

Роман Масленников

18+

PR без трусов



400 смелых способов «взорвать Интернет»

Annotation

Эта книга – для опытных PR-специалистов: PR-директоров амбициозных компаний, директоров по маркетингу и рекламе крупных компаний, которые не боятся идти на медийные эксперименты, чтобы захватить сначала внимание, потом задать тренд, навязать моду и, наконец, подмять под себя весь рынок. В общем, для всех тех людей, кто умеет рисковать: не пасует перед трудностями и идет до конца. И, в конце концов, получает все.

Эта книга адресована также опытным предпринимателям, которые давно решили проблемы с продажами. Кто уже раскрутил сайт, настроил себе рекламу в соцсетях, построил и натренировал отдел продаж, и с качеством тоже проблем нет.

Скорее всего, вы уже попробовали сами или с помощью штатного пиарщика или нанятого PR-агентства бить в невидимый бубен традиционного пиара: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры, презентации и т.д. и т.п.

Но вот чего-то не хватает... Не зажигает пиар! Не зажигает бизнес! Все идет как идет. Скучно.

А если скучно вам, владельцу бизнеса или гендиру – скучно и подчиненным. Скучно коллегам – они становятся «калеками». И скучно уже покупателям, клиентам.

Короче, нужно иногда зажигать! И в пиаре, и в бизнесе. ЗАЖИГАТЬ!

И зажигаться самому, коллегам, клиентам. Воспламеняйте информационную среду. Заставляйте всех плясать под свою дудку, слушать новости про вас и ваш бренд.

Как? Вот вам 400 идей. На самом деле гораздо больше. :) Потому что, пока видишь одну взрывную идею – в голове рождается еще 5 своих.

-
- [Роман Масленников](#)
 - [Если вам нужны «тупо продажи» – это не к пиарщику!](#)
 - [Для кого эта книга?](#)
 - [На продажи работает только мощный пиар](#)

-
- [Горшочек, не вари!](#)
- [Когда еще можно «включить пиар сразу»? Сентиментальная история про бабушку пиарщика](#)
- [Ориентация пиарщика](#)
- [Почему вы испугаетесь московского резонанса?](#)
- [А если чего попроще? – История!](#)
- [Цена тоже может быть историей](#)
- [Поехали!](#)
- [Идеи первичны](#)
- [Конкретный PR через TV для «продавцов лохматого золота»](#)
- [Конкретный PR начинающей звезды или модели](#)
- [Конкретный PR телеведущего](#)
- [Конкретный PR писателя](#)
- [Конкретный PR диджея](#)
- [Конкретный PR единоборства, например реслинга](#)
- [Конкретный PR миллионеров](#)
- [Конкретный PR бизнес-школы](#)
- [Конкретный PR в медицине](#)
- [Конкретный PR клиники пластической хирургии](#)
- [Конкретный PR рекламной кампании или разовой рекламы](#)
- [Конкретный PR стартапа](#)
- [Конкретный PR дневного сна и сонных капсул](#)
- [Конкретный PR кредитного потребительского кооператива](#)
- [Конкретный PR мебельной компании](#)
- [Конкретный PR бара](#)
- [Конкретный PR переводческой компании](#)
- [Конкретный PR экскурсионной программы](#)
- [Конкретный PR музея](#)
- [Конкретный PR эзотерики](#)
- [PR-идеи для депутата](#)
- [Конкретный PR для фокусника или артиста цирка](#)
- [Конкретный PR для Нового года](#)
- [Конкретный PR автомобиля и автомобильной компании](#)
- [Конкретный PR мобильного приложения](#)
- [Конкретный PR благотворительного проекта](#)
- [Еще раз про патриотизм](#)

- - [Плюс одно звено для информационного взрыва](#)
 - [За продвижение профессии не все берутся. Почему?](#)
 - [Бонусная статья](#)
 - [Что сделать, чтобы PR-идея сработала?](#)
 - [Что самое главное в PR?](#)
 - [С кем мы работаем, или Посторонним вход запрещен](#)
 - [С кем мы не работаем](#)
 - [Кто такие мозготрахи?](#)
 - [Список рекомендуемой литературы](#)
 - [Концепция 50 – то, что вам нужно](#)
 - [PR-Услуга ВзрывПакет](#)
 - [Об авторе](#)
 - - [Контакты](#)
 - [Мои правила](#)
 - [Дарю вам деньги!](#)
 - [Отправь своего пиарщика поучиться!](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)
 - [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
 - [16](#)
-

Роман Масленников

PR без трусов, или 400 смелых способов

«взорвать» Интернет

**(осторожно – много крышесносных
идей!)**

Если вам нужны «тупо продажи» – это не к пиарщику!

Ко мне часто приходят предприниматели, которым нужно срочно поднять продажи. При этом рекламный бюджет «строго ограничен». Это в лучшем случае. Или хуже того – реклама (ни традиционная, ни контекстная), вообще не задействуется.

А о маркетинге – только слышали, «что такое бывает», но ничего специально не применяли. В лучшем случае, сделали пометки в книгах Игоря Манна и Александра Левитаса.

Один недавно обратившийся клиент пришел в наше PR-агентство буквально с таким запросом: «Я открыл новый журнал. Хочу продавать там рекламу. И звоню вам, чтобы узнать – что вы мне такого предложите? Если вы мне покажете крутые пиар-идеи, то я даже продажников не буду нанимать».

На его месте может оказаться любой, кто открывает что-то новое – стартап, портал, оптовую фирму – и хочет с помощью пиара сэкономить на отделе продаж.

Запомните, PR – это не замена отделу продаж.

Пиар – это не замена традиционной рекламе, «Яндекс. Директу», торговому и интернет-маркетингу, а также многому другому.

Пиар – это дополнение к известному всем инструментарию раскрутки.

Грубо говоря, продажник продает, толкает, впаривает, обещает райские кущи или что он там делает, стоит за кассой и берет деньги.

А пиарщик вокруг «танцует с бубнами» и «греет атмосферу» так, чтобы все выстроились в очередь к нужному магазину. Причем этого пиарщика никто не видит. Все читают газеты, смотрят новости, слушают знакомых, верят слухам. Работа пиарщика – бить в невидимый бубен подобно древнему шаману. Но бить громко! Тогда тоже никто не понимал, почему эти странные действия так работают: и враг от ворот бежит, и вождь его слушает, и все его уважают.

Пример из СССР. Как-то была такая тенденция в одном городе. В продовольственных магазинах покупать было нечего, лежали только

одни яйца, которые никто не брал. Невкусно, не хотели, не понимали – разные причины. И тут в газетах начали появляться статьи: «100 способов приготовления яйца», «11 полезных свойств желтка и белка» и прочие. И яйца стали раскупать! Все стали говорить друг другу: «А знаешь, вот яйца: какой же это полезный продукт! Оказывается! Надо брать!»

Эта PR-задачака поинтереснее, согласитесь?

Добились ли того же эффекта продавцы за прилавком? А реклама? Нет. Только пиар и помог. Разъяснил нужную пользу.

Причем, технологиям «битья в бубен» и «подогрева» информационного поля при желании можно научиться. Это вполне конкретные PR-действия, описанные, в том числе и во многих моих соответствующих книгах^[1].

Для кого эта книга?

Это чтение для тех, кто решил проблемы с продажами. Кто раскрутил сайт, (а лучше несколько), настроил себе рекламу в «Гугле», в «Директе», в «Линкед-ине», «Вконтакте», «Фейсбуке» и др. А лучше – кто уже давно нанял себе интернет-маркетолога, руководителя отдела рекламы, маркетолога, построил отдел продаж и так далее.

Скорее всего, вы уже даже попробовали сами или с помощью нанятого пиарщика или PR-агентства бить в невидимый бубен традиционного пиара: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры, презентации и т. д. и т. п.

Но вот чего-то не хватает... Не зажигает пиар! Не зажигает бизнес! Все идет как идет. Скучно.

А если скучно вам, владельцу бизнеса или гендиру – скучно и подчиненным. Не сразу, но со временем. Скучно коллегам – они становятся «калеками». И скучно уже покупателям, клиентам. Не хочу сгущать краски – может вам до этих стадий еще как до Парижа... Не суть. Рано или поздно доберетесь!

Короче, нужно иногда зажигать! **ЗАЖИГАТЬ!**

Зажигаться самому, коллегам, клиентам. Поджигайте информационную среду. Заставляйте ее плясать под свою дудку.

Как? Вот вам 400 идей. На самом деле гораздо больше. :) Потому что, пока читаешь одну идею, – знаю по опыту – в голове рождается еще 5 своих.

На продажи работает только мощный пиар

– И все-таки бывают случаи, когда пиар работает на продажи? – спросите с опаской вы.

– Бывают! – ответят знатоки.

Остап Бендер в таких случаях говорил: «Убивать надо таких знатоков».

Смотрите, в чем разница и где «весь цимес».

Если вы увидели что-то, что вам потом захотелось купить прямо вот сейчас, то в редких случаях это был пиар. Это была реклама. Обычная. Необычная. Неважно.

Перечитайте предыдущий абзац еще раз. Особенно первое предложение.

Почему так? Потому что реальный пиар – не-за-ме-тен.

После пиара люди делают что? Они принимают решения, советуют другим, меняют мнение со своего устоявшегося на противоположное, рассматривают смену мнения, отмечают для себя – «а я-то и не знал!», запоминают человека-автора статьи или мнения, берут на заметку с дальним прицелом, идут голосовать, выделяют вас из общей массы как открытого и говорящего умные слова или вообще узнают, «что вы аз есмь» (или ваш бизнес) такой есть в природе вообще, думают что ваш товар – модный или что ему можно доверять, если уж про него «в газетах или журналах пишут» и «по телеку кажут» и др.

(Нет, конечно, после прочтения данной книги вы будете уверены в том, что все новости – есть чей-то пиар. Такая паранойя вас неминуемо настигнет – проверено на тех, кто еженедельно получает мою рассылку «Страстный Пиар – TOP-5 PR-ходов недели» – <http://tinyurl.com/passion-pr>

Горшочек, не вари!

Итак, чтобы пиар сработал прямо на продажи, он должен быть мощным.

Я пиарил переводческую компанию, в которой среднее число заказов на перевод было 50–100 страниц в день. Когда начался наш мощный пиар – я вбегал в комнату, где сидели менеджеры по переводчикам, распределявшие заказы. Спрашиваю:

– Дима, ты что такой загруженный? Что такой взлохмаченный? Что с тобой???

– Да вот, 500 страниц надо распределить! Что делать – ума не приложу. Иди отсюда, пиарь дальше!

Вот такие были результаты мощного пиара. И так еще 3 дня подряд у него было. И попутно – публикации в прессе, рост цитируемости, укрепление репутации, повышение узнаваемости. Все эти задачи решались на фоне продаж.

Что это был за мощный пиар в бюро переводов? Это была серия PR-мероприятий, посвященных поддержке презентации фильма «Переводчица» в России. Это и презентация фильма на выпускном балу в Лужниках^[2], и конкурс «Мисс переводчица в ГУУ»^[3], и как кульминация – пресс-показ самого фильма «Переводчица» в зале на 200 человек журналистов. Фильм с листа переводил сам Леонид «Твою Бать» Володарский. В главных ролях, между прочим, Шонн Пенн и Николь Кидман. Все договоренности с кинокомпанией в России были бесплатные.

Проект потом вошел в ТОП-100 лучших проектов PR-премии «Серебряный лучник». Как это было, можно посмотреть в фотогалерее компании^[4].

Еще был случай, когда интернет-портал за три дня вышел на объемы, планируемые им за полгода. Это даже не пятилетка в три года – это скачок с 1000 до 10 000 уников в день. Компании пришлось в срочном порядке открывать региональное направление.

Механика очень простая: берете мощное значимое событие и «приверчиваете» к нему ваш бренд. Это может быть серия мероприятий или одно яркое. Как пиарщики пиццерии придумали по случаю присоединения Крыма: пицца без одного кусочка получила название

«украинская», а с дополнительным куском – «русская»^[5]. Угадайте, какую пиццу покупали лучше?

Вы скажете – ОК, давайте делать мощный пиар! Но основное отличие мощного пиара от «медленного и печального», называемого абонентским PR-обслуживанием, как вы уже, наверное, догадались, цена. Такой пиар существенно дороже, раза в 2–3 минимум^[6].

Медленный пиар и резонансный пиар, кстати, не исключают друг друга. Поэтому одно наше PR-агентство «Простор Пиар и Консалтинг» специализируется на «абонентке» – <http://www.msk-pr.ru/company/>, а другое «Простор-VIP» – <http://prostor-vip.ru/> на взрывных акциях.

Когда еще можно «включить пиар сразу»? Сентиментальная история про бабушку пиарщика

В редких ситуациях бывает, когда рекламу дать просто невозможно.

Например, когда вы продаете что-то, прямо скажем, незаконное. Не буду почем зря упоминать экстремальные варианты, ну например, – из мягких ниш, так сказать – эскорт-услуги. Никакой «Яндекс. Директ» человек с деятельностью Пети Листермана настраивать не будет. Рекламные полосы ему не дадут. Ролик на ТВ не покрутят.

Или те же экстрасенсы – будь они прокляты. Или – да те же алкогольные компании или сигаретники. Им много где нельзя рекламироваться по закону (спасибо Госдуме и Правительству России!). А вот пиариться – не вопрос. Можно. Потому что закона о пиаре нет, (и, надеюсь, не будет).

Закона о пиаре нет! И это, друзья, большой плюс.

Кстати, я за пиар таких «темных дел» не берусь. И это не прихоть. Карма портится^[2]. А мой знакомый – очень маститый пиарщик – не берется ни за раскрутку алкоголя, ни за продвижение сигарет, и т. п., – но даже банки и кредитные кооперативы не пиарит. Ростовичики, мол, не богоугодное дело и так далее.

Кстати. Раньше это как-то зажигало в профессиональном плане: а дай-ка я раскручу алко-бренд или оружие! Это, насмотревшись-то и начитавшись «Здесь курят» Кристофера Бакли. А сейчас – не знаю, не по себе – не охота. Да и мотивации никакой.

Мне один консультант рассказывал, как он консультировал один массовый косметический бренд, очень навязчивый такой. Потом вовремя опомнилась и контракт прервала: «А если среди потребителей этой штуки окажется моя бабушка?»... Почему-то вот эта «твоя бабушка» – самый сильный аргумент!))) Каждый пиарщик думает о своей бабушке, вспоминая пирожки, уют и все такое, не знаю.

К тому же есть множество других интересных проектов для раскрутки – сонные капсулы, русская сиеста, союз юридических лиц, антитабачная кампания и мн. др.



8^[8]

Ориентация пиарщика

Еще один момент. Ряд пиарщиков как бы имеют политическую ориентацию. Ну, не совсем, потому что пиарщик – это самый независимый зверь из всех зверей. Кошка сама по себе. И указывать ей не могли.

Просто все дело в том, что у хорошего пиарщика очень много знакомых на «самом верху».

И своей работой на оппозицию они могут просто потерять друзей.

Поэтому, хороший пиарщик – провластный пиарщик. Как ни крути.

Почему вы испугаетесь московского резонанса?

Но не только в цене дело. 500 тысяч-1 млн руб. на громкий пиар средняя компания в Москве найти может. Еще одной причиной, по которой вам откажут в вашей же раскрутке, – неготовность к критике.

Вбрасывая инфоповод с вашим брендом или именем в девственную доселе среду, появляется куча троллей. И бизнесмен начинает почему-то обращать на них внимание.

Бандиты или пожарные, например, его не смущают, а слово красное задевает. Да, слово – больнейшее оружие.

После мощного пиара к мощной критике надо быть готовым. Это нормально. Если критики не было – значит, вы не тронули струны души аудитории. Не доработали.

Тут кстати, традиционные медиа-тренинги не подходят. Нужно пройти специальный критико-тренинг. Как, всем заказчикам я рассказываю одно простое упражнение. Оставьте любой «блондиночный пост» на ru-auto и следите за реакцией. Улыбайтесь)))

А если чего попроще? – История!

Допустим, вы пока не можете придумать крутую идею для мощного пиара. И пока еще не знаете, как – пока не прочитали данную книгу целиком. Прочтете – узнаете!

Что можно сделать прямо сейчас? Что придумать, чтобы товар продавался вообще или продавался дороже?

Придумайте историю! Пример из жизни. Мне нужны были беговые носки. Я пошел в магазин для спорта, увидел пару за 450 рублей. Честно, я не знаю, сколько стоят носки. Но вроде это дорого. Почему-то так показалось. Для носков-то! Еще и укорочено-спортивных. Но! У них сзади на ярлычке была целая история: когда выпущены, по какой технологии, как их испытывали, какие они результаты показывают, какие-то графики... Если бы там было написано, что они в точности соответствуют размеру Болта или Месси, то можно было и за 1000 рублей их продавать.

Купил!

Иду по своим делам мимо метро, вижу – развал. Сидит бабушка, торгует почти такими же, а может и в точности такими носками. Цена – 30 рублей, самые дорогие – 50 рублей. И представьте, мне было не стремно, что я их не купил. Наоборот, я был горд, что вот я-то буду бегать не в простых, каких-то «бабушкиных», купленных с рук носках, а в настоящих – технологичных, эффективных и суперспортивных!

