, выбрали несколько для реализации в ближайшем времени. Что дальше?

Дата. Определитесь, будет ли это выходной день или будний. Для крупных городов от миллиона можно запускать инфоповоды и в выходные. А вот для регионов я рекомендую все творить со вторника по четверг. В другие дни журналисты спят, за редким исключением. Хотя акции и в Липецке, и в Твери нам удавались даже в воскресенье, но публикации все равно выходили в понедельник.

Текст. Давайте начнем с текстов. Не надо штудировать книжки на тему «Как писать пресс-релиз». Во взрывном пиаре пресс-релизом может быть только безграмотное письмо как бы очевидца или главного героя.

Я называю этот ход «письмом дебила». Посмотрите сюжет на «Ютьюбе» «Наши фантазии — ваша реальность». Там корреспондент Пятого канала цитирует мое письмо, на основе которого они и сняли целых 2 сюжета. Конечно, бесплатно.

Рекомендации такие:

-  Не упоминайте в письме бренд. Ваша задача — сначала раскрутить историю в целом.
-  Не пишите слишком грамотно, намеренно допускайте ошибки. Журналисты любят чувствовать себя умными и исправлять безграмотных. И складывается ситуация «слона-то я и не заметил» — инфоповод проходит в эфир.

Каймакин?



Отправляйте одному адресату одно письмо. Без всяких скрытых копий и тем более — массовой рассылки в копии. Лучше обратиться к редактору по имени или в крайнем случае так: «Уважаемая редакция. Я охреневаю, хотя пишу вам в первый раз!», как говорилось в одном известном сериале.

Спикер. В общем, должен быть человек, который ответит за все, что написано в пресс-релизе. Нельзя просто написать про компанию, надо показать человека! Явить героя народу.

Желание стать звездой на правах законного обладателя 15 минут славы есть у каждого. Классические пиарщики рекомендуют пройти специальные медиатренинги, чтобы выглядеть на ТВ достойно. Даже к стилистам советуют сходить, посетить специалистов по сценической речи.

Забудьте! Если история взрывного пиара хороша, за вами будут бегать, даже если вы никакой спикер. Совершил поступок — уже молодец. Остальное вторично. А если история никакая — упаковкой не обманешь, все равно будет неинтересно.

Поэтому вживайтесь в роль. Не получилось — смейтесь! Говорите, что это от стресса — первый раз на ТВ и все такое. Не готовы, переволновались, так и говорите: «Я отойду, надо позвонить». Вы — хозяин или хозяйка положения, вы рулите СМИ, а не наоборот.

Несколько советов новичкам телеэфиров я даю в дополнительных материалах к моему курсу.

Массовка и реквизит. Массовка ищется среди друзей, знакомых, партнеров по бизнесу, сотрудников. Можно пойти и на специальные сайты. Есть масса групп в «ВК», сайты, где люди ищут кастинги и роли.¹

Я часто нахожу исполнителей, в том числе и на роли, на сайте *YouDo*. Именно там, кстати, нашлась героиня для нашей акции «Москвичка судится с купонными сервисами из-за ожирения».

Пробьба такая: подробно инструктируйте, что ни в какое портфолио ваши актеры не смогут занести эту роль, если вы на это не дадите разрешения. У нас та самая вышеупомяну-

¹ <http://massovki.ru/>

тая москвичка даже поначалу потеряла своего парня после серии ТВ-репортажей. Он сам ни о чем не догадался! Потом мы раскрылись, и все закончилось хорошо.

Есть вариант использовать актеров втемную: «Встань там и стой, делай, что я сказал. Зачем — потом расскажу, если захочу». Примерно в таком стиле идет общение. «А если я захочу об этом рассказать?» — «Нельзя». — «Почему?» — «Вас убьют», — как говорили в культовом фильме для пиарщиков «Хвост виляет собакой».

По поводу реквизита: сейчас можно все, что угодно, купить в интернет-магазине, на «Авито», взять у кого-то «погонять». И еще меня не раз выручала реквизитная база «Мосфильма» — там есть все. Найти их очень просто: они находятся на территории киностудии. Просто позвоните заранее, спросите, когда можно подойти, и так далее. У вас получится.

Фото и видео. Обязательно зовите фотографа и видеооператора на вашу акцию. Пусть фоткают для истории, для вещдоков и вообще. С разных ракурсов, и на мобильный телефон тоже. Фото и видео с акции никогда не бывают лишними.

А еще, по секрету, на них можно и заработать. Как-то нам предлагали несколько сотен евро за запись с телефона, как молодая певица *Erany* сжигает турецкий флаг.

Включенный телефон. Быть на связи весь период акции крайне важно. Сегодня тема ваша интересна — завтра нет, и перезванивать бесполезно.

Будьте в эти пиар-дни с зарядкой.

Юрист. Хотя бы пусть будет на связи, мало ли что.

Нам ни разу юрист не пригодился на месте событий, отбивались сами: «Мы снимаем клип, вот договор!» — и все.

Каймакён?

ПЛАНИРОВАНИЕ ПИАР-АКЦИИ

Выберите дату, найдите спикера, напишите пресс-релиз в виде «письма дебила», подберите актеров, если нужно, зарядите телефоны — и вперед! К «посеву»!

«Посев» нужен для того, чтобы продуманный блестящий спектакль увидели не только вы, ваши сотрудники и исполнители. Самое главное — СМИ! Для этого нужно научиться «сеять» информацию. Способы доступны каждому из вас, никаких секретов! Поехали.

Важно, чтобы не получилось, как в одной неудачной пиар-акции, в которой раскручивали новый мощный пылесос. Идея — помыть памятник Пушкину в центре Москвы. Приехали, помыли, уехали. Дворники-таджики сказали спасибо за то, что сделали их работу. В СМИ никто про акцию не узнал, потому что не позвали.

Вот чтобы такого не было — смотрим следующий модуль и выполняем простые задания.

5 вариантов «посева» идеи

Есть такие варианты «посева», запуска вашей пиар-акции:

- 1) рассылка по редакциям пресс-релиза в стиле «письмо дебила»,
- 2) адресное письмо в редакцию или звонок,
- 3) мобильное приложение,
- 4) компетентные органы (полиция, суд, следственный комитет),
- 5) «Ютьюб» или любая другая социальная сеть.



Есть множество кейсов, когда в топ «Яндекса» залетали новости из «Фейсбука»: «бабушка Азнавура», посылка-«обзывалка» («умри, мразь») от «Пони-Экспресс», из инстаграм: езда «Хаммера» по ступеням МГУ и мн. др.

Допустим, на вас свалился инфоповод. Или вы придумали и исполнили все сами. Что делать дальше? Как быть с внезапным или ожидаемым счастьем?

Под рукой у вас должны быть «тревожные кнопки», при нажатии на которые информация быстро попадет в СМИ. А они, между прочим, только этого и ждут. Поверьте,

на хорошие новости всегда есть повышенный спрос!

LifeCorr — ваш карманный журналист — и другие тревожные кнопки

Есть пять видов тревожных кнопок.

1 Мобильные приложения. Прямо сейчас скачайте себе на телефон следующие «апликухи»: *LifeCorr*, «Подмосковье 360» и «Спецкор». Остальные по вкусу.

Отслеживайте в *App Store* и *Google Play* новинки по ключевым словам («народный репортер», «гражданский журналист») и смотрите, что рекомендуется вам установить вместе с указанными программами.

2 Программы, «жаждущие крови» («Чрезвычайное происшествие» и прочие). На каждом региональном телеканале есть такая телепрограмма. В Твери, например, это «Дорожный патруль».

Зайдите на сайты СМИ в своем регионе, запишите имейлы, телефоны. Посмотрите сами программы — в конце всегда указывают контакты редакции.

3 Пресс-релиз-рассыльщики. Это *B2Blogger*, *PRonline*, *Pressuha*, *Oglaska-pr.ru*. Есть даже специализированные рассыльщики (для ИТ-сферы, например, *SoftPressRelease*).

Какой сервис будет лучше для вас? Потестируйте сами, заранее разошлите через каждый из них «тренировочную» новость. И на том, который вам больше понравится, держи-

Каймак?

те депозит. И когда что-то случится — вы сможете сразу отправить пресс-релиз.

Подробное описание каждого сервиса, все плюсы и минусы можете узнать в специальном обзоре на VC.ru: «**Бюджетный PR: Обзор сервисов для рассылки и публикации пресс-релизов**».¹

4 **Список рассылки по ведущим информагентствам.** Сделать это проще, чем может показаться. Зайдите на «Яндекс», забейте в поиске и последовательно выпишите имейлы и телефоны всех крупных информагентств.

Лайфхак 1 — выписать имейлы нужных СМИ-партнеров «Яндекса».²

Лайфхак 2 — выписать имейлы самых посещаемых в вашем регионе СМИ³ (не забудьте выбрать справа наверху искомый регион).

Для уверенности, что вы никого не забыли, можно свериться с «Википедией» по вашему городу. Там обычно перечислены все СМИ, кто работает на этой территории.

5 **Соцсети.** Чтобы новость взлетела с «Ютьюба», обязательно нужно ее там «поднять». В интернете много бирж, которые возьмутся раскрутить ваше видео всего за несколько рублей за просмотр.

Пожалуй, отнесу я сюда и «посев» новости через петицию с *change.org*. И отставка Павла Астахова, и пересмотр новогодней ТВ-программы как инфоповоды начались именно там. Острые темы, как я понимаю, набирают подписи органически. Вот прямо сейчас я подписал для прикола петицию о запрете съемок фильма «Брат-3», где то ли Стас Борецкий не хочет сниматься, то ли он просит этот фильм не снимать. Но Сергей Сельянов уже господина Борецкого пожурил, мол, нечего спекулировать на памяти великого актера. А Борецкий собрал хайп. В топе Яндекс.Новостей сейчас. Ну, человек в поисках новых ролей и проектов, хочет быть на виду. Но есть и хакерские методы накрутки — от живых людей до ботов.

И секретный вариант «тревожной кнопки» — это **ваш знакомый журналист или знакомый пиарщик**. Для предста-

¹ <https://vc.ru/p/free-pr>

² <https://news.yandex.ru/smi/>

³ <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>

вителя СМИ ваша новость — эксклюзив, для пиарщика — кейс. Только надо быть хорошо знакомым с этими людьми, не забывать постоянно поддерживать связь, как-то собой заинтересовывать, поздравлять с днями рождения и так далее.

Все вышеописанное — ваши рабочие и практически безбюджетные инструменты. Скачайте себе эти мобильные приложения прямо сейчас, соберите базу контактов нужных вам изданий и поздравьте знакомых журналистов, с чем — не важно. Придется погрузиться в пиар-среду, но это, поверьте, самое важное, что нужно знать из пиара, — как «сеять» информацию. Есть альтернатива — обращайтесь к профессионалам, у которых все пиар-каналы оттестированы.

Да, если ваша акция — ЧП (типа пожара) или ДТП, звоните в полицию. У них там тоже в пресс-службе не дураки сидят, только и ждут случая пропиариться. Поэтому каждый странный вызов в полицию автоматом передается в пресс-службу, свою или дружественных изданий. А спецсвязь по рации — это лучший канал для рассылки пресс-релиза, поверьте. «Первый, первый! Я сокол. Тут непонятная херня на Кутузе. Пять лимузинов столкнулись!»

Вывод. Подготовьтесь к «посеву»: скачайте мобильное приложение *LifeCorr*, обзаведитесь знакомым журналистом, заготовьте базу имейлов СМИ, сгенерируйте письма «очевидцев», пополните баланс рассылочных сервисов.

Обязательно зарядите мобильный телефон и с собой возьмите зарядку — а то всегда в нужный момент энергия кончается. Ну и денег на телефон положите, а также на «Яндекс-кошелек»: вечно у «очевидцев» деньги кончаются, даже позвонить не могут.

Один раз для загородной акции я специально покупал переносной модем. Пригодился!

Еще на акцию возьмите ноутбук и флешки — на всякий случай (фото обработать или информацию быстро перекопировать).

В следующем разделе мы научимся правильно пожинать плоды проведенной пиар-акции.

Каймакён?

ЧЕК-ЛИСТ ПО ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИЮ ВЗРЫВНОЙ ПИАР-АКЦИИ

Итак, вы выполнили все задания. Давайте я дам еще несколько лайфхаков, если вы делаете акцию не один, а с коллегами или с PR-агентством.

1. Заполнить бриф насколько возможно подробно, чтобы попытаться увидеть одно-единственное решение PR-задачи. Это задание нужно выполнить в любом случае, хотя бы для себя.

PR-закон #9:

В случае правильно поставленной задачи, буквально расщепленной на молекулы, как делает это Сергей Фаер, ответ или необходимая PR-акция будет видна как на ладони в единственно верном варианте.



2. Допросить с пристрастием клиентов насчет их медиа-предпочтений.

3. Снять показания бизнеса и вашего личного состояния до акции.

4. Узнать страхи и мечты вашей целевой группы.

5. Выдать парадоксы!

6. Привязать вашу PR-акцию к актуальным событиям.

7. Составить банк «50 идей».
8. Обогащить идеи гаданием по словарю, оговорками и взрывошаблонными ходами.
9. Завербовать журналиста (очень желательно). Не получилось под эту акцию — сделайте вербовку на будущее.
10. Обговорить вашу идею с юристом.
11. Придумать акцию в 6 ипостасях — от малобюджетной до супердорогой.
12. Сделать информационную платформу (*doctored version of spin*). Разместить интернет-статьи в нужном вам ключе непосредственно перед акцией — за 1–3 дня.
13. Все спланировать: найти актеров, порепетировать.
14. Скачать себе *LifeCorr*, закинуть деньги на баланс пресс-релиз-рассылщиков.
15. Провести акцию!!! Грамотно «посеять».
16. Сделать скриншоты публикаций, сохранять ссылки, копировать видео с ТВ.
17. Подвести итоги — снять показатели после.
18. В случае неуспеха пустить «вторую волну» акции — новый драматический поворот (суд, «самострел»).
19. Через 2 недели, не раньше, провести новую акцию в любом случае — для усиления (в случае успеха) или перебивки негатива (в случае, если все пошло не так).
20. Вставить зафиксированные публикации на свой сайт или лендинг в соответствующую рубрику.
21. При желании и необходимости через месяц провести первичные замеры (брендовые запросы, продажи, количество посещений сайта в период акции и др.).
22. При желании и необходимости, а также для очистки совести написать статью «Как мы сделали этот кейс».
23. Поблагодарить PR-агентство и посоветовать его друзьям.
24. Отдохнуть! Повспоминать! Помастурбировать мозгом на достигнутый результат.
25. Послать ссылки на публикации родителям, друзьям, бизнес-партнерам, инвесторам (если они еще не видели). Скорее всего, они скажут: «Так это вы сами???».

26. При желании и необходимости — заняться классическим пиаром. Хотя кто же градус понижает?

27. Рассказать о кейсе на ближайшей деловой конференции. PR-агентство упоминать и благодарить со сцены — по желанию.

Начать же разговор с пиар-агентством можно по принципу БББ – бриф, бабки, беседа.

ЗАМЕРЯЕМ КРИ ПИАР-АКЦИИ И ПРИМЕНЯЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ

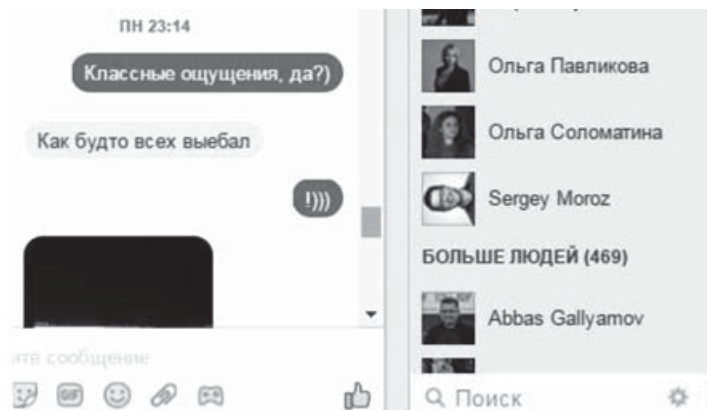
Вот акция прошла. Давайте мерить, что получилось.

Лично я не сторонник отчетов. Собственно, мне потому и нравится взрывной пиар, что не надо писать никаких бумаг — результаты видны невооруженным глазом.

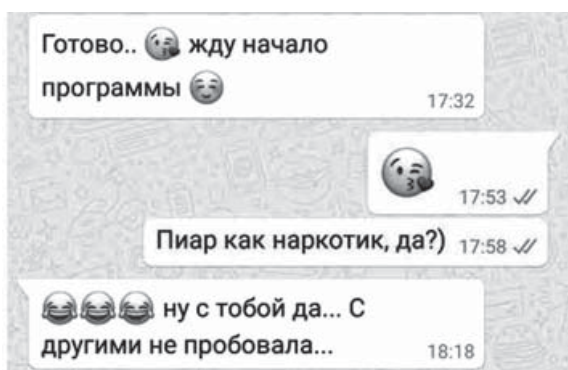
Я делаю акции до результата. Результат — не количество публикаций, хотя и это обязательно, конечно. Я делаю акцию, пока сам не буду доволен. Если я удовлетворен, значит, точно будет превышение заявленного числа публикаций.

Мне нравятся восторги клиентов: «Вы боги пиара», «Я дам вам покататься на своем "Порше"», выкупленные залы в ресторанах, чтобы отметить успех, и так далее. А недавно я спросил парня, у которого первый раз в жизни случился взрывной пиар, о его ощущениях. Он ответил честно.

Каймак?



Хотите после этого считать? Считайте. :) Это как после секса считать сожженные калории: можно, но зачем?



Тем не менее. Помните таблицу с показаниями счетчиков? Давайте считать показатели:

- ◆ количество публикаций,
- ◆ опрос целевой группы,
- ◆ трафик,
- ◆ брендовые запросы,
- ◆ продажи.

Везде рост?

Что дальше: второй акт микродрамы или чистосердечное раскрытие? Прежде чем вы пойдете дальше, подведем итоги.

Мониторьте «Яндекс.Новости», просто вбивая туда название вашей компании и имя и фамилию спикера. Кликните на историю показов и наслаждайтесь пиковыми показателями графиков.

Через месяц после акции загляните сюда и оцените рост запросов по ключевому слову — названию фирмы или услуги.¹

И самое главное, все публикации, которые о вас вышли, сохраните к себе на сайт в рубрику «Пресса о нас», «О нас пишут» или «Нам доверяют». По статистике, логотипы СМИ увеличивают конверсию на ощутимую долю процентов, так как являются мощным социальным доказательством, триггером — вам можно доверять.

¹ <https://wordstat.yandex.ru/>

ВНИМАНИЕ, ОПАСНЫЙ ТРЕНД!

Некая странность. В последнее время мы с коллегами заметили, что публикации стали как-то «исчезать». Может, «Яндекс» вычищает неудобные статьи, такие как «Суд за плохие новости». Может быть, представители СМИ просмотрели мои видео и книги и сочли себя обманутыми, пожаловались. Может быть, алгоритм поиска какой-то новый.

Выводы такие:

- ① **Привлекайте больше теликов в пиар-акции. Видеоконтент вырезать сложнее. Делайте акции зрелищными, вплоть до выпуска «ютьюб»-пресс-релизов.**
- ② **Как только что-то вышло — сразу документируйте: ссылку скопировать, сделать скриншот. Потом, если исчезнет, можно у СМИ напрямую в частном порядке поинтересоваться: что, мол, за дела?**
- ③ **Скриншоты вешайте на сайт компании.**

Ну и, конечно же, **главная рекомендация —**

проводите новую акцию!

Нормальная минимально допустимая периодичность взрывных пиар-акций — раз в квартал. Но, по большому счету, их можно хоть каждую неделю проводить. Как Жириновский, например.

Каймакён?

Конечно, делать информационные взрывы — это классно, как вы, надеюсь, уже убедились. Но вдруг не вся ваша аудитория готова про вас читать только такие новости? Вдруг вы хотите иметь скучных клиентов?

Вдруг вы после взрыва хотите «спокойно пожить» и желаете просто просвещать аудиторию. Вам это можно, ведь теперь-то вы желанный гость на эфирах.

Поэтому рекомендую вам иногда заглядывать в «окна» — группы в «Фейсбуке», где каждый день телевизионщики ищут героев для своих репортажей. Зайдите в группы, посмотрите, одобрили ли ваше выступление, и жгите, заявляйтесь!

Так вы сможете потренироваться в умении держаться перед камерой и бесплатно получить дополнительные выходы на ТВ.

Вы можете спросить: зачем мне непрофильные запросы? Почему я, производитель окон, должен тратить время на разговоры о, например, ночном храпе?

Отвечаю:

1. Эфирное время того же Первого канала на дороге не валяется. Как вы думаете, почему оно самое дорогое?
2. ТВ — самый широко распространенный вид СМИ сегодня. Из миллионов зрителей вас точно увидят ваши будущие и настоящие клиенты.
3. Замерено, что подключение нового канала засветки для вас и вашего бизнеса дает прирост конверсии по всем остальным каналам.
4. Клиенты склонны доверять больше людям из телевизора. Да и цены у них повыше будут. А про что они там говорили — бог весть про что! Главное, человек из ящика. Первый канал плохого не покажет!
5. Слава — это приятно. Только не подсаживайтесь на этот наркотик, чтобы не скатиться в пиар ради пиара.

Очищать ли совесть после информационного взрыва?

Меня часто спрашивают, делать ли раскрытие акции?

Руслан Татунашвили говорит, что у правды очень маленькая целевая группа. Поэтому ваши признание и покаяние никому, кроме вашей совести, не нужны. Разоблачения дают в 10 раз меньше публикаций, чем основной повод, — овчинка выделки не стоит.

А как же правда, спросите вы. «Правда — это то, что показали по телевизору», как говорили в фильме *«Wag the dog»*.

И еще. Если я вижу публикацию раскрытия, я воспринимаю это так: «Кейс был не особо удачный. А данная статья есть попытка выжать из инфоповода максимум».

В любом случае задокументируйте все публикации по итогам акции, которые отследите. Вместе с названием СМИ, активной ссылкой, текстом публикации и записанным на «Ютьюб» видео.

Проверено, что сайты, на которых есть рубрика типа «Пресса о нас», конвертируют больше.

Каймахиён?

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЭЛИТНЫЙ БАТАЛЬОН ВЗРЫВНЫХ ПИАРЩИКОВ!

Вот вы и стали элитой пиара. Сейчас реально мало кто даже из опытных пиарщиков решается делать такие штуки. А вы теперь все знаете.

Чтобы перейти из разряда теоретической элиты диванных войск в категорию настоящих воинов креатива, вам нужно сделать хотя бы одну пиар-акцию. У вас получится. Новичкам к тому же везет!

Еще раз напомним алгоритм:

1. Разобрались, зачем вам нужен пиар. Сделали замеры «до».
2. Придумали идеи — не меньше 100. Теперь вы знаете весь арсенал креатива.
3. Протестировали идеи.
4. Придумали формат реализации. Посмотрели, сколько вы готовы вложить денег. Если серьезно вкладываетесь — делайте уличный спектакль или медиавирус. Если вообще ничего не вкладываете — делайте ньюсджекинг или «фейк».
5. Готовитесь к «посеву». Устанавливаете мобильные приложения, пополняете балансы телефона и релизоприемников. «Очевидцы» тоже готовы, шаблоны писем написаны, база имейлов собрана, легенда отрепетирована, журналистов не боимся.
6. Делаете акцию, фоткаете и снимаете видео, отправляете в СМИ постепенно: очевидец, мобильное приложение, рассылка «очевидца», рассылка через релиз-рассылщики.

7. Отслеживаем публикации, лучшие ставим себе на сайт.
8. Отчитываемся, как провели акцию, мне в любой из соц-сетей — «ВК» или «ФБ»! Получаем обратную связь и готовим новую акцию!

Важно поддерживать связь с такими же безбашенными людьми, которые помогли сделать этот курс: с автором, продвинутыми пиарщиками, открытыми новому предпринимателями.

Для этого создано сообщество в «Фейсбуке» — Взрывной PR и креативная группа в Телеграм — Простор-креатив.

Сделали акцию? Напишите мне о результатах личным сообщением в любой социальной сети.

Я обязательно «репостну» акцию, если она покажется мне интересной. Если делали точно по инструкциям, то однозначно возьму к себе в виртуальное портфолио. И бесплатно докручу вам новую акцию.

Помните:

хороших новостей должно быть много!

Делайте хорошие новости и пиарьте себя ярко, все остальное значения не имеет.

Каймакён?

НЕСПОРТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ВЗРЫВНОГО ПИАРА

— Я ангел, честно. Просто на метле
реально быстрее.

Люблю говорить так:

в любой непонятной ситуации — раздевайся.

Человек на голое тело реагирует эмоционально. Значит, можно ничего не объяснять, просто покажи сиськи, как говорится.

Вот несколько неспортивных приемов. Это не значит, что их не надо применять, но когда вы настроены провести красивую акцию, то рассмотрите следующие варианты:

Сиськи!

Сервис «Титиграм» и его пиар только на этом построен.



Сиськи — пожалуй, самый «баянистый» прием привлечения внимания. Но если с креативом плохо, то раздевайся! Голое, а особенно женское голое тело — железобетонный аргумент об этом написать.



Попа!

Дрова в царской России продавались вот так:

Каймакёв?



Секс и его имитация

В Самаре молодые люди днем симитировали половой акт¹, и что вы думаете? Федеральный топ новостей. Секс в Белом доме так вообще был медиавирусом. В итоге: топ новостей «Яндекса» по Москве.

Голый король

Стоит вам раздеться — сразу СМИ тут как тут. Так, собственно, и работают так называемые стрикеры — голые бодельщики, прерывающие матчи.

На зимних курортах в Сочи и Шерегеше люди просто съезжают в купальниках и плавках с горы на лыжах и сноубордах. И все. СМИ — море, фоток в соцсетях — еще больше.

После этих случаев во время мастер-класса в тусовке *Like* я задался вопросом, почему никто до сих пор не создал агентство, где люди могли бы заказывать «голую» рекламу. В итоге мы с партнерами создали агентство «Голаяреклама.рф». Успеха это не возымело, люди боялись за это платить.

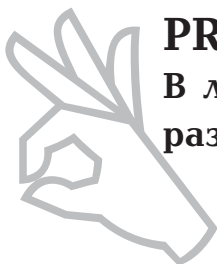
Пожар!

Тоже вариант, но очень опасный. Слава богу, мне после мастер-классов удалось всех отговорить от этого варианта. А то все выходит со словами: «Пойду чего-нибудь сожгу!»

Не сожгу — а отожгу!

Сразу вспомнил выражение: «Половина улик в криминалистике обожжена»².

А я скажу так: половина успешных взрывных пиар-акций проведена с участием голых людей.



PR-закон # 10:

**В любой трудной ситуации в PR —
раздевайся!**

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr83>

² Серил «Черное зеркало», 3 сезон, 6 серия.

Не набухивайте девушек!

Сразу предостерегу вас от распространенной ошибки. Как говорит тренер по соблазнению Андрей Покер: «Знаете самый простой способ соблазнить девушку? Набухать ее».

А взрывной пиар — это не про соврать или обмануть. Никогда так не делайте, если на дворе не 1 апреля и вы не гуру взрывного пиара. Если оба фактора совпадут, тогда вы можете быть автором такого шедевра, как День дурака для журналистов.

После разосланного накануне пресс-релиза все приехали посмотреть, как «дураки будут прыгать в речку Неву в специально прорубленную прорубь». И звонят с места события: «А где дураки?». Вопрос риторический, ответа не требует, все видно.

Набухать?

ЗАГотовочки

Недавно до меня дошло, что новости можно делать не только в режиме реального времени, но и создавать их наперед. Понятно, что есть всякие стратегические планы, коммуникационная политика и все такое. Но взрывные новости тоже можно планировать.

Это классное чувство — знать, о чем все будут говорить завтра. А может, и не завтра. В любой день, когда потребуется.

Вот случай с арестом министра Улюкаева. Не прошло и года, как стали катить бочку на Медведева: мол, хорошо бы и его проверить, и в отставку уйти, и вообще. Хотели было все накинуться на Дмитрия Анатольевича, а он р-р-р-раз и выдает шутку: «Надо американо переименовать в русиано». Все, мем готов. И пристальное внимание от собственной деятельности отвел, по крайней мере информационным шумом. А критическим серьезным публикациям юмор не перебить.