Цена тоже может быть историей

Кстати, цена тоже может быть историей. Вам, наверное, известен случай, когда цену подняли по ошибке. Вот этот хрестоматийный пример из книги Роберта Чалдини «Психология влияния» (СПб.: Питер, 1999):

Одна дама, владелица ювелирного магазина, закупила где-то партию дешевых серебряных украшений с бирюзой. Поставила на них цену, которая должна была дать ей разумную прибыль, и выставила их на витрине. Спустя несколько месяцев обнаружилось, что спроса на эти украшения нет. Хозяйка решила, что лучше сбывать их быстро и по дешевке, чтобы вернуть хотя бы часть денег. Оставила продавщице записку: «Цену на бирюзу – вдвое»– и уехала. Когда дама в следующий раз посетила свой магазин, вся бирюза была распродана. Но, к безмерному удивлению хозяйки, выяснилось, что продавщица неправильно поняла записку и не снизила, а подняла цену в 2 раза. Клиенты смотрели на цену украшений, предполагали, что перед ними некий эксклюзивный товар, – и покупали, покупали.

Другими словами, если у товара или услуги большая цена, несравнимая с конкурентами по рынку, то покупатель сам включает мозг и достраивает реальность примерно так: «Если дороже – значит, лучше, качественнее, дольше прослужит». Но это самое простое, что можно сделать. А теперь – к сложным и интересным вещам!

Поехали!

Ну, где же идеи? Сейчас-сейчас!

Что нового в этот раз? Прежде всего, еще больше конкретики: конкретный заголовок, конкретные цели, конкретные примеры. И пусть вас не пугают странные словосочетания вроде пиара Нового года – бывает и такое.

В данной мини-книге собраны личные наработки и схемы конкретного пиара, которые были отработаны в PR-агентстве «ПРОСТОР». Несмотря на, казалось бы, узкую специфику, все они могут быть применены в самых разных областях.

Мы постарались охватить наиболее нестандартные запросы наших клиентов, чтобы вы на их примере смогли легко преодолеть любые трудности и быстро разработать собственную конкретную PR-компанию, используя проверенные методики.

Да, здесь не будет пошаговых инструкций – за этим идите в другие мои книги «СуперФирма» и «Раскрутка Суперфирмы», а также видеокурсы. Здесь не будет даже советов – пожалуйста за книгой «101 совет по PR».

Здесь – только крутые PR-идеи в чистом виде. Настоящий пиаровский самогон, эссенция и квинтэссенция.

Готовы создавать свои собственные информационные волны? Тогда прощу на борт!

Make your own waves



Идеи первичны

Для успешной резонансной PR-акции необходимы 3 вещи:

- 1) Идеи.
- 2) Связи в СМИ, опыт работы или как минимум база СМИ. Все это нарабатывается со временем. Поэтому вам нужно время, согласны?
- 3) Деньги. Если нет времени, можно купить за деньги человека с опытом. Таким образом, как говорится в пословице, человек с опытом будет при деньгах, а человек с деньгами – с идеей.

Еще специалисты по трафиковому продвижению сюда относят так называемый «посев». Но это относится больше к рекламным технологиям. Их мы здесь не обсуждаем.

Что важно? Как думаете? А без чего можно обойтись. Ответ на следующей странице.

Первичны все-таки идеи. Если у вас будет крутая идея – у вас и база СМИ автоматически образуется, и связи в СМИ, которые в дальнейшем захотят получать от вас свежий эксклюзивчик. И даже деньги.

В этой книге – россыпь идей. Берите и делайте!

А вот как правильно посеять информацию, об этом вы, надеюсь, читали в моих книгах «Анатомия информационного взрыва» и «12 способов PR-раскрутки».

Все, поехали!

400+ способов «взорвать интернет» – вашему вниманию!

Конкретный PR через TV для «продавцов лохматого золота»

Пробиться на телеэкраны не так-то сложно, а иногда вообще будет достаточно просто присовокупить имя или компанию Клиента к телесобытию. Примеры:

1. Участницы (или бывшие участницы) «Дома-2» устали ждать от своих коллег по телепроекту золотые горы и обратились к Клиенту за богатыми женихами.

2. Роза Сябитова (или продюсеры шоу «Холостяк») и Клиент поскандалили из-за «товара» (т. е. девушек или миллионеров).

3. Клиент находится в первых рядах в Comedy Club, «тупит» и гарантированно попадает в объективы камер.

4. Кто стоит за женитьбой Пугачевой и Галкина и тому подобных пар? По слухам – Клиент. Далее интервью Клиента о том, что все придумано конкурентами.

5. Главного комбинатора любви стали поджимать. По слухам, у Пети Листермана появились конкуренты (или замена, или последователь).

Запустить утку, а затем ее опровергнуть – рабочий, действенный прием, которым порой не брезгуют и те, кому, казалось бы, это и не нужно. Потому что они знают, что «взрывной» заголовок так или

иначе будет связан с именем Клиента, и именно он отложится в подсознании у ЦА.

Конкретный PR начинающей звезды или модели

Людей, которые и так уже причастны к миру шоу-бизнеса, вопреки расхожему мнению, пиарить не так-то просто. Во-первых, это связано с огромной конкуренцией. Во-вторых, вы фактически соревнуетесь с другими пиар-акциями, и тут важно не только соблюдать почтительную дистанцию, но и не повторяться. В-третьих, некоторые клиенты и без того бывают капризны, а потенциальные звезды – это вообще дети, к которым нужен свой подход.

Тем не менее вариантов раскрутки их персоны очень и очень много:

- 1. Кавер-версия популярной песни со своей аранжировкой.**
- 2. Кукле, внешне напоминающей начинающую звезду или модель, официально присвоили ее имя.**
- 3. Появление Клиента на рекламных щитах.**
- 4. Памятник модели или начинающей звезды. Зачастую достаточно лишь упоминания о проектировке такого памятника.**
- 5. Модель или начинающая звезда признана почетным жителем родного города.**

Последний вариант делает большой акцент на текущее положение звезды или модели. То есть сначала она набирает определенную популярность, а уже затем, именно благодаря этому, становится почетным жителем. По такой же схеме могут сработать следующие варианты:

- 1. Фанат(ка) делает татуировку с изображением Клиента.**
- 2. Начинающая звезда признана секс-символом «по версии...».**
- 3. Нарастающая популярность Клиента делает его мишенью пранкеров.**
- 4. Клиент решает зарегистрировать торговую марку имени себя.**
- 5. Модель открывает собственное модельное агентство.**

В мире шоу-бизнеса очень эффективно работают скандалы, зачастую именно за их счет звезда набирает популярность:

1. Посылки с неприличным содержанием. Например, девушка получает банки со спермой, а молодой человек – грязные трусы.

2. Безобидная, но узнаваемая выходка в публичном месте. Например, танец на Красной площади.

3. Любой секс-скандал: он переспал с ней, она – с ним, «засветы», «утечка» частных фото или видео и т. п.

4. «... не пострадал!» – участие Клиента в ДТП или любом схожем происшествии. Или, напротив, запустить информацию о летальном исходе, но уже вечером ее опровергнуть.

5. Фанат(ка) переходит все границы и на автограф-сессии начинает домогаться до своего кумира.

Одновременно с этим следует запускать более лайтовые инфоповоды, которые также обращают внимание на известность персоны:

1. Видеоотзывы о самом Клиенте либо о его работе наполняют YouTube.

2. Генофонд заинтересован в получении генетического материала Клиента.

3. Автограф Клиента ушел с аукциона за...

4. В Сети появляются фейки (например, касательно дизайна одежды, если речь о модели).

5. Клиент соглашается сняться в фанатском фильме.

При этом каждый из таких инфоповодов можно развивать, комментировать и делать к нему отсылки. За счет них пресса, равно как и ЦА, начнет обращать внимание на деятельность самой персоны, и очень скоро не придется ничего придумывать.

Конкретный PR телеведущего

Продолжая тему «теликов» стоит обратить внимание на телеведущих. Они – лицо телеканала, что уже само по себе оказывает колоссальную PR-поддержку. Однако публичных лиц в России и так хватает, и если про одних мы можем сказать нечто большее, чем «ну да, видел по ящику такого», то для других вся известность заканчивается таким сухим комментарием.

Главный плюс работы на телевидении – это какая-никакая известность. То есть если внезапно имя никому доселе неизвестного телеведущего вдруг ни с того ни с сего всплывет в СМИ, это особенно никого не удивит. Это качество дает большие просторы для PR-маневрирования:

1. Поклонник дарит телеведущему тематический подарок-гиперболу. Допустим, если телеведущий обзревает спортивные новости, то ему дарят сотню футбольных мячей.

2. Неизвестные написали на машине телеведущего его крылатую фразу или любую другую цитату.

3. В сети появляются демотиваторы с лицом телеведущего.

4. Также можно провернуть историю с пранкерами.

5. Телеведущего обвиняют в плагиате. Особенно эффективно это будет выглядеть, если обвинителем выступит некая несостоявшаяся звезда.

Попутно скандалы и интриги должны разворачиваться в профессиональных кругах, на съемочной площадке и с участием других известных персон:

1. Конфликт с ближайшим конкурентом. Чем он «грязнее», тем эффектнее.

2. Телеведущий попал в больницу! ШОК! И следом: выяснилось, что это было всего лишь плановое обследование.

3. У телеведущего появился двойник, который, пользуясь невероятной схожестью, попытался провернуть некую аферу.

4. Телеведущий участвует в благотворительной акции или создает собственный благотворительный фонд.

5. Любой скандал, связанный с конкретной деятельностью на телевидении. Попутно он освещает заслуги телеведущего.

Схемы пиара знаменитостей во многом похожи, но они в той же степени уникальны. Самое главное – без скандалов обойтись может разве что только та телезвезда, которую не волнует свой имидж.

Конкретный PR писателя

Писатели – люди также в какой-то мере публичные, но очень часто их лицо остается в тени. Пытаться вынести свой имидж на первый план – большая ошибка! Писателю и не нужно быть постоянно на виду. Его известность достигается за счет постоянной деятельности. И конкретный PR здесь должен быть направлен не столько на имя Человека, сколько на имя Писателя:

- 1. Устраивается вебинар или мастер-класс для критиков. При этом позитивная критика не допускается.**
- 2. Некий миллионер заказал биографию писателя с целью почерпнуть из нее тонкости писательского дела.**
- 3. Судебный иск. Он может быть за что угодно, как справедливый, так и совершенно абсурдный.**
- 4. Гневное обращение в адрес писателя на YouTube.**
- 5. Истории писателя переложили на музыку.**

Часть предложенных приемов носит явно негативный характер. Не стоит беспокоиться! Любой брошенный в вашу сторону негатив будет умело нейтрализован позитивом.

Кроме того, любое критичное высказывание вызовет здоровый интерес: неужели все и правда настолько плохо? Когда новые читатели решат самостоятельно ознакомиться с вашим творчеством, вы тут же приобретете новую армию своих заступников!

Еще была интересная история-кейс по раскрутке писателя от Дмитрия Чернышева в книге «Как люди думают». Некая девушка разместила объявления в газетах: «Я богата и красива. Ищу мужа, похожего героя романа «...». Все сразу бросились покупать этот роман.

Также нельзя обделять вниманием ваши книги:

- 1. Презентация книги. Такие презентации и так должны проходить, но в качестве PR-акции собирается намного больше народу, а также приглашаются журналисты, что подчеркивает значимость писателя.**

2. Необычный формат книги. Допустим, уголки страниц заламинированы, за счет чего книгу можно читать в ванной, не боясь намочить бумагу.

3. Книга-парадокс. Тоже своего рода необычный формат. Для этого приема книгу нужно распечатать в таком формате, в котором обычно этого не делают, например в виде рулона обоев.

4. Путеводитель по Москве с личными комментариями и впечатлениями автора, с отсылками к тем местам, где были придуманы значимые моменты или целые сюжеты романов.

5. Съедобная книга. На одном из мероприятий автор преподносит свою последнюю работу в виде торта или любой иной еды.

Чем оригинальнее книга сама по себе, тем меньше ей требуется дополнительных инфоповодов. Однако всегда стоит помнить, что в рукаве у пиарщика достаточно козырей, чтобы любая книга стала оригинальной!

Конкретный PR диджея

Быть диджеем сегодня уже не модно. Это надо четко понимать, чтобы затем не было лишних расстройств. Но не модно – не значит, что полностью забыто и не востребовано.

Бесспорно, диджею раскрутиться намного тяжелее, чем другим представителям шоу-бизнеса. Тема уже прошла. Но если знать правильные PR-ходы, начинающий диджей, может, и не затмит «старичков», но встанет с ними в один ряд – это точно:

1. Поддержка. Заручитесь поддержкой матерых музыкантов, пусть они станут вашими наставниками и покровителями.

2. Участие в конкурсах очень важно, именно за счет этого вы получите свою первую порцию узнаваемости.

3. Также можно организовать конкурс самостоятельно. Допустим, конкурс на самый лучший любительский микс, который вы включите в свою программу.

4. Интервью. Давать его пока еще рано, а вот брать – самое время! Притом брать интервью нужно у всех, у кого только возможно. Таким образом, и вы всегда будете на виду, и профессионалы своего дела смогут дать вам действительно дельные профильные рекомендации.

5. Видеоотзывы. YouTube наполняется видеороликами о вашем творчестве и о вас, как о сценическом артисте.

На эту тему написано две книги. Снова возвращаться и разбирать все по полочкам нет необходимости. Вам нужно определиться, хотите вы быть диджеем или нет. Если ответ положительный, то сворачивать с этого пути нельзя ни в коем случае. Иногда руки будут опускаться, но вслед за падениями последуют резкие взлеты.

Конкретный PR единоборства, например реслинга

Тому, что весь реслинг – это «постанова», удивится разве что только тот, кого также удивит факт отсутствия Деда Мороза. Тем не менее это шоу, которое многие хотят посмотреть. На реслинге выросло не одно поколение людей, и как бы там ни было, им приятно снова и снова видеть героев своего детства. Именно за счет ностальгии можно организовать немало пиар-акций:

- 1. Популярный рестлер или группа рестлеров приняли участие в фотосессии.**
- 2. Знаменитый рестлер завел блог (зарегистрировался в социальной сети или любом другом популярном ресурсе).**
- 3. Рестлеры готовы провести выездные бои специально для своих поклонников из небольшого региона.**
- 4. Новое мероприятие с участием рестлеров откроется (или закончится) с вручения подарков, включающих фигурки звезд реслинга.**
- 5. Назойливые папарацци превращают жизнь рестлера в ад.**

Популярные стереотипы, включая всеобщее знание о «постанове», также могут послужить отличными заголовками и инфоповодами:

- 1. Рестлер замечен в гей-тусовке, или чемпионат по реслингу массово посетили геи.**
- 2. Забытый всеми рестлер появляется в рекламе энергетического напитка.**
- 3. Реслинг – взрослый (мужской) цирк.**
- 4. Бои с улыбкой: рестлеры устраивают бой, нарочито заостряющий внимание на постановочных ударах, бросках и трюках.**
- 5. «В раздевалке». Кучу инфоповодов можно сочинить, опираясь на раздевалку рестлера, начиная от «были найдены наркотики», заканчивая «случилась массовая драка».**

Здесь также неплохо действуют приемы, направленные на сближение Клиента с ЦА, когда он показывает, что он не только спортсмен (и актер!), но еще и такой же человек. Это также помогает наладить обратную связь:

1. Рестлеры приняли участие в записи... (гимна реслингу, ремикса популярной песни на спортивную тематику и т. п.).

2. ТОП-5 (10/15/20 и т. д.). Сюда можно прописать практически все, что угодно: ТОП-5 девушек рестлеров, ТОП-10 чемпионов, ТОП-15 самых узнаваемых рестлеров, ТОП-20 казусов во время реслинга и т. п.

3. Участие в ТВ-проекте типа «Танцы со звездами». После этого по инициативе рестлера самый активный телезритель получает приз.

4. Прямая интернет-трансляция. Как вариант, это может быть мастер-класс про реслингу или аналогичные курсы.

5. Участие в фильме о реслинге.

Важно помнить, что у каждого рестлера есть свой уникальный образ, и в первую очередь запоминается именно он. За счет одного только образа реслера можно также провести целую самостоятельную кампанию.

Конкретный PR миллионеров

Здесь отлично срабатывает принцип парадокса. Миллионеры – люди искушенные, и заинтриговать ЦА лучше всего получится только несвойственным для миллионера поведением, которое будет отражено в заголовке. Например:

- 1. Миллионеры просят милостыню.**
- 2. В московском Форум-холле проходит 1-й... (марафон/съезд/показ мод – что угодно, в чем они могут быть первыми под конкретной крышей).**
- 3. Охотницы за миллионерами подписали пакт о ненападении.**
- 4. В Москве состоялось самое закрытое для прессы мероприятие.**
- 5. Ночь с миллионером со скидкой. Акция на купонном сайте.**

Обратите внимание, что интрига создается не только парадоксом, но и уникальностью обозреваемого мероприятия. Именно уникальность привьет нужные ассоциации к конкретному человеку, а не ко всей отрасли в целом.

Конкретный PR бизнес-школы

Учитывая, как много сегодня всевозможных бизнес-школ, тренингов и курсов, очень важно показать, что именно ваша бизнес-школа качественно отличается от других. Казалось бы, очевидный шаг – рассказать, какие вы белые и пушистые. Но чем тогда такая характеристика будет отличаться от сотен других, которые построены по идентичной схеме? Гораздо эффективнее окружить свою деятельность скандалами. Не стоит опасаться за репутацию, поскольку по факту вы будете оставаться все такими же белыми и пушистыми, в то время как целевая аудитория будет отслеживать все бушующие в СМИ страсти:

1. Некая крупная ассоциация против развития бизнес-школ. Клиент выступает в защиту таких учреждений. Разжигается искусственный скандал, который закончится в вашу пользу.

2. Клиент просит попечительства у Росмолодежи или любой другой схожей организации. Митинги и пикеты продолжаются вплоть до их ответной реакции.

3. Среди новых участников бизнес-школы нашли «засланного казачка» из крупной компании-конкурента. Оказалось, что ваши методики столь прогрессивны, что даже мастодонты этого бизнеса попытались перенять этот опыт.