У меня тоже с лета 2016 года лежала такая заготовка — подать в суд на телевидение за отупление. В ноябре пошло в народ.

Я вас уверяю, в каждом уважающем себя госведомстве такие заготовки лежат, ждут своего часа. Чуть что, какой-то накат идет, про главу или вообще, и мы странным образом замечаем, что внимание отводится каким-то полуприкольным случаям.

Примеры вы и сами легко найдете в новостях. Как какой-то приколот набирал обороты — срочно смотрите, что еще в этот день произошло.

Держите свои заготовки при себе, чтобы в нужный момент переломить ход событий, вбросить и выиграть — если не битву, то время.

КАК ОТБИТЬСЯ ОТ КРИТИКИ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГРОМКОЙ ПИАР-АКЦИИ?

Во-первых, критика — это нормально.

Допустимый нижний предел критичности — 10%. Максимально допустимый и самый успешный вариант — 50%. То есть если половине людей ваша инициатива понравилась, а другой половине ваш пиар отвратителен — поздравляю, вы добились цели! Разделили и теперь можно властвовать умами.

Во-вторых, отношение к критике — чисто психологический дискомфорт, для раскрутки бизнеса это только в плюс.

«Пусть ругают все, как хотят, лишь бы имя писали правильно», — говорил Сальвадор Дали, очень успешный художник, как мы помним. В еврейском анекдоте еще жестче: «Моня, ты слышал, что про тебя ужас что говорят, когда тебя нет?» — «Пусть меня хоть бьют, пока меня нет».

Так что борьба с негативом в пиаре производится чисто для успокоения души.

В-третьих, главное правило пиарщика — никогда не оправдывайся.

Оправдываясь, вы поддаетесь на провокации, чего недоброжелатели и хотели. Правило железное: никогда не реагировать на чужую игру, лучше в это время начать свою новую партию.

Отсюда важный принцип при подготовке пиар-акции: **готовь на себя критику сам**. Жестче тебя никто не покритикует. А, так сказать, естественным комментаторам уже будет нечего сказать.

Каймак?

Когда готовите на себя критические сообщения, критикуйте у себя второстепенные свойства. Например, в случае с футболистом Криштиану Роналду, которого обвиняли в гомосексуализме, что он и сам подтвердил, нет ничего обидного — потому что его профессиональные качества и цена на рынке не упали. Или можно критиковать новую линейку холодильников за нелепые цвета, но по техническим характеристикам у нее нареканий нет.

Другой случай: «Лада-Приора» выпускается специально в дурацком цвете, чтобы критиковали именно его, а не ходовые свойства. Помните цвет машины, на которой ездил президент России? Так вот, цвет оттянул на себя часть критики по поводу качества сборки.

Вбрасывать критику про себя во время пиар-акции можно через свои личные интервью, через третьих лиц в комментариях.

Рассмотрим случай, когда негатив бьет по вам целенаправленно, например случился «информационный наезд» на вас.

Лайфхак:

Первое. Не надо оправдываться — лучше заявите о своей позиции.

Второе. Если комментатор — неизвестное лицо, то можно не уделять ему внимания вообще. Он только и ждет вашей реакции.

Третье. Если комментатор — медийный человек, надо парировать его выпады сразу.



Как парировать? Еще более жестко себя критиковать. Пример: «Вот вы говорите, что я коррупционер и все делаю из-за денег? А еще я пью кровь девиц по утрам

и убиваю старушек». Это часто применяется в политике. И это еще не самый грязный пример. Бывает, что в ответ на критику критикуемый начинает мочить не слова оппонента, а его самого. «Вы говорите, что я не забочусь об экономике? А вы вообще лечились в психушке, вот справка». Но я против таких методов, для этого есть креатив.

И самое важное правило: нужно всегда про запас держать несколько «красных тряпок», чтобы можно было их бросить в сложной коммуникационной ситуации. Имейте заготовки пиар-акций под рукой. И если что-то пошло не так — вбрасывайте свои наработки. Обсуждать будут уже их, а не старую тему. А как готовить акции, у вас уже есть волшебная формула и шаблоны.

Если вспомнить культовые пиаровские фильмы «Хвост виляет собакой» и «Карточный домик», то там в случае опасности для политической карьеры лидер государства всегда начинал войну. Надеюсь, вы найдете более гуманные и менее топорные способы решения коммуникационной задачи. Весь инструментарий у вас теперь есть.

Каймахиён?

БАРОМЕТР МАСЛЕННИКОВА — МЕГАТОННА, ТРОТИЛОВЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В PR

Как-то я задумался, а если заранее оценить перспективность акции? Создать что-то типа «фильтров Манна»¹?

И вот что у меня получилось. Можете себя тоже проверить: чем больше мегатонн в начинке, тем более крутая будет акция.

1 мегатонна:

- 1) парадокс,
- 2) повестка дня,
- 3) политика.

3 мегатонны:

- 1) «Лайфньюс» первый берет новость на сайт (уже договорились) — 3 мт,
- 2) на событие типа веселого ДТП приехали в течение получаса — 4 мт.

5 мегатонн:

- 1) топовое СМИ города отписалось заранее — 5 мт,
- 2) животное, секс, ДТП, ЧП, звезда — 6 мт,
- 3) в акции есть какое-то движение, действие — 6 мт.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr84> — Мне там особенно такой отзыв понравился:

5 звезд!

от Татьянананана

СПАСИБО ИГОРЮ ЗА ТАКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ОЧЕНЬ КЛАССНО МНЕ ПОНРАВИЛОСЬ приложениеговнопомогитеядуманнавзаложни35@»((

7 мегатонн:

- 1) видеодоказательство, есть что «поднять» — 7 мт,
- 2) ранние аккредитации, разослали пресс-релиз с анонсом, и через час уже 5 СМИ записалось — 7 мт,
- 3) вам хотят заплатить за эксклюзив (цену вы назначаете сами) — 8 мт.

10 мегатонн:

- 1) вашу акцию хотят запретить еще до ее начала,
- 2) новость взяли на «РИА Новости»,
- 3) к вам приехала полиция, скорая помощь, МЧС, специальные службы.

Если у вас набирается 10 мегатонн, считается, что акция удалась. Это как минимум федеральный резонанс, возможно, даже международный.

Кайнатём?

КАК НАЧИНАЛСЯ ВЗРЫВНОЙ ПИАР

Взрывного пиара как такового в природе не существовало. Его, можно сказать, изобрел я сам. Однако на заре пиара были принципы, которыми профи успешно играли, устанавливая свои правила.

Айви Ли — предпочитал открытость.

Он выступал за общение со СМИ, устраивал пресс-конференции, формировал позитивный имидж заказчика, искусно преподнося журналистам нужную информацию.

Технология — информирование общественности.

В общем, был классическим пиарщиком. Кстати, работал на Рокфеллера.

Родился: 16 июля 1877 г., Сидартаун.

Умер: 9 ноября 1934 г. (57 лет), Нью-Йорк.

Эдвард Бернейс — делал акции без предварительного общения со СМИ вообще.

Просто устраивал шоу, а газетчики к нему слетались. Или безоговорочно ставили его пиаровские «исследования», выдавая их за тренд. И потом это реально становилось трендом: бекон на завтрак, женское курение и мн. др.

Технология — манипуляция общественным сознанием.

Настоящий прообраз взрывного пиарщика.

Родился: 22 ноября 1891 г., Вена, Австро-Венгрия.

Умер: 9 марта 1995 г., США (103 года!).

Еще вопросы?

Взрывной пиар продлевает жизнь.

Пиар по-мужски и пиар по-женски

Классический пиар — это по-женски. А взрывной — это по-мужски.

Женский — он медленный, тонкий, учтивый, ненавязчиво продающий, долгоиграющий, но — серый, не выдающийся. Вода камень точит... Уютный, но, блин, скучный, если без разнообразия. Для первого раза, если вы пиаром никогда не занимались, сойдет.

Мужской — взъерошенный, безобразный (на первый взгляд), блицкриг, все по-быстрому, легендарно, но — краткосрочно, ярко, бомбово, мощно, нахрапом, самцово, что ли. Для искушенной публики, которая все знает и умеет и хочет чего-то эдакого.

Кстати, взрывной пиар заказывают в основном мужчины, первые лица, мужчины и женщины в паре, которые любят риск и готовы на него идти ради больших результатов и выигрышей. Герои.

Женский пиар заказывают одинокие женщины, младшие научные сотрудники и как-бы-чего-не-случилось люди-футляры. Ну и результаты так себе.

Совмещение? Да, возможно, но ценой нервов, отстаивания идей до седых волос и увольнением. :)

Но если вы — первое лицо, то данные проблемы вообще вас не касаются, как и нас. В этом мы вас отлично понимаем.

Бывает круто, когда специалист растет и из одной лиги переходит в другую, высшую, на мой взгляд. Женщина становится мужчиной. :)

Но это уже совсем другая история.

Каймакин?

5 ПРИНЦИПОВ, КОТОРЫЕ ДВИЖУТ СКАНДАЛЬНЫМ, СТРАСТНЫМ, КРАСИВЫМ И ЭФФЕКТИВНЫМ ПИАРОМ

- 1 Правда — это то, во что верят люди и вы.
- 2 50% того, что происходит на ТВ-экране и на первых полосах газет, а также в срочных новостях, — грамотная инсценировка.
- 3 Новости лучше делать самим, а не смотреть и не слушать их. :) (За исключением того времени, когда это вам нужно для подготовки своей акции.)
- 4 Новости можно делать из всего, всегда и в любую погоду. И в любом количестве.
- 5 Не все новости взлетают, и гарантировать взлет того или иного события может только Бог СМИ. Или очень-очень-очень большие деньги.

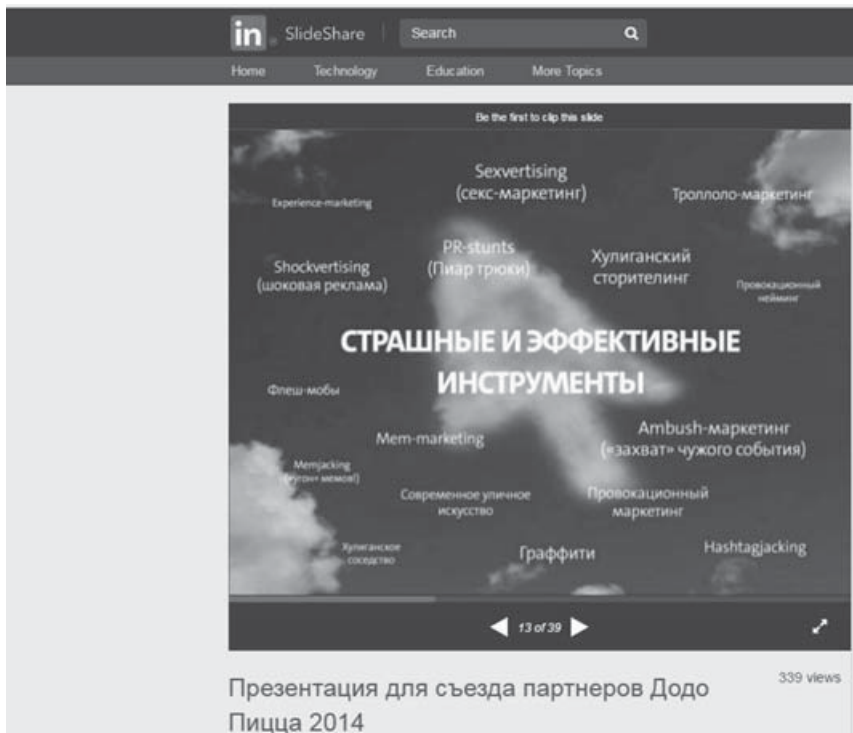
**Танец — это просто танец.
Но он может быть в «наряде
георгиевских пчелок», в храме,
на мемориале военной славы, и тогда
это уже информационный взрыв.**



16 ДРУЗЕЙ ВЗРЫВНОГО ПИАРА

Очень уважаю искусство, науку, творчество (и все это одним словом — маркетинг) от Миши Чернышева. Не буду подробно разбирать каждый из предложенных терминов, эта информация есть на сайте *msk-pr.ru* и в интернете в свободном доступе. Просто назову их друзьями взрывного пиара. А вы посмотрите презентации Миши¹, экс-директора по маркетингу «ВКонтакте», в настоящий момент занимающего такую же должность в IT-компании и одновременно в пиццерии «Додо».

Каймакхён?



ВСТРЕЧИ С КЛИЕНТАМИ

Каждый клиент — это своя история, свои технологии, свой пиар. Но есть нечто общее на наших встречах с клиентами.

Во-первых, они спрашивают, что мы курим, пьем, употребляем. Бывает, что спрашивают так до начала встречи.

НИЧЕГО. Ничего мы не курим, не пьем, не употребляем. Мозг даже под алкоголем работает не в полную силу.

На меня произвела впечатление статья Олега Матвейчева «Проблема № 1»¹. При том, что я визуал, этот текст и строгие таблички на раз отбили у меня охоту выпивать. Возможно, то же самое произойдет и с вами. Иллюстрация процесса распада мозга очень хорошо показана в фильме «Люси», когда ей принесли бокал с шампанским. Мозг — в клочья, еле собрала. А что говорить о потере важных функций!

Зачем себя убивать? Не понимаю.

И второе — клиенты на встречах со мной и коллегами смеются, смеются настоящим детским восторженным смехом! Улыбаются и ржут в голос, даже если это дорогой ресторан, на людях дорогие часы и костюмы, и приехали они на «кайенах», «геликах» и «ленд-крузерах» (с водителем).

¹ <http://www.matveychev.ru/files/povelitel.pdf> — книга «Повелительное наклонение истории», первая статья — «Проблема № 1».

Правила взрывных пиарщиков

Говорят, что у таких пиарщиков, как мы, нет моральных и этических ориентиров. Есть. Вот система координат, в которой работаю лично я: «Бойцовский клуб», «Матрица», «Кодекс мастера», ЖПБ и «Кармический менеджмент».

- 1** Не вскрываться до последнего, держать легенду. Вспомните первое правило бойцовского клуба — не упоминать о бойцовском клубе.
- 2** Не врать, а фантазировать. Так, чтобы «после вас было лучше, чем до вас»¹.
- 3** Хвалить акции коллег по цеху. Хочешь успеха и славы? Дай все это другому! Кармический менеджмент в действии.
- 4** ЖПБ — жизнь пуста и бессмысленна. И только мы с вами, каждый из нас, решает, каким ее наполнить смыслом.²
- 5** «Я не сказал, что будет легко. Я лишь обещал открыть правду»³.

Как найти?

¹ Все по кодексу. «Игра Мастера и Охотницы. Кодекс Мастера и Охотницы». См. подробнее книги Алекса Лесли.

² Денис Байгужин написал, в сущности, хорошую книгу «Как найти, покорить и удержать достойного мужчину», где этот момент разбирается подробно.

³ Фильм «Матрица», слова Морфеуса.

МЕДИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АКЦИИ РАСТЕТ С БЮДЖЕТОМ

Одну и ту же акцию можно сделать за разные деньги: от 10–50 тыс. руб. (пойдут на написание пресс-релиза и его рассылку) до 150–350 тыс. руб. (наем актеров, организация какого-то происшествия, съемки видео, «посев» на «Ютьюбе»).

Пример. На 1 апреля одна компания, занимающаяся производством «умных огнетушителей», придумала (с нашей помощью) новость о чехле, который будет тушить самовоспламеняющиеся телефоны «Самсунг Гэлакси».

Мы сделали фотошоп, где просто поменяли цвет чехла на красный.

Вышла новость на трех сайтах. Дальше ею заинтересовалось НТВ, и пришлось реально делать такой чехол!

Это еще плюс бюджет, но и «засветка» на телике. А если бы такой чехол мы принесли в ресторан, подожгли телефон, а потом его потушили — считайте, что штук 10 федеральных новостей есть. Плюс можно отдельно поднять в топ «Ютьюба» видео тушения пожара от «очевидца».

Можно сказать, что одномерная идея (просто пресс-релиз, что изобрели вот такой новый чехол) сначала стала 2D-идеей (добавили фотошоп такого чехла), а затем стала и трехмерной, 3D-идеей, когда чехол реально изобрели. Ну а потом, конечно, добавилось и четвертое измерение — бренд появился на ТВ.

Нольмерное пространство (точка)	Одномерная реальность	Двухмерное пространство (2D)	Трехмерная реальность (3D)	Четырехмерное пространство (4D)
Идея	Пресс-релиз	Новость плюс картинка	Реальный предмет и видео, происшествие	Новости!!!

Еще пример. Ресторан в Тюмени объявил себя первым заведением с космической кухней, где еда будет подаваться в тюбиках.

Пресс-релиз № 1:

Первый в России ресторан космической еды появится в Тюмени. Он расположится во вращающейся летающей тарелке с прозрачными стенами. Посетителей накормят едой из тюбиков, которую подадут официанты в скафандрах. Создатели космического ресторана рассчитывают, что он пополнит список самых оригинальных заведений мира.

Пресс-релиз № 2:

Необычный ресторан готовят к открытию в Тюмени. Каждый гость будет чувствовать в нем себя космонавтом. Такой маркетинговый ход местные рестораторы выбрали после долгих раздумий. Ведь, чтобы завоевать публику, отечественные бизнесмены вынуждены повысить планку. Россияне с каждым годом становятся все более придирчивыми потребителями. Им уже недостаточно качественной еды и хорошего обслуживания. Чтобы ресторан не пустовал, он теперь должен предложить посетителям интересную концепцию и оригинальный интерьер. Причем соревноваться нашим рестораторам приходится даже не друг с другом, а с лучшими заведениями мира, иначе избалованную публику не впечатлить. Поэтому в Тюмени и решили создать первый в мире космический ресторан. Настоящий, ну или почти настоящий.

Еду в новом ресторане будут подавать в тюбиках. Официантов оденут в скафандры. В центре зала расположится воздушный фонтан, в котором будут летать тарелки, чтобы создать впечатление невесомости. А в меню будут входить блюда трех космических держав — России, Америки и Китая.¹

Статьи вышли на нескольких городских сайтах, заказчик оказался доволен. Но! На открытие устремился Первый канал. А показать-то ему было нечего, ведь открывался обычный грузинский ресторан! И владельцы ничего не думали подтверждать.

Вот если хотя бы в холле стояло какое-то подобие скафандра, а один стол был с тюбиками из-под любой зубной пасты с надписями «Борщ», «Картошка» и т. п., мог бы получиться вполне себе федеральный резонанс. Жаль, что ничего такого сделано не было.

Был интересный для меня опыт, когда мне поделили бюджет одной акции на пять разных акций.

Когда меня спросили, за сколько я готов прилететь на бизнес-конференцию с мастер-классом, я ответил, что, дескать, уже бесплатно не хочу — если в прошлый раз понравилось, то платите! Цена вопроса 50 тыс. руб.

Думаю: «Чего просто так летать ради двух часов за тысячу километров? Дай акцию одну сделаю на месте!» И говорю организаторам: «Я вам за эти деньги еще пиар-акцию организую». Мол, чтобы не сильно расстраивались по поводу выделения отдельной непредвиденной суммы на спикера. Хотя мне какое дело, по сути, рассчитывали они или нет — время стоит денег. Но на самом деле во мне подал голос маляк пиара: «О, можно акцию сделать в другом, новом для меня городе!»

Дальше было интереснее: местные предприниматели оказались хитрыми! Они сделали ход конем и собрали 50 тыс. руб. с пяти разных компаний. То есть мне предстояло сделать не одну, а пять акций. Ладно, думаю. Что-то придумаем! И ведь придумал.

Что я хочу сказать? Бюджет акции по большому счету не важен. Когда я делал антикризисный пиар для KFC, то вообще отправил одинаковые письма только в три разные редакции. В итоге топ-1 «Яндекс.Новостей» за 3 часа (и держалось это около 10 часов).

Сколько это стоило? Да почти ничего не стоило. Но, как любит повторять мастер точных действий Алексей Воронин: «Забить гвоздь — 10 рублей. Знать, куда именно забить гвоздь, — 10 тыс. долларов». В моем случае это более 10 лет пиара.

Сами думайте, может это быть бесплатным?

Иногда меня спрашивают в комментариях: «А у вас есть для нас идеи?» — «Что вы точно от меня хотите — идей, пиар-акций, результата? И сколько собираетесь платить?» — держу я в уме вопросы старого русского адвоката. Поэтому сопровождайте ваш вопрос ответами на мои два. Спасибо.

Про платные и бесплатные идеи мы еще поговорим ниже.

ВАС НАЙДУТ! ЕСЛИ НОВОСТЬ КЛАССНАЯ

Если пиар-идея классная (уникальная, эксклюзивная), то «посев» ей может не потребоваться вообще.

Когда мы пиарились на Универсиаде, я сказал пиарщице «ТрансЛинка», чтобы она офоткала и вывесила в сообщество «Живого журнала» «Один мой день»¹ собственно то, как она прожила один день.

Она это сделала. И что вы думаете? Через день ее пост нашла радиостанция «Эхо Москвы» и сама за нее открыла блог на сайте², куда, вообще-то, простому смертному путь заказан (надо пройти кучу анкетных фильтров и доказать, что ты не верблюд). А тут нате, пожалуйста!

Пиарщице начали звонить из ее родного Красноярска: «А мы про тебя прочитали, молодец!» Она спрашивает: «Где? В "ЖЖ"?» — «Нет, на "Эхе"». Заходит, а там уже 50 тыс. прочтений и двести комментариев.

Или, к примеру, ту же акцию с миллионером начали раскручивать через пресс-релиз-рассылщик.

Вообще, взрывной пиар работает и без рассылочных сервисов, которые и так дают гарантии. А тут — пожалуйста, московский резонанс точно был:

Мы добились выхода материала на 23 сайтах с суммарной дневной аудиторией свыше 18 000 000 человек в сутки. В результате PR-кампании клиент сэкономил 140 500 рублей маркетингового бюджета.

Мы получили 4000 новых регистраций за 3 дня. При этом выручка увеличилась в 3 раза за неделю. Дополнительный бонус — увеличилась узнаваемость бренда среди партнеров, нам стало легче договариваться с интересными партнерами о проведении совместных акций.¹

¹ <http://odin-moy-den.livejournal.com/>

² http://www.echo.msk.ru/blog/lomteva_a/

³ <http://tinyurl.com/shock-pr91>

КАК ОДНАЖДЫ МЕНЯ НЕ ТАК ПОНЯЛИ И РАДИ ПИАРА ПОДРАЛИСЬ С ПОЛИЦИЕЙ

Расскажу про кейс «Раскрутка сети шаурмичных в Омске» — «Ментовое побоище».

Вот отзыв без купюр:

Я был на ваших лекциях на Селигере-2013. Они меня очень впечатлили. Если напряжете память, то, возможно, Вы меня вспомните — сидел в первом ряду, задавал вопросы по поводу применения пиар-технологий в общественном питании (у нас предприятие по изготовлению и продаже шаурмы).

Приехав в Омск, мы долго гумали, каким образом попасть в сводки новостей, и чтобы это попадание не выглядело рекламой. :-) Было принято решение организовать граку с применением оружия рядом с одним из наших предприятий, отфотографировать и отправить на городской сайт. Но действие приняло неожиданный для нас поворот. Рядом находились сотрудники полиции, которые вмешались, что, конечно, сыграло нам на руку в плане информационной привлекательности.

Новость с нашими фото разместили на следующее утро. Мы, естественно, начали с разных айпишников комментировать новость со ссылками на наше предприятие.

Роман, если у Вас есть возможность, могли бы Вы прокомментировать наш акт пиара? Какие были ошибки, что можно было добавить, что лишнее?

Мы обязательно научимся. :-) Для нас уже достижение, что мы почти догнали по просмотрам новость дня¹ о проигравшей омской команде «Авангард».

¹ gorod55.ru

Не надо, друзья, так делать. Без адвоката и медиаадвоката, по крайней мере. Это я ребятам и написал.

Они, конечно, были рады результату:

Эффект мощнейший! после вчерашнего пиара за эти сутки все точки сделали рекордные выручки, увеличив сумму средней выручки за сутки примерно вдвое.

Но предложение «что-то попробовать со звездой» тоже приняли. Через некоторое время снова пишут:

Сейчас решили попробовать вариант с местным селебрити. Как Ваше мнение о данном подходе? Через пару часов о нас написал уже омский гламурный журнал «Класс» (мы к этому не имеем отношения. :-)))

В профиле этого Артема чуть выше пост со ссылкой на эту новость. :-)))¹

«Вот это уже лучше», — пишу. И драться ни с кем не надо.

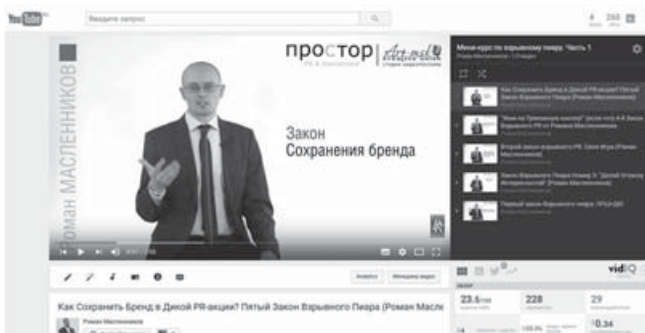


Каймакчём?

ВИДЕО-ВВЕДЕНИЕ ВО ВЗРЫВНОЙ ПИАР (без бороды и с бородой)

А с записью этого курса мне помогли ребята из студии *Art-Msk.ru*.

Вводный курс по Взрывному Пиару — Без Б (без бороды)¹:



Продолжение, где я в трамповском (красном) галстуке и уже с бородой²:



Смотрите, комментируйте, ставьте «лайки», нажимайте на «звоночки». Пересылайте видео коллегам и тем, кому, по вашему мнению, это очень нужно именно сегодня.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr1000>.

² <http://tinyurl.com/shock-pr2000>.

«СКАНДАЛ НА СКАНДАЛЕ»

На мастер-классах и переговорах с клиентами часто приходится слышать: а вот крупные компании-то, они, дескать, в бирюльки не играют, не делают взрывных инфоповодов.

И вот что я отвечаю: делают, и еще как. Просто выглядят они красиво — как правда. А зачастую правдой и являются.



«Эппл» постоянно перед премьерами нас радует то загоревшимся в штанах телефоном, то дикими очередями за товаром, то драками за продукцию.



«Фейсбук» — то мороженое в синем цвете появится в продаже, то мертвые аккаунты можно будет наследовать...



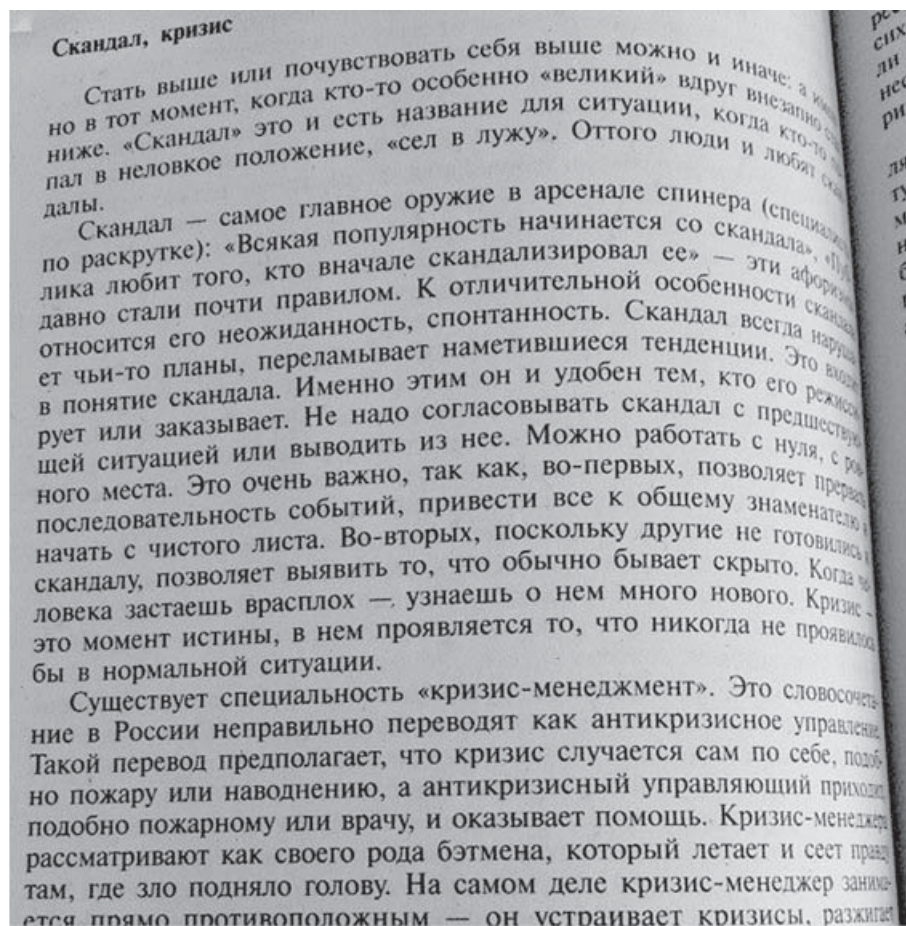
Продукция «Макдоналдс» вообще официально запрещена в некоторых странах мира. На мой взгляд, ее бы там не ели, даже если будут доплачивать. Но запретный плод есть запретный плод.

«Скандалная репутация лучше, чем никакая», — это я слышал в интервью Радислава Гандапаса, который очень жег глаголом в своих первых рассылках.

Смысл скандальных новостей о продукте — в эмоциональной раскашке потребителя. Главное, чтобы запомнился. А врезаться в память с позитивом можно только на фоне яркого негатива.

Каймак?

Домашнее задание: найти, откуда эта цитата, и прочитать этого автора столько, сколько сможете найти:



ЛЕГКО ЛИ ПОПАСТЬ В НОВОСТИ В РЕГИОНЕ

Если вы пробуете залезть в новости в своем регионе с какой-нибудь пресс-конференцией или статьей на тему «какие мы классные» — вас пошлют в рекламный отдел и будут правы. 10% новостей в регионе именно такие. Если включить голову, можно не платить за рекламу и попасть в 5% новостей.

Как строится эфирная сетка, по словам экс-сотрудника филиала государственного канала¹:

- ♦ 40% — деятельность губернатора, за освещение которой студии щедро платят из местного бюджета;
- ♦ 5% — деятельность отдельных городских и областных депутатов, за чье появление на экране неплохо платит региональный парламент;
- ♦ 5% — реальные проблемы горожан, к решению которых, как правило, в ближайшее время приступит губернатор;
- ♦ 0% — замаскированная реклама, выданная в виде сюжетов (например: «Как горожанам сэкономить на продуктах? Ответ наши корреспонденты получили у сотрудников сети “Семерочка”»);
- ♦ 5% — «бантики»: культура, легкие новости, забавные новости, то есть жизнь провинции как она есть;
- ♦ 5% — новости спорта.

«Бантики»! Вам — в «бантики»! Вы поняли?
Для вас 5% всегда зарезервировано *for free*.

Каймак?

ВЛИЯЕТ ЛИ ПИАР НА ПРОДАЖИ? ВСЕ-ТАКИ!

По замерам, которые произвела компания «Идеи и решения», раскручивающая различные производственные организации, 70–80 публикаций в месяц дает прямую корреляцию с отгрузкой товара — продажи растут. Но, скажите мне, какой классический пиар сделает столько публикаций в месяц?

Тут выходов три: либо еженедельно сыпать провокационными инфоповодами, либо лезть из кожи вон на классическом пиаре, осваивая науку *digital PR* на уровне пиарщика *Aviasales*¹, либо делать снайперский пиар, чтобы влиять в нужных точках принятий решений.

Когда я пиарил «ТрансЛинк» в акции «Переводчица», лично наблюдал картину, как менеджер по переводчикам раздавал 500 страниц в день вместо 50–100 обычных. То был еще не взрывной пиар, но публикаций было много относительно того, что на этом рынке тогда практически ничего не происходило.

Когда мне лень все это растолковывать, я отвечаю так: «Поможет ли взрывной пиар продажам? Откуда я знаю! Он точно поднимет настроение — за это я ручаюсь».

¹ «Всем нужно записаться на курс *Digital PR* от Национального университета Сингапура на *Coursera*. Второй пункт — прочитать Маршалла Маклюэна «Понимание медиа». Это долгий, изнуряющий, я бы сказал, процесс, но это обязательно надо сделать. Подпишитесь на исследования и вообще публикации *The Institute for Public Relation*, это американская организация со всякими *PhD*-воображателями, которые делают очень хорошие саммари своих исследовательских работ. Их имеет смысл читать, потому что исследования в пиаре — это все более и более важная вещь». — <http://mediabitch.ru/yanis-dzenis/>.

МАЛЕНЬКАЯ ХИТРОСТЬ — «ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ»

Можно сделать публикации в нужном свете — заранее в подконтрольных и «продажных» СМИ. Цены в интернете всем известны.

Затем, когда выходит сообщение о происшествии, в условиях информационного вакуума все начинают искать первоисточник. И находят статью, где было все написано, как нам надо. В американской PR-практике это называется *«doctored version of spin»* — выверенная версия раскручивающегося бренда.

Теперь вы знаете, для чего она нужна. Так называемая информационная платформа позволяет человеку, узнавшему о вашей истории впервые, быстро «нагуглить» и попасть на нужный вам сайт, на необходимые месседжи, увидеть то, что вы хотите, чтобы он увидел. Понятно выражаюсь?

Делать публикации с нужными упоминаниями бренда и персон можно и постфактум. Когда «осядет пыль», все будет искаться в поисковиках, как надо вам.

Кстати, бренд можно косвенно упоминать и в комментариях к свежепоявляющимся новостям, когда ситуация развивается.

Кайнатён?

ЛЕГКИЙ СПОСОБ ОТБИТЬСЯ ОТ ЧЕРНОГО ПИАРА

Зарисовка из публикаций «Шалтая-Болтая», официально запрещенного в России:

Интересное письмо от Прокопенко Т.В. нам на официальный адрес.

Прокопенко написал нам «Спасибо» после публикации поста про Сосны. Когда мы увидели это письмо в почте, у нас родилось две версии.

Первая — Тимур писал пьяным (такое с ним бывает). Вторая — Тимур отскриншотит письмо и будет показывать знакомым «переписку с самим Анонимным Интернационалом!» и все будут принимать его за куратора проекта. :) Тем более такую версию вбросил Техномаг. Как выяснилось впоследствии, так и было. :)

Пользуясь случаем, хотим передать Тимур Валентиновичу: надо было хоть бюджет с нами обсудить. :) Прежде чем авторство себе приписывать.

Не понравилось, как прошла пиар-акция? Сели в лужу? Вас в лужу посадили? Не беда!

Говорите, что так и должно быть, так и задумано — вы это все сами...

Почему надо обязательно платить за идеи?

Частая ситуация — к тебе приходят и говорят: накреативь нам чего-нибудь, да так, чтобы идея была непременно взрывной. Ну да, ну да, конечно. Уже бегу.

«А если нам понравится — мы закажем, заплатим, много денег дадим» и прочее.

Так вот, если за идеи деньги (или что-либо другое, какая-то натура) не были заплачены вперед — ноль вероятности, что идея будет принята. Это первое.

И во-вторых, такая идея в ваших руках не «взорвет интернет». Какими бы крутыми идеи ни были, у вас просто не получится. Это доказанный статистикой факт.

Пример. Нам для раскрутки одного сайта заказали взрывные пиар-идеи. Мы накреативили. Пожалуйста, выбирайте: 20 идей. Те поржали, как кони, над этими идеями: «Ну круто!», «Ну вы даете!», «Ващщщце класс!», «Ржака!», «Вау, класс!» — и все в таком духе. Итог: ни одну идею не приняли.

Эти же самые идеи с докруткой в связи с повесткой дня и другими делами были предложены аналогичному сайту. Они заплатили за идеи.

И что вы думаете? 2 идеи взяли и сделали. И был крутой резонанс.

В чем же тут дело?

Может быть, тут дело в том, что надо не 20 и не 50–70 идей на выбор давать, а 3–5.

А может, дело в научной магии. Объясню: придумал ее человек, который, сам будучи ученым, запустил магический проект. Дам ссылку отдельно, за рамками книги, если интересно будет.

Итак. Когда человек что-то жертвует, дает, платит — он к получаемому будет относиться более серьезно, вдумчиво.

Замечено, что при посещении тренинга за 500 рублей или вообще бесплатно ничего нового для себя не вынесешь. А если ты за ту же информацию заплатил 500 000 руб. — то на каждой секунде ты ловишь инсайты.

Почему так? Потому что состояние, когда ты жертвуешь (в данном случае деньги), открывает вам портал в космос и распаивает сознание для восприятия. До жертвы вы закрыты, как бутылка 100-летнего шампанского.

Короче, не бойтесь платить, и платить много, за идеи. Для начала — просто платить. Можно задним числом, постфактум — тоже эффект будет. В этой книге больше 500 готовых рабочих PR-идей. Намек вы поняли.

Каймакён?

3 ОШИБКИ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ, ДЕЛАЮЩИХ ВЗРЫВНОЙ ПИАР ПЕРВЫЙ РАЗ

1 Только вранье, ладно — ТОЛЬКО ФАНТАСТИКА и вообще никакой правды. Говорим и не делаем. Например, открываем розничный магазин и говорим: будут продаваться костюмы космонавтов, и сам Гагарин прилетит. Все круто, НТВ снимает анонс, хочет вытащить на интервью директора. А потом бац — открываются просто «Хозтовары». И все: привет, ребята, мы вас на###ли.

Публикации есть, эффект есть, узнаваемость и известность, а чувства глубокого удовлетворения — нет.

Как надо было? Ну хоть отдел «космических товаров» открыть на пяточке.

2 ПОЛИЦИЯ, караул! Я всегда говорю на лекциях: если правоохранительные органы не заинтересовались вашим событием — грош ему цена, идите дорабатывайте!

Но! Драться с полицией — не надо, ибо можно и присесть. Ребята одни подрались, прославили свой магазин на весь город, подняли продажи. Хорошо, что дядя был прокурор.

3 СРАЗУ БРЕНД!

Не надо тыкать в СМИ своей торговой маркой на первом же «посеве». Второй акт — самое оно, либо в комментариях все догадаются и сделают кассу.

Двухходовки рулят!

КАК МЕНЯ ЧУТЬ НЕ УБИЛИ ЗА ПИАР

После моего первого выступления на «Реальном маркетинге» на «Бизнес-молодости»¹ ко мне подошел человек и захотел меня убить.

Он спросил: «Вы что, зарабатываете этим деньги? И дальше этим зарабатывать собираетесь?» (Ответ: да).

Предложил ему тут же попробовать меня побить. Он отказался, сославшись на то, что этим я себе только наберу очков. Он также был против публикации данного текста: «И на этом вы наживетесь "лайками"?»

А что еще может сделать пиарщик, как не извлечь инфоповод из угрозы? :) Кроме того, он сразу же спросит визитку нападающего.

ВОПРОС: Считаете ли вы, что после ваших пиар-акций эфир захламлен настолько, что нормальные инфоповоды не проходят?

ОТВЕТЫ тезисно:

- 1 Формат чернухи и скандалов придуман не нами, мы просто сёрфим на информационных волнах. По возможности и в основном — с позитивом.
- 2 Спрос рождает предложение. Не спрашивали бы — не занимались бы. Мало кому известно, сколько и кому именно было дано отказов. А кому, наоборот, согласий, чтобы другие чего жуткого с этим не делали.

Каймакён?

③ Со СМИ надо работать профессионально, даже если это суперактуальный повод. Просто повесить объявление на заборе — уже не пройдет. Надо уметь общаться с журналистами, в том числе и с использованием нестандартных приемов.

④ Известные мне пиарщики, занимающиеся подобными вещами (взрывной пиар, скандальный пиар), — абсолютно здоровые люди, которые:

- а) патриоты,
- б) понимают, что «занимаются не православными вещами»,
- в) ведут себя хорошо в плане благотворительности — то есть безвозмездно помогают, чем могут.

⑤ Это может кому-то нравиться или не нравиться, но у каждого своя профессия, как-никак.

А теперь предыстория. Однажды я выступал на «Реальном маркетинге», рассказывал про взрывной пиар. Очень классная и подкованная аудитория, все молодцы. Модерация крайне профессиональная, знающие люди в зале. Тем не менее!

Наконец-то добился того, что кому-то не понравилось! :) Это было сложно, почти год тренировался, но получилось.

10 человек поблагодарили лично, примерно столько же в личке, но 1 вживую накатил так, что мало не показалось.

Но вот такой реакцией: «Можно вас убить? Вы несете зло», — честно говоря, я был огорошен, если не сказать сражен. Тот ревнитель чистоты эфира (а именно Павел Константинович Ливанов, менеджер проектов *Perel*) во многом был прав с тезисом о том, что из-за взрывных инфоповодов в СМИ теряется или вообще не проходит информация, достойная того, чтобы ее прочли. Например, пропал ребенок в одном подмосковном городе.

Но с тезисом «Гитлеров (а скорее, все-таки Геббельсов — прим. авт.) надо убивать в зародыше» я не соглашусь. Нет, Гитлеров, может, и надо, но с пиарщиков какой спрос?

Что скажете? Если бы ничего не знали о пиаре и не смотрели фильм «Хвост виляет собакой», интересно, у вас тоже такие бы мысли возникли, как у Павла?

ЧУТЬ-ЧУТЬ ПРО ПИАР «APPLE»

Apple», что ни говори, действует на повышение спроса близко к идеалу, описанному во всех учебниках по маркетингу.

Учитывая, что идеалов не бывает, «Apple» просто идеален в реальном мире.

Факты, которые прошли в СМИ как новости и стали стимулами продаж:

- 1) «Айфоны» будут запрещены с 1 января 2014 года». Запретный плод сладок — надо затариваться, пока есть.
- 2) «Айфон» поднимет цены». Значит, надо затариваться ими прямо сейчас.
- 3) «Солдатам-срочникам запретят пользоваться iPhone...» А-е-е, надо брать — быть круче солдата.



Каймакён?

Ну а про крейзи-пиар «Apple» я вообще молчу. Чего стоит только освещение случаев, как кого-то задавили в очередях или про загоревшиеся в штанах «айфоны»? Это же классика скандального пиара, который, как принято думать, снижает спрос. Но тут сто процентов наоборот — повышает.

Использование «айфоно»-брендологами скандальных пиар-технологий не отменяет их больших трат на рекламу (тот же продакт-плейсмент).

Лучшая реклама — либо вирусная, либо скрытая, а лучше — и та и другая одновременно.

Самое главное, чего добивается компания, это захват внимания. Повышение продаж всего лишь следствие этого.

ЧТО Я ХОЧУ СКАЗАТЬ ДАННОЙ КНИГОЙ?

- 1 Все есть пиар!
- 2 Не все есть пиар. Остальное — жизнь. А возможно, я сам еще не все знаю. Я предполагаю, что 80% новостей срежиссировано. Знаю тех, которые говорят о 90%. А они знают тех, кто утверждает о пиаре в 99% публикаций СМИ. И все равно остается 1% на непредсказуемость!
- 3 Взрывной пиар — это легко. С вами точно такие истории случались. Плохая новость в том, что вы ограничились, скорее всего, устным пересказом родственникам и друзьям и ржакой: «А представляешь?» «А помнишь?»
Такие акции могут быть освещены в СМИ как новости! Это дополнительный профит для повышения узнаваемости! Будь у вас тогда под рукой хотя бы мобильное приложение *LifeCorr...*
Но есть и хорошая новость: такие ситуации можно воссоздать, то есть инсценировать.
- 4 Не все пиар-акции, которые вы видите в эфире, — мои. Но могут быть и вашими!
- 5 ЗОЖ и здоровье — ключ к крутым пиар-акциям.

Кайратым?

**Смотрите на мир критично
и увлеченно — таков мой совет вам
на будущее.**

ИДЕИ

ТОП-100 ПО 5+ PR-ИДЕЙ

Ребята, вот идеи.

Все рабочие, все исполнимые — проверено.

Можно провести их бесплатно, можно за 10–35 тыс. руб., а можно за 350–500 тыс. руб и с бюджетом свыше 1 млн руб. Об этом я писал выше в главе «Форматы взрывных пиар-акций».

Держите мозг открытым, не падайте в обморок, запаситесь нашатырем и сразу заранее запишитесь к психологу. Или на пиар-консультацию.

Технологиями вы вооружены — по крайней мере те из вас, кто внимательно, шаг за шагом, шел вместе со мной по страницам этой книги.

Вот вам исходная база — банк идей, готовых к употреблению — раскручиванию и внедрению.

Теперь ваш выход.

Берите — и делайте!

1. Топ-5 PR-идей для популяризации платформы создания лендингов

Идея № 5. Из людей выложили слово «лендинг» или *landing page*. Желательно, чтобы массовка находилась в людном месте, например на Красной площади. Сами люди должны быть максимально красивыми, в купальниках или голые. Снимать с дрона и средствами «очевидцев».

Идея № 4. Человек-лендинг. Ростовая кукла со всеми элементами лендинга — шапкой, подвалом и т. п. — загородила проезд, например на парковке ТЦ. Скандал.

Идея № 3. Очень красивая девушка, желательно порноактриса или модель, сделала интимное тату с названием платформы и конструктора лендингов. Выразила благодарность, называется. Родители пишут в СМИ, возмущаются, подают в суд на компанию. А девушка рассказывает, почему именно она так поступила, какой крутой сайт она создала на платформе, как привлекла лиды, увеличила конверсию и т. д.

Идея № 2. На каждую успешную вещь, машину, человека, дом и Мону Лизу вешать «сделано на платформе...».

Идея № 1. Когда разоблачат бизнес коррупционера или возьмут с поличным очередного чиновника или силовика (типа полковника Захарченко, «боярыню из МВД», Белых, Улюкаева и т. п.) — дать легенду, что это он заработал благодаря определенной платформе лендингов.

Референс — брокерская контора «Олимп», которая сделала сайт «под бизнес Захарченко», нарисовала «фейковый» скриншот карты Сбербанка и со всем этим попала даже в деловую газету «Коммерсантъ».

Каймахи?

2. Топ-5 PR-идей по раскрутке пейнтбольного клуба в регионе

Идея № 5. Запускаем слух на местных форумах, пабликах и СМИ. Мол, Рамзан Кадыров решил открыть/посетить/инвестировать ваш пейнтбольный клуб. Народ, естественно, против. Но кто-то и за — дескать, вложит 10 млн долларов, и клуб будет не просто самым большим в России (сообщаем этот месседж), но и самым большим в мире (повод для гордости на уровне страны).

Надо ли согласовывать все с Рамзаном Ахматовичем? Догадайтесь с трех раз.

Идея № 4. Жириновский предложил расстрелять то ли депутатов, то ли преступников... Все помнят эту громкую историю. Потом он сказал, что его «неправильно поняли», оправдывался. Надо сделать аудиомонтаж, где Владимир Вольфович уточняет, что в пейнтбол расстрелять надо на самом-то деле.

Идея № 3. Ночью в центре Москвы была стрельба, на свадьбе дагестанцы стреляли в воздух из автоматов. Как оказалось, пейнтбольных. Их бросили на «месте преступления», на оружии — логотип вашего клуба.

Идея № 2. Пейнтбольная команда повторила «Квадрат» Малевича на одной из городских стен. Просто и красиво.

Идея № 1. В пейнтбол-клубе обманутая жена и любовница игрока выясняли отношения и устроили битву за мужа.

3. Топ-5 PR-идей для популярности молодежного журнала

Идея № 5. Анонсируем, что боевой листок Навального (или письма Трампа из Белого дома) будут выходить в каждом журнале. Но это смотря как вы относитесь к политике — **многие предприниматели чураются политических тем, а зря.**

Идея № 4. Досадная «ошибка» на обложке номера про оптимизм: «Стакан наполовину порно». Номер изымают в частные коллекции за большие деньги. Об этом сообщают многочисленные объявления на порталах «Авито», «Юла» и «Из рук в руки».

Идея № 3. Делаем утечку информации, пускаем слух, что на обложке будет Саша Грей, даже даем в эфир соответствующие эскизы. Когда новость отгремит, даем опровержение.

Идея № 2. Классика взрывной раскрутки: на всех ларьках любого города вешаем картонку «Журнала ... в продаже нет». Ни с какой Роспечатью, естественно, это согласовывать не надо. Плюс устраиваем драку за последний номер, снимаем на видео, отправляем в СМИ.

Идея № 1. Запускаем слух, что главный редактор журнала — Стивен Сигал. Видеовирус снимаем в вашей редакции на фоне лого. Акцент смещаем не на Стивена Ивановича, а на что-то второстепенное — например, что ваш кот свистнул у Стивена шапку.

За идею спасибо Валерию Богатову!

Каймакёв?

4. Топ-5 PR-идей для студии создания и продвижения сайтов для бизнеса

Идея № 5. Пиарим назначение вице-президентом по маркетингу вашей студии — кота. Официально прямо: приказ, трудовая книжка.

За идею спасибо Руслану Татунашвили и английскому военному морскому флоту.

Идея № 4. Курсы самообороны для программистов-девушек. С этим все понятно. После курсов самообороны с помощью селфи-палок и гаджетов для вейперов новость точно «зайдет», так как успешно «зашло» и то и другое.

Идея № 3. Ради прикола для пиара вы продвигаете любой сайт по странному запросу. Скажем, местный похоронный бизнес по запросу «воскрешение» или бар по запросам «общество трезвенников», «ЗОЖ в Перми» (или вставьте любой нужный город).

Идея № 2. На улице стоят накачанные парни со связками ключей (ключи символизируют ключевые запросы) и плакатами «лучшие ключевики» или «ключники». А девушки стоят с надписями «Я люблю высокочастотные запросы».

Короче, через визуалку и ассоциации с профессиональными терминами надо закрепить позитивные нейронные связи с вашей компанией. Это увидели некая бабушка или общественный активист и запротестовали.

Спасибо Юрию Богачеву из Твери, он навел меня на мысль с проектом «Лучшие дырки в городе».

Идея № 1. Необычная вакансия. Требуется «диванный хомячок» — как бы диванная армия и интернет-хомячок одновременно. То что нужно для раскочки интернет-аудитории.

5. Топ-5 PR-идей для популяризации излечения от косточки на ноге

Идея № 5. Косточка на стопе — это модно (даем соответствующие фотки). Но без нее — еще моднее (публикуем фото для сравнения). Вывод — лучше без косточки.

Мол, с косточкой в тебя влюбится миллионер — «фут»-извращенец, а без косточки уже миллиардер и «фут»-гурман. Уж лучше, чтобы миллиардер. В целом внимание к косточке как к проблеме будет привлечено. И к вашей компании тоже.

Идея № 4. Запускаем слух, что парням без косточки на ноге больше дают, а девушки быстрее выходят замуж. Сначала можно проталкивать самокритику, а потом самому же отбиваться от вымышленных «врагов». Или можно сразу позитивные слухи распускать.

Идея № 3. Публикуем список звезд и политиков, кто успешно излечился от проблемы с косточкой, пусть они оправдываются.

Идея № 2. Новейшее исследование «британских ученых», что люди с косточками — избранные, шаманы нового времени. Но! Им лучше маскироваться, а то порвут. Поэтому если косточку убрать, то сверхспособности никуда не исчезнут, а внимания вы будете привлекать намного меньше. Профит.

Идея № 1. Ставим памятник ноге с косточкой, публикуем фотки. А потом молотком отбиваем эту косточку (закос под вандализм). Затем мастера этот памятник шлифуют, и получается, что без косточки нога стала намного привлекательнее. Так говорят люди в комментариях, а если не скажут — это скажем за них мы!

За идею с памятником как таковую горячо благодарю ресторанный пиарщика Олега Васильевича Назарова.

Каймак?

6. Топ-5 PR-идей для раскрутки крупнейшей бизнес-конференции в «Олимпийском» или «Крокусе»

Идея № 5. Пускаем слух или реально вводим на 1 день супер-ВИП-зоны. Одна — для незамужних девушек, вторая — для холостых мужчин (можно их рядом сделать). Третий сектор — для ЛГБТ-сообщества, четвертый — для умных животных. Можно сделать ложу еще и для умных детей. Ваша, точнее наша с вами задача — не продать места в этих ложах, а сделать так, чтобы про это событие написали. Ну а если продастся — хорошо.

Идея № 4. Анонсируем, что все, кто придет в купальниках, получают подарок. Топлес — мегаподарок, голым (девушкам, естественно) — просто охеренный подарок от партнеров конференции и места в первом ряду.

Идея № 3. Драка на входе. Классика. Где-то в кадре или на футболках дерущихся должен мелькать баннер конференции.

Идея № 2. Выстроить очередь до метро, снять с дрона. Можно запустить слух, что это «привезли чьи-то мощи», и очередью немного перекрыть движение автотранспорта. По времени исключительно для того, чтобы успеть сделать фото и видео, но можно и дольше.

Идея № 1. Необычное ДТП двух участников конференции или спикеров. Все действие происходит на фоне баннера или с брендированными машинами. ДТП работает в любом городе: что в Москве, что в Сочи. Делали, подтверждаем.

7. Топ-7 PR-идей для раскрутки такси под названием «Ангел»

Идея № 5. Такси предложило поездки к городам ЧМ по футболу 2018 или чего-нибудь подобного по фиксированным ценам: из города в город, от стадиона к стадиону. Можно и такой маршрут: аэропорт — гостиница — стадион — бар — вытрезвитель. Навечно идеей фикс-такси с доставкой пассажиров до пивных заведений по пятницам.

Идея № 4. Наверное, все уже догадались. Идея лежит на поверхности: «АНГЕЛ» — первое православное такси. Каждая поездка освящена. Только крещеные водители.

Идея № 3. В такси забыли кейс с деньгами и акциями. Вы ищете владельцев через «Авито», «ВК» и хештег #фейсбукпомоги.

Идея № 2. Голая таксистка, ну или топлес. Ей, видите ли, стало жарко. Вы ее уволили, народ против: верните!

Идея № 1. ДТП с коляской. Очень страшно звучит, да? Но! Внутри коляски лежали апельсины. Это в первых сводках новостей не видно, раскрытие делаем попозже.

Кстати, давно уже толкаю эту идею, сделайте уже кто-нибудь! Достали уже сводки о трагических ДТП, это плохо влияет на дорожную обстановку. Надо зарефреймить ДТП, чтобы про них писали только веселые новости или не писали вообще.

И еще пара бонусных идей.

Первая. В такси набилось 20 человек — модели ехали с вечеринок, делаем красивые фотографии.

Вторая. Униформа для таксистов и таксисток. Спорные фото, на что они похожи? Слишком секси! Похоже на нацистскую форму! А-а-а! Хайп.

Хайпанём?

8. Топ-5 PR-идей для раскрутки транспортной компании (доставка грузов из Китая и не только)

Идея № 5. Маршрут на трекере по карте повторил слово «Россия» (или, например, неприличное слово). Может, фейк, а вдруг вы реально так сумеете проехать?

Идея № 4. Красивая умная блондинка за рулем грузовика. Ведется поиск (вешаются фотки «Разыскивается!») на заправках и стоянках дальнобойщиков. Оказалось, это девушка из вашей компании. Муж дал порулить в рейсе, теперь жалеет, но популярности жены рад!

Идея № 3. Камера видеорегистратора на голове у экспедитора (или съемочная группа) зафиксировала весь маршрут. Вариант — онлайн-трансляция всю дорогу, запись выкладывается в «Ютьюб».

Это новый тренд, чтобы вы знали, называется нормкор-маркетинг, или слоу-маркетинг. Как бы обычный, медленный. Но эффективный и модный.

Идея № 2. Компания заставила всех водителей грузовиков быть в костюмах и с галстуком. Один оказался против и написал всем СМИ письмо. И про вас все узнали. В итоге получают публикации и крутые статусные фото с машиной в костюме, которые вас отделят от всех остальных.

Идея № 1. По своей инициативе вы навесили на фуры картины русских классиков. Тоже раскрутка через протест и как бы нарушенные авторские права.

9. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к благотворительному фонду, занимающемуся проблемами ВИЧ (СПИД)

Идея № 5. Делаем «фейк»-новость: в город, где работает фонд, завезли специальные очки, через которые можно увидеть ВИЧ-инфицированного человека. Сразу общественность выступает против: как так? так нельзя! И тут группа людей выступает за — надо видеть, все должно быть открыто, прозрачно, будут уважать и знать, что общение с ВИЧ-носителем не опасно и т. п., что надо просто предохраняться и все такое. И главное, в очках можно видеть масштаб проблемы.

Можно к новости снять медиавирус. Аналогии: *Google Glass*, 3D-очки.

Идея № 4. Надо собрать стадион людей и прямо сказать: вот столько у нас ВИЧ-инфицированных. Мы знаем, что делать. Подпись: фонд такой-то.

Если стадион не собирать, можно сделать это на каком-то матче РФПЛ.

Идея № 3. На 8 Марта уговорить местных гаишников раздавать презервативы. Если не успеете согласовать, то надо самим надеть костюм гаишника и заснять, как он раздает кондомы автоледи. И дать новость об этом, а потом сказать, что это ваш новый пиарщик придумал. И голосование запустить: увольнять его или нет.

Идея № 2. Пустить слух, что ВИЧ заражен один очень важный человек, и обсудить последствия. А потом раскрыться, что не Президент, а просто президент одной независимой ассоциации (придумать). И опять общественная дискуссия: стоит ли так провоцировать, говорить, кто из известных людей болен, а кто нет — оправданно ли это?

Вырулить так: по ВИЧ-теме все оправданно, это вопрос национальной безопасности.

Идея № 1. Сделать мифы про ВИЧ в виде комиксов «манга» и раздавать на заправках. Как вариант, делать персонажами комиксов Лунтика, Фиксиков, Машу и медведя, волка из «Ну, погоди!», Тома и Джерри, Чипа и Дейла. Внимание будет привлечено за счет нарушения авторских прав, что опять же оправданно. Ну, выплатите небольшой штраф.

Кайманен?

10. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к услуге элитного хантинга и HR

Идея № 5. Каждому, кто воспользовался услугой внешнего хантинга, — абонемент (с правом передаривания) услуг женщины-кошки на 1 год¹.

Идея № 4. Вы заявляете, что можете захантить любого (живого) экс-президента США и не только. И публикуете список президентов-претендентов, кто, на ваш взгляд, и для какой компании подошел бы в идеале.

Идея № 3. Подаем в суд на Алену Владимировскую, главного хантера Рунета. За что — надо подумать. :) Например, за чрезмерную открытость и рассказы закулисья, за демпинг, за «интернет-передел» рынка, за «антирабство» — мол, мы хотим быть рабами, а тут вы! В общем, тут надо часок покреативить со знакомыми адвокатами.

Идея № 2. Делаем книгу (фейк) и пиарим обложку. Название такое: «Кто не на своем месте». И там вы даете ваше экспертное мнение, кому и где из топов российской экономики следовало бы работать. Скажем, Грефу надо идти в стендаперы, Михаилу Прохорову — в баскетбольные тренеры, а Тинькову — в цирк или «Дом-2» и т. д. Думаю, вы продолжите эту тему в комментариях.

Идея № 1 в нашем хит-параде. Организуем расклейку объявлений в Белом доме, Госдуме, Администрации Президента и в «Газпроме»: требуется такой-то человек... Публикуем фотоподтверждения в соцсетях и вал возмущений в СМИ: «Что творится? Куда смотрит служба безопасности?». И все видят сайт вашей конторы на объявлении.

¹ <http://she-is-generator.ru>

11. Топ-5 PR-идей для раскрутки магазина кроватей на территории другого государства

Идея № 5. Запускаем флешмоб:

«Разбей/сожги/обоссы свою старую кровать».

Кто креативненько это сделает, тому приз или скидка. А потом объявляйте запрет конкурса, когда кто-то начал жестить. Если никто не начнет — жестите сами! Рок-н-ролл!

Идея № 4. Объявляем конкурс на фотку взрослого в детской кроватке. Тоже объявляется запрет, когда кто-нибудь там секс симитирует и выложит в инстаграм.

А если никто до этого самопиара на вашей акции не додумается — значит, у вас будет лишний секс. Секса много не бывает! Правда?

Идея № 3. Конкурс по прыганию на кроватях и битью подушками для взрослых. Судьи — дети.

Идея № 2. Давать всем взрослым выпить бесплатной водки, дабы отметить покупку. Организуем возмущение ответственности под хештегом #тамжедети. Я лично присоединюсь! Я за ЗОЖ.

Идея № 1. Выставить на продажу кровати президентов. Якобы. Вот точная копия кровати Путина, например.

Дать всем вашим кроватям в ассортименте имена лидеров стран и продавать с наценкой и второй кроватью в подарок.

Каймакён?

12. Топ-5 PR-идей для популяризации сквоша в России

Идея № 5. Снимаем и вбрасываем хоум-порно с шариками. На фоне ракетка, эмблема клуба или федерации.

Идея № 4. Необычные места для игры: играем в сквош у Кремлевской стены, в крупном ТЦ, в статусном ресторане.

Идея № 3. Красивая девушка с формами нарушила правила любительского турнира — она кричала так громко и так страстно, как в большом теннисе.

Кто не знает, в сквоше кричать нельзя, это считается нарушением. А правила нужно что? Нарушать!

Идея № 2. Запускаем слух: новый муж Бузовой — сквошист. А если кто-то сквошист, то сразу возникает вопрос: это кто? И это дает прирост народу в спорт.

Вы не поверите, но один раз прирост случился, когда в Москве на крупную сумму ограбили президента ассоциации сквоша. Все сразу стали узнавать: «Та-а-ак, сквош? Это что? Там так зарабатывают?» И устремились на корты.

Идея № 1. Распространяем слух, что сквошем оборудуют Госдуму, Белый дом. Проводим формирующий опрос депутатов, звезд и спортсменов на тему: «Как вы относитесь к тому, что...». Формирующий опрос на то и формирующий — чтобы не узнать результаты, а рассказать о новом явлении.

Вот вариация этой идеи: политикам и чиновникам прописали сквош в качестве антидепрессанта.

13. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к интенсиву по автоматизации продаж в бизнесе на основе «Битрикс»

Идея № 5. Девушки в футболках «Битрикс» и, например, Амо-CRM подрались в грязи или просто на боксерском ринге. «Битрикс» победил. В конце победительница зовет на интенсив.

Если драться в грязи не хочется, то проводим женский бокс до нокаута. Еще мягче — серия пенальти в женском футболе.

Идея № 4. Объявление о мероприятии повесили в мэрии и Госдуме. Сделали фото и «посев» в локальных целевых пабликах «VK». Мол, что это было? Зачем это депутатам и чиновникам? А вот мне это надо...

Идея № 3. Анонсируем, что на интенсиве будет разобран кейс — автоматизация продаж в борделе или салоне эротического массажа. Мягкий вариант — в стрип-клубе.

Идея № 2. Сбор подписей на *change.org* в адрес Путина — автоматизировать продажи в бизнесе. Кто этого не сделает, назначить смертную казнь.

Идея № 1. Проводим малой кровью, как постановку, митинг теток-продащиц в халатах: мол, мы против автоматизации продаж. Делаем фото с плакатиками.

Каймакён?

14. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к смузи для похудения

Идея № 5. Подарить смузи толстякам-ВИПам в городской или областной администрации. Показать, как продукт запакован и отправлен *DHL* на определенное имя.

Если ВИПы в ответ возбудятся, будут обиженно насыпать какие-то проверки, то делаем запуск темы «Душат бизнес, у которого есть чувство юмора». Чудесное спасение!

Идея № 4. Простая штука — забыть смузи в такси и искать через «Фейсбук».

Идея № 3. Ящик смузи «забыли» в ТЦ. На место вызвать охрану, проверить, что за «странный пакет».

Идея № 2. Делаем билборд «Я ху★ею со смузи». Жители города возмутятся, подаем жалобу на самого себя в ФАС и соцсети. И пишем в СМИ от очевидцев, конечно.

Идея № 1. Организуем конкурс детского творчества «Толстая мама и толстый папа». Организаторы — производители смузи. Задача: «посеять» через детей чувство вины у родителей, что они такие неспортивные.

15. Топ-7 PR-идей для привлечения внимания к ароматерапии и салону красоты

Идея № 5. Человек с вашими аромамаслами пытался провалиться к Ленину в мавзолей, чтобы оживить его. В его руках был фирменный пакет. Герой акции был задержан и после объяснений отпущен.

Естественно, официально вы к этому всему отношения не имеете.

Идея № 4. У вас заказали оптовую партию работницы роддомов — распускаем слух. Мамочки обсуждают: зачем? Строят догадки, самые фантастические. Чтобы роды прошли лучше, без боли? Чтобы ребенок здоровее был?

(Лучше, конечно, чтобы якобы бордель заказал, но вы отказали, разумеется).

Идея № 3. Назвать ароматы именами звезд, чтобы они возмутились. Убрать после подачи иска в суд.

Идея № 2. Послать наборы президенту России, США, Китая. Положить под двери посольств.

Идея № 1. Владелица аромастудии сменила фамилию на Ароматова, а всем сотрудникам тоже дали говорящие имена: Амброзиев, Приятнов, Духов, Омолажиев.

И несколько бонусных идей.

Первая. В экологически чистую Новую Зеландию один состоятельный человек, русский эмигрант, в прошлом нефтяник и коренной москвич, запросил ароматы с духом «Норильского никеля», «Московского НПЗ», пробочного ТТК и МКАДа, чтобы вспомнить дух, который его бодрил в свое время. «А то экология за***бала вконец».

Вторая. Пишем отзыв для соцсетей, что после ароматерапии выросла нога, вернулся муж в семью, родился ребенок (непорочно). Текст попытаться разместить у топовых блогеров и «ютюберов». Прислать новость на размещение с просьбой оценить стоимость. Дождаться, пока они это повесят на всеобщее обозрение, а потом свалить все на маркетолога, который «уволен без выходного пособия».

Всем «морально пострадавшим» — плюшка, специальный аромат, подарок и т. п. в качестве извинения.

Капматем?

16. Топ-5 PR-идей для раскрутки чудо-матраса или любого другого инновационного матраса или приспособления для сна (например, гамака)

Идея № 5. Акция: матрас попытались пронести в мавзолей.

Не для того, чтобы «оживить Ленина», — не психи же! А чтобы «меньше тратить средств на уход за телом», так как магнитное поле чудо-матраса оживляет даже мертвые клетки, получается экономия на бальзамировании, все дела.

Идея № 4. Объявляем народный конкурс «100 способов применения матраса». Кто-то сделал дом для ребенка, кто-то будку для собаки, кто-то обеденный стол, одежду, офисную перегородку, плот, ковер-самолет и мн. др.

За эту идею спасибо Дэну Кеннеди.

Идея № 3. Снова акция. На Красной площади или около офиса на Семеновской человек молится на матрас. Думали, что псих, а на самом деле он так благодарит за поправленное здоровье. Сам он — в одной футболке на морозе или в плавках.

Идея № 2. Матрасом перегородили вход в Госдуму. Незадачливый курьер якобы нес его по адресу доставки, но зацепился, застрял, порвал, рассыпал наполнитель. Оказалось, ошибся адресом. А может — если подавать как слух, — он реально нес его в Думу.

Идея № 1. Прямая трансляция: запись сна на матрасе красивой девушки. Она спит в прямом эфире всю ночь. Идет трансляция в «Фейсбук», «Periscope». Девушка привлекательная, красиво одетая, можно в специальном белье. Это будет круто: «А сейчас я засну на камеру».

Можно сделать специальный сайт, где будет логотип матраса. Перед сном проводится фотосессия в прямом эфире с легким эротическим оттенком и детьми с котами в кадре.

17. Топ-5 PR-идей для продвижения кедровых орешков

Идея № 5. Надо выложить из орешков портреты Путина и Трампа, отправить фото в СМИ.

Как вариант, орешки вблизи напоминают... Включайте фантазию! Или нашелся человек, который коллекционирует такие схожести. СМИ очень любят личные истории.

Идея № 4. Надо устроить скандал в дорогом топовом ресторане: «Ка-ак? Нет орешков? Вы просто лузеры и нищерброды, лохопеды нетрендовые. А еще лучшие, называется!»

Кедровых орешков, как я обратил внимание, сейчас в разных ресторанах в достатке. Поэтому пиарить нужно орешки от конкретно вашей фирмы: «Нет орешков от Пупкина?» Ну и далее по списку.

Идея № 3. Публикуем рецепты коктейлей из кедровых орешков с прикольными названиями. Практикуем добавление измельченных орешков в привычные напитки типа виски-кола. Видеоотзывы о поразительном чудодейственном эффекте публикуем на вашем «ютьюб»-канале.

Идея № 2. Продакт-плейсмент орешков в хоум-порно. Не первый раз у меня такая идея, да? Сам не знаю почему!

Итак, организуем съемки с девушкой, похожей на Беркову, Сашу Грей, Памелу Андерсон, «Лысого из Бразерс», и вашими орешками.

Идея № 1. Орешки подсыпали в городские памятники там, где будет уместно и смешно одновременно. Например, к Шолохову в лодку, к зайкам на Гоголевском бульваре. Включайте фантазию!

Капшактён?

18. Топ-5 PR-идей для «ютьюб»-канала про снегоходы, квадроциклы и экстрим

Идея № 5. На снегоходе, пока есть снег (а летом — на квадрике), оборудовали скорую помощь, пожарных, полицию или все вместе. Группа «народного патруля» быстро реагирует и доставляет все необходимое быстрее, чем обычная техника.

Идея № 4. Катание на снегоходе или квадроцикле будет доступно всем желающим девушкам бесплатно при прибытии на место катания в купальнике. Согласие на фото и публикацию — обязательно.

Идея № 3. Экскурсия, например, по городу Чехову, на квадроцикле. Референс — «Велосипедная экскурсия в Гомеле»¹.

Почему по Чехову? Именно там обитает мощная группировка «Чеховские проходимцы».

Идея № 2. Едем по Садовому кольцу на квадрике с флагом и манекеном известного узнаваемого политика. Очевидцы скидывают фото и видео в СМИ.

Идея № 1. По центру Москвы едет идеально чистый «Майбах» (или «Порше-Панамера», лимузин, «Феррари», если потянет) с прицепом, на котором стоит грязнющий-грязнющий квадрик. В СМИ отправляем фото очевидцев. На квадрике и «Майбахе» присутствует ваш логотип, адрес сайта или ссылка на «Ютьюб»-канал.

¹ <https://youtu.be/HRGSyFUXbBM>

19. Топ-5 PR-идей для продвижения спортсмена-экстремала (например, каякера)

Идея № 5. Надо как бы незаконно повесить на каяк баннер «Ред Булла», и кто-то на это «нажалуется». Или в новости отправить: гонщик «Ред Булл» пришел первым (или последним, или единственным). Это увидит спонсор, а вы объясните и выразите позицию, что нужны средства, и поэтому так решили привлечь спонсоров.

Идея № 4. Спортсмен сделал предложение олимпийской чемпионке, например Дарье Клишиной или просто землячке-чемпионке.

Как вариант, просто открыто признался в любви.

Идея № 3. Устраиваем каякинг-тур (родео или слалом) по самой-самой грязной речке — в поддержку сохранения экологии. Пиарим себя и свой клуб, страничку «ВК», сайт — что угодно!

Идея № 2. Каякинг на чем-то необычном: надувном матрасе, кровати, надувной женщине, надувном мужчине (женский каякинг, само собой).

Идея № 1. Фото- или видеомонтаж. Известное лицо — каякер (латентный в хорошем смысле; а никто и знать не знал!).

Как Ельцин любил теннис, Путин — дзюдо и художественную гимнастику, Медведев — сквош, а, например, Шойгу — каякинг (в довесок к танковому биатлону).

Каймак?

20. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к кофе на колесах и другим мобильным кофе-точкам

Идея № 5. Человек замерил пульс 300 после вашего кофе, вызвал скорую и попросил взамен как компенсацию кофейный абонемент. Мошенника разоблачили — у него был фейковый пульсомер — но все равно дали абонемент.

За креатив!

Идея № 4. Ванна с кофе. Человек купил у вас франшизу, чтобы дома делать себе ванны с кофе — его это бодрит.

Делаем фото и видео.

Идея № 3. Кто пришел в купальнике — кофе латте наливают бесплатно.

Рекомендуется делать зимние фото на фоне снега или других людей в шапках и пальто. Снимаем видео.

Идея № 2. Из стаканчиков кофе выложили надпись и логотип кофейного бренда и засняли с колеса обозрения.

Спасибо за наводку Инне Алексеевой, она такое для «Чупа-Чупс» делала.

Вариация — надпись из машин (гаишных, пожарных, скорых — «неофициально купить» или перефотошопить, устроить скандал на этом фоне).

Идея 1. Человек купил секретный ингредиент за 1 млн рублей. У вас нет секретного компонента? Вот вам еще идея — он должен быть!

21. Топ-5 PR-идей для раскрутки пластиковых окон

Идея № 5. Товар-новинка. В окна встроены: радио, вай-фай, система слежения, датчики дождя (чтобы понять, мыть или не мыть).

Идея № 4. Услуга-новинка — встроенный сейф в окнах. Публикуем фото экспериментального образца.

Идея № 3. Бытовой арт. Выставка отпечатков пальцев на окнах.

Вариант: перформанс-выставка «Интересные рисунки на окнах». Стрит-арт.

Придется немного похулиганить на чужих окнах.

Идея № 2. Моя любимая. Самая красивая монтажница и замерщица окон. Делаем фото.

Вариация — календарь с самыми сексуальными оконщиками и оконщицами. По аналогии с пожарными: помните, МЧС вслед за канадскими пожарными опубликовала такой красивый календарь — мечту разведенки?

Идея № 1. Привидение. Снимаем любительское видео: сидим, общаемся на кухне. Мелькнула голая девушка. Или привидение? Что это было? Лого в кадре зацепило.

Ролик сразу заливаем на канал оконной фирмы.

Каймакён?

22. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к пивному ресторану

Идея № 5. Объявляется вакансия администратора с мега-требованиями и мини-зарплатой.

Но! Эта девушка должна пить пиво (главное условие — начинать употреблять не ранее чем за 1 час до конца рабочего дня). И тут мы ждем воя по поводу дискриминации по полу, возрасту, образованию и т. п. А также морали про пьянство на работе, «как так можно». Параллельно ведется дискуссия, зависят ли предпочтения девушек в напитках от степени их створчивости?

Мне в молодости (до 21 года) импонировали именно те девушки, которые пьют пиво. Они реально самые общительные.

Идея № 4. Вход в ВИП-зону и бонусы (пивная закуска, орешки) строго тем людям, у которых в сумме не меньше 1000 подписчиков в соцсетях. Можно также давать бонусы за постинг с хештегом, в котором есть название вашего ресторана.

Идея № 3. Возрождение партии любителей пива. Первый съезд пройдет у вас в ресторане.

Идея № 2. Тройная порция пива всем, чей номер телефона содержит 3 одинаковые цифры, за 4 одинаковые цифры — специальный столик (на самых крутых местах стоит табличка «резерв» для обладателей золотых и платиновых номеров), за 5 и более одинаковых цифр — метр пива.

Идея № 1. Для привлечения топовой модной публики проводим акцию: кружка пива всем обладателям «айфона» предпоследней версии, обладатели новинки приглашаются за специальный столик. Можно, в принципе, всем «айфонщикам» (типа, модным ребятам) давать бонусы.

«Айфонщики», пьющие пиво, — это круто.

23. Топ-5 PR-идей для раскрутки сервиса туристических поездок на выходные (туров выходного дня)

Идея № 5. Даем продукт на тестирование лидерам мнений — Алене Владимирской, Теме Лебедеву, Илье Варламову, Дмитрию Пучкову (Гоблину), Сергею Доле. Пишем открытое письмо, ждем, что ответят.

Усиление: прикольно будет, если в пятницу лично доставить им билеты с вылетом на субботу. Интересно, кто улетит?

Идея № 4. «Срач» в «Фейсбуке». Одна девушка средней известности (тревел-блогер, «инста-герл», «фэшн-няша» и т. п.) хотела улететь в Баку, но улетела в Барселону и жалуется. А ей говорят: «Ты что, Барселона круче». Она в конечном итоге соглашается. По ходу дискуссии выясняются условия поездок, исключения городов и так далее.

Дело в том, что тур выходного дня за одну и ту же цену может быть в несколько городов на выбор, и такой сервис уже есть.

Идея № 3. Инстаграм-игра «Найди мужа». Ваш сотрудник (недавно уволенный) опубликовал в секретном инстаграм фотки перспективных холостых молодых людей, которые летят в определенные места. И слил это на женский любовный форум. Мол, девушки, делюсь инсайтами — хватайте свободных мужиков, я типа такой Робин Гуд.

Раскрытие через 1 месяц плюс публикация на маркетинговых, рекламных и digital-сайтах, которые публикуют успешные кейсы.

Идея № 2. Порноквест. Замужней дамочке в путешествии выходного дня в Будапеште предложили пройти за доп. плату квест с сексуальным уклоном — для усиления впечатлений. А она пуританка (просто давно не было секса). Она, конечно, все прошла от и до, но возмущена.

Оказалось, ее сын заполнял анкету и указал там свои предпочтения. Он ей и подарил сертификат на поездку, хотел как лучше. В конечном итоге хэппи-энд.

Идея № 1. Лайфхак. Просто покупаете рекламу у известного блогера. Потом пишете отзыв, как это круто сработало. Даете статистику переходов, рассказываете подробно, кто и что заказал, куда улетел, понравилось или нет и что именно.

И получаете еще одну бесплатную публикацию в блоге.

24. Топ-8 PR-идей для раскрутки элитного жилищного комплекса

Идея № 5. По слухам, на одном из этажей будет женская баня (как объект социальной инфраструктуры, т. н. «обременение»). Вывеска. Проводятся испытания.

Делаем фото и видео. Спасибо за идею Герину Алексею.

Идея № 4. Якобы пожар наверху. Снимаем видео, делаем звонок в МЧС. Оказалось, просто выкуривали гигантских инопланетян. Заняли апартаменты по космической программе «Ветхий Марс», понимаешь ли. Наглецы!

Идея № 3. Организуем чемпионат или битву любительских дронов у главного подъезда. В кадре — вывеска или название ЖК.

Идея № 2. Организуем протест питерцев. Они стоят с плакатами «Это вам не подъезд, а парадная». Москвичи, глядя на уникальную входную группу, первый раз в жизни согласны: «Вот это да, вот это — парадная».

Идея № 1. С крыши сбрасывают манекены девушек-блондинок — проводятся испытания на прочность. Все думали, что людей сбрасывают. Вызвали полицию, все дела. И счастливая развязка.

И еще 3 бонусные идеи:

Идея первая. Подписать все квартиры именами звезд или чиновников (мелом). Тут нацарапано «Киркоров», тут — «Пугачева», «Шнур», «Шувалов», «Васильева» и пр. Обнаружил это «очевидец». Звезды отпираются, чем привлекают еще больше внимания к дому.

Идея вторая. Археологи-активисты предлагают в красочном пикете прекратить строительство дома, так как на его месте было древнее капище, и надо срочно выкапывать клад/золото скифов/библиотеку Ивана Грозного/янтарную комнату.

Идея третья. Слух: Трамп наконец-то инвестирует в строительство дома? Это и будет Трамп-тауэр в Москве? Нет, всего лишь его советник, внештатный сотрудник (или русский хакер) тут селится. А может быть, и сам Сноуден. В связи с этим дом оснащается мегасуперохранной сигнализацией, о чем и снимается мощное медиавирусное видео, а остальная информация идет фоном.

25. Топ-5 PR-идей для Академии бизнес-ассистентов

Идея № 5. Петиция в Министерство труда на *change.org* — внести профессию бизнес-ассистента в классификатор профессий.

Идея № 4. «Ревизорро» для секретарских служб и офис-менеджеров. Заходим в приемные и говорим: «Тут компьютер не так стоит. Вы не так сидите. Тут грязь. Вы неакрашенная». Выпуски выкладываем в «Ютьюб».

Идея № 3. Ассистент (хрупкая девушка) спасла своего босса от драки с гопниками, уложила четверых. Делается красивая видеопостановка.

Идея № 2. Глава Академии бизнес-ассистентов балотируется в президенты России только для того, чтобы донести до руководства мысль: у каждого сильного руководителя должен быть сильный помощник. И в случае победы пост все равно отдается самому достойному руководителю страны.

Идея № 1. Основатель московской Академии бизнес-ассистентов изобрел специальный гаджет (или мобильное приложение) для помощи помощникам руководителей. Для начала можно заявить об этом, рассказать про все детали, а потом и реально сделать.

Приложение может представлять собой словарь «Как понять своего руководителя». Мол, если чешет правый глаз, значит, обеспокоен семьей, если левый — беспокоится о текущей бизнес-задаче. Если елозит на стуле, то надо продлить абонемент в фитнес-клуб. Если часто смотрит на телефон, надо его зарядить.

Фишка — в понимании мыслей шефа без слов. Для этого и нужны гаджет или приложение.

Кайман?

26. Топ-3 PR-идей для привлечения внимания к книге о потусторонней жизни

Идея № 3. Инсценировка смерти. Рано утром делаем сценку: скорая, полиция, накрытый черным брезентом труп и рядом некая необычная фотогеничная деталь (типа 100 роз). И — книга, которую мы пиарим, также лежит рядом, очерченная белым. Все суетятся, ходят, жителей не подпускают. Если приезжает реальная полиция, говорим, что снимаем клип, и показываем договор с актерской бригадой.

И тут — на глазах у изумленной публики — труп встает, берет книгу, читает немного и уезжает на своем авто. До «оживления» отправляем фото в СМИ. Мол, необычный самоубийца? Розы? Книга на фото.

Идея № 2. Специальный лендинг по оживлению людей. Мощный копирайтинг и дизайн, референс — www.umer.mobi.

Тому, кто оставил заявку, высылаем письмо с анонсом книги.

Идея № 1. В крупных СМИ есть «листы ожидания» тех звезд, которые в этом году умрут. Даже некрологи написаны и сняты-взяты «последние интервью». Мы по этим спискам рисуем обложки «Светлая память! Спасибо, что живой!». То есть как бы о мертвом человеке, но посыл такой — не умирай, воскресни.

Заворачиваем ваши книги в такие суперобложки, ставим в магазины, фотографируем и «возмущаемся» в СМИ, как так? Поднимается скандал, что и требуется.

27. 29 идей-етоjis для Олега Тинькова и банка «Тинькофф»

В рамках «творческого конкурса», объявленного банкиром в 2016 году, были разработаны и отправлены на суд зрителя следующие идеи:

Идея № 1 Тизер: реклама нового класса топлива на бензоколонках. Сейчас есть такие: 76, 83, 85, 88 и 80, 92, 95, 98. Предлагается анонсировать бензины 99 и 100.



У всех вопрос: это что — новый бензин? Кто продает? Нефтяные компании не комментируют.

И когда приоткрывается завеса тайны, что марки будут носить названия *black* (по названию дебетовой карты) и *platinum* (как кредитная карта), постепенно все начинают догадываться.

Третьим шагом озвучиваем, что за этим скрывалось на самом деле: спецусловия по банковским продуктам для автомобилистов (КАСКО, ОСАГО, кредит на покупку авто и т. п.).

Идея № 2 Запуск своего такси-велорикши у станций метро. Т — такси. Т — Тиньков. Велоспорт ассоциируется с командой банка в соответствующем виде спорта.



Целевая группа — люди в большом городе. Месседж: удобство.

Расплачиваться за услуги можно либо милями *ALL Airlines*, либо картами банка. В первый день водителями велорикш поработали сотрудники банка и сам Олег Юрьевич.

Идея № 3 Чемпионат по скорости выплаты долга. Лучшим — приз.



Идея № 4



Сменить пол, как братья-сестры Вачовски, отщутиться. Возможно, на 1 апреля.

Каймакён?

Идея № 5

Отрастить бороду на спор.