4. Клиент отказал в предоставлении услуг сатанистам или любым другим представителям спорных субкультур.

5. За советом (на обучение) в вашу бизнес-школу пришел известный человек. Для этого способа потребуется бюджет на звезду.

Но если акцентировать внимание на одних только скандалах, то репутация действительно может оказаться под угрозой. Одновременно с этими перипетиями необходимо брать первенство. Иными словами, нужно обратить внимание, что только ваша бизнес-школа предоставляет ряд каких-то нестандартных услуг, она первая в своем роде, что отчасти и провоцирует скандалы. Например:

1. Рейтинговое реалити-шоу. Организовать такой проект проще, чем кажется. Для этого отбирается несколько участников

бизнес-школы. Для них создаются специальные условия. Например, снимается отель, в котором происходит обучение. В конце каждый должен заработать 1 млн, используя полученные знания. Кто первый сделает – получает все, включая деньги, которые заработали другие участники. Важно делать большой акцент на местную специфику.

2. Акцент на уроки или курсы бизнеса для женщин. Опционально: выход бизнес-энциклопедии для женщин.

3. Первая компания, которая будет обучать школьников.

4. По итогам обучения лучший ученик получает действительно ценный приз, например автомобиль. Чисто математически такое состязание увеличивает мотивацию людей и, соответственно, ваши доходы.

5. Ограблен выпускник вашей бизнес-школы. Неизвестные похитили у него 1 млн руб. В интервью он рассказывает, что заработал их за 1 месяц после прохождения вашей школы. Но вовсе не расстраивается, потому что за еще пару-тройку недель заработает столько же!

У бизнес-школ есть один важный плюс: они не просто продают своим клиентам какую-то услугу, они продают возможность приумножить свой капитал. По этой причине также совсем нелишней будет поддержка вашего имиджа через истории довольных выпускников, зарабатывающих миллионы. Такие благодарственные письма можно класть в основу новостного сюжета, но еще лучше – создать для них специальный раздел на сайте.

Конкретный PR в медицине

Медицинский пиар в своем современном проявлении появился относительно недавно. Ранее (сейчас тоже, но в меньшей степени) в этой сфере использовались излюбленные традиционные инструменты: реклама и сарафанное радио. Однако в настоящих рыночных условиях, когда в Москве существует более 5000 медицинских учреждений (и это только коммерческие организации), методы продвижения услуг требуются намного более изощренные. Акценты перемещаются на технологии пиара. Как и в любом секторе рынка, медицинский пиар имеет свои особенности и адаптированные подходы.

Характерные особенности и трудности PR-поддержки в медицине:

1. Работа PR-специалиста с докторами клиники

В отличие от других сфер деятельности пиарщики не смогут обойтись без тесного взаимодействия с врачами. Информация может исходить строго от медицинского работника. Она должна быть максимально корректной. Малейшая ошибка может стоить репутации как самого врача и его организации, так и всего профессионального сообщества.

2. Профессиональная этика

Если врача попросят оценить неудачу своего коллеги, нужно быть готовым, что он стопроцентно откажется. Подобный комментарий, даже если он будет независимым, расценивается как критика, что недопустимо в профессиональных кругах.

3. Недостаток времени

Врачи всегда загружены по максимуму: операции, приемы, консультации. У них катастрофически не хватает времени, поэтому о срочности подачи информации говорить не приходится. На обработку запроса может уйти от 2 до 4 дней.

4. Недоверие к медицине

Наше население всегда с опаской относилось ко всей медицине в целом. Пациент зачастую приходит к доктору на поздней стадии болезни. Но если случаются неудачи у одного доктора, то тень

автоматически падает на репутацию всех медицинских учреждений. И к этому нужно быть готовым.

5. Не принято говорить о себе и своих новациях

Врачи – фанатики своего дела. Для них единственной целью является поставить на ноги своего клиента, вылечить, сделать его красивым, подарить жизнь. Поэтому все свои успехи и разработки они воспринимают лишь как часть своего долга.

Что у клиента в голове?

Маркетологи утверждают, что большинство покупок совершается человеком на эмоциональном уровне, а лишь потом он прибегает к логике, чтобы оправдать свой выбор. Это чаще действует с несложными покупками FMCG сектора (товарами повседневного спроса), статусными вещами. Но если речь заходит о собственном здоровье, в голове сразу же включаются аналитические механизмы.

Медицинская сфера всегда была связана с определенными рисками для здоровья, а мы предлагаем его еще и купить. Поэтому клиенту не все равно, у кого и где покупать хорошее самочувствие. В первую очередь человек выбирает себе доктора, а хороший кулинар и из крапивы вкусное варенье приготовит.

Итак, специалистов (докторов) выбирают уже на этапе сбора информации. Интернет, газеты, телевидение, журналы, радио – это все источники информации и посредники между вами и клиентом.

На практике бывали случаи, когда решение о выборе врача кардинально менялось после прочтения в газете интервью с другим специалистом в пользу последнего.

Как же выбрать нужное СМИ? После того как вы ответите на вопросы: «Кто наша целевая аудитория?», «Каков их социальный статус?», «Что они читают?», «Каковы наши цели?», – сможете составить первоначальную базу изданий, сопоставив свою целевую аудиторию с аудиторией СМИ. Целевых групп может быть несколько – партнеры, власть, клиенты, профессиональное сообщество, – и, соответственно, группы СМИ будут различные, ровно также как и информация для каждого СМИ должна подаваться разная.

Не забывайте при выборе СМИ учесть статус вашей организации и ценовую категорию предоставляемых услуг. То есть, если клиника элитная с высокими ценами, работать с изданиями «Женское здоровье»,

«Лиза», «Отдохни» и т. д. совершенно бесполезно. Целевая аудитория этих журналов к вам не придет – им просто это не по карману!

Одно из важных направлений функционирования пиара – дача комментариев в СМИ. Клиент должен быть заочно знаком с компетентным и высокопрофессиональным специалистом. Но что делать, если таких желающих пруд пруди?

Идем дальше и стремимся к даче оперативных комментариев. Что это значит? Информационное поле постоянно меняется, ежедневно происходят события в медицине. Вы можете дать свою оценку происходящему и тем самым попадете в информационную повестку дня. Для этого необходимо постоянно отслеживать новости, касающиеся вашей сферы, то есть медицины. Можно сформировать так называемые «Гугл Алерты» или «Яндекс. Подписку» – это функции, которые позволяют получать на свою электронную почту новости по определенным запросам. Ключевыми словами могут быть: «медицина», «эстетическая медицина», «пластическая хирургия» и т. д.

Новость может собрать свыше 100 сообщений. Как только происходят интересные и масштабные события, вы можете день в день давать комментарии для нескольких СМИ, в том числе и на радио, и на ТВ. Стоит использовать различные каналы для высказывания своей экспертной оценки: письменно, по телефону, а также на камеру.

Однако такая форма требует оперативности и возможности всегда находиться на связи, поскольку информационное поле постоянно меняется: сегодня и в сию секунду данное событие – новость, а через час уже нет.

Но всегда необходимо придерживаться золотого правила – отвечать на все запросы, поступающие от СМИ, конечно, если они не провокационные.

Герои должны быть вознаграждены

Премии – это всегда престижно, они выглядят солидно и респектабельно. К врачам-звездам всегда больше доверия клиентов, чем к рядовому, пусть и хорошему специалисту.

Профессиональных премий в России не так много, но в них можно и нужно участвовать. «Профессия – Жизнь», «Призвание», «Грация» – это премии не только российского, но и международного масштаба. Ведущие врачи и медучреждения могут и не быть «титолованы»,

однако стать номинантами тоже дорогого стоит. А присутствие в информационном поле пойдет только на пользу имиджу компании.

Впрочем, можно учредить и свою собственную награду. Сначала в рамках своей клиники, а затем и для всех остальных.

Выстраивать серьезную репутацию клиники возможно через инициирование информационных поводов и регулярной рассылки пресс-релизов. Наибольший отклик может получить новость, содержащая в себе какую-то социальную значимость, будь то новая методика, с помощью которой обслужили несколько сотен пациентов, или организация семинара для профессионального сообщества, клиентов, партнеров.

Медицина всегда провозглашала здоровый образ жизни и профилактику различных болезней. Так почему бы не поддерживать социальные проекты! Например, поучаствовать в оздоровительном марафоне, выступить спонсором спортивных состязаний или устроить благотворительную акцию!

Эти и другие методы пиара могут быть эффективны, если серьезно, непрерывно заниматься деятельностью по продвижению медицинского учреждения и его докторов. Постоянно находясь в информационной среде, на слуху у своих клиентов, можно создать и далее поддерживать свой имидж, накапливая нематериальный капитал и повышая стоимость своего бренда на рынке.

Соавтор данной статьи – Татьяна Буренкова

Конкретный PR клиники пластической хирургии

Главная реклама любой пластической клиники – пресловутая серия фотографий «до и после». В этом же кроется и главная проблема. Такой рекламы будет вполне достаточно, если потенциальный клиент пластической клиники и без того уже настроился туда идти. Новых клиентов такой трюк привлекает очень посредственно. Сейчас попросту таким уже никого не удивить. Поэтому нужно выкручиваться:

1. Подобно таинственным покупателям в супермаркетах клинику посещает таинственный пациент. Он узнает обо всех акциях и программах клиники, затем, возможно, проводит небольшую косметическую операцию, после чего пишет рецензию.

2. Акции и программы и без того могут стать самостоятельным инфоповодом. Достаточно сказать о чем-то бесплатном (консультации, первая процедура перед курсом и т. п.), и привлечение внимания гарантировано.

3. Где о вас можно почитать? Рассказывать о своих положительных качествах всегда приятно, но чем больше у клиники сторонних источников, тем выше спрос.

4. Словарь хирурга. Как бы востребованы и эффективны ни были липосакции и инъекции ботокса, потенциальный клиент не сможет их оценить, если не будет знать значение этих слов.

5. Горячая линия, которая разъяснит все тонкие моменты при операции и ответит на любые вопросы клиентов.

Попутно от имени пластической клиники публикуется ряд познавательных статей. Главный врач клиники может выступать в них в качестве эксперта. Примеры:

- 1. О чем говорят те или иные морщины известного лица.**
- 2. Плюсы и минусы подтяжки.**
- 3. Как сопоставить цену и качество пластической операции.**
- 4. ... останется в прошлом (о старом оборудовании, методике, о каких-либо популярных косметических проблемах).**
- 5. Когда пора идти к пластическому хирургу.**

В качестве неплохого старта может послужить популяризация уже имеющегося материала: брошюркам или рекламкам клиники придается форма полноценной статьи. А в качестве сопроводительной фотографии как раз и пригодятся «до и после»!

Соавтор данной статьи – Татьяна Буренкова

Конкретный PR рекламной кампании или разовой рекламы

Речь пойдет об эффективном информационном сопровождении рекламной кампании.

Как с помощью простых PR-инструментов можно привлекать внимание к рекламе и максимизировать ее эффект? А попутно получить престижные призы, что для рекламистов немаловажно...

Директорам по маркетингу, гендиректорам и собственникам материал также будет полезен с той точки зрения, что буквально за счет небольших финансовых ресурсов, вовремя поданной информации и капельки креатива можно в 10–100 раз усиливать имеющиеся рекламные кампании. Зачем это нужно? Прежде всего, чтобы с помощью рекламы продавать больше. Эту ее главную задачу никто не отменял. И уже во вторую очередь, так сказать, по ходу дела, можно выиграть и «Каннских львов» – желанную статуэтку всех рекламистов в мире.

В свою очередь, арт-директора и управляющие рекламных агентств знают, что, получив «львов», они сами будут продавать услуги больше и дороже. Так что пиар влияет на продажи и более того – не на одно направление, а всем сразу угождает. Посмотрим, как это делается.

К сожалению, зачастую бывает, что у рекламы поддержки в СМИ вообще никакой нет, что уж говорить об эффективности. Это может быть в трех случаях.

Первый вариант: когда реклама и так эффективна, она продает, выполняет свою задачу, и дополнительные усилия по продвижению идеи не требуются. Хотя если и тут сделать усиление – кто знает, как могли бы обогатиться ее владельцы. Такие примеры известны. Например, одна и та же реклама рубашек Hathaway Shirts в США с одноглазым мужчиной продает уже чуть ли не полвека, если не больше. И сейчас про нее уже пишут в книгах! Таким образом, про рубашки узнают по всему миру в приличных кругах интеллектуалов. И подобных примеров масса, когда реклама становится классикой, легендой и входит не только в бизнес-книги, но и в художественные

произведения. Но это отдельная история, а мы сосредоточимся на коммерческих примерах.

Второй случай, когда рекламе поддержка в СМИ и обществе не нужна, – это когда на рекламу наплевать. Как рассказывали на одной рекламной конференции: «Согласовал сценарий, снял ролик, сделал медиаплан, заплатил за место, поставил на открутку, посчитал касания». Все! Конвейер. Без души, без смысла, и это не мои слова. Сам рекламщик жаловался: «Скучно!» Не говоря уже о том, каково зрителям, кто такую рекламу смотрит. В одно ухо влетело – в другое вылетело. Продаж у скучной рекламы, уверен, негусто. Вы сами покупали что-то по скучной рекламе? Нетрудно почувствовать, какой ролик или билборд сделан с душой, а какие на «от...махнись, заказчик».

И третий случай – когда рекламу начинает кто-то обсуждать случайно. Хотя пиар-специалисты в общественные случайные дискуссии мало верят, но все же такое бывает. Или реклама специально издается провокационной, но без должной поддержки: повесили – пусть висит, авось нужный человек увидит.

Такие вещи можно и нужно усиливать поддержкой в СМИ целенаправленно. И такие случаи разбираются отдельно. По сути, надо только позвонить в редакцию знакомому журналисту или блогеру или самому выступить «очевидцем», заслав в СМИ фото по мобильному приложению.

Но обо всем по порядку.

Реклама не продает? Меняем рекламу или пиарщика!

В частных беседах директора по маркетингу не устают повторять слова Дэвида Огилви: «Я знаю, что половина моей рекламы работает – но не знаю, какая именно». А вице-президенты по PR, в зону ответственности которых входит задача повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему, жалуются мне постоянно: «Реклама-то имиджевая у нас красивая... Но вот одна незадача – она не продает, не запоминается». Перефразируя известное выражение героя Евгения Леонова в фильме «Афоня», реклама, как галстук, потерялась: «Висит и молчит».

Что делать? Вариантов тут два: или снимаем рекламу, еще раз тестируем ее работоспособность в боевых условиях и снова запускаем.

Но! А если места под рекламу уже выкуплены? А если следующие свободные места появятся только через месяц-другой? А если протестировать забыли, не успели или не сделали это должным образом? Тогда остается один вариант: дать рекламе вторую жизнь – покритиковать ее в прессе, как-то возбудить общественное сознание вокруг сюжета, а там, гляди, и число просмотров самой рекламы увеличится, ее внимательно будут рассматривать, обсуждать. И как финал – вуаля: продажи пошли с тем, что было, казалось бы, неработоспособным. Конечно, с некрасивой рекламой «Каннских львов» не выиграешь, но это уже тема отдельной беседы. Мы все-таки должны сосредоточиться: или себе угождаем, или клиенту. А пиару все равно, можно раскрутить все. Но с красивым материалом приятнее работать!

Чтобы рекламу обсуждали, надо... Топ-5 золотых PR-ходов

1. Принцип кошки

Возглавляет хит-парад PR-ход под названием «Запрет» или подобие запрета (для пиара это неважно).

Все знают из Библии, что запретный плод сладок и желанен. Точно также раскручивали и картошку в Европе, когда ее только-только завезли из Америки, и никто ее не ел. Помните, как вокруг картофельных полей выставили охрану, но не строгую? И тут же все стали ее таскать по ночам и есть. Если охраняют – значит, ценно! Так и стала картошка популярной.

Еще называют этот прием принципом кошки. У кого есть это замечательное животное, знают, что стоит закрыть дверь на балкон – ему туда вдруг срочно и именно сейчас понадобится сходить. В

открытую дверь никто не ломится, поразительно! Принцип работает и на людях тоже.

У рекламы «Бургер Кинг против Мака» в интернете повысилось число просмотров после заголовка «Запрещено на ТВ». Вот цитата информационного агентства: «Как рассказали «Ленте.ру» представители Burger King, от рекламы отказались на каналах ТНТ, СТС, Россия 2, НТВ и Перец. На них будет идти измененная версия ролика. Полный вариант рекламы согласились показать Рен-ТВ, 2x2 и Disney». Разве это не счастье, так зацепить молодежную аудиторию?

2. Эта девушка...

Такое впечатление, что наш брат пиарщик и придумал когда-то рубрику в журнале «Максим». Чтобы про его рекламу написали лишний раз, а может, просто в девушку влюбился и хотел ей приятное сделать. Любовь же движет миром и идеями! Надо будет посмотреть, кто первый в этой рубрике появился.

3. Повесточка дня

Есть целая пиаровская теория о повестке дня. Советую тем, кто хочет преуспеть в информационных полях, найти лекции Олега Матвейчева и изучить этот вопрос подробнее. Так вот, этот способ в простом варианте очень любят применять ночные клубы.

4. Личность решает

Много копий сломано о то, надо ли использовать в рекламе известных людей или нет. Однако упускается один существенный момент. Если «использованная» личность живет ярко, то весь ореол рекламы и переносится на его шокирующее поведение. Вспомним, что скандалы в прессе и блогах особенно жарко вспыхивали именно тогда, когда в это же самое время со звездами – героями рекламы шли кампании на билбордах и в телевизоре. Ксения Собчак, Максим Виторган, Артемий Лебедев, Иван Охлобыстин. Очень удачный ход, когда картинка из новостей буквально повторяет рекламный модуль. Идеальный формат в таком случае – некое ЧП.