Идея № 6

В колл-центре банка издать распоряжение работать строго в купальниках, чтобы голос звучал сексуальнее. Потом освещаем возмущение сотрудниц, публикуем фото одного рабочего дня, сворачиваем инициативу, а затем возвращаем в лайт-варианте — те, кто хочет, работают в купальниках за бонусы к з/п. Им можно позвонить на специальные номера.

Идея № 7

Сменить имя на Стива Джобса или/затем Германа Грефа или/затем Рустама Тарико.

Идея № 8

Воздвигнуть памятник банкиру в Москве или «переделать» в банкира любой из культовых памятников (Петра Первого, Пушкина).

Варианты: конкурс эскизов, воздвижение альтернативного памятника рядом с образцом, фокус-монтаж-графика.

Идея № 9

Открыть кафе с пивом и пельменями. Расплачиваться только картами банка Т.

Идея № 10

«Тинькофф Банк» — спонсор восхода солнца.
«Тинькофф *Black*» — спонсор захода луны.

Спор общественности: можно ли приватизировать окружающий мир? Референс: *Panasonic* и *Ахе* были спонсорами солнечного затмения. Пора пойти дальше!

Идея № 11

На серьезных переговорах или пресс-конференции сотрудники банка открыли ноутбук с презентацией, а там — порнофильм. Отыгрыш: вот так, как негры имеют хрупкую блондинку, вас имеют кредиторы. Мы — наоборот¹.

¹ <http://rb.ru/opinion/biznes-peregovory/>

Идея № 12 Открыть отделение банка под водой.



Идея № 13 Олег Тиньков назначен министром экономического развития. «Фейк»-новость, написанная максимально правдоподобно.



Идея № 14 Банк ищет для каждого сотрудника персональную массажистку.



Идея № 15 «Тинькофф Банк» запустил свой спутник.



Идея № 16 Банк открыл оздоровительную ванну из золота, платины, драгоценных камней, долларов, фунтов, евро и пятитысячных рублевых купюр. Сеанс — 1 минута. Строгая охрана, вход строго обладателям депозитов от 500 тыс. рублей. Бесплатно — по записи на год вперед.



Публикуем восторженные отзывы: «Реально мотивирует!»

Идея № 17 Вагон метро на кольцевой ветке с повышенной комфортностью — бизнес-класс от банка «Тинькофф». Или в каждом самолете «Аэрофлота» — VIP-место для обладателей премиальных пакетов банка.



Идея № 18 Постоянно забронированное место в лучших ресторанах Москвы.



Идея № 19 Арнольд Шварценеггер станет директором службы безопасности банка.



Каймак?

Идея № 20 Тинькова — в президенты!



Идея № 21 Специальная VIP-услуга — банковская карта в виде татуировки на лысой голове. Так делали монахи, ходившие между городами, в целях безопасности. Это стало прообразом безналичных расчетов. Комиссия — 50% либо 1 млн рублей.



Эта услуга не для того, чтобы ее заказывали, а чтобы про нее написали. Типа возрождаем или отдаем дань древним банковским традициям. Либо презентовать эту услугу на 1 апреля.

Идея № 22



Возведение Трамп-гауэр в Москве. Спроектировать и представить проект президенту США.

Идея № 23



Установить банкомат на МКС. Первый банкомат, обслуживающий только карты «Тинькофф Космос».

Без комиссий, без абонентской платы, в общем, идеальная карта, чуть ли не себе в убыток. Нужно только долететь...

Идея № 24



Троллинг конкурентов. OFF! Кладем «фак» на все банки. Референс: *fuck off* от Bentley.

Можно устроить продуманную «рекламную войну» с любым банком. Каждый плакат комментирует конкурента.

Идея № 25



Выкупить авторские права на все песни, где поют про деньги. Деньги значит «Тинькофф».

Идея № 26 Скидка или мили за то, что вы с бородой, пользователь *iPhone* или имеете в сумме более 10 000 подписчиков в соцсетях.



Идея № 27 Снять в рекламах для сайта простых людей. Но! Одиноких, ищущих замужества или женитьбы. Скажем, снявшись в рекламе банка, нашел любовь.



Стартовать можно с частной истории, что «идея родилась, когда нашей модели предложили выйти замуж и она согласилась».

Идея № 28 Комикс про то, как копейка рубль берегла. Привлечение внимания через востребованную тему — как бы пропаганду женского феминизма и подкаблучничества.



Идея № 29 Скай-скрайбинг — каждый день над Красной площадью, Воробьевыми горами или там, где самые большие пробки на МКАДе, писать курс доллара и лого банка.



За эту идею спасибо команде *ECHOVIRUSES*.

Каймакён?

28. 44 PR-идеи для раскрутки секс-шопа

В рамках подготовки к всероссийской серии взрывных пиар-акций «Вспышка» (*pr.timepad.ru*) я делился идеями для раскрутки совершенно различных бизнесов — сервиса по ремонту телефонов, авторемонту, детских инновационных книжек, управляющей компании ЖКХ и даже книги по сексу и агентства ритуальных услуг.

На призыв делиться своими идеями и дорабатывать предложенные варианты самое большое количество комментариев получила заметка «6 идей для раскрутки секс-шопа»¹. Идеи настолько мне понравились, что я решил с разрешения соавторов сделать из них отдельную главу.

Предложенные сюжеты демонстрируют не только широту мысли пиарщиков, но и блестящее, на мой взгляд, чувство юмора. Лично я смеялся от души, «ржал пацталом».

Немногие понимают, что почти все идеи реально исполнимы. А зря! Если вы что-то подобное увидите в новостях, знайте, откуда ноги растут. Как говорится, *enjoy*.

№ 1. Ограбление понарошку. Вечером украли дилды и наручники, утром вернули все (можно частично или подкинули деньги за товар) и письмо «Спасибо, мы получили море удовольствия. Это выгоднее, чем продажная любовь. Спешим выразить свое признание. Сорян».

№ 2. Пресс-релиз «Магазин интимных товаров зафиксировал падение спроса в связи с... (например, Олимпиадой)».

Аналогия — пресс-релиз о том же самом от «Порнхаба» во время чемпионата мира по футболу.

Частично, кстати, идея реализована с одним стриптиз-клубом.

№ 3. Кастинг новых моделей для «Титиграм» или его аналога пройдет в магазине интимных товаров.

№ 4. Гонки на вибраторах: чей быстрее, вибрируя, придет к финишу.

№ 5. Песня с вибраторами... там. Делаем видео. Интимное караоке.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr94>

№ 6. Вакансия с необычными требованиями: стрессоустойчивость, безупречный английский, психологическое образование.

№ 7. Посреди города утром обнаруживают выпавший (видимо) из авто большой сейф, весом в пару тонн. Спецы долго его вскрывают, сварщики режут, новости снимают. Спрашивают у всех, может, кто владеет информацией, где было ограбление.

В итоге открывают, а там куча продукции секс-магазина.

№ 8. Демонстрационная комната продукции в магазине: за стеклом девушка под музыку демонстрирует товары. Раскрукта на фоне возмущенных граждан.

Здесь и далее в случае опасности сказать: «Мы снимали клип».

№ 9. Громкий развод. Бывшие супруги делят квартиру и... дорогой имитатор.

№ 10. Новая рекламная кампания: «Фаллоимитаторы в кредит! Всего по двум документам! Решение в течение 5 минут! Плати потом, получай удовольствие уже сейчас!»

И получи гарантированное удовольствие от выплаты кредита.

№ 11. Объявление на улице и в соцсетях:

«Прошу вернуть за вознаграждение утерянный Дорог как память. Звонить с 20:00 до 03:00 по телефону 222-23-32, спросить Алису».

№ 12. Маркетинговый бонус. Каждый покупатель получает бесплатно книгу на выбор:

«101 способ не скучать в одиночестве»

или

«101 способ применения фаллоимитатора в хозяйстве».

№ 13. Акция «Принеси старый фаллоимитатор, получи новый со скидкой и комплект батареек в подарок».

№ 14. Банк выдал магазину кредит на развитие под залог тысячи фаллоимитаторов.

Пользователи соцсетей шутят: «Теперь х*й вернут».

Каймакён?

№ 15. В суде слушается дело о взыскании партии фаллоимитаторов с магазина.

№ 16. Объявление. В продажу поступил самый большой экологически чистый дилдо.

№ 17. Фейк. РОСНАНО и «Сколково» разработали новую модель отечественного имитатора с использованием нанотехнологий, экспериментальная партия продается здесь.

Разражается скандал, опровержения, дискуссия: «Зачем мне нано? Мне надо макси».

№ 18. Показать производство изнутри в российских реалиях¹.

№ 19. Магазин выступает спонсором программы «Крепкая семья и нравственность» для учеников старших классов местных школ.

№ 20. Интим-магазин выкупил в детском саду коллекцию поделок, которые дети лепили папам на 23 февраля. Каждый ребенок получил леденец.

№ 21. Пресс-релиз «Рынок интим-продукции отреагировал ростом на блокировку сайта «Порнхаб» Роскомнадзором».

№ 22. Неизвестный распылил попперс возле интим-магазина. Жители расположенных рядом домов жалуются.

№ 23. Приложение в «Фейсбуке» по типу тестов *Nametest*: нажимаешь и «по твоему фото мы определим, какая модель вибратора идеально тебе подходит». Нажимаем на ссылку, в новом окне робот «вычисляет» и выдает изображение и описание модели продукта с предложением купить сейчас со скидкой и опцией «бесплатный тест перед покупкой».

№ 24. Приложение по типу *Rul* (отслеживание тренировок онлайн) — регистрация и онлайн-слежение за использованием и длительностью вибрирования.

Пользователь зарабатывает очки и онлайн-рейтинг.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ayWWzp2WeFg>

№ 25. Регистрация в книге рекордов коллекции вибраторов, которую собрала одна дама. Берем интервью, проводим ток-шоу, выслушиваем гнев праведников и моралистов.

№ 26. Уголовное дело на сотрудницу интим-салона — за год работы вынесла продукции на 3 млн рублей. Интервью из здания суда: «Я ни о чем не жалею, я была счастлива целый год».

№ 27. Поднять тему в ток-шоу Андрея Малахова: «Я забеременела от использования вибратора».

№ 28. Публикация результатов соц. исследования: в радиусе 5 км в районе, где расположен интим-магазин, уровень/доля счастливого населения и женщин, удовлетворенных жизнью, в 4 раза выше, чем в остальных районах города.

№ 29. Геннадий Малахов издает брошюру, как правильно и в какой лунный день использовать маленького вибродруга.

№ 30. Учредитель магазина пишет диссертацию на тему: «Влияние внедрения интимной продукции на увеличение средней продолжительности жизни в средней полосе России». Ученый совет протестует, скандал, суд, пикет, «до чего довели науку».

Вбрасываем мнение: а ведь и правда продолжительность жизни возросла и т. п.

№ 31. В *App Store* грузится новая программа — антивирус для приложения по управлению интим-гаджетами. Этот антивирус выводится в топ искусственно, постоянно маячит перед глазами.

№ 32. Жалоба: купила вибратор, а сосед подобрал пин-код и вы... отвибрировал меня со своего смартфона по *Wi-Fi*.

№ 33. В московских библиотеках провели замеры шума. Оказалось, громче всех гудят вибраторы.

№ 34. Случай в элитном такси. Девушка застеснялась, не заплатила и убежала, оставив красивый дорогой интимный гаджет. Таксист ищет владелицу.

Каймахиэн?

№ 35. Модель вывесила бэкстейдж съежок в «Бентли». «Случайно» на заднем сиденье оказалась игрушка, поклонники опознали вибратор.

№ 36. Подбросили интим-товар в кафе «Вог». Подумали, что бомба, оказалось, акция молодых чуваков: «У богатых женщин должен быть секс, по-любому».

№ 37. Марафонцам выдали предупреждение: использование гаджетов будет расценено как допинг.

№ 38. Случай в элитном фитнесе «Алекс Фитнес», «Доктор Лодер» или «Ворлд Класс». Девушку хотят лишить членской, ой, прошу прощения, клубной карты за то, что она мастурбировала в тренажерном зале.

№ 39. Фейк-релиз от WADA, ВОЗ или МЧС. Использование секс-гаджетов не рекомендовано, кроме определенных марок. В противном случае развивается слабоумие.

№ 40. «Убер»-дилдо. Через приложение заказываешь оргазм, и тебе его привозят.

№ 41. Дилдо-шеринг. Новая мода: покупка б/у предметов для интима.

№ 42. На сайте аренды вещей *rentmania.org* выложили сразу несколько предметов из секс-шопа.

№ 43. Курсы самообороны с помощью дилдо и других предметов интимной жизни.

№ 44. «Влаг-влог». Новый видеоблогер. Просто ведет экскурсии по Москве, по историческим местам. В меру привлекательная девушка, но есть что-то неуловимо странное в ее включениях. Внезапные ахи, улыбки. Оказалось, все «влоги» она снимала, когда внутри был вибратор.

За качественные идеи спасибо Лане Миллс и Сергею Горбунову.

29. Топ-5 PR-идей для компании, которая создает VR (*virtual reality*)

Идея № 5. Протест ассоциации боулингистов — дескать, своим приложением с игрой в виртуальный боулинг компания-разработчик «рушит культуру бросания настоящих шаров».

Президент ассоциации впервые в этой истории является публике, и все видят: ах вот ты какой, северный олень! На эту роль берем колоритного чувака «Иисуса» из фильма «Большой Лебовски».

Идея № 4. Сотрудники одной компании из сферы *street retail*, окна которой выходят на улицу, заперлись в офисе, чтобы «спокойно поиграть». Уткнулись в экраны, все одеты в шлемы и очки VR.

Начальство думало, что работников захватили в заложники. Со стороны они себя так и вели, а оказалось, заигрались. Это выяснили полиция и МЧС, с шумом выломавшие дверь.

Идея № 3. Компания начала разработку виртуальной Сирии и боев за Алеппо.

Идея № 2. Депутатская инициатива: за нахождение в виртуальной реальности более 3 часов — штраф!

Мол, не отрывайся от реальности, народ!

Идея № 1. Человек в шлеме VR жил, работал, занимался сексом, бежал марафон.

Оказалось, что он проспори́л.

В итоге установил рекорд пребывания в виртуальной реальности.

Каймакён?

30. Топ-5 PR-идей для раскрутки и привлечения внимания к фитнес-клубу

Идея № 5. Голая в зале! По договору, с обнаженным торсом в большинстве премиальных клубов заниматься нельзя. Но чего не сделаешь ради привлекательной блондинки со спортивными формами! :)

Видео, потасовка с охраной.

Мнения общественности разделились: одни за девушку и ее свободу самовыражения, другая половина — против нарушения моральных норм и договорных условий.

Идея № 4. Акция для спортивных мужчин:

«Плати за то, чтобы тренировать девушек».

Тайное предложение для VIP-клиентов, создание легенды тренера для высокой миссии — повелевать массой красоток одновременно.

Идея № 3. Пускаем слух, что тренеры — геи. Дескать, не будут приставать к клиенткам.

Сам по себе слух достоин обсуждения в СМИ.

Ну и мужики, по идее, будут охотнее отдавать своих женщин в этот клуб. А не будут, ну и ладно — не для этого акция делается, а для публикаций в СМИ.

Идея № 2. Мужчина оплатил занятия сразу 5 любовницам. Они в один день «случайно» догадались об этом и поссорились, написав гневное письмо в СМИ.

Идея № 1. Директор фитнес-клуба подает в суд на группировку «Ленинград» за песню про ЗОЖ. Мол, демотивирует.

31. Топ-5 PR-идей для сети быстрого питания, например «Теремка»

Идея № 5. Печем блин по вашей фотографии. Съешь себя! Идея — это полезно, взглянуть на себя со стороны, «перезагрузиться».

Идея № 4. Безлимит на зелень. Шпинат — в любом количестве берешь бесплатно.

Очередь. Кто-то уносит в мешках. (Это лучше, чем «безлимит» газировки.)

Идея № 3. Свадьба в «Теремке». Фотосессия. Спецпредложение для влюбленных.

Идея № 2. «Индекс хамства»: соцопрос российского общества — где больше и где меньше хамят, где более вежливые люди?

Рейтинг. Опросы по специальной социологической методике всех российских (а в перспективе — для сравнения в СНГ и за рубежом) точек общественного питания («Теремок», «Макдоналдс», «Бургер кинг», «Крошка картошка», «Стардогс», «Сабвей» и др.). Ежегодно или ежемесячно. Замер динамики.

Разработано совместно с социологической компанией «Башкирова и партнеры».

Идея № 1. Эксперимент, челлендж — человек живет целый год на питании из «Теремка». Завтрак, обед, ужин.

Замер — до, во время и после. Вес, жировая масса, мышечная масса, кровь. По идее — должно прийти в норму.

Ежемесячные или еженедельные отчеты. Каждый день — фото еды в инстаграм.

Под наблюдением врача.

Каймак?

32. Топ-5 PR-идей для (бизнеса вашего друга)

Придумайте топ-5 идей для бизнеса вашего друга, сфотографируйте и пошлите ему.

Идея № 5.

Идея № 4.

Идея № 3.

Идея № 2.

Идея № 1.

Бонусная идея.

Я знаю, теперь вы можете многое, почти все!

Давайте, действуйте! Потом расскажете, приняли ли ваши идеи? И если да — реализуйте!

И обязательно присылайте мне ссылки на вышедшие публикации. С удовольствием лайкну, репостну и прокомментирую.

ЗАЧЕМ ВАМ МОИ ИДЕИ

*«Нам ваши идеи не нужны».
«У нас у самих много идей»*

Часто такое слышу от потенциальных клиентов. И что хочется сказать, то и говорю: «Ну и делайте сами! Зачем к пиарщикам обращаться?» Правда, непонятка какая-то.

Вот у вас есть крутая, как вам кажется, идея. Проверить ее реальную крутость легко. Помните, как? Для этого нужно разослать пресс-релиз через любой пресс-релиз-рассылщик: «Прессуха», «Пиаронлайн», «Б2блоггер», «Огласка-пиар», — они вас ждут! Написали пресс-релиз с идеей и отправили. Профит. Цены от 3–10 тыс. до 35 тыс. рублей. Сработает — хорошо! Не сработает — отправите еще, делов-то. Зато будете знать, сколько, например, из ваших 10 идей будут рабочие. Может, 3, а может, 7.

Что значит заказать разработку идей у пиарщика? Я дам несколько идей на выбор, от 10 до 50. И все они будут рабочие. То есть принесут вам от 1–2 до 10 и более публикаций в СМИ. Гарантированно. Почему?

Вот почему.

Лучшие из лучших

1. Каждая идея отобрана из многих. Не просто с потолка, а — еще раз — выбрана из многих. Тут на вас работает мой 10-летний опыт и креативный чат из 40 подготовленных мной специалистов в разных областях из 10 городов России и не только (предпринимателей, адвокатов, топов, рекламщиков, художников, гениев, «траблшутеров», просто прикольных Эйнштейнов и мн. др.).

Плохие, на наш взгляд, идеи я даже не показываю. «А можно всех посмотреть?» — тут не работает. Специально проверял: «Вот такие еще были». — «А-а-а, ну это хрень!» — «То-то же, а вы не верили». Больше не показываю, да и тогда чисто из эксперимента. Удавшегося, как видите.

Кайратён?

2. Отобранные идеи показываются:

- ♦ юристу,
- ♦ политическому технологу или стратегу,
- ♦ журналисту (доверенному, который не сольет),
- ♦ продюсеру (картинку отсмотреть),
- ♦ коллегам.

3. Идеи защищаются, докручиваются, готовятся к употреблению, то есть к реализации и вбросу.

— А если нам не понравятся ваши идеи?

— Они вам и не должны нравиться. Они работающие. Вам хочется идей, которые понравятся? Четче делайте бриф, задавайте рамки, давайте референсы. Или просто заказывайте разработку идей повторно, то есть определитесь, вам шапечки или ехать.

Чужие идеи делают только начинающие пиарщики, ну или еще по каким-то причинам, может быть материальным. Можно, можно и так. Но идеи в таком случае надо проверить у спецов, которые перечислены выше (юрист, технолог, продюсер и так далее). А это — работа, и она стоит денег.

Платите за идеи.

Верьте в чудеса

- 4.** Когда у вас на руках крутые PR-идеи — больше половины взрывной PR-кампании, считайте, сделано.
- 5.** Когда вы получили PR-идеи бесплатно — считайте, что у вас роял-флеш, клад, джекпот. Обычно в чудеса не верят. А придется!
- 6.** Не воспользоваться внезапно упавшим золотом можно только в трех случаях:
 - ♦ **Вы не верите в PR.** (Но ведь что-то привело вас ко мне?)
 - ♦ **Вы не верите в данные конкретные предложенные идеи.** Может, потому что вы сами знаете, что бесплатные идеи не работают? Подсказка: те же самые идеи заработают, если вы за них заплатите.
 - ♦ **Вы просто не верите в чудеса.** Тогда нам точно не по пути. До свидания. Можно дальше не читать. Черный лебедь к вам не прилетит никогда.

Почему я публикую идеи открыто?

7. Во-первых, за них не заплачено. Можно платить задним числом, я не против. Такие случаи были.

Клиент очень успешно исполнил идею «купон на жизнь с миллионером», попросил выставить счет и оплатил. И реализовал весьма успешно еще одну идею — «купон на смерть (место на кладбище)». И снова заплатил. Такое бывает, и так это тоже работает.

8.1. Во-вторых, клиент «просрал» сроки приема идей. Я всегда говорю: «Вот вам бесплатные идеи, по акции. У вас есть 14, максимум 30 дней, чтобы их сделать». Потом я их публикую. Ок? Ок!

8.2. И даже когда идеи опубликованы, клиент молчит. Спрашивается, зачем приходил, тратил и мое, и свое время на заполнение брифа?

8.3. Хочешь просто поржать над крутыми идеями инфоповодов — смотри «Камеди клуб», «Убойной ночи», «*Stand Up*», «Открытый микрофон». Серьезно!

9. Все идеи рабочие, а не креатив ради креатива, что тоже, кстати, хорошо, и скоро вы узнаете, почему.

10. Мой мозг научился генерить правильные идеи. Практика это подтверждает. Тимур Бекмамбетов ровно так делает в кино.

11. Пример использования идей «без спросу».

Компания-производитель люксовых телефонов Gresso взяла мою идею трехмесячной давности про православный телефон, запустила ее самостоятельно и получила более 70 публикаций в федеральных СМИ за 2 дня.

Мне предлагали посудиться или даже пошантажировать тех, кто берет мои идеи. Но я же их не как приманку выкладывал. Берите, делайте — я не против! Я как раз за то, чтобы идеи работали. И хороших новостей будет больше, и портфолио будет толще.

Кайманен?

Хорошие новости

12. К вопросу о плохих новостях и облысении. Со времен моего суда с «Яндексом» есть хорошие подвижки. Теперь «Яндекс.Новости» признан агрегатором на государственном уровне, вы знаете.

13. Время — деньги. И часовой механизм на моих идеях, которые вы даже в шутку слышали от меня, запущен. Премьера — через 30 дней или раньше.

14. Доставшиеся вам бесплатно идеи — если вы не сделали что-то из них в течение 30 дней, — я опубликую в своих соцсетях. Звучит как угроза, да? :) Но нет.

15. Все может случиться и завтра. Если вы со сроками запуска не определились, а на носу какой-то горячий инфоповод: **повестка дня располагает**, например.

Пример про маленькую девочку.

Скажем, я вам придумал акцию

«Найти пропавшую девочку в лесу с помощью мобильного приложения для дальнобойщиков», где мы пиарим, соответственно, это самое приложение. Вы ждете, думаете, советуетесь, а оговоренный месяц идет... И вдруг реально какая-то девочка, не дай Бог, пропадает в лесу. Мы тут же с нашим мобильным приложением летим на помощь! Попутно освещая это в СМИ. Если девочку найдут быстрее нас, мы на следующий день «потеряем» (как бы) еще одну девочку. Найдем ее успешно уже точно (с нашим мобильным приложением). И чтобы во время пиара точно вспомнили тот случай. Или вас вспомнят сразу благодаря тому недавнему случаю.

16. Я не буду лишать себя возможности сыграть в игру, если вы просто долго думаете, у вас куча дел, есть что-то поважнее и т. п. :)

17. Вам предложили — вы отказались, ничего страшного. Мне и одному хорошо. Предложить это вашим конкурентам с дисконтом? Так я делать не буду, конечно.

Быстро по коням! Или даже не пытайтесь

18. Получив от меня идею бесплатно, делайте ее сразу — 1-2 дня на раздумья максимум.

19.1. Или сто раз подумайте еще до обращения ко мне.

19.2. Без сайта, без проекта, без «сделанного ребрендинга» и вообще с гипотетическим запросом «хорошо бы сделать что-то новенькое» лучше не обращайтесь. Сразу надо делать нечто новенькое! Пошуметь так пошуметь.

20. Железное правило *confidential* на оплаченные идеи. Если вы мне за идеи заплатили, то не вопрос, они вообще никому не будут показываться. Никогда. Или как вы скажете, тут даже не обсуждается — все в ваших руках по контракту.

Пошаговая инструкция «Как обращаться с идеями»

21. Итак. Вот у вас на руках идеи — платно или бесплатно, не важно. Что делать? Как дальше быть? С чего начать? Вы можете реализовать идею сами.

22. Читаете или слушаете мою книгу «99 законов взрывного пиара», листаете или опять же загружаете в iPod или в автомобиль «101 совет по взрывному пиару», штудируете мой блог, мои «ФБ» и «ВК» и смотрите видео на моем «Ютьюбе» (prmaslennikov).

23. Участвуете во «Вспышке», которая проходит в среднем раз в три месяца. В принципе, вы можете научиться всему тому, что я делаю. Я только за — будем потом вместе взрывать помойки с тухлыми новостями нашими с вами инфоповодами.

24. Спрашиваете совет. Для верности можете прийти ко мне на консультацию (100 тыс. рублей в час, напоминаю).

Что-то одно из вышеперечисленного нужно сделать. Вам важно увидеть и понять, как «сеять» новость и как подтвердить.

Как наберете больше 100 кейсов, удачных и не очень, вы меня точно превзойдете. Ошибки тут не менее важны, чем победы.

Как делать «посев» новости

25. Тупо «сеете» новость, не погружаясь в детали и длительные раздумья на тему «семь раз отмерь». Вам в помощь — сервисы рассылки пресс-релизов: PRonline, B2Blogger, Pressuha или наш сервис *oglaska-pr.ru*.

26. Закидывайте инфоповод через *LifeCorr* или «Спецкор», мобильные приложения СМИ для фото- и видеонюстей.

27. Заказываете реализацию у нас. Чего стоит? В презентации на сайте *piar.bz*. Пересмотрите, пожалуйста.

Основной принцип: чем вы больше вкладываете в реализацию и посевную кампанию — тем выше медийный потенциал. В среднем может получиться такой расклад.

Классификация новостей

28. «Легкий вход». Допустим, вы отправили просто пресс-релиз за 10–35 тыс. рублей через «Огласку». И вам СМИ позвонили по телефону, вы им все подтвердили — ОК. На фото, видео или фотошоп может понадобиться мини-бюджет. В этом случае можете рассчитывать на 3–5 публикаций в средних интернет-СМИ. Без гарантий, конечно.

29. «Новость-капитан». Новость «средней тяжести». Тут вы подключаете актеров, разрабатываете мини-сценарий, также «сеете». Но, как вы понимаете, подтверждать вашу акцию будут уже живые люди. Плюс рассылка по СМИ, конечно же. Можно через «Огласку».

30. «Новость-майор». Делается с крутой массовой или звездами. Или видеосюжетом, снятым профи. Или «посевом» в новостные рейтинги.

31. «Новость-полковник». Делается с крутым «посевом» с надежными гарантиями. Будет много федералов. Нет, я им всем не плачу, просто статистика такая набралась.

32. «Новость-генерал». Это «медиавирус», самое крутое, что есть во взрывном пиаре.

33. «Новости-маршалы» и «новости-Генералиссимусы» тоже бывают, это штучный товар на заказ, по индпошиву. «Полный фарш»¹. Делайте заявку, давайте общаться.

34. Взрывной пиар — это запуск «черных лебедей». На самую простую акцию может слететься и 50+ СМИ, и даже больше. И даже международные. Но! Это удача. Новичкам везет, но повторить тяжеловато.