5. Социалка: мягко и жестко

Социальная тема в рекламе и, главное, задачи, которая она решила – уже отличный кейс для попадания в шорт-лист «Каннских львов». Можно сделать пожестче, как «Роспиздат», можно помягче, как «Восход» или «Пробки. нет». В любом случае это гарантированно обсудят!

О том, как делают якобы случайные утечки, тоже можно говорить отдельно и долго. Главные принципы таковы: «скармливать» новость надо только эксклюзивно и самому топовому блогеру, журналисту или изданию или прикидываться очевидцем и пытаться продать снимок за «всего 1000 рублей», чтобы дать ему с нуля какую-то ценность. Для этого можно использовать как мобильные приложения типа Lifenews, где, кстати, точно заплатят за ваш эксклюзивный снимок, или старый добрый звонок в редакцию в отдел происшествий.

Посмотрим, какие рекламы из России уже завоевывали «Каннских львов» в разные годы?

Проект «Заставь чиновников работать» (рекламное агентство «Восход») получил одного серебряного, одного бронзового и 5 золотых львов. Проект «Аудиогид» (рекламное агентство Y&R Moscow) для музея эротики «Точка G» получил бронзового льва.

Как выиграть «Каннских львов»?

Золото в категории Mobile Lions получила работа Parking Douche для городского интернет-СМИ The Village, которое принадлежит Look At Me.

Золотой лев в категории Media Lions («Медиа Львы») получило рекламное агентство IQ marketing за кампанию для детей Беслана «Нарисуем город». Кампания была призвана хотя бы на день вернуть улыбки детям Беслана, напомнив обществу об этой трагедии.

Как мы видим, социальная реклама с привлечением внимания к чему-то полезному берет призы! Если мы с вами изучим всех призеров из других стран, то увидим, что каждую победную рекламную кампанию сопровождали статьи в газетах, публикации в блогах, репортажи на ТВ. Поэтому когда будете заполнять заявку на «львов» в этом году, не забудьте запустить вокруг вашей рекламы какое-то информационное движение, скандалчик, эмоцию – на что смелости и решимости хватит! Общественное мнение – оно такое непредсказуемое.

Конкретный PR стартапа

Стартап подразумевает под собой попытку реализации некоей оригинальной идеи. Что прописать конкретные схемы пиара стартапа, нужно брать во внимание какой-то конкретный пример. Если попытаться перечислить все возможные стартапы, то, во-первых, этого просто не получится сделать ввиду их огромного разнообразия, во-вторых, даже десятая их часть уже потянет на полноценную книгу.

В связи с этим ниже будут приведены лишь самые универсальные PR-приемы, которые в равной степени будут актуальны как для онлайн-тестов, так и для каких-то уникальных курсов.

Итак, самое главное для стартапа – сказать: «Вот он я! Смотрите! Я тоже есть!» При этом такое заявление должно сразу же показывать всю суть идеи на конкретном примере:

1. Реальные результаты. «*Стартап* увеличил/приумножил/помог *конечный_результат*». Например, если речь о тестах на совместимость, заголовок должен гласить: «Благодаря тестам на совместимость увеличилось количество браков». Если это какая-то оздоровительная программа, то утверждается следующее: «Новая методика помогла снизить число сезонных заболеваний». И далее по аналогии.

2. Конкуренты или предприниматели из схожего сегмента хотят подать на вас в суд, поскольку ваша разработка рискует оставить их без работы. Главный посыл здесь – эффективность, которая пугает конкурентов.

3. Некая крупная организация или даже государственное учреждение подумывает использовать ваш стартап в своих целях. Как вариант: кто-то захотел его полностью выкупить, но вы отказались.

4. Независимый сравнительный анализ уже существующей схожей методики с вашей инновационной разработкой. Своего рода презентация возможностей.

5. Мероприятие на тему стартапа. Любая тематическая встреча, та же презентация, выставка и т. п.

Здесь также вашими главными помощниками остаются новости-парадоксы. Стартап должен выполнить такие задачи, с которыми, казалось бы, он не может справиться. Он должен всплывать в таких декорациях, в которых, казалось бы, ему не место. Такой прием гарантирует быструю узнаваемость и запоминаемость.

Конкретный PR дневного сна и сонных капсул

Сонные капсулы в России – продукт необычный и (пока еще) непопулярный. Это как раз пример конкретного стартапа. Здесь важно всегда оставаться на виду, писать о любой мелочи, делиться идеями, рассказывать о прогрессе и, конечно же, писать даже тогда, когда писать не о чем. Вместо непосредственно сонных капсул может быть любое другое необычное инновационное изобретение. Примеры:

1. Люди власти, которые спали на заседаниях. Хит-парад. Начинаем с Медведева, а затем на подхвате называем еще 4–5 фамилий. Причина их сонливости на важных заседаниях – отсутствие в правительственных учреждениях сонных капсул.

2. Необычное использование сонных капсул: люди в них молятся, занимаются сексом, йогой, разрабатывают специальные фитнес-упражнения и т. п.

3. Кровать-бункер. Российские (французские, британские, эквадорские и т. п.) ученые разрабатывают сонную капсулу повышенной прочности на тот случай, если во время отдыха случится какое-либо стихийное бедствие.

4. Лига здоровья нации. Именно она расскажет обо всех преимуществах сонных капсул, либо, как вариант, будет сформирована постфактум теми людьми, которые уже успели вкусить все прелести дневного сна.

5. Экспериментальная комната. Именно там проходят тестирования опытных образцов. Главное, что капсула уже существует, а значит, вся информация не высасывается из пальца, а составляется на основе практических знаний.

Все это неплохо бы приправить соответствующим сообществом в интернете, ссылкой на исследования и тестирования, а также отзывами довольных испытуемых.

Еще вариант: подарок или поощрение за причастность к столь непопулярному досугу. Например, группа добровольцев протестировала комфортабельность первых прототипов, а затем

получила в подарок плюшевого мишку. Ценность подарка при этом значения не имеет.

И в этот момент активизируется сторонняя поддержка: специализированные интернет-магазины наладили выпуск специальных беруш и очков для сна либо установили на уже существующий ассортимент значительную скидку, чтобы поддержать российское начинание.

А на фоне проходят все новые и новые исследования:

- 1. Наука сна.**
- 2. Почему же я не сплю днем.**
- 3. Включите сон в свой рацион.**
- 4. Психотерапевты нашли панацею от стресса.**
- 5. Как умножить свой день на два?**

И тогда уже свою заинтересованность начинают проявлять первые лица. В новостях появляется заголовок **«Депутат Госдумы оценил качество российских сонных капсул»** или **«Телезвезда внесла в райдер дневной сон»**.

Конкретный PR кредитного потребительского кооператива

У среднестатистического человека нет четкого представления о том, чем же конкретно занимаются кооперативы. Поэтому попутно с непосредственным пиаром Клиента следует постоянно разъяснять ЦА, что же это такое. Сухая справка в конце статьи – это, конечно, хорошо, но конкретные истории, которые наглядно обрисуют деятельность компании, лучше!

- 1. Православные газеты написали заметку о КПК.**
- 2. Союз садоводов (водолазов, нумизматов, таксидермистов и т. п.) решил вступить в КПК.**
- 3. ЖЖ+КПК: в первые же дни число подписчиков составило ... тысяч пользователей.**
- 4. КПК устраивает бесплатную онлайн-конференцию или конференцию со своими коллегами по насущным вопросам, суть которых разъясняется в ходе статьи.**
- 5. Статья на английском языке, или, как вариант, внизу короткая приписка: «Перевод с английского сделал такой-то».**

Данные заголовки привлекательны тем, что ассоциируются с благотворительностью и показывают заинтересованность в вопросе самых разных слоев населения. Раз уж садоводы могут вступить в КПК, то почему не может читатель?

Параллельно в легкой форме следует рассказать деятельности КПК на примере Клиента:

- 1. Типичный портрет пайщика.**
- 2. Три/пять/десять/двадцать и т. д. признаков того, что ... (пора вступать в КПК; кооператив долго не проживет и т. п.).**
- 3. Как найти хороший КПК.**
- 4. Новый старый способ сохранить сбережения.**
- 5. Отличия займа от кредита.**

Кроме того, не следует забывать о названии компании, на котором нужно отыгрываться (использовать игру слов, омонимы, синонимы и т. п.). В этом случае информативная составляющая может быть более профильной, зато на выдаче в «Яндекс. Новостях» Клиент будет выгодно выделяться.

Конкретный PR мебельной компании

При производстве мебели большой акцент следует делать на прочность и долговечность. Именно по этим критериям заказчики будут определять, стоит ли к вам обращаться.

Разумеется, похвалить себя будет недостаточно. Зачастую не хватает также и положительных отзывов со стороны. Поэтому нужно конкретизировать качество своей продукции – устроить своеобразный «тест-драйв». Не стоит лишний раз напоминать, что на материалах не надо экономить – это вопросы уже производственные, а не пиаровские. Что же касается конкретного пиара для мебельных компаний, тут отлично работают следующие схемы:

1. Из мебели вашей компании соорудили транспортное средство. Посыл: мебель компании настолько прочная и качественная, что может выдержать нагрузки, которые претерпевает автомобиль.

2. «Чемпионат по отстреливанию мебели». В день мебельщика ваша мебельная компания устроила конкурс «Кто соберет более гармоничный интерьер». Суть конкурса: на метеорологических шарах, надутых гелием, на определенную высоту поднимают различные предметы интерьера. Необходимо за определенное время и определенным количеством патронов сбить мебель на землю и собрать интерьер комнаты в одном стиле. Кто сделает это лучше всего – получит всю мебельную композицию в дар.

Вариация: в интернете появился видеоролик с необычным аттракционом «Полет на стуле». К креслу/стулу вашей компании привязали метеорологические шары, надутые гелием. Стул поднимется в воздух на определенную высоту, после чего человек прыгает с парашютом вниз. Тем временем шары отстреливают, и кресло падает на землю, при этом не получив ни царапины.

3. Ваша компания спроектировала и изготовила пробный вариант перевернутой мебели. Теперь сидеть удобно не только в привычном для нас виде, но и в перевернутом. Тестировать необычную мебель пригласили журналистов.

4. Роман «12 стульев» по иронии судьбы воплотился в реальность. Камера наблюдения на производстве зафиксировала,

как оставленный пакет с деньгами случайно зашили в стул. Обнаружить это удалось после того, как стулья отправили заказчику.

5. Съедобная мебель. В день мебельщика в одном из столичных парков ваша компания совместно с кулинарами испекла 3—4 метровый сладкий стул (копию оригинального стула, который производит ваша компания). Сборка кулинарного шедевра производилась на глазах тысяч москвичей, которые могли не только посмотреть и сфотографироваться на фоне кулинарного творения, но и выпить чашечку чая с кусочком съедобного стула, посидев на его оригинальном образце.

Попутно проходят различные интервью, в которых вы то и дело раскрываете маленький секретик своего производства, обращаете внимание на то, что ваша мебель более износостойкая, и рассказываете, как вам удалось этого добиться. При этом не стоит уходить в глубокие технические детали – достаточно обрисовать все так, чтобы методику понял любой потенциальный покупатель.

Конкретный PR бара

Бары сейчас находятся практически в каждом районе Москвы, а иногда еще и в количестве нескольких штук на одной улице. В большинстве своем у людей уже давно сформировалось конечное мнение, в какой бар ходить по пятницам, и почему именно туда.

В таких условиях переманить клиентов к себе – задача непростая. Но для пиарщика нет ничего невозможного! Главное запомнить, что сегодня привлечь скидками и акциями в очередной бар уже нельзя. Вернее, это работает не так эффективно, как раньше. Необычное меню – уже лучше, но все еще чего-то не хватает. Например, каких-то происшествий в непосредственной близости от вашего бара:

1. Интернет-хулиганы взломали программу с интерактивным меню и запустили неприличный ролик! Несколько минут посетители могли наблюдать сие действие, которое в скором времени благополучно остановили.

2. Группа неформалов (геи, готы, эмо и т. д.) устроила демонстрацию перед баром, потому что их оттуда выгнали за несоблюдение норм поведения, и тем самым затруднила движение транспорта.

3. Мимо бара проезжал грузовик с реквизитом для съемок. Из-за резкого маневра двери открылись, и на дорогу вывалились муляжи человеческих трупов, монстров и чудищ.

4. «Медведь разгуливает в центре Москвы». Оказалось, что он сбежал из циркового грузовика, который направлялся на выступление и заблудился. Работники бара его прикормили и спокойно дождались приезда хозяев.

5. Скандал из-за курения в общественном месте. Из бара некий гражданин незаметно от персонала вынес кальян на улицу и стал курить, вытворяя всякие трюки с дымовыми кольцами и подобными штуками. Неравнодушный прохожий стал с ним ругаться, и в итоге они чуть не подрались.

Бар – это вообще настоящий генератор скандалов, тут уж ничего не поделаешь. Не нужно их замалчивать и избегать, просто заставьте их работать на себя!

Конкретный PR переводческой компании

Как ни крути, но самые яркие инфоповоды у переводческой компании будут возникать только при условии применения главного навыка своих сотрудников – перевода. Но как именно будет построен такой перевод – вопрос другой. Рутинную на первый взгляд профессию стоит поместить в необычные, отчасти даже курьезные ситуации, и внимание прессы вам гарантировано:

1. На некое мероприятие прибыла группа глухонемых людей. Переводчики не растерялись и перешли на язык жестов.

2. На пресс-конференции иностранный спикер плавно перешел на родной язык. К счастью, рядом оказались переводчики.

3. Неадекватный судебный иск. Например, за то, что переводчики отказались переводить что-либо для собачки манерной дамы.

4. Перевод специальных жестов. Например, сугубо спортивных или военных.

5. Приложение – переводчик в режиме реального времени. Чат с профессиональным переводчиком, который адекватно переводит заданные фразы.

PR переводческой компании работает в разы эффективнее, когда такая организация сопровождает какое-либо важное мероприятие международного масштаба. Во-первых, сопровождение будет освещено само по себе. Во-вторых, появляется возможность создания на этой площадке уникальных краткосрочных мероприятий, которые вполне могут стать визитной карточкой компании:

1. Иностранная романтика. Переводчики помогли признаться в любви двум людям, говорящим на разных языках. Все это в рамках большого события.

2. На мероприятии активно используется одежда, сувениры, различные ленточки и платки с символикой компании. При этом для каждого из представителей разных стран название компании написано в соответствии с особенностями языка.

3. Некий временный монумент с символикой компании (фонтан, ледяная скульптура и т. п.).

4. Пункт перевода при мероприятии. В такой пункт могут зайти два иностранца и комфортно пообщаться друг с другом, используя услуги переводчика.

5. Флешмоб с участием переводчиков. Притом сам флешмоб не обязательно будет носить «переводческий» характер. Главное, чтобы в нем приняли массовое участие сотрудники компании. Например, они могут выложить мобильные телефоны особым образом, после чего, звоня на определенные номера, дисплеи телефонов будут загораться в таком порядке, что со стороны можно будет увидеть какие-то фигуры или даже анимацию.

Иногда компания может заявить о себе, используя какие-то заслуги одного конкретного переводчика. Очень часто такие компании сотрудничают со знаменитыми людьми, и шанс поставить название компании рядом с фамилией звезды нельзя упускать!

Конкретный PR экскурсионной программы

Экскурсии по части раскрутки во многом схожи с пластическими клиниками, у них также есть свой инструментарий, который применяется от мероприятия к мероприятию. Но на одних только афишах и анонсах далеко не уехать! Особенно, если их преподносить в скучной сухой манере и ограничиваться одними только тематическими СМИ.

Хотелось бы отметить, что речь пойдет о систематических экскурсиях, которые предусматривают обширную и продолжительную программу. Единичным мероприятиям вполне подойдет и классический инструментарий, долгосрочным очень помогут следующие схемы:

1. Показательный персонал в стиле экскурсионной тематики (если проводятся экскурсии на тему истории Москвы, то и гид может одеться в соответствующем стиле).

2. Привлечение звезд шоу-бизнеса, которые «в теме».

3. Создание сайтов на других языках.

4. Аудиогид, который рассказывает о конкретном экспонате или месте в соответствующей манере. На фоне также могут быть слышны тематические спецэффекты (стрельба из пушек, звуки леса и т. п.).

5. Проводится показательный кастинг экскурсоводов.

Одновременно с этим происходит поиск ЦА там, где, казалось бы, ее не может быть. К проекту тем временем привлекаются новые люди, а на фоне разжигается конкурентная борьба, даже если на самом деле ее и нет:

1. Афиши в ресторанах, барах, ночных клубах, магазинах – везде!

2. В некоторых экскурсиях в качестве участников замечены звезды. Позже, под впечатлением от вашего мероприятия, они могут организовать нечто подобное сами. Это можно обставить и как конкуренцию, и как поддержку.

3. Проходят показательные открытые экскурсии. Они не охватывают всю программу, но демонстрируют формат. Также можно организовать как дневные, так и специальные ночные экскурсии.

4. Попутно проводится произвольное исследование, либо экскурсия привлекает интерес исследователей.

5. Формируется Ассоциация экскурсоводов, участники которой могут быть не только из разных городов, но и из разных стран.

Самое главное – при соблюдении общей программы делать каждую экскурсию неповторимой. Во-первых, у разных участников будут разные воспоминания и впечатления, которыми они смогут поделиться. Во-вторых, у вас появится собственный секретный рецепт, который никто не сможет повторить.

Конкретный PR музея

Музей аналогично экскурсиям ориентирован на конкретную тематику. Иногда этого бывает достаточно, чтобы увеличить число посетителей:

1. Имидж персонала в соответствии с тематикой музея. Кроме того, листовки и программки могут раздавать люди, которые будут также одеты в соответствующем стиле.

2. Раздача сувенирной продукции на тему музея.

3. Громкое празднование дня, который подходит под тематику. Если такого дня нет, то следует его объявить. Опционально добавляются акции и скидки.

4. Тематическая благотворительность. Например, если это Музей Природы, то он должен объявить о наборе волонтеров, вместе с которыми начнется очистка одной из лесопарковых зон.

5. Тематический флешмоб. Участниками могут быть люди в тех же тематических костюмах. Как вариант: тематический парад на звучной улице.

И хотя тематика музея уже является его отличительной чертой и визитной карточкой, можно подогреть интерес «случайными» информационными поводами, которые в той или иной степени связаны с музеем:

1. В музей передана ценная реликвия. Как вариант: один из экспонатов был продан ради благотворительных целей.

2. Человека случайно заперли в музее на всю ночь. Однако он не стал жаловаться, поскольку нашел все необходимое, чтобы переночевать в здании с комфортом.

3. С подачи музея будет построен памятник исторической персоне, которая так или иначе связана с деятельностью этого музея. Как вариант: реконструкция здания.

4. Прошло тематическое мероприятие (историческая постановка, спектакль и т. п.), а кто-то из персонала музея комментирует, насколько все было достоверно.

5. С подачи музея была возобновлена некая забытая традиция, например сбор металлолома.

При этом важно показывать образованность персонала. Не только руководство, но и рядовые сотрудники могут выступать в качестве экспертов по вопросам, затрагивающим схожие темы.

Конкретный PR эзотерики

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ: автор книги негативно оценивает «труд» людей и центров по данному направлению. Но они очень упорно продолжают терзать PR-агентства, умоляя их раскрутить. Эй, если вы меня слышите – прочтите данную статью и дальше как-нибудь сами, ОК?

Несмотря на то, что интернет кишит адресами «чудо-центров», на ТВ и радио представители данной профессии почти не появляются.

Причин тому несколько:

Причина № 1. PR vs Реклама.

«Откуда вы о нас узнали?» – «Увидел статью в журнале». Здесь имеются в виду рекламные статьи на целую страницу, в которых присутствует 101 отзыв, фото специалиста, все его лавры. Экстрасенсу нужна не столько известность, сколько реклама, которая приведет к нему новых клиентов.

Причина № 2. Чур меня

А сами-то вы к магии как относитесь? Некоторые журналисты даже разговор на тему эзотерики вести отказываются (в цитируемых изданиях), т. к. боятся попасть под влияние.

Причина № 3. Чем докажете?

В этот момент вы будто становитесь участником шоу «Битва экстрасенсов», пытаясь доказать скептикам– журналистам силу и возможности своего подопечного. Вот только в жизни нет таких спецэффектов, да и процент сбываемости новогоднего гороскопа на глаз определить не получится.

Причина № 4. Федералы не возьмут

Всему виной законы. На телевидении государством запрещена реклама экстрасенсов. Ничего тут не поделаешь. Но все же есть способ попасть на ТВ, который используют особые любители камер. О нем чуть позже.

Причина № 5. Темница

По большому счету экстрасенсам многое не разрешено: законы, этика, снова законы. Их представители бегают по кругу, потому что

один запрет цепляется за другой.

Итак, какой самый эффективный метод стать известным экстрасенсом? Конечно, сарафанное радио!

На самом деле именно с экстрасенсами этот инструмент имеет наибольшую эффективность. Но задача PR-специалиста популяризировать сверхчеловека недоступными ему самому методами.

О чем следует помнить, если ваш клиент – экстрасенс:

1. Закон о рекламе

Ходят слухи о внесении поправок в 2014 году в федеральное законодательство. Новый закон призван якобы защитить население от оккультизма. В соответствии с ним будут введены «новации и изменения, направленные на снижение роста популярности магии, колдовства, эзотерики и прочего «бытового чудотворства» в информационном пространстве и СМИ», – добавил чиновник. Кроме того, предлагается ограничить распространение информации о паранормальных услугах.

Если законопроект примут, то поправки будут внесены в нормативные акты «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации» и «Об образовании в Российской Федерации».

В принципе, наша задача – не реклама, поэтому на деятельность PR-специалистов это никак повлиять не должно. Однако человеку свойственно углубляться в изучение только интересующих его в настоящий момент вопросов. Поэтому, предлагая на телевидение экстрасенса, будьте аккуратны в словах, т. к. журналист второпях может посчитать, что вы имеете в виду рекламу, и даже разговаривать с вами не станет.

2. Отношения целительства и медицины

Целителей в нашем мире почему-то тоже относят к экстрасенсам. На эту тему, если не ограничивать себя в объемах, можно написать целую диссертацию. Целительство и медицина связаны между собой очень тесно. Однако государство, выбирая между врачами и народными целителями, предпочтение отдает первым. И как следствие, ограничивает действия вторых. Приведу несколько примеров для наглядности.

Во-первых, ни в коем случае целители не имеют права говорить, что человек излечивается от заболевания после их работы, дабы, видимо, не отбирать хлеб у врачей.

Во-вторых, по закону они в принципе не имеют права делать предположения о наличии у человека какого-то заболевания. Обратите внимание, что газеты и журналы если и пишут о прогнозах для звезд, то это касается лишь личной жизни, о здоровье ни слова.

В-третьих, это может показаться забавным, но в статьях о целителях запрещено употреблять медицинские термины, такие как: заболевание, выздоровление, алкоголизм, таблетка.

В-четвертых, ни в коем случае нельзя даже намекать на то, что к врачу можно и не обращаться. Иначе проблем потом на вашу одаренную голову свалится столько, что ни один дар не поможет. Подробнее все тонкие моменты вы можете изучить в статье 24 ФЗ «**О рекламе**» под названием «Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения».

3. Узкая направленность

В любой сфере, любом месте, любой истории можно найти налет «магии». Однако есть один нюанс: экстрасенсы обычно специализируются на каких-то конкретных ситуациях. Одни, например, гуру в поиске людей, другие – в любовных делах, третьи – эксперты в области бизнеса. Будьте внимательны, предлагая своего эксперта для комментариев ситуаций.

4. Отношение аудитории к экстрасенсорике

Телевидение твердит, что экстрасенс, маг, знахарь, равно шарлатан, который обязательно обманет, найдет проклятье и вытянет деньги. Им нельзя доверять и лучше вообще с ними не встречаться.

В 1996 году бывшим иллюзионистом Джеймсом Рэнди, известным в США скептиком, многие годы занимавшимся разоблачением разного рода мистификаций, связанных с мистикой, чудесами, сверхъестественными явлениями, экстрасенсорными способностями, НЛО и тому подобным, был создан фонд.

Но более всего фонд Джеймса Рэнди известен тем, что официально гарантирует премию размером в один миллион долларов любому, кто сможет продемонстрировать паранормальные способности. До сих пор ни один претендент не смог добиться получения этой премии.

А люди все равно им верят, потому что им нужно во что-то верить. Задача PR-представителя – поддерживать эту веру, а лучше ее усиливать. Но нельзя забывать о том, что навязывание своего мнения ни к чему хорошему не приведет.

Что делать?

Обратите внимание на женские порталы. Большой популярностью пользуются сейчас онлайн-консультации. Однако особо в них засиживаться не стоит: люди получают ответы на все свои вопросы, и вы им будете больше не нужны.

Самой актуальной темой в области сверхъестественного являются аномальные зоны, влияние приборов и все, что находится в непосредственной близости к человеку.

И что совершенно точно, здесь ни в коем случае не подходит Crazy PR. Аудитория считает людей со сверхспособностями crazy, поэтому не стоит подливать масла в огонь, тем более если он на вашей территории.

Считается, что если агентство берется за экстрасенсов, то оно «дошло до ручки». Есть и другое мнение: если агентство берется за столь сложного клиента, оно показывает свой профессионализм. Дескать, настоящий PR-специалист может сделать невозможное возможным. Истина где-то рядом...

Соавтор данной статьи – Анна Пирогова

PR-идеи для депутата

Депутат – профессия «расстрельная». СМИ «любят» депутатов и терзают, и терзают их: то компромат какой-либо в сети всплывет или «Навальный распоясается» с Фондом борьбы с коррупцией, то в самолете пьяным на скрытую камеру запишут, то тот же самолет задержат по причине «депутат не успеваает с заседание».

В общем, сложная публичная жизнь у депутата. Это с одной стороны. С другой стороны, все люди подобного ранга (и их советники) научились справляться с информационными атаками и неприятностями. А если не научились, то скоро, вероятнее всего, своего поста лишатся. И депутаты, и советники.

Образцовые уловки на эту тему отражены в культовых фильмах «Босс», «Абсолютная власть» и «Хвост машет собакой», а также в книге китайских стратегаем. Авторство в разное время приписывалось Сунь Цзы и Чжугэ Ляну. Но это неважно.

Вот основные приемы, используемые, когда депутату очень нужно сделать так, чтобы СМИ поговорили о чем-то другом или о нем, но в другом ключе:

1. развод с женой;
2. свадьба;
3. «наезд» на других;
4. включение в список Магнитского;
5. начать обсуждать некоторые достоинства у денежных купюр разного достоинства;
6. ДТП;
7. покушение;
8. похищение;
9. резко заболеть;
10. уйти с поста.

Конкретный PR для фокусника или артиста цирка

Здесь работает большинство схем, описанных выше, но при этом встречаются и те же трудности. Но если эзотерика сама по себе – понятие несколько абстрактное, то фокусник – вполне конкретный человек, которого можно «пощупать».

Загвоздка в том, что скептики так и останутся скептиками, как бы усердно вы ни пытались доказать им свои способности. С другой стороны, люди, которые настроены позитивно, и так будут приходить без каких-либо масштабных PR-акций.

В таких условиях формируется следующая задача: обратить внимание скептиков на фокусника, как на личность, и закрепить доверие поклонников. Помочь в этом предприятии могут следующие варианты:

1. Статья в «Википедии». Биографические справки в этой свободной энциклопедии существенно добавляют веса персоне.

2. Фокусник таинственно исчез! Например, пропал в горах. Затем, разумеется, вы объявляетесь. Обставить можно по-разному: духовные практики, ритуал, своеобразный поиск себя и т. п. Но можно сказать, что вы и правда заблудились. А найти вас помогли коллеги.

3. Профильная работа с аномальными зонами в городе N. Фокусник публично диагностирует «нехорошее место», а затем пытается исправить ситуацию.

4. На стенах домов появляется ваша уникальная символика.

5. Ограбление! Квартира фокусника была ограблена. Перечень потерянного имущества составляют различные оккультные принадлежности и прочая экзотика.

Что касается последнего пункта, любая сопутствующая экзотика совершенно точно привлекает внимание. Это могут быть какие-то детали одежды или имиджа в целом. По сути, фокусник не должен выглядеть как бизнесмен. Ваш имидж должен стать вашей визитной

карточкой, и только потом уже можно воспользоваться какой-либо из предложенных схем. Или всеми сразу!

Конкретный PR для Нового года

Казалось бы, ну какой PR может быть у всеми любимого праздника? Кому нужно пиарить и без того известный всем день календаря? Все очень просто: PR может быть конкретный, и нужен он именно вам!

Важно пропиарить не столько сам праздник, сколько мероприятие, ему посвященное, которое прошло в стенах вашего офиса или с участием вашей персоны или вашей команды. Притом Новый год – это просто условность, отмечать можно все что угодно. Важно понимать, что здесь акцент смещается на ваш креатив, изобретательность и – попутно – на какие-то особенности вашего бизнеса. Чем шире будет размах, тем больше людей об этом узнает. А именно это нам и нужно!

1. Чемпионат воров-карманников и последующая лекция, как себя обезопасить от краж. Каждому желающему на входе дается «тренировочный кошелек», сумка и опознавательный жилет. Человек находится на ярмарке около двух часов, а потом проверяет сумку. Тех, кто «удержит» кошелек, ждет приз. Лекция для всех желающих.

2. Медовая горка. Из 100–150 кг меда делается настоящая медовая горка, которая после катания на ней поедается.

3. На мероприятии будет играть «целебный» диджей с оздоравливающей музыкой. Есть уникальные технологии и исполнители.

4. Новогодний медосмотр, который помогает узнать, насколько вас подкосили праздники. Мобильная карета скорой помощи с измерением давления, объема легких и содержания алкоголя в выдыхаемом воздухе.

5. Медведь-продавец. Дрессированный медведь продает сувенирную продукцию компании.

Смело? Еще бы. Только представьте, под какими заголовками выйдет обзор таких необычных конкурсов и мероприятий. Но для компании, которая не хочет быть в стороне от этого семейного праздника есть варианты и попроще. Например, коттеджный поселок или event-компания:

1. В офис компании подкинули животных, символизирующих наступивший год. Ищутся хозяева.

2. Продажа необычных товаров (снега, снеговиков, разноцветных снежков, инея, фигурок из льда).

3. Рекорд! Например, самый большой снеговик, самый большой банкетный стол, самое большое блюдо и т. п.

4. Постановочная драка Деда Мороза и Санта-Клауса. На costume победителя – ваш логотип.

5. Забастовка Дедов Морозов – флешмоб. Дедами Морозами оказываются ваши переодетые сотрудники.

6. ДТП Деда Мороза и Санта-Клауса в центре города. Сани синие столкнулись с санями красными. Снегурочка звонит в страховую. Гномы ищут свидетелей аварии. В общем, красота неопишуемая.

Праздничная символика всегда несет в себе исключительно позитивные эмоции. Главное тут не переборщить, иначе ваш бренд попросту вытеснит весь праздник. Баланс, гармония, фэншуй!

Конкретный PR автомобиля и автомобильной компании

Такой вид конкретного пиара может подойти практически любому продукту, стоимость которого на порядок выше среднего, а конкуренция на рынке весьма жесткая. Все же рассмотрим следующие примеры именно с участием автомобиля, поскольку этот продукт наиболее наглядный как для целевой аудитории, так и для организаторов акций.

1. Лицом марки может стать одна из российских восходящих звезд. С ними, как вариант, могли случиться разные скандальные или позитивные истории, в которых так или иначе фигурирует конкретная марка.

2. 10 самых необычных покупателей дорогих автомобилей – рассказ менеджера (ребенок 10 лет, бомж, бабуля с дедулей, пьяный мужчина, модель без прав, женщина с пакетом из Ашана, полным наличием, и др.). Возможен как пресс-релиз, так и инсценировка.

3. Новость: зашел мужчина и расстрелял бронированный автомобиль. В суд не подали, герой возместил ущерб (или существенных повреждений не было). Он делал это на спор.

4. Курсы для вождения или провозки животных (как правильно транспортировать собак, кошек, горилл, питонов, варанов, змей и т. д.). Аналог в Новой Зеландии – программа против жестокого обращения животных.

5. Устроить шоу-рум на крыше одного из московских домов.

При этом автомобиль (продукт) служит здесь фоном для истории, это декорации, без которых история бы не сложилась. Это очень распространенный PR-прием, являющийся также главным отличием от рекламы, в которой все внимание, напротив, приковано к продукту. В пиаре приковывать внимание к самому продукту стоит лишь в том случае, когда второго такого продукта действительно нет:

1. Автомобили с необычными гаджетами – «лишатель прав» (встроенный гаишник), определитель компетентности (не куплены

ли права, соблюдаются ли ПДД и т. п.), встроенное кресло-качалка, прикуриватель для сигар и др.

2. Танец на автомашинах – тектоник, пасодобль, вальс.

3. Необычные соревнования по СловоСнегоКроссу – кто быстрее напишет протекторами определенное слово на снегу.

4. Автомобили «наряжаются» в шапки, красные халаты, мешки с подарками и на них развозятся подарки. В случайном порядке вручаются на перекрестках Москвы. Все автомобили и подарки – брендированные.

5. Салон объявляет акцию «Избавься от материальных пут и запасись впечатлениями». Якобы владельцы дорогих машин обменяли их на сертификаты подарков по бросовым ценам.

Пиарить уже устоявшийся бренд практически так же тяжело, как и никому не известный. В последнем случае целевую аудиторию нужно заинтересовать, объяснить ей, почему на новинку вообще нужно обращать внимание. В случае с уже раскрученным брендом нужно показать, почему он заслуживает внимания, несмотря на... (конкурентов, слухи, ранние заявления и т. п.).

Конкретный PR мобильного приложения

Поскольку конкретную схему раскрутки можно проработать только при условии владения информацией о конкретных принципах работы и решениях, которые дает мобильное приложение, снова придется ограничиться универсальными методиками.

Новому приложению разумнее всего заявлять о себе через активных пользователей. Они тем самым говорят о том, что уже вовсю используют новое приложение, а значит, оно соответствует заявленным характеристикам и отвечает всем требованиям. Варианты:

1. При помощи приложения была совершена попытка совершить какое-либо преступление (взлом, переговоры на эту тему и т. п.). Вскоре выясняется, что это была шутка либо этот человек оказался психически нездоров.

2. Мобильное приложение спасло жизнь! Заголовок есть, а далее – в зависимости от специфики. К примеру, если это какой-то чат, то с его помощью человек смог вызвать помощь в какой-то опасной для жизни ситуации.

3. Пользователи вашего приложения создали свое сообщество.

4. Некое исследование на основе вашего приложения.

5. Звезда может быть активным пользователем приложения, но можно пойти еще дальше. Например, один день известный человек отвечал на звонки в техподдержку.

В любом случае важно, чтобы сами пользователи или кто-то со стороны оказывал поддержку вашей разработке. Это вызывает на порядок больше доверия, чем самореклама.

Конкретный PR благотворительного проекта

Благотворительность сама по себе уже является отличным PR-ходом. Например, его иногда используют, чтобы своевременно отвлечь внимание от сторонних огрехов.