35. Помните, что главное — это хорошая идея. Если она крута, то раскрутка пойдет сама собой.

¹ kremlin-pr.ru

Форматы взрывных акций по ценам

36. Как будет реализована ваша новость — просто как фейк, фейк с подтверждением, шоу, акция, мини-драма, медиавирус, уличное представление или как-то еще, — выберите сами по бюджету или советуйтесь со мной.

37. Оптимальный бюджет на первую акцию — 5–150–500 тыс. рублей (если все будете делать сами). Тогда вы хотя бы имеете шанс почувствовать, что такое истинный взрывной пиар. Когда вам СМИ трезвонят 10–20 раз на дню. При том, что до этого вы вообще не давали интервью годами или никогда.

Крутые ощущения! Как девственности лишиться, наверное. Или как выйти на футбольное поле в финале Лиги Чемпионов. Или в Ла Скала спеть. Или сесть в первый ряд на тренинге Тони Роббинса. Круто, короче.

38. Настоящий взрывной пиар — это 50 публикаций за 1 день. Бесплатно! Чтобы это себе гарантировать выше чем на 50 % — вкладывайте в пиар от 1,5 млн рублей.

Все познается в сравнении: почему НТВ, Шнур и др.?

39. Пиар по цене всегда оптимальнее рекламы. За 150 тыс. вполне реально получить 2 телика и крупный интернет-портал.

Мы недавно фирму из Сочи пропиарили на всю Россию — на «Лайфньюс», портале «Лайф» и *Russia Today*. Плюс куча мелких интернет-СМИ.

40. Вот цены на всего лишь одно размещение в одной (!) деловой программе на ТВ:

На одном крупном канале выходит новая информационная программа, время выхода 7:00-8:00.

Возможности:

— сюжет: 350 000 руб./мин., включая повтор;

— гость в студии: 600 000 руб./5:00 мин., включая повтор;

— интервью: 600 000 руб./5:00 мин., включая повтор.

Все варианты участия включают в себя заставку: «Спонсор программы ООО ...»

Охереть (прим. авт.).

41. Это свежие цены на интернет-прессу:

«...особое внимание предложению по размещению нативной рекламы (на среднем портале, не входящем в «Медиадиалог»).

Материалы по задаче рекламодателей создаются редакторами сайта с нуля и публикуются без рекламной пометки по тегом «brand voice».

Уже зарекомендовавшие себя форматы:

- Круглый стол 420 000 + НДС (цена может быть ниже, в зависимости от сложности организации мероприятия).*
- Интервью 270 000 + НДС.*
- Статья до 10 тыс. знаков 160 000 + НДС.*
- Статья до 5 тыс. знаков 120 000 + НДС.*
- Экспертное мнение или новость до 3 000 знаков 80 000 + НДС.*
- Взгляд (лонгрид) 290 000 + НДС.*

Мы заключаем контракт на информационное обслуживание бюджетом от 240 000 руб. + НДС. Эта сумма может быть больше, но не меньше. Вы можете реализовать бюджет сразу одним форматом или в течение 3-х месяцев разными. К нативным публикациям не применяются скидки. Цены итоговые нам к оплате».

Космос, в общем. Нафига это надо?

Рекламный пост у Шнура в инстаграм — 1,5 млн руб. Не скажу, что перебор. Заслуженно, в общем.

42. Кто платит деньги за публикации — тот лох. Более того, в ближайшем будущем еще и нищий лох. Теперь за публикации денег от вас будут хотеть все.

43. Есть исключения, когда можно заплатить — когда срочно нужен эфир, кровь из носу. Нормальному СМИ. Корпоративный конфликт, допустим, или ЧП. Всякое бывает.

Хочу еще идей!

44. Если вам не понравились идеи бесплатные — заказывайте платно, 25–50 идей и креативная стратегия на 1 год.

45. Полсотни взрывных идей вам хватит на 1–1,5 года, самим или с моей помощью. По «Трамп-Технолоджи» фигачьте, и будет вам счастье.



**Хороших новостей
должно быть много!**

Каймакён?

ТРИ КЕЙСА В КОПИЛКУ

Поверьте, что эти истории я имею право вам рассказать.

Их мне передала Вера Павловна Револьвер, жена пропавшего без вести главы московского пиар-агентства «РосПиар» Геннадия Петровича Штыкленникова. Его местонахождение до сих пор неизвестно ни властям, ни правоохранительным органам, ни службам безопасности корпораций, которые будут упомянуты в этой главе.

Необходимые дисклеймеры.

1. Все упоминаемые торговые марки являются собственностью их уважаемых владельцев, и все права сохранены. Названия товаров и имена не указывают на реально существующие рыночные продукты и относятся только к проекциям элементов торгово-политического информационного пространства, принудительно индуцированным в качестве объектов индивидуального ума. Автор просит воспринимать их исключительно в этом качестве. Остальные совпадения случайны. Мнения автора могут не совпадать с его точкой зрения¹.

2. Это реальные истории. События произошли в России в 21 веке. По просьбе юристов имена были изменены. Из уважения к пиарщикам все рассказано и показано так, как было на самом деле².

3. «Magical realism is defined as what happens when a highly detailed, realistic setting is invaded by something too strange to believe». (Магический реализм это когда очень реалистичное событие переплетается с чем-то слишком необычным, чтобы в это поверить)³.

¹ Спасибо, Виктор Пелевин.

² Спасибо, «*Fargo*».

³ Спасибо, «*Narcos*».

КЕЙС 1

Как отбить масштабный наезд на фастфуд с помощью трех имейлов и выйти в топ Яндекс.Новостей за 4 часа?

Итак, все помнят, как какой-то бомж, назвавший себя Олегом Нанятским, пришел в известный куриный фастфуд на Теплом Стане в Москве и увидел в еде — жареную крысу.

По фоткам было понятно, что инсценировка, — да и не может быть такого в принципе!

Кто это дерьмо все сделал — смотрите дальше. Пока не суть, инсценировка или правда, — СМИ тему подхватили.

Первым вышло сообщение на сайте ГоворитМосква.ру — это важно.

И понеслась езда по кочкам.

Директор по внешним сношениям фастфуда Илья Кремлевский начал оправдываться, мол, технически крыса не может пролезть в противень, где все жарится под неумолимым контролем. Как мальчик для битья отвечал, непрофессионально: было видно, что его застали врасплох.

Акции компании упали.

Подумайте только, какой-то бомж со своей жареной крысой обрушил котировки на бирже.

Кто же это все сделал?

У меня были подозрения, которые подтвердились в комментариях на одном прогрессивном новостном сайте.

И мне, во-первых, захотелось коллегу по цеху переиграть. Это главная мотивация. И вторая мотивация — для публики — что я типа такой Робин Гуд, Бэтмен, Черный плащ — прилетел на крыльях ночи спасти человечество.

Не просто так, а за кейс — как минимум. И максимум — заполнить фастфуд себе в клиенты.

Что я сделал? Теперь самое интересное.

Я начал в уме перебирать истории, как в мире уже наезжали на бренд настоящего полковника.

Оказалось, что некий Деворайз Диксон в Калифорнии уже подкидывал крысу в стрипсы.

Потом он направо-налево раздавал интервью. И это все он сделал для того, чтобы стать звездой. И ведь стал, чертяка! Странно, что его не засудили.

Каймак?

У меня родилось пять идей, как отбиться от этого информационного явного наезда. А именно — устроить конкурс: на кого похожи ваши стрипсы? Потом — сделать музей крысы в общепите. Крыса — блюдо дня. Ну и всякий такой бред, цель которого — самоирония и доведение до абсурда. Ресторанный пиарщик Олег Назаров что-то такое предлагал в своей книге с белым клыком, найденным в супе.

Но этот чертов афроамериканец не выходил у меня из головы!

Я изучил подробнее историю российского вброса — что это за Олег Нанятский такой, что за чел? И выяснилось, что он типа представился членом общества инвалидов. Но!

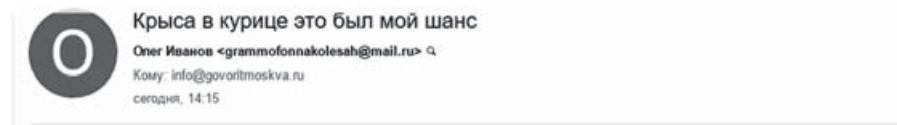
В ассоциации инвалидов эту информацию опровергли. Интервью он давал только по телефону, никуда не ездил, на ТВ не появился. Он шифровался под таким прикрытием: «У меня, мол, претензий нет, просто неприятно».

Бац! Меня осеняет! Идея! Эврика! Я все понял!

Как говорит мастер ТРИЗа Сергей Фаер: «Если у задачи много вводных, все условия понятны, проблема разобрана по косточкам — то решение буквально видно!»

И я увидел это решение.

Я ясно понял, что надо срочно писать покаянное извинительное письмо от имени того самого фейкового господина Нанятского, которого все равно нет. Текст письма я сочинил такой:



Здравствуйте, уважаемая мной редакция “Говорит Москва”.

Мое имя Олег. И совсем не люблю читать за едой. Мне больше нравится смотреть телевизор. Меня давно заботила мысль, почему про одних людей снимают телепередачи, а на большинство просто не обращают внимания?

В общем, хочу признаться, мыша в KFC подбросил я сам. Обвалял его в муке, обсыпал сухарями и пожарил его у себя дома. Примерно год назад точно также поступил один негр в Америке. Его сразу стали звать на телеканалы, брать интервью. И главное, никто не требовал подтверждения. Я подумал, а чем я хуже?

Когда меня стали звать в программы, честно, я постеснялся. К тому же меня в комментариях стали обидно обзывать бомжом или эзком. Ну да, набил себе по молодости, с кем не бывает. Неважно.

Славы я хлебнул через край. Мне хватит. Хотел бы извиниться перед радио, которое я слушаю чаще всего и которое первое напечатало мою историю. Извиняюсь также перед Ксенией Анатольевной Собчак, которая напечатала придуманную мной историю. Не хотелось бы заставлять ее краснеть. И, конечно, прошу прощения у «Всероссийского общества инвалидов» в Теплом стане.

Всем приношу глубокие извинения. Вину полностью беру на себя. Мне немного помог распространять информацию мой знакомый рекламщик, но я его втягивать не буду.

Благодарю вас за внимание.

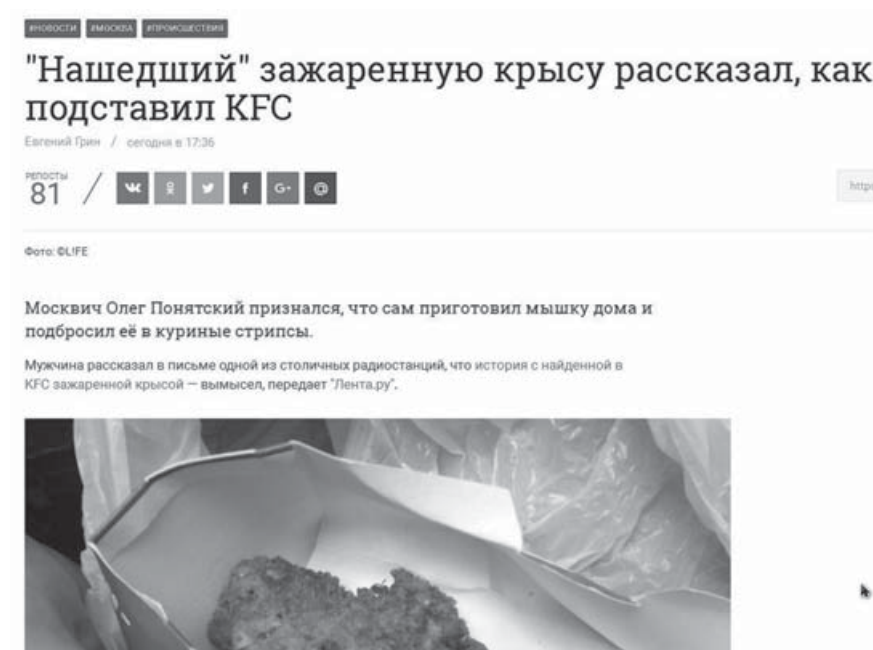
Олег.

ПС

По понятным причинам телефон оставить не могу, боюсь нарваться на уголовное преследование. Но готов ответить на ваши вопросы по мере возможности.

И затем я отправил это письмо с нового имейла на бесплатном почтовике всего по трем СМИ: в ГоворитМоскву, на Лайф и в Тиджорнал.

Вышли вот такие публикации¹:



МОСКВА ИТРОИЖЕСТВИЯ

"Нашедший" загоренную крысу рассказал, как подставил KFC

Евгений Грин / сегодня в 17:36


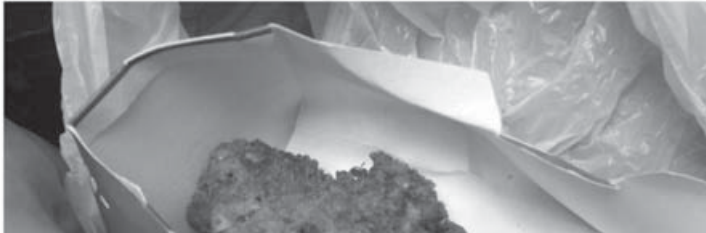
РЕПОСТЫ 81 / 

Фото: ©LIFE

Москвич Олег Понятский признался, что сам приготовил мышку дома и подбросил её в куриные стрипсы.

Мужчина рассказал в письме одной из столичных радиостанций, что история с найденной в KFC загоренной крысой – вымысел, передает "Лента.ру".



Каймакён?

¹ <https://govoritmoskva.ru/news/93931/>
<https://tjournal.ru/34795-strips-s-hvostom-zaputannaya-istoriya-o-yakoby-obnaruzhennoy-v-kfc-zharenoy-kryse>

Первой новость вышла, конечно, на ГоворитМосква.

Я же знал на 100%, что их терзает совесть — история с крысой началась с них же!

А ГоворитМосква в джинсе и черном пиаре до этого замечена не была.

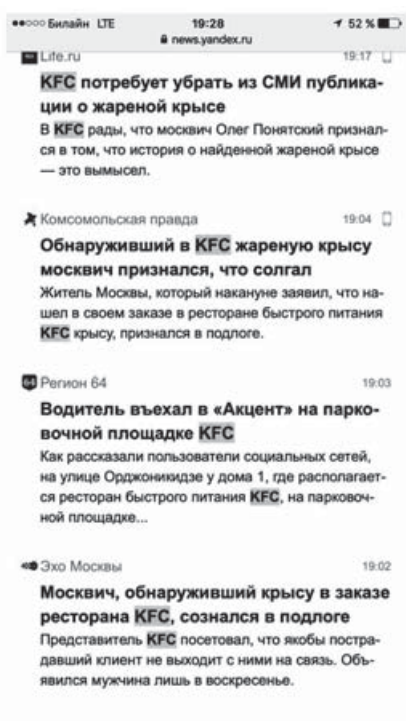
Сергей Доренко — главный редактор радио — пыром по копчику даст за такое.

И тут — хопа — оправдание само пришло! Конечно, они подхватили, чтобы забыть эту историю как страшный сон.

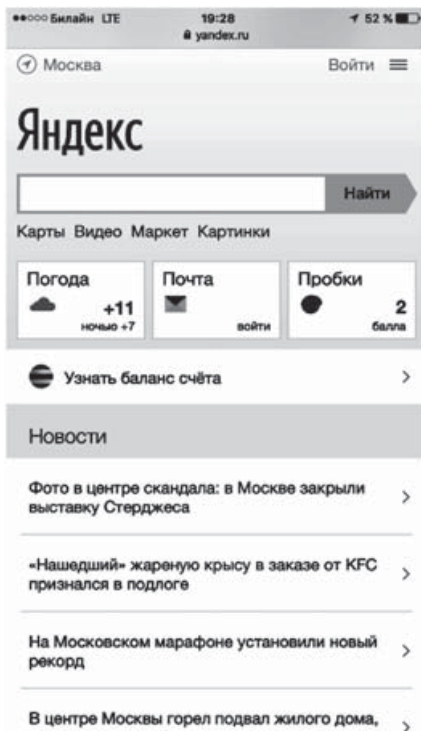
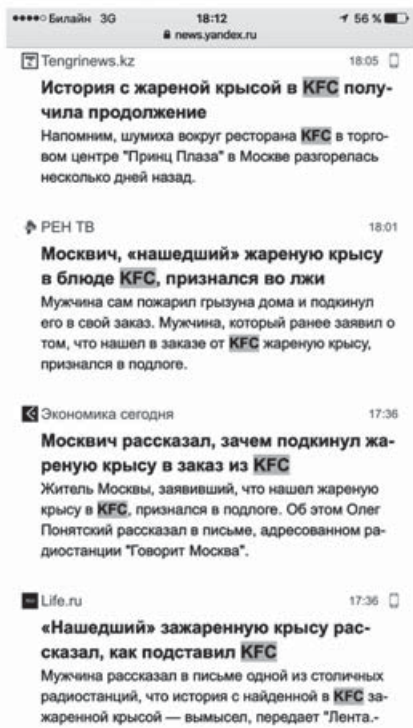
Их даже потом начали обвинять в публикации «непроверенной информации» — и, главное, кто — те же люди, кто им такую информацию скормил в первый раз. Ха-ха-ха!

Что случилось дальше?

Всего вышло более 30 или 40 публикаций, в том же ключе — как мне нужно. Бесплатно. За считанные часы!



Каймак?



И понеслась! В 16:00 был топ-5 новостей Яндекса по Москве. В 17:00 — топ-3. И к 18:00 это было новостью номер 2 по Москве в Яндексе:

Черные пиарщики одумались и вскоре после моего хода попытались исправить ситуацию, земля горит под ногами: затея с крысой провалилась! Не помог даже пост у Ксении Собчак.

Ошибка врагов была в том, что они действовали моим же методом — отправили фейковое письмо в те же СМИ от имени еще более непонятной «инициативной группы». Поэтому им ничего не удалось.

Топ был мой!

То есть — в пользу фастфуда.

Об этом узнали все в Москве! И вообще — ошибка врагов в том, что они такой фигней вообще занялись. Это портит карму.

За кармой надо следить!

Теперь вы знаете, как нужно правильно выпутываться из антикризиса:

1. Изучить все условия.
2. Посмотреть мировую практику.
3. Действовать быстро и точно, как спецназ.

И главное, все можно делать, как вы видите, минимальными усилиями, приложением ударного максимума в одной точке, как учил Сунь-цзы и Генри Форд в притче про водопроводчика.

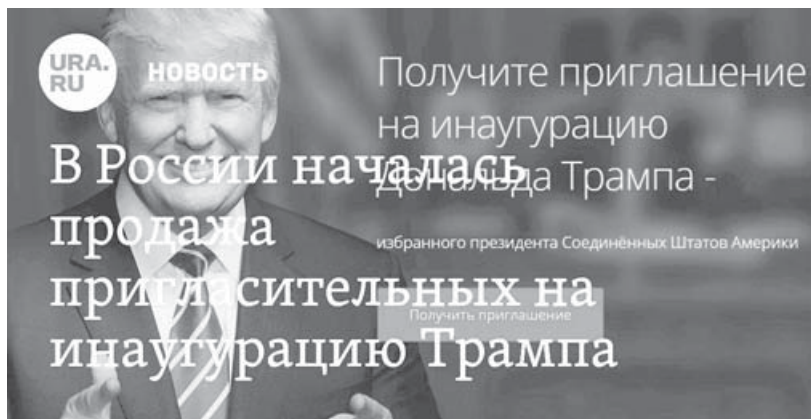
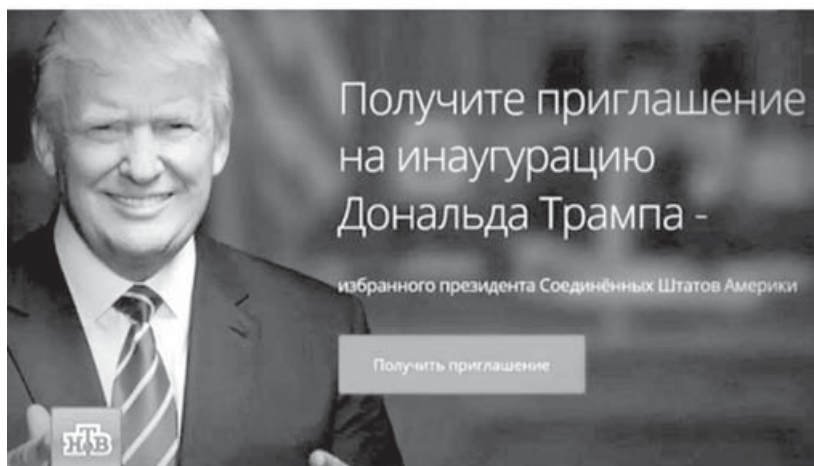
КЕЙС 2

Как сделать 3 взрывных PR-акции за зиму, пропиариться на весь мир и не загреметь в тюрьму?

Зима. Холодно. Надо как-то отжечь. И вот что было придумано для пиара одного из конструкторов лендингов.

История первая.

«В России стали продавать билеты на инаугурацию Трампа».



Каймак?

И понеслось¹.

Было около 20 звонков в компанию, которая работает в маленьком научном городе Калужской области Обнинске. Туда вообще никто не звонил, кроме, наверное, Калужской правды.

И тут — бац — 20! НТВ, Итар-ТАСС, РИА Новости и многие другие. Даже такие:



Даже на сайте генеральной прокуратуры написали про эту акцию и упомянули сайт!

Который, к сожалению, по требованию этой самой прокуратуры пришлось закрыть...

Потом лично мне пришлось качественно оправдываться — что это было сделано для прикола.

И это вышло также на РИА Новостях, на Лайфе, много где¹.

ЯРОСЛАВЛЬ, 19 дек — РИА Новости. Прокуратура закрыла интернет-аукцион по продаже приглашений на инаугурацию избранного президента США Дональда Трампа. Стоимость билета составляла 100 тысяч долларов, в эту сумму входил «элегантный ужин при свечах» с самим президентом и его семьей.

Акция была всего лишь рекламным ходом, говорится в постановлении прокуратуры Обнинска.

ООО клиента наняло ООО «ПРОСТОР Пиар и Консалтинг» для оказания рекламных услуг. Согласно договору, рекламное агентство должно было провести одну PR-акцию, которая позволит «вывести упоминание об акции в не менее чем 10 топовых федеральных СМИ». Для этого и был задуман «аукцион», стартовавший 13 декабря.

¹ <https://newdaynews.ru/moskow/589350.html>
<https://ria.ru/incidents/20161219/1483975938.html>

Организаторы акции сообщили, что инаугурация Трампа пройдет 20 января 2017 года у здания Конгресса США. Программа инаугурации состоит из трех частей: присяга, парад и бал.

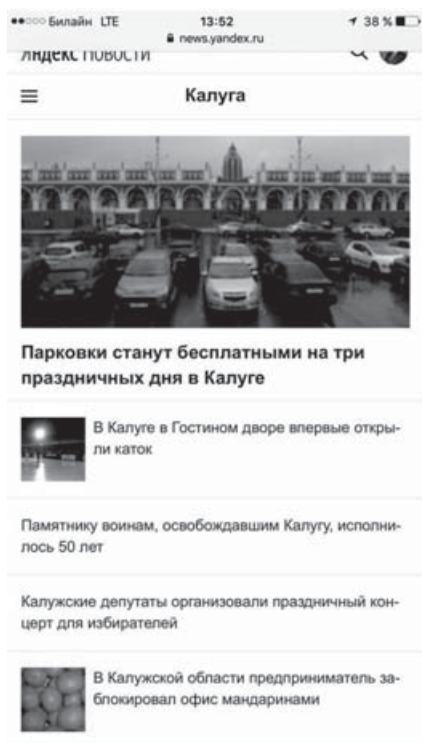
Организаторы пообещали, что обладатель билета сможет принять участие в каждой части программы, а затем отужинать с президентской семьей. Кроме того, владельца приглашения ожидал «уединенный ужин» с избранным вице-президентом и его супругой, дамский ланч с леди первых семей и прочие привилегии.

«На вышеупомянутом сайте указано, что приглашение на церемонию инаугурации продается по системе аукцион со стартовой ставкой 100 тысяч долларов, каждая заявка передается на проверку в Секретную Службу охраны Президента США», — сообщает прокуратура.

История вторая

Потом я сделал акцию, мол, офис под Новый год завалило мандаринами. Это был топ Яндекс.Новостей по Калуге — сначала топ-5, а затем и топ-2:

Каймачём?



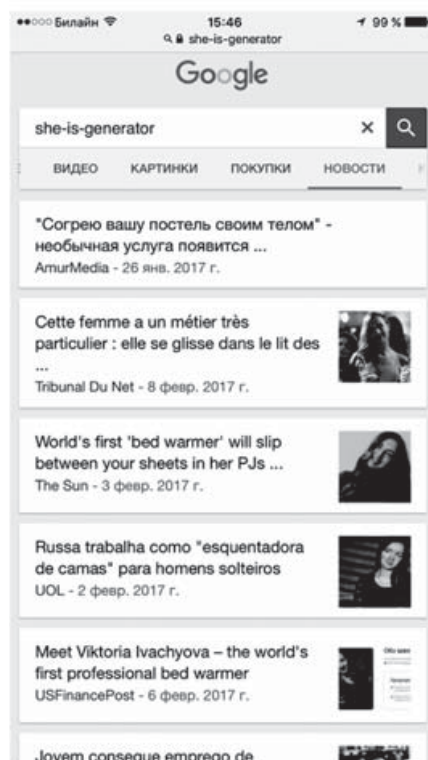
История третья

В новогодние каникулы мне друг подсказал крутую идею. В мемуарах друга Есенина — Мариенгофа — был описан интересный случай.

Они в холодные зимние петербургские ночи нанимали себе гувернантку. Чтобы она им грела постели и шла восвояси. Три ночи она погрела, потом сказала — мол, я сюда не за этим приходила, что вы, гады, ко мне не пристаёте как к женщине? И уволилась.

А история осталась. Я нашел Вику! И она стала первой девушкой в мире, которая греет постели за деньги. Вышло больше 20 публикаций — в США, Китае, Англии, Индии¹.

Везде упоминали ее сайт, он до сих пор работает!



¹ http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/meet-worlds-first-professional-bed-9748489?ICID=FB_mirror_main

<https://www.thesun.co.uk/living/2779994/worlds-first-bed-warmer-will-slip-between-your-sheets-in-her-pjs-and-let-you-watch-for-65-per-night-but-its-strictly-no-to-sex/>

<http://10ways.com/profit/alternative-jobs/woman-earns-1350-per-month-warming-beds-with-her-body-heat>

<http://www.ibtimes.co.uk/professional-bed-warmer-charges-65-night-bizarre-new-entrepreneurial-idea-1604865>

Итого: даже если ваш бизнес — битубишный, всегда можно отжечь!

Рецепт такой:

1. Привязывайтесь к актуальным событиям, Трампу или Новому году.
2. Вводите героя, а лучше — героиню.
3. Изучайте русскую классику!

Какая вам акция понравилась больше всего — Трамп, Мандарины или Женщина-Кошка?

Кайнахён?

Как починить дороги зимой с помощью одного пресс-релиза?

Как-то ездил я домой в Тверь на Новый год, родителей и друзей повидать. В том 2014 году дороги в Тверской области были просто беда.

Не хочу я своей машине подвеску убивать, так я решил. А поскольку административного ресурса и личного вертолета у меня нет и на электричке было ехать западно, — я придумал пиар-акцию.

За час я с коллегой сочинил такое письмо:

Губернатор Тверской области может лишиться поста

Из-за низкого качества дорог в области Ан-дрею Шевелеву может грозить отставка.

Так, например, на улицах Карбышева и Светлая, на Зеленом проезде, в частном секторе улицы Можайского и на Южном мосту дороги давно уже пришли в негодность. И это далеко не полный список мест, где асфальт буквально растаял и обвалился, едва его успели там проложить.

По этой причине московский чиновник, попросивший пока что оставить свою личность анонимной, отметил важную поездку через эту местность. По его словам, дороги там не просто непригодны для транспорта, но и представляют прямую угрозу для жизни как водителей, так и пешеходов.