В то же время причины для раскрутки благотворительного проекта могут быть самыми разными. Скажем, вы искренне хотите помочь детям, но к вам никто не обращается, поскольку никто не знает о вашем существовании. В любом случае, какими бы ни были причины для пиара благотворительного проекта, методы для этого всегда имеются:

1. Благотворительность через звезд. Нередко известные люди соглашаются на участие бесплатно, ведь это также показывает в выгодном свете и их персону. Роль звезды уже второстепенна (спонсор, волонтер, поддержка, участник проекта и т. п.), главное, чтобы имя звезды стояло в непосредственной близости от названия проекта.

2. Неверное толкование благотворительной акции. Кто-то обращается к вам за помощью, но его просьба не вяжется с целью всей акции. Допустим, вы заявляете, что готовы помочь детям, и в тот же день к вам обращается за помощью мальчик – просит помочь ему со сменой пола. Отличная возможность еще раз во всеуслышание заявить об истинных целях проекта.

3. Дилемма. За помощью обращается больной человек, но реализация его просьбы рискует усугубить его состояние. Скажем, ребенок с больным сердцем мечтает прыгнуть с парашютом.

4. Животные. Пожалуй, они привлекают внимание даже больше, чем дети. Создать микс «ребенок+животное» (дети покормили животных в зоопарке, ребенку подарили кошечку или собачку и т. п.) иногда бывает достаточно для того, чтобы с ходу подогреть интерес аудитории.

5. Благотворительность в качестве искупления. К вашему проекту подключаются недобросовестные налогоплательщики или коррумпированные чиновники. Через благотворительный проект они отбывают свое наказание.

С темой благотворительности следует работать довольно деликатно. Понятно, что помочь хочется всем и каждому, но можно не рассчитать свои возможности и «выгореть» с первых дней.

Еще раз про патриотизм

В книге «Анатомия информационного взрыва» и на множестве своих лекций я рассказывал про формулу инфозаварухи. Напомню, звучит она так: ППЦ.

П – парадокс.

П – повестка дня.

Ц – ценность.

Так вот, универсальной ценностью является ваша политическая ориентация. Либо вы за красных, либо – за белых. Либо поддерживаете власть, либо – в оппозиции. Чем хороша поддержка власти? Ваш бизнес не закроют. Но! Про вас будут писать в скучных газетах типа «Известий» или «РГ». Чем хорошо быть в оппозиции? Про вас будут хорошо писать интересные СМИ (пока их самих не закроют, к сожалению).

Мой совет – все-таки быть за власть, если ваш бизнес носит протяженный во времени характер. Можете быть уверены, что завтра вы с рынка не уйдете и из страны не уедете. Или становитесь под белоленточные знамена, если готовы быстро взлететь и так же быстро упасть. Каждый выбирает свое.

Примеры? В ЖЖ Навального был опубликован список фирм^[9], которые поддержали его предвыборную кампанию на выборах мэра

Москвы. Посмотрим, сколько из них будут работать через год-два-три-пять? Думаю, меньше половины^[10]. Почему-то мне так кажется.

Плюс одно звено для информационного взрыва

Об этой вещи я рассказываю только на VIP-семинарах. Но поскольку аудитория у данной книги соответствующая – слушайте.

Эту мысль я почерпнул из сотни самолично написанных пресс-релизов и текстов, а также через десятки PR-кампаний. И окончательно меня убедил в этом ненавистник всех пиарщиков Леонид Бершидский в своей книге «Ремесло».

У каждой PR-акции должен быть Герой. Если мы говорим про новый закон или новый продукт или пиарим что-то из серии «новая тема» – просто так это мало кому будет интересно. Нет, будет, конечно, но зацепки – ноль. Ну да, новая хрень, и что? – скажет или подумает про себя журналист. И вежливо вас пошлет в сад. «Не интересно», «не сейчас», «не формат».

Что делать? А вот что. Брать конкретного Васю или обычную Машу – представителя целевой группы раскручиваемого товара – и давать про них историю. Например, вы продвигаете йогурт на основе еловых веток. Берете и рассказываете, как Вася эти ветки бережно выращивает, пилит, отжимает в сок и упаковывает. А Маша идет в магазин, покупает этот продукт, приносит домой. Дети радуются, муж доволен. И вкусно, и полезно. И секса всем хочется. Такой, дескать, тайный эффект – действует только на родителей. Все – история есть, герои есть. Акция становится ближе к земле, интереснее. Привязка с героем работает всегда.

Или, к примеру, освещается война, какие-то новые боевые действия. От этого никому ни холодно ни жарко, пока эхо войны до его конкретного дома не докатится. А вот если рассказывается о жертве Васе, который с Машей потерял дом, корову, пенсию и теперь, держа в руках котенка, одевшись в белую косынку, бежит к границе поближе к миротворцам – это уже интереснее. Война предстает перед читателем в человеческом, если можно так выразиться, облиии.

За продвижение профессии не все берутся. Почему?

Ко мне приходили клиенты, которые сразу с порога заявляли: мы не хотим «нести культуру в массы», заниматься просветительством, осуществлять благую миссию и т. п., нам нужны тупо продажи, пускай и отложенные, окей, – все равно. Это первый признак клиентов, с которыми мы не работаем. Первый маячок мозгоба (см. раздел книги «С кем мы не работаем»). И даже после составления PR-сметы начинались проявляться остальные признаки «неадекватности» в моем понимании. Так вот, это я к чему? Не имея высокой цели, клиент неминуемо превратится в мозгоба. Если масштаб бизнеса, его замах отсутствует по определению – это как мужик без яиц. Нужен вам такой мужик? Вот и мне такой клиент даром не нужен. Даже если приплатят – придется послать.

Другой пример. Одна маленькая, но гордая фирма в далеком 2004 году откликнулась на мой призыв популяризовать профессию переводчика в Москве и в России. И что вы думаете? Сначала вышли репортажи на Первом канале и НТВ. А затем, через месяц, про нее написал «Форбс». Бесплатно. Сегодня эта фирма имеет оборот 20 млн долларов. Кто знает мою биографию, понял, о какой фирме я говорю, и без труда найдет список ее PR-акций и другую подтверждающую бизнес-информацию.

Каждая вторая профессия, если не каждая вообще, нуждается в продвижении. Уважают ли у нас врачей? А аудиторов? А таксистов? Куда ни плюнь, везде есть недооцененные профессионалы. По их мнению и не только. Поэтому, я думаю, вы уже поняли мою рекомендацию. Продвигая свой частный бизнес, продвигайте профессию в целом! С вас не станется, а плюсы вас приятно удивят не только в стратегической перспективе, но и самой ближайшей.

Вы будете смеяться, но даже профессию корпоративного рейдера, захватчика и агрессивного M&A-специалиста можно продвигать! Этим успешно занимается «Альфа Групп», делая из «нехорошего человека и редиски» настоящего героя!

Бонусная статья

Как с помощью PR-технологий принять нужный закон?» Или немного о «креативном лоббизме»

Принять закон с помощью пиара? Отменить действие закона с помощью пиара? Внести в действующий закон выгодную и нужную Вам поправку? Да, это реально, если иметь об этом общее представление, видение и стратегию, а также соблюдать несколько важных правил.

Как принимаются законы? В идеальном государстве этот процесс должен идти естественно, как асфальтирование дорожек согласно протоптанным тропам.

Говорят, когда Игорь Курчатов возглавил Институт атомной энергетики, он распорядился не асфальтировать дорожки, пока сотрудники Института не протопчут в газоне тропинки. И уже когда все самые удобные пути по территории Института превратились в вытоптанные тропинки, Курчатов распорядился заасфальтировать именно эти дорожки. Таким образом, счастливые физики ходили по институту самыми удобными маршрутами, по хорошо уложенному асфальту.

Есть ли закон о принятии нужных законов?

В настоящем государстве, в реальном мире, законы принимаются по разным причинам: в интересах определенных бизнес-групп (например, поддержка отечественного авто-производителя или группы сотовых операторов), в интересах внешней политики (например, санкции), в интересах персонального пиара (законы-инфоповоды от ряда депутатов, привлекающие внимание к позитивным чертам их персоны и отвлекающие от негатива), на злобу дня (например, поддержка вкладчиков банков, у которых отобрали лицензию), копируя по разным причинам международный опыт (например, прогрессивная шкала налога: богатые платят больше, а бедные меньше) и так далее. И,

в конце концов, на долю народа, которому реально нужно законодательно закрепить какую-то потребность, приходится не так уж и много законов.

В этой статье мы рассмотрим несколько вариантов лоббирования необходимых вашему бизнесу и вам законов и определенных законодательных решений. К счастью или к сожалению закона о лоббизме в нашей стране нет. Равно как нет закона и о пиаре. Поэтому все ниже описанные примеры склонения законодателей к необходимой точки зрения носят самый что ни на есть законный характер.

О незаконных способах давления на, прошу прощения за тавтологию, закон мы распространять, не будем. На то они и незаконные способы, и все они давно описаны в Уголовном и Административном кодексах.

Скажу лишь, что времена занесения чемоданов за какое-либо законодательное решение, по словам экспертов, с которыми сотрудничает наше PR-агентство, которые давно «варятся в этой теме», давно прошли. Честно говоря, я сомневаюсь, что они вообще были вот в таком чистом виде, как показывают в кино про гангстеров из, кстати говоря, США (что в «Семье Сопрано», что в «Подпольной империи»). Все равно, каждое решение власти каким-либо образом «отпиаривается».

Иногда путают лоббизм и коррупцию. Я полностью разделяю мнение одного известного GR-специалиста: *«...У нас GR воспринимается очень утилитарно-местечково: вот есть губернатор, у него есть сынок – поставили его на общественный транспорт, и он там денежки стрижет. И вот это якобы лоббирование. Но это не лоббирование, это коррупция и превышение служебных полномочий».*

Итак, как сделать пиар и организовать коммуникации вокруг будущего закона правильно?

Кейсы: «компромат», «новая реклама» и «электронные платежи»

Многие думают, что вообще любой закон просто так не принимается – за каждым стоит чей-то конкретный интерес. Эксперты, работающие с нашей компанией «Простор-VIP», подтверждают, что именно так все и происходит, но определить за каждым законом определенную компанию или группу интересов достаточно непросто.

Вернее так: сказать, кому закон выгоден, можно «на выходе» практически всегда. А вот как-то доказать это сложно, да и незачем. Меньше знаешь – лучше спишь, как говорится.

Более того, множество подобных кейсов тщательным образом «не афишируются», то есть маскируются под что-то другое: инициативу группы граждан, мировую практику, участвовавшие случаи чего-либо (расстрелов мирных граждан на улицах, в торговых центрах или офисах, например), громкое происшествие с сильным информационным резонансом и так далее.

Описаний того, как принимался тот или иной закон даже в специальной литературе можно найти не так много. Исключения составляют компроматные сайты, где обычно такие вещи публикуются как «разоблачения», а на самом деле их заказывают обиженные, обделенные новым законом конкуренты или просто недоброжелатели той или иной конкретной персоны. Ярким примером такой публикации служит текст “Туманность «АбраМеды»”, представляющий из себя статью-обвинение-расследование о принятии поправок закона о рекламе, который якобы организовал тогда еще один из депутатов Госдумы, а ныне министр.

Несколько описаний и механик того, как принимался, а потом, кстат, отменялся – теми же PR-методами, – закон о рекламе на передвижных конструкциях можно найти в книге Антона Вуймы "Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений". Речь идет о появлении газели как рекламного носителя как «важного и нужного элемента». А потом, когда выгодоприобретатели данного закона нечестным образом обошлись с пиарщиком, который для них такой бизнес, по сути, организовал, – он взял и поразил их в правах, назвав подобный вид рекламы «провоцирующим ДТП».

Интересно также описание довольно длинного процесса принятия необходимых законов в отношении интернет-платежей. Кампания проводилась под эгидой Qiwi, объединившей под своим крылом более мелких и равных участников данного рынка. Процесс занял более года и завершился успешно.

Неконтролируемый денежный поток начал вызывать беспокойство и у банков, и у государства. Первая попытка отрегулировать дикий на тот момент рынок была предпринята в 2008 году. Госдума в первом чтении приняла законопроект о

деятельности по приему платежей физических лиц платежными агентами (103-ФЗ), по которому вести ее могли исключительно банки, что фактически ставило крест на бизнесе Qiwi. «Нам пришлось активно включаться в работу над законопроектом», – говорит Борис Ким, в числе пяти образований которого есть и юридическое.

...

Стали искать выходы на тех, кто принимает решения. Павла Медведева, который тогда был зампредом думского комитета по финансам, переубедить не удалось. А вот Петр Щелищ из общества защиты прав потребителей и Владислав Резник, глава комитета по финансовым рынкам, позицию отрасли услышали, говорит Ким, выступавший на этих встречах не только от лица Qiwi, но и от имени всех ведущих игроков. «Наше мнение стало учитываться при принятии решения», – вспоминает он. В итоге 103-ФЗ, принятый в июле 2009 года, разрешал небанковским агентам принимать платежи. (Forbes, «Игра на опережение: как Qiwi завоевала рынок терминальных платежей»)

Впрочем, это не единственная «борьба с законом» компании Qiwi, и крупные сражения еще впереди.

Главные акционеры компании QIWI Сергей Солонин и Андрей Романенко менее чем за сутки потеряли на одном из своих основных активов более 550 млн долл. Котировки платежной системы на бирже NASDAQ вчера упали почти на 20 %. Таким образом инвесторы отреагировали на инициативу депутатов Госдумы ограничить анонимные платежи в Интернете. (РБКDaily от 16.01.2014)

Было ли это заказным «наездом» какой-то коммерческой конкурирующей группы или это так государство пытается бороться с нарастающей глобализацией в рамках слова «постиндустриальной парадигмы» и перехода к «новой экономике» – доподлинно не известно. Впрочем, эта тема лежит за рамками данной статьи.

Еще один пример демонстрирует проверенные методы GR и лоббирования. (Что есть «джи-ар», а что «лоббирование» – тема также другой статьи). Здесь, и мы в PR-агентстве «Простор-VIP» сторонники исключительно практики.

Слово джиар-специалисту Светлане Колосовой:

Есть и классические пути: иди, вступи в ассоциацию Торгово-промышленную палату, в Российский союз промышленников и

предпринимателей, в «Деловую Россию», «Опору России», профильную ассоциацию, НКО. Это работает: вот в прошлом году ТПП больше 300 законопроектов отклонила – кто об этом знает?

Еще лучше – становись председателем профильного комитета, экспертом в составе профильных комиссий, и будете общаться с человеком из московского правительства, сидя друг напротив друга.

...

Вообще, не надо в эти кабинеты в одиночку приходить, потому что обрабатывать чиновника в одиночку – это коррупция. Если ты приходишь в рамках ассоциации – это совсем другой разговор. А у бизнеса сейчас тоже довольно короткий горизонт – заработать здесь и сейчас. Нет, дорогой мой, пока ты не будешь думать, что, развивая свой бизнес и отрасль, ты улучшаешь ситуацию в стране, – никакого эффективного GR не будет. («Большой город», 04 ОКТЯБРЯ 2012, Люди большого города: Светлана Колосова).

Инструменты: улица, Сеть и многое другое

Сегодня кроме **сбора подписей в оффлайне** (например, референдум) интернет предлагает и возможность **сбора подписей в онлайн**. Случилось это с легкой руки президента России:

...предлагаю ввести правило обязательного рассмотрения в парламенте тех общественных инициатив, которые соберут 100 тыс. и более подписей в интернете...

В.В. Путин, 6 февраля 2012

Сегодня всем желающим доступны такие сервисы, как Чейндж.Орг, РОИ, Онлайн-петиция.ру. Если вы посмотрите на список их удачных проектов, то можно увидеть довольно своевременные, жизненно важные и необходимые, а также оригинальные, прорывные идеи, которые стали возможны в реале только благодаря интернет-платформе сбора подписей.

Например:

Вернуть минимально допустимый уровень содержание алкоголя в крови водителя

Разрешить изготавливать дубликаты государственных регистрационных знаков в случаях утери или кражи

Постановка транспортного средства на учет в ГИБДД, снятие с учета, выдача госномеров и другие регистрационные действия должны производиться в течение 1 часа.

Сохранять номер мобильного телефона при переходе от одного оператора связи к другому.

К одной из этих принятых инициатив причастен и автор данной статьи, включившийся в процесс на общественных началах и по личной инициативе. Подробности я рассказываю на своих семинарах и живых встречах. На рассмотрении находятся сейчас еще несколько моих инициатив^[11], среди которых: «создание базы автографического наследия» и «установление законности дневного сна в обеденное время – русская сиеста».

Вы можете заметить, особенно это видно на Онлайн-петиции, что многие из инициатив сопровождались продолжительной **информационной кампанией в прессе.**

Примеры:

Петиция **«Братск хочет дышать воздухом!»** дошла до Государственной Думы благодаря в том числе и публикациям в прессе:

– <http://www.tkgorod.ru/news/show/1927>

– <http://tkgorod.ru/news/show/1926>

– <http://baikal.mk.ru/news/2013/03/14/825731-deputaty-gosdumyi-reshili-obratitsya-v-kontroliruyuschie-organyi-po-voprosu-ekologicheskoy-obstanovki-v-bratske.html>

– <http://www.spravedlivo.ru/news/anews/20637.php>

Поддержка хоккейного клуба «Металлург» – Новокузнецк:

– <http://nk-tv.net/2013/03/13/bolel-shhiki-metallurga-prizy-vayut-spasti-komandu-s-reklamny-h-bannerov.html>

– <http://www.kp.ru/online/news/1365094/>

– <http://www.allhockey.ru/khl/news/143160/>

– <http://www.vashgorod.ru/news/13093>

– <http://gazeta.a42.ru/lenta/show/boleschiki-metallurga-napisali-putinu.html>

– <http://nk-tv.net/2013/02/13/uzhe-2500-chelovek-podpisalis-pod-prizy-vom-k-putinu-spasti-hk-metallurg.html>

– <http://www.nk-tv.com/nk-tv-news/10985-l-r.html>

- <http://www.novotv.ru/cast/novosti/59478448>
- <http://www.sibinfo.su/news/kuz/2/37924.html>

Воюйте за закон на страницах газет, не зря СМИ – четвертая власть.

Серия круглых столов – тоже может быть рассмотрена как мотивационный фактор для принятия какого-либо закона или решения в вашу пользу. В круглых столах идет мощное вовлечение ЛДПРов (лиц, действительно принимающих решения) в причины закона, его социальную значимость, важность и т. п. После чего они сами уже становятся вашими ярыми защитниками и проводниками ваших интересов. Самое легкое, что можно сделать в этом случае – это выиграть большой серьезный тендер, что я и проделывал. Максимум – можно рассчитывать и на закон.

Митинги, шествия — тоже вариант показать значимость будущего закона. Но в связи со строгими ограничениями участия граждан в уличных акциях этот способ сегодня стал немного более затруднителен, чем раньше. Однако, он по-прежнему рабочий: митинги, одиночные пикеты мы можем наблюдать и сегодня.

«**Троллинг**» группы лиц или конкретного лица, ответственного за нужный сектор, я бы не стал предлагать как вариант провести законодательную инициативу. Это элемент скорее деструктивной, чем позитивной коммуникации. А мы – за позитив и конструктив!

Напоследок...

Всего в нашем PR-арсенале около 30 приемов влияния на общественное мнение. Немного, да. Джин Шарп (Gene Sharp) в своем эссе, к примеру, обозначил 198 «ненасильственных действий», провоцирующих власть на определенные действия и решения. Заметим лишь, что порой хватает и нескольких «информационных взрывов» или одного грамотного сценария, чтобы сдвинуть дело с мертвой точки. Но такие прицельные снайперские удары готовятся не один день... Мы в PR-агентстве «Простор-VIP» (подразделение «Простор Пиар и Консалтинг», специализирующееся на информационных взрывах),

например, берем от двух недель до месяца на разработку 10–50 вариантов действенных сценариев, после которых выбирается один-два подходящих под «повестку дня»: текущие заголовки, новостные ленты, медийные тренды, обсуждаемых звезд и т. п. Но это тема отдельного разговора. Интересующиеся могут, например, посмотреть мини-книгу «Анатомия информационного взрыва» или записаться на PR-консультацию.

На этом хотелось бы подвести итог и пожелать Вам успехов в развитии бизнеса таким образом, чтобы закон был его помощником, а не тормозом.

«Рынок всегда опережал законодательную базу. Сначала что-то делалось, потом уже как-то оформлялось», – говорил один топ-менеджер изданию Forbes. Поэтому, следуйте рынку, а законы должны успеть.

Роман Масленников

директор PR-агентства ПРОСТОР Пиар и Консалтинг, www.msk-pr.ru

управляющий партнер агентства информационных взрывов ПРОСТОР-VIP www.prostor-vip.ru

Что сделать, чтобы PR-идея сработала?

Совет парадоксально простой – нужно за идеи заплатить. Сколько? «Чем больше – тем лучше» – не совсем правильный подход. Сумма должна быть существенной именно для вас. Кому-то по средствам наши услуги, кому-то они кажутся слишком дешевыми, кому-то – дорогими. Главное, чтобы цена за идеи вам казалась «какой-то уж завышенной», но – на первый взгляд. Это нормально.

В данный момент в нашей компании разработан такой подход. Вы вносите так называемый PR-аванс в размере 150 тыс. рублей как фирма или 80 тыс. рублей как частное лицо^[12], после чего вам предлагается на выбор список не менее чем из 30 идей, касающихся продаж, маркетинга, рекламы, пиара, бизнеса вообще и его продвижения в частности.

Очень простой пример. Нам однажды заказали раскрутку купонного портала. Мы показали идеи одному заказчику. Бесплатно. Он в ответ только поржал! И так происходит с каждым, кто видит любые наши идеи для взрывного пиара, не заплатив. Да, они нравятся человеку. Очень! Но дальше он не идет. Боится, что ли, что не сработает этот бред?

Те же самые идеи мы показали руководству фирмы, которая предварительно оплатила нам PR-обслуживание. И что вы думаете? Мы сделали крутой информационный взрыв, в результате которого портал, что называется, выстрелил!

Вывод: даже если вы заплатили большую кучу денег за консультацию любому бомжу – вы словите кучу инсайдов в его пространной речи. А если не бомжу?.. Да вы озолотитесь!

Что самое главное в PR?

Смелость! Именно поэтому вы видите у книги такую обложку.

С кем мы работаем, или Посторонним вход запрещен

Амбициозные люди, которые хотят «захватить весь мир», но при этом – за плечами уже есть опыт реальных проектов. И дела идут в гору с каждым днем. Шаг за шагом. Упорно.

Люди, склонные к интеллигентному авантюризму и легким провокациям.

Состоятельные особы и приличные в миру. Но – хулиганы в душе.

Если ваши герои – Вавилен Татарский, вампир Рама, Ник Нэйлор, Октав Паранго и прочие «венецианцы»... То вам – к нам.

Да, и еще я не люблю бухать с клиентами. Никаких, блин, бань, саун...

А вот прокатиться с шутками-прибаутками в лимузине на мой день рождения – это завсегда!

С большим удовольствием люблю плавать с клиентами-друзьями в бассейне, бегать 5–10 км, полумарафон и даже ночной марафон!

С кем мы не работаем

Вам сразу НЕ К НАМ, если:

- у вас нет сайта,
- вы хотите работать по постоплате через 2 месяца;
- у вас есть «табличка на просчет» и вам ее нужно «срочно просчитать»;
- вы опаздываете на деловые встречи более, чем на 15 минут,
- имеете обыкновение долго согласовывать договор;
- вам нужны не пиар и его производные (известность, узнаваемость, легендарность, тренд, мода), а «тупо продажи»;
- на абонентку в месяц у вас не больше 100 тыс. руб.;
- на PR-акцию московского резонанса у вас меньше 500 тыс. рублей.

Почему именно такие бюджеты?

Как говорит один мой знакомый, блистательный господин и PR-мэтр, за эти деньги пусть вам лучше на улице какой-нибудь селебрити «ку-ка-ре-ку» прокричит. А другая моя не менее блистательная коллега по PR-цеху рекомендует эти деньги сжечь в толчке – толку будет больше. Можно я не буду объяснять, почему?

Коротко. С мозгобедами мы не работаем.

А этот пункт в сценарии и смете куда, а это откуда?

А здесь вы что гарантируете?

А какая будет конверсия?

А можно ли оплату по факту?

А можно ли за процент с продаж?

А скидку дадите?

А отчет будет ежедневно?

А отчет будет красивый?

А предложите еще несколько вариантов для страховки.

Идите на хер. Не ебите мозги.

Если хотите узнавать о результатах PR-акций не из популярных новостных СМИ, а из красивеньких отчетиков с KPI – вам подойдут агентства из «Желтых страниц».

Напишите нам, мы с большим удовольствием порекомендуем вам засрать им мозги.

Кто такие мозготрахи?

И еще несколько признаков мозгоеба:

– В опубликованном, отредактированном и утвержденном тексте исправлять свои же слова. Как будто они на что-то повлияют! Котировки, блять, упадут!

– Просить прислать 10 идей. А потом еще 10 идей. И еще 10 идей. И не за одну не заплатит.

– Не отвечать на комментарии во время дедлайна.

– Говорить, что все срочно, а самому уйти на «подумать» или вообще в отпуск. Особо славны этим почему-то девушки-пиарщицы возрастом до 25 лет.



Поэтому вывод: за мощным пиаром мы принимаем обращение только от бизнесменов и первых лиц лично.

В крайнем случае – от директоров по маркетингу или главных по рекламе.

Секретарей просьба не беспокоить.

Спасибо.

Список рекомендуемой литературы

После изучения таких книг, как «Уши машут ослом» Олега Матвейчева, «Лоббирование, или Как добиваться от власти нужных решений» Антона Вуймы, «99 франков» Фредерика Бегбедера, перечитывания всего подряд Виктора Пелевина или «12 стульев» с «Золотым теленком» или «Флоренс Аравийская» и многих других книг, описанных в моем списке обязательной PR-литературы из 61 наименования, мне уже и не мечтается прочесть что-то лучше, веселее, бодрее, круче! Кажется, что все уже прочитал, никто не порадует. Только те книги имеют истинный смысл...

Однако меня постоянно кто-то «разочаровывает». В хорошем, разумеется, смысле – то есть снимает чары. И сейчас вашему вниманию предлагается самый свежий список книг и фильмов, которые меня впечатлили в начале 2014-го года:

– Олег Назаров, все книги, какие найдете. Искать следует прямо в издательстве «Ресторанные ведомости», поскольку ни в одном интернет-магазине я доставок не дождался.

– Екатерина Егорова-Гантман, «В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии».

– Арсений Миронов, «Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды».

– Доти Дороти, «Паблсити и паблик рилейшнз».

– Леонид Бершидский, «Ремесло».

– Николай Кононов, «Бог без машины: Истории 20 сумасшедших, сделавших в России бизнес с нуля».

– Андрэ Моруа, «Рождение знаменитости».

– Александр Репьев, «Маркетинговое мышление».

– Олег Матвейчев, «Троянский конь западной истории».

Концепция 50 – то, что вам нужно

Только PR-агентство «ПРОСТОР: Пиар и Консалтинг» представляет интересы PR-гуру и кандидата культурологических наук Антона Вуймы в Москве и работает в рамках этого пакета по информационной франшизе.

PR-Пакет «Концепция 50»

Это инновационная методика в международном PR. Ее главная ценность состоит в возможности достижения цели эффективнее и быстрее, нежели при использовании традиционных технологий.

Данная технология позволяет с успехом делать проекты, которые позволяют вам:

- добиться более продолжительного и мощного резонанса на заданную тему;
- осуществить более точное достижение цели;
- экономить бюджет на достижении желаемого результата;
- использовать вирусный эффект распространения информации;
- избежать побочных негативных последствий, характерных для обычных PR-методов.

Эта методика работы используется для следующих видов задач:

- популяризация товаров и услуг среди различных целевых аудиторий;
- решение проблем с чиновниками путем создания общественного недовольства или удовлетворения работой властей, а также создания совместных с властями программ;
- снятие с поста чиновников любого уровня;
- продвижение чиновников по карьерной лестнице;
- создание моды и общественного тренда;
- уничтожение модных тенденций; – популяризация персоны;
- депопуляризация персоны; – введение человека в мировые исторические хроники (то есть человек станет исторической личностью), вписывание имени в историю.

А также:

- борьба с конкурентами;
- работа с действующим и потенциальным персоналом; – воздействие на подрядчиков (срыв сроков, долги и пр.).

Методика представляет собой два блока. Вначале разрабатывается пакет из 50 креативных акций на заданную тему, а затем реализуется несколько из них. Даже в том случае, когда для достижения цели нужна всего одна акция, все равно разрабатывается 50. Это позволяет отработать все варианты и сделать эту одну акцию оптимальной по эффективности.

Главное звено успеха этого метода – это чрезвычайно качественная проработка идей акций и доскональное исследование вашей ситуации и ваших задач, продуктов и услуг вашей компании. Именно такой подход и позволяет получить эффективный результат.

Схема работы

В период от двух недель до месяца проводится доскональное изучение ситуации по техническому заданию заказчика. В результате появляется пакет из 50 креативных акций. Их разработкой занимается порядка 30 признанных PR-специалистов с опытом работы в пиаре и журналистике от 5 до 20 лет, кандидаты наук с обширным практическим опытом, авторы практических книг по PR.

Затем акции проходят через три вида экспертиз:

1. Журналистская: журналисты определяют, вызовет ли новость значительный резонанс.
2. Социологическая: определяется, сможет ли акция иметь необходимое воздействие на широкую общественность.
3. Юридическая: определяются возможные юридические последствия проведения акции.

Стоимость – 1 000 000 рублей.

Экономия:

При проведении всего лишь 1–2 акций из предложенных 50 вы экономите на рекламном и PR-бюджете от 10 000 000 до 100 000 000 рублей. То есть если бы вы решили размещать рекламу на тех ТВ-каналах и в печатных СМИ, где запланированы к выходу материалы о проведенной PR-акции, то вы потратили бы указанные выше суммы. Это как минимум. В случае если вы решили сравнить эффективность данных идей с абонентским PR-обслуживанием, то каждая предложенная концепция будет по отклику в СМИ быстрее как минимум в 5–10 раз. Порой задачи, решаемые в рамках «Концепции 50» невозможно осуществить стандартными PR-приемами абонентки в принципе. Примеры концепций и реализованных идей можно получить на встрече.

Порядок достижения договоренностей и оплаты:

1. Вами заполняется бриф. Для этого скопируйте в адресную строку вашего браузера следующую ссылку: <http://clck.ru/d/c6KAkKVZ1CXld> – скачайте и подробно заполните документ.

2. Проводится встреча для уточнения вопросов о вас и вашей компании.

3. Выставляется счет на предоплату в размере 50 %. Остальная часть оплачивается при получении вами Пакета-50.

4. По итогам выбранных акций мы готовы в течение 3 рабочих дней рассчитать бюджет выбранных вами 1–3 идей. Акции вы можете делать как самостоятельно (рекомендации выдаются), так и обратившись к профессионалам.

5. Мы всегда на связи!

PR-Услуга ВзрывПакет

На каком этапе развития бизнеса, бренда лучше применять ВзрывПакет?

Обычно к нам обращаются в том случае, когда нужно срочно «взорвать мозг» заново, перезагрузить восприятие бренда или создать ему новую легенду. То есть бренд может быть любой – старый или новый. Но, как правило, это бренд или абсолютно «чистый» в информационном пространстве, или тот, о котором более года ничего не писали.

Где подробнее почитать о механике ВзрывПакета?

Вот здесь ^[13] мы попытались описать все досконально и максимально доступно.

Есть еще мини-книга и аудио-лекция для настоящих клиентов и партнеров по данному направлению, которые хотят снова заказать данную услугу или порекомендовать её коллегам. Для неклиентов и непартнеров данная информация (мини-книга+аудиозапись) предоставляется платно по предварительной заявке на имейл агентства и 100 % предоплате. В книге вы найдете универсальную формулу ВзрывПакет-Идеи, разбор полетов состоявшихся кейсов и более полные ответы на самые частые вопросы. Стоимость мини-книги и аудио-лекции (на выбор) – 500 рублей.

ВзрывПакет – что это дает?

Во-первых, у вас появляется легенда бренда – не просто один из многих, а «тот самый, с которым было...»

Еще – множество независимых публикаций в короткий промежуток времени.

И еще – сплочение сотрудников. Все начинают дома или в дружеской компании рассказывать: «А вот у нас было такое...»

А также, это удивительно, но... Вы похудеете за время проведения акции на 2–5 килограммов. Адреналин, знаете ли...

Что от нас требуется для реализации ВзрывПакета?

Чтобы мы могли начать готовить для вас ВзрывПакет, вам необходимо показать нам серьезность ваших намерений, а именно:

- Подробно заполнить специальный бриф на ВзрывПакет (он высылается вам по запросу).
- Провести с нами личную встречу, ответить на наши дополнительные вопросы.
- Оплатить срочную подготовку ВзрывПакета в случае необходимости таковой в срок до 7 дней. Стоимость – 10 000 рублей. На 8-й день предложение готовится бесплатно.
- Выслать реквизиты для составления договора, подписать договор, внести 100 % предоплату не менее, чем за 14 дней до предполагаемого события.
- Ждать информационного взрыва в сладкой истоме бремени славы.:)

Законно ли всё это – так врывать в информационное пространство, скандалить, будоражить сознание целевой аудитории и журналистов?..

Каждый ВзрывПакет проходит специальную юридическую экспертизу.

Не раскроется ли «правда», что это был пиар?..

Все в ваших и наших руках. Захотим – так и будет. Иногда это даже полезно – как дополнительный информационный повод. Нет значит нет. То есть даже если найдется умник и раскусит событие, то свою точку зрения он донесет ничтожно малому количеству людей. Что также хорошо. Отрицательные мнения для уравнивания информационной картины только полезны.

Абонентка дополняет или заменяет ВзрывПакет?

По нашим подсчетам объективных факторов, таких как PR Value, и субъективных «по ощущениям», один ВзрывПакет равен 3 месяцам абонентки. Можно, например, включить абонентское PR-обслуживание сразу после ВзрывПакета. Если вы уже обслуживаетесь по «ретејнеру», прерывать его ради ВзрывПакета не рекомендуется. Можно каждые три месяца устраивать информационный взрыв и смотреть, когда и какого качества для вас будет отклик. Смотрите сами! Это вопрос и бюджета тоже. Отметим, что благодаря сочетанию

качественной абонентки и ВзрывПакета о вас точно не забудут. А пиара, как правило, много не бывает.

Сколько занимает подготовка к ВзрывПакету?

14 дней, если мы хотим, чтобы наверняка. В нашей практике есть и срочная подготовка, и реализация ВзрывПакета в течение 3 дней с момента оплаты. Надбавка за срочность составляет +30 % к общей смете.

Сколько будет длиться ВзрывПакет?