Также все рекорды по убыткам потерпел туристический сегмент Твери. Ежегодно тверичи, которые проживают в Москве, под Новый год возвращались к себе на родину, чтобы встретить этот праздник в кругу семьи. На этот раз ситуация с дорогами заставила их пересмотреть сложившиеся традиции, из-за чего туристическая индустрия недополучила 67% прибыли, по сравнению с прошлым годом.

В знаменитом «Рейтинге выживаемости губернаторов» Андрей Шевелев уверенно удерживал свои 4 балла. Теперь же составители рейтинга недвусмысленно намекнули, что ему еще очень повезет, если в будущем году он получит хотя бы «двочку».

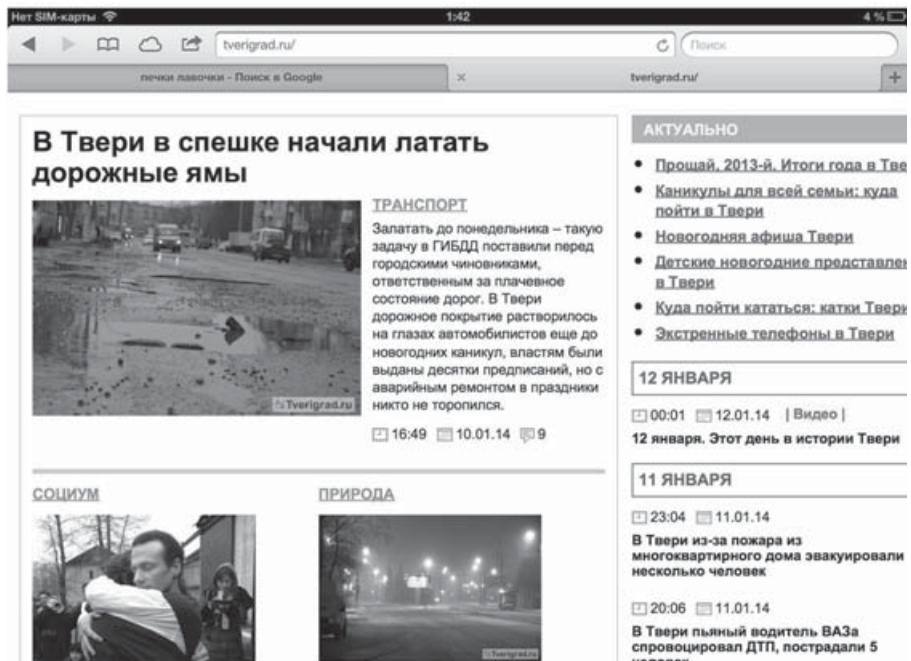
Вспомнил, что у меня где-то была база тверских СМИ и политологов, местной элиты. И я это письмо и захерачил по всем адресам.

Еду такой в Тверь. Дороги – говно. Ну, думаю, не сработало. Бывает.

Потусили на праздниках хорошо, еду в Москву. Ложусь на диван. Открываю главный тверской портал и вижу¹.

В Твери в спешке начали латать дорожные ямы 10 января 2014, 16:49

Залатать до понедельника — такую задачу в ГИБДД поставили перед городскими чиновниками, ответственными за плачевное состояние дорог.



Каймачён?

Новость дня!

Я чуть с дивана не упал.

Получилось!

Одним пресс-релизом починил, получается, дороги в родном городе.

Пользуйтесь приемчиком!
Чините ваши дороги, друзья!
И скажите мне вот что:

**какую проблему вы хотели бы решить
с помощью пиара?**

Еще 77 кейсов

Мы всегда рады общению!

Вы можете вдохновиться нашими 77 секретными кейсами
и сообщить, какой вам нравится больше.

«Можем повторить».

На «бис».

Special for you!

Enjoy:



<http://tinyurl.com/shock-pr104>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Бесплатные «окна пиара» на ТВ, в газеты и журналы

Вступив в эти группы на фейсбуке, вы сможете отслеживать запросы от телевизионных продюсеров ежечасно. Предлагайте себя в комментариях. Будьте первыми, а не лучшими.

<https://www.facebook.com/groups/1792146334361293/>
<https://www.facebook.com/groups/pomogitej/>
<https://www.facebook.com/groups/410561469151037/>
<https://www.facebook.com/groups/piarium/>
<https://www.facebook.com/groups/PRRussiaLargestGroup/>
<https://www.facebook.com/groups/pressuha/>
<https://www.facebook.com/groups/scandalpublicrelations/>

Если вы читаете книгу в печатном варианте, наберите в поиске фейсбука:

«Помогите журналисту»,
«Герои и эксперты для СМИ»,
«PR Russia»,
«Пиарщики и маркетологи России»,
«Журналисты и блогеры России»,
«Пиариум»,
«Взрывной PR».

Рассылать готовые пресс-релизы можно через специальные сервисы:

pressuha.ru
pronline.ru
b2blogger.com
Oglaska-pr.ru

Каймак?

Видеть, какие комментарии в данный момент ищут журналисты, можно на сайтах:

pressfeed.ru

deadline.media

prprof.ru

mediadigger.ru

helpareporter.com

Посмотрите полезное видео на эту тему:

<http://tinyurl.com/polza-pr-1>

Посмотрите видео, как делать правильные новости:

<http://tinyurl.com/polza-pr-2>

Что сделать для раскрутки бизнеса, прежде чем применять PR

1. Сайт как визитка или база знаний.
2. Лендинг на главной и ходовые продукты, товары, услуги.
3. Контекстная реклама.
4. SEO.
5. Соцсети.
6. CRM.
7. Отдел продаж.
8. Электронная рассылка.
9. Логотип.
10. Слоган.
11. Смс-рассылка.
12. Своя книга.
13. Блог.
14. Личный пиар. Классический пиар.
15. Фотосессии себя и продуктов.
16. Наружная реклама, вывески.
17. Раздача флаеров, листовки.
18. Директ-мейл.
19. Ютьюб-канал.
20. Живые встречи с клиентами, вебинары, стримы.

И когда хотя бы половина из этого списка у вас опробована и работает¹, только тогда можно обращаться за взрывным пиаром для раскрутки бизнеса.

Каймахиён?

Конкурс на знание глоссария взрывного пиарщика

Фейк.

Фейк с подтверждением.

Ньюсджекинг.

Уличная постановка, или уличный спектакль.

Медиавирус.

«Посев».

Grassroots lobbying (indirect lobbying).

Провокация.

«Наезд».

Акция.

Doctored version of spin.

Spin.

«Хвост виляет собакой».

Ответьте, пожалуйста, для себя, как вы поняли тот или иной термин?

Самые точные определения постите себе в соцсети с хеш-тегами: #взрывнойпиар #книга #романмасленников — и несколько своих.

Тегируйте меня.

Лучшие определения и фотки будут премированы.

По пиаровским местам

К вопросу о «лайфстайле» взрывного пиарщика. Класно ехать по Москве и вспоминать, где какая была акция. Это здорово.

Вот Кутузовский проспект. Тут у нас была «авария» из 5 лимузинов.

Станция Боровицкая, вдоль дома Пашкова, через 5-минутный светофор и до галереи Шилова. Тут была «очередь» за карбоновыми кредитами.

Вот парк «Музеон». Здесь проводилось «задержание» Гоши с ТНТ за «обсуждение виртуального оружия».

Станция метро «Новослободская». Тут проводятся мощнейшие мозговые штурмы.

Вот Садовое кольцо напротив главного здания ГИБДД. Здесь паркмен кормил свинью «в честь» Департамента транспорта.

Улица 1905 года. Здесь мы закидывали яйцами и помидорами именитую писательницу.

Аэропорт «Домодедово». Тут мы «похищали» модель.

Цветной бульвар. Конечно, «проведение секс-экскурсий».

«Немцов мост». С него прыгала каскадерша, «пытавшаяся выиграть» годовой запас минеральной воды.

«Московский дом книги» на Новом Арбате. Здесь мы «переодевали» книги в «фейковые» обложки.

В общем, есть что вспомнить, когда просто гуляешь или проезжаешь рядом. И такое не только в Москве. Приятно!

Как будто ты покоряешь город. А он отвечает тебе взаимностью.

Каймак?

Что в багажнике у взрывного пиарщика?

Топор.

Порубленные и целые книги.

Гаишный жезл. Светоотражающая жилетка. Фуражка без околыша.

Упаковка банок пива.

Вода.

Свечи.

Яйца. Помидоры.

Наклейки. Веревки.

Спасательный круг.

Костюм Деда Мороза.

Военная кепка.

Белый маркер. Балаклава.

Платье невесты.

Одиннадцать котят.

Два питона.

Воздушные шары.

Пачка книг.

Шоколадки.

А что в багажнике у вас? Просто интересно!

Свод PR-законов

PR-закон #1 (который знают многие киношники)

Эмоции должны быть настоящими. Поэтому актеров можно и нужно не посвящать во все подробности акции.

PR-закон #2

Решает не качество, а количество упоминаний в СМИ вашего бренда.

PR-закон #3

Притворись коалой! Тогда попадешь в новости даже на Первом канале.

PR-закон #4

Хочешь быть гением PR? Просто ощущай себя гением пиара. И вскоре станешь таковым.

PR-закон #5

«Вирусняк», или даже взрывной пиар, может у вас получиться случайно. Сам собой. Но чтобы его повторять раз за разом, надо знать его законы.

PR-закон #6

Взрывной пиар — это больше 50 публикаций за 1 день и больше 100 за 2 дня. Все остальное — детский сад и игрушки, как говорится, мелкая моторика.

PR-закон #7

Взрывной пиар — это целенаправленное попадание в топ-5 новостей «Яндекса». Всеобщий топ, топ по Москве, топ по вашему городу, топ по рубрике (культура или что-то еще). Это — достижение.

PR-закон #8

Взрывной пиар высокого полета — исполнение мечты целевой аудитории.

¹ Все пиар-законы приведены в книге «Взрывной PR: Полное практическое руководство по захвату мира через изобретение новостей, идей и смыслов».

PR-закон #9

В случае правильно поставленной задачи, буквально расщепленной на молекулы, как делает это Сергей Фаер, ответ или необходимая PR-акция будет видна как на ладони в единственно верном экземпляре.

PR-закон #10

В любой трудной ситуации в PR — раздевайся.

PR-закон #11

Занимайтесь и пиарьте то, от чего вас прет! Долой скуку.

PR-закон #12

Засуньте голову в песок, станьте на время страусом! Тогда точно попадете в новости на Первом канале.

PR-закон #13

Никогда не платите за публикации, если у вас не горит, и вы сможете не платить за них дальше.

PR-закон #14

Пиар сработал на 100500% тогда, когда СМИ хотят заплатить вам за интервью.

15 правил безопасности во взрывном пиаре для начинающих

Правило 1. Словом можно убить. И безмолвием тоже. Мудрости вам, чтобы отличать эти ситуации. Сердце подскажет.

Правило 2. Запрещено «гасить» черным пиаром детей, животных и портить природу.

После нас — лучше, чем до нас.

Правило 3. Всегда держите заготовленные инфоповоды в полной боевой готовности, без необходимости не «отсвечивайте» ими в беседах.

Правило 4. Докрутка пиар-акции производится только профи.

Правило 5. Запрещено оставлять конфиденциальную пиаровскую информацию без присмотра, как в фильме «Место встречи изменить нельзя».

Правило 6. Не крадите чужие инфоповоды без разрешения автора идеи. Можно просто уведомить и поблагодарить.

Правило 7. «Отстрелявшие» и «невзлетевшие» инфоповоды поднимать бесполезно — трата времени. Лошадь сдохла — пристрели. Лучше придумать и запустить новые акции.

Правило 8. Пьяным и накуренным не по пути со взрывным пиаром.

Правило 9. Пиарщику запрещено раскрывать себя, если он не пиарит конкретно себя в акции. Если клиент запретил — харам.

Правило 10. Помните, пиар — сфера со своими интересами, устоями, традициями. Знайте и уважайте их.

Не оскорбляйте коллег без надобности. Не говорите плохо за глаза. Карма, все дела.

Правило 11. Не направляйте пиар туда, куда не хотите стрелять.

Делайте скандалы по возможности безопасными для «зрителей».

Правило 12. Не начинайте взрывную пиар-акцию, пока не посоветовались с юристом.

Правило 13. Всегда помните о цели акции.

Шумиха, продажи, словить кайф, троллинг, лиды, достучаться до VIP — первоначальная цель всегда одна. Остальные — как получится.

Правило 14. Всегда обращайтесь со взрывной пиар-акцией так, как будто она заряжена на мировой резонанс.

Правило 15. Если есть возможность не светиться в акции лично вам — не светитесь.

Вы себе еще понадобятся и как актер, и как «очевидец». Ролей много!

Если у вас «неожиданная жопа» — есть 11 выходов

Случается, что на вас наехали, какой-то корпоративный конфликт, обыск, ДТП, ограбление, потребительский террор — мало ли.

Что делать, если вы хотите извлечь максимум пользы из ситуевины? Для начала поймите, точно ли на вас ситуация влияет? Упали продажи, звонит ваша мама или жена, плачут дети, разбегаются сотрудники, просто «чуется жопа, что ей жопа».

Если на все вопросы ответ «нет» — не ебите мозг себе и другим, расслабьтесь, завтра все забудется.

Если ответы утвердительные — действуйте по инструкции.

Инструкция:

1. Скачайте мобильное приложение *LifeCorr* и отправьте фото или видео в редакцию «Лайфа» прямо с телефона.
2. В течение часа с момента «прилета жопы» позвоните в полицию, СБ, МЧС, вызовите «скорую». Во-первых, чтобы реально решить вопрос, в натуре, так сказать. Во-вторых, как я писал выше, правоохранительные органы имеют свои каналы распространения информации.
3. В течение недели обратитесь в суд. Подачу иска можно сопроводить пресс-релизом.
4. Разошлите пресс-релиз с описанием ситуации через пресс-релиз-рассылщики¹.
5. Напишите знакомым журналистам через группы в фейсбуке «Герои для СМИ», «Помогите журналисту» и др.
6. Напишите про ситуацию у себя в соцсетях — в фейсбуке, Твиттере, инстаграм, ВКонтакте. Поставьте тэги. Из этих соцсетей взлетело много инфоповодов («чек на гигантскую сумму с Красной поляны в Сочи», «парков-

Каймакён?

ка по чудовым ценам в аэропорту», «чиновник застрял в туалете», «накормили червяком в Кремле», «самолет из Греции чуть не упал», «Ауди окопали», «езда мажоров» и мн. др.).

7. Проведите прямую трансляцию в «*Periscope*». Оттуда «зашел» инфоповод про «мажоров на Гелике».
8. Сделайте обращение в Ютьюбе, раскрутите его через сервисы *seedr*, *viboom* и т.п.
9. Создайте петицию на портале *change.org*.
10. Напишите или позвоните адресно в 10 главных СМИ на данный момент. Смотрите рейтинги на «Медialogии» и *LiveInternet*. Контакты можно посмотреть в открытой базе СМИ «Яндекса».
11. Подумайте над асимметричным ответом. Не делайте того, что от вас ожидают. Делайте все наоборот.

Если из этого ничто не помогло — звоните вашему пиарщику. Контакты в конце книги. Телефон — на визитке.

Я помогу, но обязательно спрошу, что вы уже сделали из вышеперечисленного.

Отмазки не принимаются, если вы сразу не хотите поручить все профессионалу.

Топ и анти-топ инфоповодов и пиар-взрывов за 500 лет

Мнение — мое частное. Позиции будут меняться по ходу новых изданий.

Но прежде, чем вы начнете изучать лучшие образцы пиара, обращаю ваше внимание на PR-провалы. Так делать нельзя. Это зашквар.

АНТИТОП-20 плохих PR-поводов

20. Суд США обязал компанию «Johnson&Johnson» выплатить более 110 млн долларов женщине из штата Вирджиния за «вредную присыпку».

19. Влогер Соколовский ловит покемонов в храме.

18. Запрет «архаичных традиций» в московских ЗАГСсах.

17. Алиса Вокс и ее песня «против участия молодежи в политике».

16. Запрет российских социальных сетей на Украине.

15. Наталья Поклонская — раскрутка через видео Энжойкина, педалирование темы с Николаем Вторым («Бессмертный полк», мироточение бюста), противодействие фильму «Матильда».

14. Эрик Давидыч — все было круто, но продолжилось неудачно. Возможно, это еще не конец.

13. Полковник МВД Захарченко и тонны наличных денег.

12. Виктор Янукович и «золотой батон».

11. «Лукойл» и авария на Ленинском проспекте.

10. Система «Платон».

9. Авиакомпания «Победа».

8. Государственная поисковая система «Спутник».

7. «Смертный полк» на Украине.

6. Реновация в Москве.

5. «Живой Журнал» — потеря лидерства в блогосфере.

Каймак?

4. «Аська».
3. Сергей Миронов и партия «Справедливая Россия».
2. КПРФ и Геннадий Зюганов.
1. Несистемная оппозиция в России. В то же время — неэффективное противодействие Навальному в информационном поле.

Топ-250 PR-поводов всех времен и народов

*Нужно концептуальное осмысление,
нужно что-то существенное,
нужно что-то такое...
что полностью захватит воображение.
«Карточный домик»,
часть 31, серия 5, сезон 3*

250. Политический дискуссионный клуб WTF.
249. Пиар-активность Михаила Веллера.
248. Эко-защитный проект «Сад имени Путина» в Санкт-Петербурге.
247. «Интернет-писунья» против «веселой дурынды». Локальный конфликт в Москве на почве продажи алкоголя ночью.
246. Голый человек на сцене Евровидения.
245. Фотоаппараты «Полароид».
244. Фотоаппараты «Кодак».
243. Атеистка подала в суд на «постное меню» в «Бургер Кинге».
242. Москвич подал в суд на Бога.
241. Пользователь мобильного приложения подал в суд на *Instagram* за «развращающие действия».
240. Собянин пригласил Жириновского на танцы.
239. Москвичка подала в суд на «*Nike*» за «развращающую» феминистскую рекламу.

238. Всероссийская акция «Надоел».
237. Ковбой «Мальборо».
236. Ютьюб-проект «Дружко-шоу».
235. Ютьюб-проект «Вдудь».
234. Ютьюб-проект «Ракамакафо» и его социальные эксперименты «на грани».
233. Вечерний Ургант.
232. Детский КВН.
231. КВН как явление.
230. *Digital*-Отдел «Юнайтед Секси Бойз» (приложение «Губер» — для поиска и вызовов губернаторов, набор для инстаграм-телочек и др.).
229. Британец Шед Симов — автор *Shinder* (приложение для знакомств, где доступен только он один), книги «О чем думают мужчины кроме секса», где 200 пустых страниц.
228. Американец Джоуи Скэггс — великий пранкер.
227. Инстаграм-магия от Алехандро Бензакена и Кевина Ластгартена.
226. Ютьюбер и комик Реми Гайяр — троллинг полиции и не только.
225. Журнал «Птюч» как явление.
224. Журнал «ОМ» как элитный «Птюч» для интеллектуалов.
223. Казантип и его закрытие.
222. Джон Годдард и 127 целей на жизнь.
221. «Яндекс.Навигатор» подсчитал, что на проезд с юго-востока Москвы до подмосковной Сходни потребуется около 68 лет.
220. Жительница Сочи выиграла в «Столото» 365 млн руб.
219. Стих Леонида Агутина на День Победы в 2017 году.
218. В метро спели оперу на эльфийском языке.
217. Статуя Христа-Искупителя в Рио-де-Жанейро.

216. Статуя Свободы.
215. Эйфелева башня.
214. Движение «СтопХам» — видео, «троллинг» звезд, запрет и воскрешение.
213. Путин в НХЛ — «Ночной хоккейной лиге».
212. Патриотки России — «Люби Россию делом!».
211. Молодежное движение «Наши».
210. Раскрутка Администрации президента как «сообщества демиургов» и «главного пиар-агентства страны».
209. PR-премия «Серебряный лучник».
208. MDK — самый скандальный паблик в «ВК».
207. Издательство «Манн, Иванов и Фербер».
206. Денис Байгужин и движение байгужанок.
205. Пушкин — номер один в русской литературе¹.
204. «Открытие» филиала радиостанции «Серебряный дождь» в Лондоне.
203. Группа «Мальчишник» — первый коллектив, который откровенно заговорил о сексе во время перестройки и стал номером один в этой теме.
202. Ошо — раскрутка за счет критики социализма, Махатмы Ганди и христианства плюс огромная работа проповедником (более 1000 книг), создание поселений в разных странах, сексуальные практики², смена имен.
201. Предложение руки и сердца Дениса Байгужина — Диане Шурыгиной.
200. Брак сотрудницы ФБР и террориста.
199. Сериал «Игра престолов» — раскрутка за счет сценария, где главные герои умирают, что противоречит всем канонам.
198. Дмитрий Пучков «Гоблин» — раскрутка через «правильные переводы».

¹ Наиболее исчерпывающе по этому поводу высказался Михаил Веллер.

² Одна только его биография достойна кинофильма. — <http://tinyurl.com/shock-pr102>. Даже не представляю, что это была за насыщенная жизнь!

197. *Facebook* — раскрутка за счет того, что многие политики делают заявления через эту социальную сеть. Плюс флер того, что «Фейсбук — ФСБук», плюс смерти в прямом эфире, фильм «Социальная сеть», харизматичный основатель.

196. Певец Витас и «велосипедная авария» в парке ВДНХ в преддверии срыва сроков по выпуску нового альбома.

195. Мадонна — пиар-брак с Гаем Ричи, съемки в молодости в порно, минет всем, кто проголосует за Клинтон, и мн. др.

194. Виталий Милонов — ультрарадикальные инициативы против Мадонны, Леди Гаги, газировки, социальных сетей, аборт, MTV и др.

193. Таиланд (экс-Сиам) как страна секс-туризма номер один.

192. НЛП — направление в практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, разработано в 1960—1970-х годах Джоном Гриндером и Ричардом Бендлером.

191. Адриано Челентано — раскрутка как певца через киносъемки, имитацию смертей, ведение собственной телепрограммы, оппозиционные взгляды, а также «лицензированных» двойников.

190. Дон Кинг — крестный отец американского бокса, организатор легендарных боксерских поединков «Грохот в джунглях» и «Триллер в Маниле», работа со звездами (Мохаммед Али, Тайсон, Холлифилд и др.), громкая биография (сидел за убийства), судебные тяжбы плюс яркая внешность (прическа, очки, темная кожа). В мультсериале «Южный парк» при организации боксерского боя между Иисусом и Сатаной Дон Кинг является промоутером Сатаны (эпизод 108 «Дэмиен») — это уровень признания!

189. Конкурентная война китайского чая и иван-чая, которую последний на своей территории, увы, проиграл.

188. Оркестр Мариинского театра дал концерт в Пальмире.



187. ФК «Челси» — быстрое завоевание поклонников в России благодаря спонсированию Романом Абрамовичем.

186. «*Hedonism Wines*» — винный магазин Евгения Чичваркина: ноль на рекламу, ноль на маркетинг, ноль скидок. Раскрутка через звезд (покупатели — Жозе Мауриньо, Федор Овчинников, Дмитрий Портнягин и мн. др.).

185. Илья Варламов — провокационный медиаменеджер в блогосфере, основатель СМИ имени себя, участвовал в выборах на должность мэра Омска.

184. «Евросеть» при Евгении Чичваркине — лучшая сеть, раскрутившаяся на скандалах («Раздаться и получи телефон», «Резиновый член журналистам» и мн. др.). Плюс личный бренд (ведение колонок о маркетинге и бизнесе в деловых журналах, автобиографическая книга Максима Котина, видеообращения после отъезда из страны в адрес МВД, поддержка российской оппозиции и др.).

183. *AirBnb* — раскрутка в Нью-Йорке за счет секс-скандалов (использование квартир, предлагаемых сервисом, для оргий и содействие проституткам в подборе места для секса). Плюс личные бренды основателей (якобы дали деньги только за имя, и они — смогли!), пропаганда образа жизни («зачем покупать, если можно арендовать»).

182. *Uber* — необычные услуги (заказ лодок, вертолетов), раскрутка через «протестные акции» таксистов.

181. Роман Трахтенберг — самый скандальный ведущий шоу, раскрутка за счет мата, секса, книг, близости к народу через анекдоты на «Европе+» и яркой внешности (теория трех элементов — очки, борода, прическа).

180. *Soub* — российский сайт-видеохостинг, задавший тренд в мире на зацикленные короткие видео.

179. Отработка негатива нераскрывшегося кольца на Олимпиаде в Сочи в 2014 году.

178. Кофе и хостелы «Лайк» (империя холдинг Аяза Шабутдинова) — раскрутка за счет узкой специализации и личного бренда основателя.

177. «Старбакс» — раскрутка за счет персонального бренда, продакт-плейсмента, «войны с Рождеством» (вылившейся в призыв Трампа бойкотировать кофейни), а также микрорывов в разных странах мира, например: «в кафе провели сеанс спиритизма, потому что духам тут лучше».

176. «Макдоналдс» — раскрутка за счет громких судебных исков (вишневая косточка в пирожке, слишком горячий кофе), запрета сети в 10 странах, где власти заботятся о правильном питании граждан (и «запретном» имидже этой сети фастфуда), плюс документальный фильм «Двойная порция», индекс «Биг Мака». В «Макдоналдсах» не раз были совершены террористические акты, там был арестован чудовищный преступник, про которого потом сняли фильм «Кливлендские пленницы».

175. «Porsche» — имидж «двигателя от танков» и самой высокодоходной автомобильной компании в мире. «Porsche» заняла первое место среди лучших производителей в рейтинге самых качественных авто, по мнению американцев. В России известна акцией «Серебряного дождя» — «Поцелуй ценою в "Porsche"».

174. Квентин Тарантино — самый кровавый режиссер современности, убежденный холостяк и любитель женщин. Принял участие в марше протеста против полицейского произвола и жестокости в Нью-Йорке, за что полиция США призвала всех своих сотрудников бойкотировать его фильмы. Что, как известно, привело к еще большей популярности.

173. Раскрутка фильма «Особо опасен» через первый выстреливший медиавирус «Разгром офиса».

172. «Формула-1» как явление и вид зрелищного спорта. Личные бренды менеджеров Берни Экклстоуна и Флавио Бриаторе.

171. Российский биатлон как вид спорта — раскрутка через «голос трасс» Дмитрия Губерниева.

170. Кофе стал высокомаржинальным продуктом в результате пропаганды его как стиля жизни в городах. Плюс споры о том, какого он рода, снова подняли к нему интерес.

169. Панамский канал как проект и явление, появившееся вопреки воле короля («что Бог соединил, человек разъединить не может») и с большой экономической пользой (сокращение пути в 2 раза). Максимальный размер судна, которое может пройти по Панамскому каналу, стал стандартом в судостроении («Панамакс»).

168. «*SkyWay*» — российская компания, создающая транспорт нового времени на основе струнных технологий изобретателя Анатолия Юницкого. Самый большой краудфандинговый проект в мире.

167. Раскрутка фильма «Обитаемый остров» через серию скандалов с режиссером, в частности — надпись «Массаракш» на борту его «мерседеса».

166. «Кольцо безопасности»¹ *Nimb* и краудфандинговая кампания через сторителлинг от лица Катерины Романовской.

165. Проект на 8 Марта «Букет из 101 розы — в аренду».

164. «Первая патентная компания» и Анатолий Аронов — раскрутка через провокационные патентные заявки («Асад тур», «Коррупционер-тур», «Мутко бар» и мн. др.).

163. Дмитрий Рогозин — раскрутка через партию «Родина» и конфликт с Тузлинской косой.

162. «Бизнес-молодость» как массовое движение предпринимателей.

161. Рождение Андреем Парабеллумом инфобизнеса в России.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr99>

160. Раскрутка устриц из продукта для бедных в премиальный сегмент.

159. Никола Тесла и фокусы для привлечения внимания и финансирования прорывных изобретений.

158. Перепрофилирование товарной категории из дешевой («гренки») в премиальную («крутоны»).

157. Тайный портал украинских сиделок в России.

156. Курсы самообороны для художников в Санкт-Петербурге.

155. Фотосессия стилиста в Саратове, в луже. Чтобы обратить внимание на разбитые дороги.

154. «Дом-2» как культурное явление и уникальный ТВ-формат по мировым стандартам.

153. Анастасия Волочкова и ее шпагаты в не предназначенных для этого местах¹.

152. Показ мод под водой от марки российской одежды «LO».

151. «Камеди клуб продакшн» — индустрия юмора.

150. Форма протеста в виде «ботинок на проводах» (*shoefiti* = «*shoe*» + «*graffiti*», то есть «обувь» + «граффити», т. е. «обувное граффити», ну или если хотите — «обувное художество», оно же «*shoe tossing*» или «*shoe flinging*», *The Old Shoe Tree*).

149. Радиопроjekt «Безумный Фрэнки» — «прямые трансляции из сумасшедшего дома».

148. Дневник Хача.

147. Виктор Пелевин — интересен как раскрученный через затворничество писатель, плюс самая адекватная литература современности.

146. Голливуд как фабрика грез.

145. Телеканал «Дождь» — первый оппозиционный канал.

144. Никколо Макиавелли — человек-бренд политического консалтинга.

143. Андрей Макаревич — раскрутка через участие в телепроектах (дайвинг, кухня), в музыке — через статью «Рагу из синей птицы», в наше время — через оппозиционные настроения и сочувствие украинским националистам.

142. «Высадка» американцев на Луне.

141. «Твиттер» как «организатор» революций на Ближнем Востоке.

140. Талейран — человек-бренд в области политических интриг.

139. Тина Канделаки — раскрутка через ТВ-эфирные детских программ, спорт, яркие интервью.

138. Инстаграм Рамзана Кадырова.

137. Футбольный клуб «Анжи» — «Золотое пике» (тренер Гус Хиддинк, Роберто Карлос, Самюэль Это'о и другие нововведения ввиду спонсирования клуба Сулейманом Керимовым).

136. «Лада-Веста» — «невеста», многочисленные пародии и дикий рост продаж.

135. Группировка «Ленинград» — пиар через мат, запрет Лужковым на концерты в Москве; группа-праздник.

134. Раскрутка НЛО (версия Кристофера Бакли в книге «Зеленые человечки»).

133. Раскрутка футбола как такового (войны, смерти и прочих треш)¹.

132. Перекраивание мировой истории копирайтерами Ордена иезуитов².

131. Алекс Лесли и движение «Темы соблазнения».

130. Партия Роста — партия предпринимателей.

129. Артем Тарасов — первый миллионер в СССР.

128. Радислав Гандапас — самый дорогой тренер по ораторскому мастерству в России.

¹ Скандальный футбол по версии журнала «Максим»: «Самые увлекательные факты из истории чемпионатов мира по футболу». — <http://tinyurl.com/shock-pr96>. И «50 баек о чемпионатах мира, которыми можно заполнить рекламную паузу». — <http://tinyurl.com/shock-pr97>.

² <http://tinyurl.com/shock-pr98> — Андрей Степаненко, книга «Истории больше нет: Величайшие исторические подлоги».

127. Бизнес-школа «Синергия» и Synergy Global Forum, рекорд посещаемости.

126. Зигмунд Фрейд — человек-бренд в области психотерапии.

125. Бренд «Экспедиция» и Александр Кравцов.

124. «Бизнес ФМ» — радио, которое слушает Президент.

123. Радио «Говорит Москва» и Сергей Доренко.

122. Владимир Соловьев — раскрутка через постоянное присутствие в ТВ- и радиоэфирах, а также фильмы с участием президента России и книги.

121. «Лексус» — отстройка от основного бренда «Тойота».

120. Саша Спилберг — в Госдуме.

119. «Майбах» — отстройка от основного бренда «Мерседес».

118. Футбольная команда «Спартак» — народная команда.

117. Александр Бубнов — раскрутка через скандальные выходки на радио, харизму и книги.

116. Очередь к святым мощам Николая Чудотворца в Москве.

115. Евгений Гильбо и «Школа эффективных лидеров».

114. «Вятский квас» — пиар-ход Владимира Маматова на пресс-конференции Владимира Путина.

113. Дмитрий Песков — пресс-секретарь президента России, который, ничего не комментируя, может попадать в топ-5 «Яндекс.Новостей».

112. Дмитрий Медведев — инновационный экс-президент, ввел войска в Южную Осетию («маленькая победоносная война»), премьер-министр, «не Димон».

111. Мария Захарова — официальный представитель МИД России, знатно «тролящая» «врагов России».

110. Раскрутка «Промобота» через задержание полицией.

109. Раскрутка Cases4real через акцию «Школьник выиграл порнозвезду».

108. Сальвадор Дали.

107. Рация «Зелло» — через запрет Роскомнадзора за то, что по ней переговариваются протестующие дальнбойщики.

106. Видеоблог Алишера Усманова.

105. Мальчик, декламирующий стихи Шекспира на Арбате в Москве. Схвачен полицейскими «за попрошайничество». Старт предвыборной гонки Люси Штейн на этом фоне:



Люся Штейн

2 hrs · 🌐

сейчас я работаю в штабе кандидатов в муниципальные депутаты дмитрия гудкова, а к радио свобода, вопреки возгласам комментаторов, не имею отношения уже три года. но здесь не об этом.

немного узнав кандидатов, среди которых молодые и уверенные в себе люди, а также став участником инцидента с мальчиком, я приняла решение баллотироваться в муниципальные депутаты по арбатскому району.

это выдвижение – мой гражданский ответ на то, что происходит вокруг, на ту грязь, в которую окунули меня и семью скавронски. кстати, теперь даю повод назвать эту историю спланированным шагом моей предвыборной кампании.

104. «Скайп» — раскрутка через ролик с Гитлером.

103. Падение метеорита — тариф «Метеорит» («Теле 2»).

102. МИД России на 1 апреля: «Вы дозвонились до русских хакеров».

101. Утопление часов «Хельмут» за 200 тыс. евро в Неве (акция Антона Вуймы).

100. Кот Матроскин съел дорогие деликатесы в магазине Владивостока и был усыновлен клубом «Адмирал».

99. Парад пикапов (автомобилей) в центре Москвы против отмены бесплатного въезда за пределы ТТК.

98. Паркмен приковал себя наручниками напротив мэрии Москвы.

97. Золотой бюст Путина изготовили в Санкт-Петербурге.

96. Забыли дорогой перстень на автомойке «5 минут».

95. «Сталлоне арестован» — вирусное видео перед выходом фильма «Побег из тюрьмы».

94. Молодые журналистки МГУ посвятили эротический календарь президенту Путину.

93. Бюсты шоколадных олигархов изготовил ресторан «Венеция» (акция Олега Назарова).

92. Шоколадных кандидатов в президенты России накануне выборов изготовили в шоколадном бутике.

91. Освящение дата-центра «Рутьюб» настоящим священником.

90. Гриша Мамурин открыл видеоблог на тему «Деньги решают все» и заставил пить мочу за вознаграждение.

89. «Pussy Riot» — панк-молебен, задержание, тюремный срок.

88. Покраска звезды в украинский флаг на высотке Москвы.

87. Раскрутка селфи как явления.

86. Тверкинг «георгиевских пчелок».

85. Официантка с одного удара уложила некультурного посетителя кафе «Цезарь» в Казани.

84. Туристический гороскоп в журнале «Hello».

83. Чемодан *Louis Vuitton* на Красной площади и его снятие под «давлением общественности».

82. Гимн России спели на Красной площади (флешмоб).

81. Запрет фильма «Номер 44» Министерством культуры.

80. Запрет сайта «Луркоморье» Роскомнадзором.

79. Художник Павленский прибил кошонку к брусчатке на Красной площади.

78. Подготовка бесплатных блинов французами-кондитерами на улице в центре Москвы.

77. Белый медведь с флагом Гринписа плывет на «льдине» по Москве-реке.

76. Пикет в трусах у здания Гидрометцентра — за хорошую погоду (раскрутка виски с помощью хештега #Скорейбынаступилолето).

75. «Выстрел» Авроры в 2011 году.

74. «Секс» в Белом доме.
73. Мешок мусора вывалили в кабинете администрации Липецкой области в День эколога.
72. Организаторов «секс-оргий» преследуют в Ростове-на-Дону.
71. Черный список музыкантов, не допущенных к выступлениям на Украине.
70. Доставка пиццы «Додо» дроном, запрет полицией, кассация в суде и, в конечном счете, победа.
69. Пицца «Украинская» без одного кусочка и «Русская» — с дополнительным кусочком.
68. Евгения Васильева — картина по каждому инфоповоду, съемки в клипе.
67. МЧС Беларуси встречает на берегу пьяного человека оркестром, играющим похоронный марш.
66. «Отжарь ее на толчке» — фотофлешмоб ночного клуба в Беларуси.
65. Сотрудник написал заявление об увольнении на торте.
64. «Теле 2» показал свой логотип на башне «Бритиш телеком».
63. В подсмотренной эсэмэске пропиарили хештег новой социальной сети.
62. «Ограбление» банка немим преступником в инвалидной коляске.
61. Нереально большие чаевые русских туристов в европейском ресторане.
60. Самая дорогая рубашка в мире сделана в Индии из золота.
59. Фиолетовое мороженое «Фейсбук» в европейском кафе.
58. Социальная программа «Америка воркс» (сериал «Карточный домик»).
57. В ларьках Союзпечати появилась картонная табличка «Газеты X в продаже нет».

56. В Мадриде сообществу русских женщин не дали собраться в ресторане.

55. Запрет Роскомнадзором «Порнхаба» на территории российского интернета.

54. Гонки на «Феррари» по торговому центру «Весна» экс-мэра Архангельска. Раскрутка *Synergy Insight Forum*.

53. Клиентка «изнасиловала» таксиста в Санкт-Петербурге.

52. Экскурсия по городу Гомель на велосипеде — снято с ракурса женской попы.

51. «Бургер Кинг» предложил Порошенко 1 млрд рублей за участие Самойловой в «Евровидении».

50. Надпись «Хуй» на разводном мосту над Невой напротив здания ФСБ.

49. Поджог двери ФСБ на Лубянке Петром Павленским.

48. Навального «разукрасили» зеленкой на встрече с избирателями.

47. Дебаты Алексея Навального и Артемия Лебедева на «Дожде».

46. Паралимпийские игры как явление.

45. Олимпийские игры как часть истории.

44. «Монополия» как культовая игра.

43. Шахматы как игра века.

42. Олег Тиньков и его проекты: пиво, пельмени, банк, велокоманда.

41. «Virgin» и Ричард Бренсон.

40. «Apple» и Стив Джобс.

39. Интернет-магазин «Mad Robots» вживили в руку сотрудника чип «Тройка» для поездок на метро.

38. ТРИЗ — сделано в России.

37. Новый знак рубля.

36. Студия Артемия Лебедева и сам Артемий Лебедев.

35. Автомобиль «Тесла».

34. Движение вейперов в России.
33. Земфира и Слава Петкун женятся.
32. Николай Валуев — ребрендинг из спортсмена в депутата и общественного деятеля, медийную персону.
31. Движение «Ночные волки» и Хирург.
30. Грув — «сын Кобзона».
29. Группа «TaTu».
28. Запрет «Покемон Гоу» в России.
27. Крымская весна и референдум: «Крым — наш!»
26. Новороссия и информационное сопровождение.
25. Партия «Единая Россия».
24. СССР как идеология.
23. Диана Шурыгина у Андрея Малахова на Первом канале.
22. Никита Михалков, Андрей Кончаловский и Юлия Высоцкая попросили 900 млн рублей государственной помощи на открытие сети кафе «Едим дома».
21. «Конфликт» Филиппа Киркорова и Дидье Маруани из-за авторских прав.
20. Бекон с яйцом — настоящий американский завтрак (акция Эдварда Бернейса).
19. Телеканал «*Russia Today*» и самоироничный ролик «Как работает кремлевская пропаганда».
18. Серия книг «Проект Россия».
17. «Русские хакеры» как причина избрания Трампа.
16. Избирательная кампания Дональда Трампа.
15. Препарат «Виагра».
14. Сингапур — постройка с нуля.
13. ИГИЛ (запрещенная в России террористическая организация)¹.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr93> — статья «PR-“открытие” года — ИГИЛ. И как его победить?».

12. Лев Толстой — раскрутка на фоне церковного запрета, детской аудитории, собственной школы и гигантского объема написанной литературы.

11. Биткоин как валюта.

10. «МММ» и Сергей Мавроди.

9. Владимир Жириновский как феномен российской политики.

8. «Одиссея» Гомера как рефрейминг поражения.

7. «Раскопанная» Троя¹.

6. Кошерная кухня.

5. Халяльная кухня.

4. Иврит — возрожденный язык.

3. Российская православная церковь.

2. Библия как книга книг, бестселлер всех времен и народов.

1. Православие как таковое, Иисус Христос, святые.

Кайманёв?

Об авторе

Роман МАСЛЕННИКОВ



**кандидат философских наук
генеральный директор PR-агентства «Взрывной PR»,
piar.bz**

- 12 лет в профессии;
- 8 «Каннских львов» в результате PR-акций;
- 5 принятых законов в результате PR-кампаний;
- 5 мировых информационных резонансов;
- 1 новость в «Гугл.Трендах»;
- 11 Топов «Яндекс.Новостей» (Москва, Ульяновск, Липецк, Тверь, Калуга);
- 1 новость в топ-2 Яндекс.Новостей на главной странице;
- 14 км отремонтированных дорог в Твери и яма в Кирове, исчезнувшая меньше чем за сутки;
- 5 000 публикаций в интернет-СМИ, газетах, журналах и на ТВ;
- 7 книг-бестселлеров в теме PR;
- 102 электронные книги;
- цель: сделать 6-миллиардный суммарный охват по всем PR-акциям за 5 лет (сейчас в багаже порядка 150 млн акций).

Контакты

«Телеграм»-канал: t.me/prmaslennikov (@prmaslennikov)

Сайт: piar.bz

«Ютьюб»: youtube.com/user/prmaslennikov

Эл. почта: R@msk-pr.ru

Вконтоc: vk.com/pr_maslennikov

Инстаграм: instagram.com/prmaslennikov

Твиттер: twitter.com/prmaslennikov

Работа над ошибками

Если вы нашли в книге опечатки, очепятки, стилистические ошибки — просьба меня по этому поводу не беспокоить. Посмотрите в ютьюбе мое видео «О ценности ошибок». А если вы отыскиали в книге нечто такое неэтичное, непотребное, противоречащее карме, принципу экологичности и всему такому разному, просьба сначала посмотреть фильм «Хвост виляет собакой» и сделать выводы.

Каймакён?

Вот что вам нужно сделать прямо сейчас

- 1** Сделайте рецензию на книгу на Озоне и Литресе — пришлите мне опубликованный скриншот, и я дам вам доступ к креативному телеграм-каналу.
- 2** Если вы умудритесь сделать креативное фото с моей книгой и выложить его в инстаграм с хэштегами #ВзрывнойПиар #РоманМасленников #Хайпанём #Феникс, то вы получите от меня аудио-записи трех сезонов онлайн-тренинга по запуску взрывной пиар-акции «Вспышка»
- 3** Связь держим через мой инстаграм @prmaslennikov и телеграмм @prmaslennikov и @roman_maslennikov.
- 4** Придумайте инфоповод PR-акции, который пришел вам в голову после прочтения данной книги.
- 5** Если «не придумывается» — закажите у меня реализацию PR-акции «под ключ».

Предварительно необходимо максимально подробно заполнить бриф на взрывной пиар, скачать который можно по ссылке¹, и отправить мне его на Вотсап +79037236855.

¹ <http://tinyurl.com/shock-pr103>

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо эпитафии.....	6
Отзывы о книге (с ложкой дегтя)	12
Запах крови	18
Как я оказался в центре генерации инфоповодов	20
Занимайтесь страстью, и пусть весь мир подождет	24
Кто больше продаст лимонада?.....	28
Как пиар повышает продажи баранок, противопожарки и возвращает долги? Страшные примеры	29
Выпускайте на свободу «черных лебедей» почаще	31
Пиар работает! Что дальше?.....	33
Зачем идти в PR-агентство?	33
Как попасть в топ Яндекс.Новостей в регионе за 2 часа?	34
Когда рассылать новости	37
Как сделать так, чтобы случился «взрыв» и за это ничего не было?	38
Закон великой отмазки.....	40
Забавы ради	41
Взрывной пиар — в каждый дом!.....	43
Джеки Воробьи русского пиара.....	45
Пиратство на новостях	47
Как поднять цену своей квартиры в несколько раз одной идеей?.....	49
Спортивный интерес	50
Холодная война выгоднее (и разрушительнее) горячей	50
Ксения Собчак: «Уже не так просто охуеть, знаете ли».....	53
Что такое правильная новость?.....	56
Взрывной личный пиар для персон	60
Моя мечта — центр хороших новостей (подвешенная новость).....	64
Америка и узбеки — рулят	66
Хулипиар — хулиганский пиар.....	68
Как сделать громкую пиар-акцию и не умереть.....	70
Одним пиаром сыт не будешь.....	72
Когда начинается по-настоящему взрывной пиар?	74

Технология генерации 100 идей за 1 день	76
10 способов креатива	76
«Посевная» кампания	82
5 советов по улучшению качества креатива	83
Крутой автомобильный пиар для VIP-персон.....	85
Как сделать правильный продакт-плейсмент?	87
Нужен ли вам пиар — можно понять за 10 минут	88
С чего начать	90
Допрос с пристрастием	92
Снимаем показания счетчиков	94
Узнайте страхи и мечты вашей целевой группы	96
Идея — это главное в пиаре	99
Совмещайте несовместимое!	99
Пиарьтесь на чужих новостях	100
Привяжите вашу PR-акцию к актуальным событиям	101
Расширенная формула.....	102
Юмористическая огранка.....	104
Повестка дня на все времена.....	105
Против всего плохого и за все хорошее, но с конкретикой!	106
Уникальная таблица, по которой можно скомбинировать громкую акцию.....	108
Деньги + добрые дела = максимальный выхлоп.....	111
Угнать новость, или Несколько способов креатива.....	112
50 идей — минимум!	115
1. Необычный клиент.....	116
2. Необычный заказ.....	116
3. ЧП — ДТП	116
4. Живность забугорная	117
5. Лавстори.....	117
6. Дорогие мои старики.....	117
7. Президент	118
8. Суд.....	119
9. «Запрет» или «дефицит».....	120
10. Формула «Герой-знаменитость».....	120
11. Формула «Необычный товар»	121
12. Формула «Частные объявления»	121
13. Формула «социалка»	122
14. Скрытая камера.....	122
15. Рекорды и памятники.....	122

16. «Вятский квас» и вербовка своих журналистов	123
Тестирование идеи — фокус-группа из ближнего круга, продюсеров, технологов, социологов и юристов	124
Форматы взрывных пиар-акций.....	127
Реквизит, массовка, актеры, копирайтер, фото- и видеосъемка	132
Планирование пиар-акции	135
<i>LifeCorr</i> — ваш карманный журналист — и другие тревожные кнопки	136
Чек-лист по подготовке и проведению взрывной пиар-акции.....	139
Замеряем <i>KPI</i> пиар-акции и применяем результаты.....	142
Внимание, опасный тренд!	144
Очищать ли совесть после информационного взрыва?.....	146
Добро пожаловать в элитный батальон взрывных пиарщиков!...	147
Неспортивные приемы взрывного пиара	149
Сиськи!.....	149
Попа!	150
Секс и его имитация.....	151
Голый король	151
Пожар!.....	151
Не набухивайте девушек!.....	152
Заготовочки.....	153
Как отбиться от критики во время проведения громкой пиар-акции?	154
Барометр Масленникова — мегатонна, тротиловый эквивалент в PR.....	157
Как начинался взрывной пиар	159
Пиар по-мужски и пиар по-женски.....	160
5 принципов, которые движут скандальным, страстным, красивым и эффективным пиаром	161
16 друзей взрывного пиара	162
Встречи с клиентами	163
Правила взрывных пиарщиков.....	164
Медийный потенциал акции растет с бюджетом	165
Вас найдут! Если новость классная.....	168
Как однажды меня не так поняли и ради пиара подрались с полицией	169
Видео-введение во взрывной пиар (без бороды и с бородой)	171
«Скандал на скандале»	172
Легко ли попасть в новости в регионе	174

Влияет ли пиар на продажи? Все-таки!.....	175
Маленькая хитрость — «Подстелить соломку».....	176
Легкий способ отбиться от черного пиара.....	177
Почему надо обязательно платить за идеи?	177
3 ошибки PR-специалистов, делающих взрывной пиар первый раз.....	179
Как меня чуть не убили за пиар.....	180
Чуть-чуть про пиар «Apple».....	182
Что я хочу сказать данной книгой?.....	184
Идеи топ-100 по 5+ PR-идей.....	185
1. Топ-5 PR-идей для популяризации платформы создания лендингов.....	186
2. Топ-5 PR-идей по раскрутке пейнтбольного клуба в регионе	187
3. Топ-5 PR-идей для популярности молодежного журнала.....	188
4. Топ-5 PR-идей для студии создания и продвижения сайтов для бизнеса	189
5. Топ-5 PR-идей для популяризации излечения от косточки на ноге	190
6. Топ-5 PR-идей для раскрутки крупнейшей бизнес-конференции в «Олимпийском» или «Крокусе».....	191
7. Топ-7 PR-идей для раскрутки такси под названием «Ангел».....	192
8. Топ-5 PR-идей для раскрутки транспортной компании (доставка грузов из Китая и не только)	193
9. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к благотворительному фонду, занимающемуся проблемами ВИЧ (СПИД)	194
10. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к услуге элитного хантинга и HR.....	195
11. Топ-5 PR-идей для раскрутки магазина кроватей на территории другого государства	196
12. Топ-5 PR-идей для популяризации сквоша в России.....	197
13. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к интенсиву по автоматизации продаж в бизнесе на основе «Битрикс»	198
14. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к смузи для похудения	199
15. Топ-7 PR-идей для привлечения внимания к ароматерапии и салону красоты	200

16. Топ-5 PR-идей для раскрутки чудо-матраса или любого другого инновационного матраса или приспособления для сна (например, гамака)	201
17. Топ-5 PR-идей для продвижения кедровых орешков.....	202
18. Топ-5 PR-идей для «ютьюб»-канала про снегоходы, квадроциклы и экстрим	203
19. Топ-5 PR-идей для продвижения спортсмена-экстремала (например, каякера)	204
20. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к кофе на колесах и другим мобильным кофе-точкам.....	205
21. Топ-5 PR-идей для раскрутки пластиковых окон.....	206
22. Топ-5 PR-идей для привлечения внимания к пивному ресторану	207
23. Топ-5 PR-идей для раскрутки сервиса туристических поездок на выходные (туров выходного дня)	208
24. Топ-8 PR-идей для раскрутки элитного жилищного комплекса	209
25. Топ-5 PR-идей для Академии бизнес-ассистентов	210
26. Топ-3 PR-идей для привлечения внимания к книге о потусторонней жизни	211
27. 29 идей-emojis для Олега Тинькова и банка «Тинькофф»	212
28. 44 PR-идеи для раскрутки секс-шопа.....	217
29. Топ-5 PR-идей для компании, которая создает VR (virtual reality)	222
30. Топ-5 PR-идей для раскрутки и привлечения внимания к фитнес-клубу.....	223
31. Топ-5 PR-идей для сети быстрого питания, например «Теремка»	224
32. Топ-5 PR-идей для (бизнеса вашего друга)	225
Зачем вам мои идеи	226
Лучшие из лучших	226
Верьте в чудеса	227
Почему я публикую идеи открыто?	228
Хорошие новости.....	229
Быстро по коням! Или даже не пытайтесь.....	229
Пошаговая инструкция «Как обращаться с идеями»	230
Как делать «посев» новости	230
Классификация новостей	231
Форматы взрывных акций по ценам	232

Все познается в сравнении: почему НТВ, Шнур и др.?	232
Хочу еще идей!	233
Три кейса в копилку	235
Кейс 1. Как отбить масштабный наезд на фастфуд с помощью трех имейлов и выйти в топ Яндекс.Новостей за 4 часа?	236
Кейс 2. Как сделать 3 взрывных PR-акции за зиму, пропиариться на весь мир и не загреметь в тюрьму?	242
Кейс 3. Как починить дороги зимой с помощью одного пресс-релиза?	247
Еще 77 кейсов	249
Приложения	250
Приложение 1. «Бесплатные «окна пиара» на ТВ, в газеты и журналы»	250
Приложение 2. Что сделать для раскрутки бизнеса, прежде чем применять PR	252
Приложение 3. Конкурс на знание глоссария взрывного пиарщика	253
Приложение 4. По пиаровским местам	254
Приложение 5. Что в багажнике у взрывного пиарщика?	255
Приложение 6. Свод PR-законов	256
Приложение 7. 15 правил безопасности во взрывном пиаре для начинающих	258
Приложение 8. Если у вас «неожиданная жопа» — есть 11 выходов	260
Приложение 9. Топ и анти-топ инфоповодов и пиар-взрывов за 500 лет	262
Об авторе	279
Вот что вам нужно сделать прямо сейчас	281

Популярное издание



Роман МАСЛЕННИКОВ

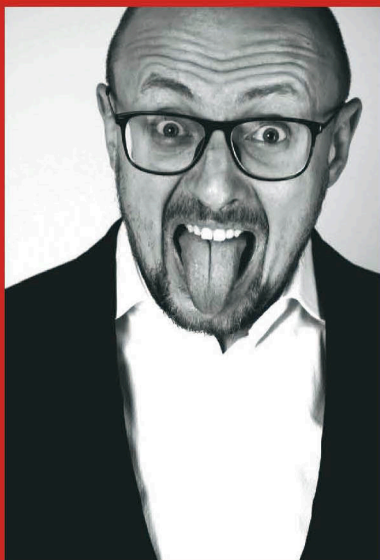
ХАЙПАНЁМ?
Взрывной PR: пошаговая инструкция

Ответственные редакторы	<i>О. Морозова</i> <i>Н. Калиничева</i>
Технический редактор	<i>Г. Логвинова</i>
Компьютерная верстка:	<i>А. Патулова</i>

Формат 70x100/16. Бумага офсетная.
Тираж 2500 экз. Заказ №

ООО «Феникс»
344011, Россия, Ростовская область,
г. Ростов-на-Дону, ул. Варфоломеева, 150.
Тел. /факс: (863) 261-89-59, 261-89-50

Изготовлено в России
Дата изготовления: 03.2019



РОМАН МАСЛЕННИКОВ

- ☆ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR-АГЕНТСТВА, 12 ЛЕТ В ПРОФЕССИИ
- ☆ 8 «КАННСКИХ ЛЬВОВ» В РЕЗУЛЬТАТЕ PR-АКЦИЙ
- ☆ 5 ПРИНЯТЫХ ЗАКОНОВ В РЕЗУЛЬТАТЕ PR-КАМПАНИЙ
- ☆ 5 МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕЗОНАНСОВ
- ☆ 5 000 ПУБЛИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ, ГАЗЕТАХ, ЖУРНАЛАХ И НА ТВ
- ☆ 7 КНИГ-БЕСТСЕЛЛЕРОВ В ТЕМЕ PR, 102 ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ

ЭТО КНИГА-СЕНСАЦИЯ
ЭТО КНИГА-ХАЙП
ЭТО КНИГА-СКАНДАЛ

Впервые широкой публике представляется практическое руководство по управляемому информационному взрыву и вирусному маркетингу.

КАК ВЫДЕЛИТЬСЯ СРЕДИ ПЕРЕНАСЫЩЕННОГО МЕДИАПОЛЯ?
КАК ПРИДУМАТЬ ИДЕЮ, КОТОРАЯ РАСКРУТИТ СЕБЯ САМА?
КАК ПРОТАЩИТЬ БРЕНД В СМИ БЕЗ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ?
КАК ПОБЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ ПРИ МИНИМАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ?

После этой книги вы не только будете смотреть на новости иначе, но и научитесь делать их. Миссия автора – сделать так, чтобы позитивных новостей в мире и в России было больше!

ISBN 978-5-222-32253-6



9 785222 322536

**ВЫ С НАМИ? СКОРЕЕ ЧИТАЙТЕ КНИГУ
И ПРИМЕНЯЙТЕ ЕЁ ТАЙНЫЕ МАГИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ.**



 phoenix_id