От 1 дня до 3 недель. Если усреднить – до 1 недели. Например, через 3–5 часов выходят первые публикации, завтра к вам выстраиваются в очередь «телеки», в следующие дни они продолжаются и почти по теории Гаусса колебания инфопространства затухают. Послезавтра мы проводим в жизнь запланированный компенсирующий инфоповод, если основной не достиг цели или мы с вами намерены продлить эффект.

Сценарий акции предусматривает минимальную достаточную и максимальную продолжительность акции. То есть мы сделаем по минимуму все, что приведет к ожидаемому результату. А закончим – когда захотим, как сборная Бразилии, лидеры которой говорят: «Нам забивают сколько смогут, а мы – сколько хотим».

Сколько будет длиться эффект?

Легенда ВзрывПакета – с вами навсегда.

Заходы на сайт могут быть пиковыми в течение недели.

Если инфоповод был сильный, то вас будут искать в поисковиках с 10-кратно повышенным вниманием в течение 1–2 месяцев.

Не будет, так сказать, клоунский имидж мне мешать в дальнейшем бизнесе?

Что значит, клоунский? Будут говорить, что вы – моральный урод (если инфоповод суперскандальный), выскочка и прочие гадости или «ну и что, что вы сделали это?» и т. п. От силы 10–15 % всей информационной аудитории увидят ваше исходное сообщение в позитивном ключе. Но и те, и другие будут о вас знать, говорить, помнить! Это то, что нам нужно. Хуже, когда вообще все молчат и вас

не замечают, не покупают и прочее. Принимайте упреки снисходительно. Все завидуют. :) А клоунский имидж только у двух людей в России. :) Их превзойти сложно. Но можно!))))))

Примеры из истории и современности, где применялась теория ВзрывПакета, можете привести?

Габриэле Д'Аннунцио, Адриано Челентано, Сальвадор Дали, Сара Пейлин, Евгений Чичваркин, Сергей Полонский. По нашим подсчетам за плечами у каждого из них не менее сотни больших и маленьких ВзрывПакетов.

Расскажите о проведенных кейсах. Интересуют портфолио, презентации, фото, отзывы, отчеты...

При встрече! Или спрашивайте у наших партнеров по реализации ВзрывПакета. А лучше – приезжайте на «Селигер» на лекцию Романа Масленникова!

Можно получить устные рекомендации тех, для кого вы делали ВзрывПакеты^[14], лично переговорить?

Да, это возможно.

Сколько стоит?

Один ВзрывПакет без сложной event-части – 150 000–250 000 рублей. Мощный ВзрывПакет с event – 500 000. Сложный и обширный реквизит – от 1 000 000 рублей. Плюс-минус. Без учета срочности.

Рекомендуем вам также рассмотреть приобретение 50+ «нераспакованных» ВзрывПакетов в рамках «Концепции 50^[15]».

Мы хотим заказать ВзрывПакет. С чего же начать?
Специальный бриф. Мозговой штурм. Встреча. Оплата. Поехали!
Запрос специального брифа делается по почте со специальной пометкой ВзрывПакет.

Если у вас после прочтения останутся дополнительные вопросы – выходите на связь!

Об авторе



Масленников Роман Михайлович

- кандидат философских наук;
- генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»;
- ведущий московский эксперт по информационным взрывам и «crazy PR»;
- эксперт по персональному PR для владельцев бизнесов, первых лиц компаний и топ-менеджеров;
- эксперт-практик в вопросах противодействия черному PR в интернете;
- гуру по раскрутке DJs и электронных музыкантов (авторская методика, видеокурс и две книги по теме);
- Председатель Подкомитета по проблемам качества и развития услуг в сфере связей с общественностью Московской Торгово-Промышленной Палаты (МТПП РФ) в 2014 г.;

– член Российской Ассоциации по Связям с общественностью (РАСО), участник экспертного сообщества PR-портала Sovetnik.ru, исследователь российского PR-рынка;

– лауреат российских PR-премий и соучредитель новой PR-премии «ПРОЗРЕНИЯ» и «ПРОЗРЕНИЯ XPRS»; создатель первой бесплатной онлайн-PR-школы «Пиариум»;

– президент Российской Ассоциации дневного сна и отдыха трудящихся (РАДОСТ);

– инициатор создания Союза юридических лиц России (за страхование вкладов юридических лиц);

– блогер, писатель, автор книг: «101 совет по PR» («Альпина Паблишер»), «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов» («Эксмо»), «Ты – суперличность.

Остальных – к черту!» («АСТ»), «СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга» и многих других^[16].

– PR-волонтер Зимних Олимпийских игр Сочи 2014, функция «пресс-служба» ледового дворца «Большой»;

PR-агентство «ПРОСТОП: PR & Консалтинг» входит в ТОП-22 лучших PR-агентств России по версии РИА-Рейтинг. За время работы с 2006 года PR-агентством подготовлено более 400 PR-проектов для коммерческих компаний и более 70 для частных лиц.



Среди клиентов PR-агентства «ПРОСТОР PR & Консалтинг»: «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), Y&R (Young & Rubicam), BDDO Group, РАНГХиС, Роспечать, Рособразование, МЧС России, финансовая группа «Лайф», «Пробизнесбанк», «Норд Капитал», «Молтен», «Что делать Консалт», «Российская ассоциация кредитных союзов» (РАКС), Pioneer Corporation, Kirby, Instream, «Олевинский, Буюкян и партнеры», «Российское общество пластических, реконструктивных и эстетических хирургов» (РОПРЭРХ), Beni, Delaval, Vimar и мн. др.

простор
PR & Консалтинг

Среди клиентов по услугам личного PR – писателей, ученых, бизнесменов, чиновников, политиков, пластических хирургов, телеведущих и киноактеров – присутствуют представители Госдумы, Правительства Москвы, Администрации Президента, селебрити Первого канала и звезды Голливуда.

Мастер-классы Романа Масленникова состоялись для компаний и организаций: «ТрансНефть», «РусГидро»,

«Уралсвязьинформ», «Нексия Пачоли», СРО «АПР» и «Содружество», АКАР, РАМУ, РАСО, IABC/Russia, «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» – а также студентов вузов Москвы (МГУ им. Ломоносова, МГИМО, Институт искусств и информационных технологий (ИИиИТ)), Новосибирска, Владимира, Твери.

Контакты

Блог в ЖЖ: www.roman-maslennikov.ru (свежие острые новости из мира пиара, рекламы, маркетинга и бизнеса). Блог зарегистрирован как СМИ!

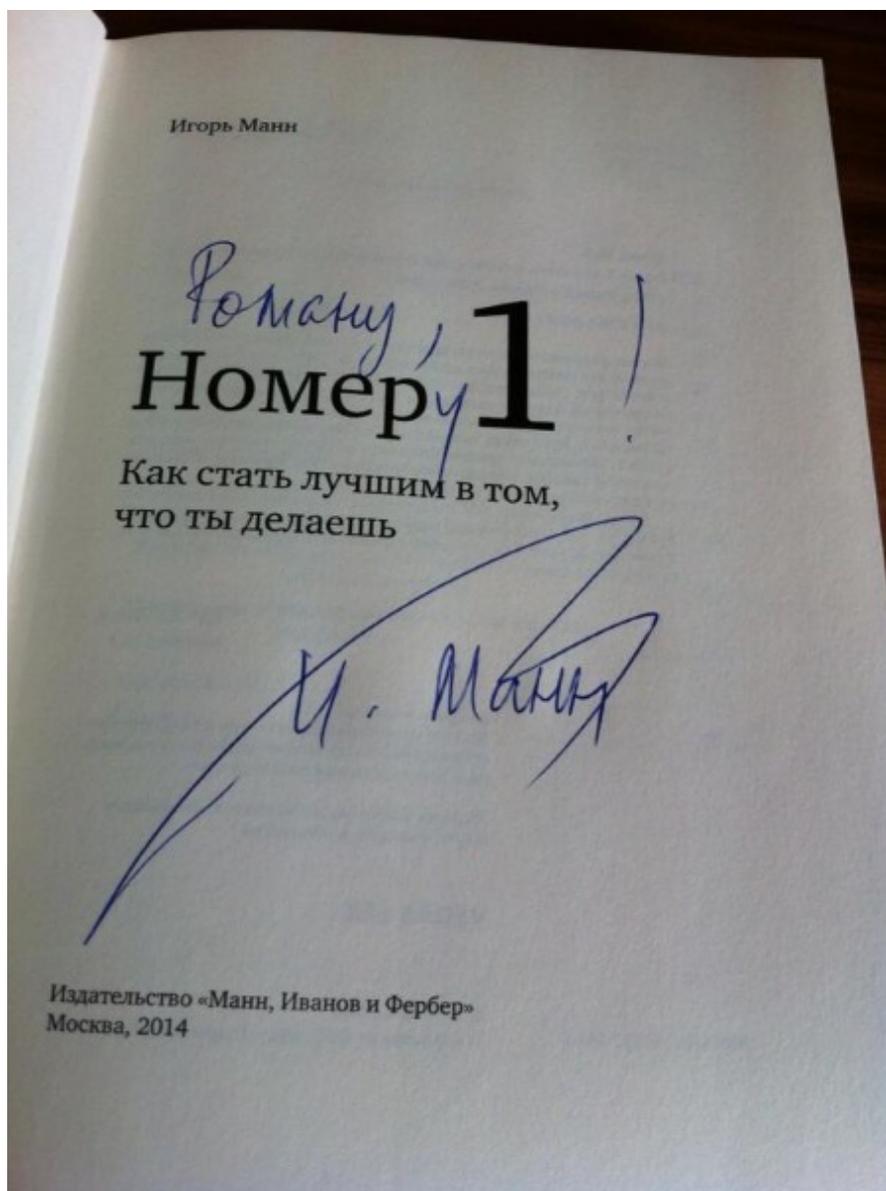
http://vk.com/pr_maslennikov – добавься в друзья – получи большую PR-книгу бесплатно.

<http://promodj.com/roman-maslennikov/> – послушаться лекциями по пиару и музыкой.

http://podster.fm/user/pr_maslennikov – мои и не мои лекции по пиару.

Прочие соцсети: <https://about.me/roman.pr.maslennikov>

Мои правила



БИОГРАФИЯ В СТИЛЕ “ПРАВИЛА ЖИЗНИ ЭСКВАЙР” (спасибо Ивану Рудыку и Гаю Ричи:))

ЛЕГЧЕ ЛЕГКОГО

...было бы написать о предпринимателе «с более чем пятнадцатилетним стажем», о пиарщике, который «всегда остается

синонимом актуальности и модных тенденций», о «единственном пиар-специалисте, который за два года собрал всех директоров российских PR-агентств под одной обложкой»... Список регалий Романа Масленникова можно продолжать бесконечно. Но если не кривить душой, каждая подобная публикация сродни трафарету: меняй себе названия, имена, даты и новая «рок-звезда» готова... Здесь же представлен человек Роман Масленников, его взгляд на пиар-бизнес, индустрию и свое место в ней.

№ 1=?

Для Романа быть первым – не самоцель. Ему необходимо постоянно осваивать новые пространства. Когда пиарщики, вслед за поп-артистами, устремились по эскалатору PR на музыкальный олимп, Роман был в числе первых. За год он получил все возможные дипломы PR-премий, десятки публикаций, после чего эта карусель тут же перестала его интересовать. Во-первых, это не сказалось на любви публики к его писательскому творчеству. Скорее наоборот: на конференциях стали встречаться люди, пришедшие поглазеть на пиарщика-рекордсмена, в то время как само творчество их мало интересовало.

Коньком Романа всегда была мультимедийность. Он одинаково успешно работает и с топ-менеджерами, и с VIP-персонами один на один и на PR-акциях федерального масштаба. Своим творчеством Роман точно иллюстрирует расхожее выражение «универсальный язык коммуникаций и пиара».

ПРАВИЛА ЖИЗНИ (вдохновлен Иваном Рудыком, Михаэлем Шумахером и Гаем Ричи)

Я ГОТОВ БЫЛ ОТ СТЫДА ПРОВАЛИТЬСЯ ПОД ЗЕМЛЮ, когда промоутеры представляли меня публике: «Роман Масленников, гуру и лучший PR-специалист России». Титулы и звания собирали на выступления такое количество зевак, что становилось дурно.

ПИАРЩИК – ЭТО АРТИСТ, но получается это только у единиц. Большинство просто винтики в PR-индустрии.

Я БЫ НИЧЕГО В СЕБЕ НЕ СТАЛ МЕНЯТЬ – все плохое уже выкинул давно.

ЖЕНЩИНЕ Я НЕ ПРОЩУ вранье, предательство, подлость. Впрочем, этого я не прощаю и мужчинам. Со мной рядом таких людей нет – я их вижу за 10 км.

КОГДА Я ЖИЛ БЕЗ ДЕНЕГ, то снимал невзрачную квартиру, ел «Доширак» и хот-доги, но всегда передвигался только в блестящей обуви.

С ЖЕНЩИНАМИ Я СКОРЕЕ ДИКТАТОР, но с возрастом перестал давить на близких людей так, как это делал раньше. К девушке,

которая покорно выполняет все, что я говорю, у меня быстро пропадает интерес.

КАЖДЫЙ ДЕНЬ Я СЛЫШУ о том, что «я сильно похудел», но после 30 сбылась моя мечта – я стал нравиться не только девочкам, но и женщинам. Бег, спорт, плавание и секс – вот рецепты хорошей формы.

ПЕРВАЯ МЫСЛЬ, когда я увидел свое лицо на обложке журнала «Советник», была: «Дурацкая фотография».

НЕДАВНО СБЫЛАСЬ МОЯ МЕЧТА – защитить диссертацию.

РАНЬШЕ ПИАРЩИКИ ОДЕВАЛИСЬ И ВЕЛИ СЕБЯ, КАК ФРИКИ, пытаюсь эпатировать публику. Потом была череда девушек, стоявших на пресс-конференциях практически без одежды. Сейчас затишье перед какой-то новой волной, но, думаю, к пиару это относиться точно не будет.

ПУБЛИКАЦИИ ПРО ПИАРЩИКОВ почему-то всегда очень скучные. Меня больше интересуют музыканты, художники, режиссеры, писатели, дизайнеры. Может, это просто потому, что я думаю, будто там все по-другому?

Я НИКОГДА НЕ ВЫСТУПАЮ БЕСПЛАТНО. Мой приезд куда-либо должен быть подготовлен и проходить в нормальных условиях. Студенческие аудитории – редкие исключения, если будет обаятельный и умелый переговорщик.

ЧАЩЕ ВСЕГО МЕНЯ НЕ ЛЮБЯТ за мои успехи и моего ангела-хранителя.

НАРКОТИКИ ДЛЯ МЕНЯ – ЗАКРЫТАЯ ТЕМА, даже в мизерных количествах. Сейчас у меня есть все, что нужно: любовь к делу, любовь к женщине и ребенку, и любовь женщины и ребенка ко мне. Меня и так «мажет» от всего этого.

США ДИКТУЕТ МОДУ в PR-бизнесе, и в других странах всегда будут их копировать.

ПЛАНИРУЮ ПИАРИТЬ ДО ТЕХ ПОР, пока буду хорошо выглядеть. Поскольку я слежу за собой, то думаю, что и в 60 буду в строю.

ИНОГДА МНЕ ХОЧЕТСЯ ПОХВАЛИТЬ политика, который говорит по телевизору, но потом я вспоминаю про пиар-технологии, имиджмейкеров, спичрайтеров, и становится грустно.

БЕГ ДОСТАВЛЯЕТ МНЕ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ УДОВОЛЬСТВИЯ, чем люди могут себе представить.

КТО-ТО РОЖДАЕТСЯ, ЧТОБЫ ПОБЕЖДАТЬ, но это скучно. Я родился, чтобы состязаться.

МОЯ ЗАДАЧА ВСЕГДА СОСТОЯЛА В ТОМ, ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ, а не в том, чтобы сделать гонки более зрелищными.

ЕСТЬ У МЕНЯ ТАКОЕ ПРАВИЛО: если травма зажила, никогда не вспоминай о ней.

У ЖИЗНИ, на самом деле, нет никаких правил.

НЕ ВАЖНО, КАКОЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И БИЗНЕСА ТЫ ВЫБРАЛ, ты должен уметь следить за всем, что происходит вокруг. На самом деле, то же самое можно сказать и про жизнь, но большинство людей умудряются обходиться без этого умения.

Я НЕ ЗНАЮ НИ ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА, у кого ПИАР не ассоциировался бы с манипуляцией.

САМОЕ ВАЖНОЕ, что вы можете дать детям, – это ваше время, потому что больше всего на свете детям нужны именно вы.

НИ ОДНА ВЕЩЬ с возрастом не становится проще.

ДОБИВШИСЬ ЧЕГО-ТО, ты всегда чувствуешь опустошение, но именно это и заставляет тебя побеждать снова.

ВЕЛИКИМИ ПОБЕДИТЕЛЯМИ становятся только великие неудачники.

ТЫ СТАВИШЬ РЕКОРД только для того, чтобы кто-то его побил, а если нет – ты просто самовлюбленный придурок.

ЕСЛИ ТЫ ЗЛИШЬСЯ, когда побеждает твой друг, скорее всего, это значит, что у тебя нет друзей.

САМОЕ СТРАШНОЕ, что ты можешь сделать, – начать себя с кем-то сравнивать.

ВСЕМ МОЖНО ПОДЫСКАТЬ ЗАМЕНУ, даже мне.

МОЖНО ИМЕТЬ УБЕЖДЕНИЯ. Главное, их не придерживать.

УЧИТЕСЬ чувствовать себя удобно, когда вам неудобно. Этому меня научило каратэ. Бояться неудобств хуже, чем сами неудобства.

МНЕ ВСЕ ГОВОРИЛИ, что хорошо учиться в школе – это важно, но у меня все получилось иначе, так что я против школ. И я против тех людей, которые отбирают у детей детство, заваливая их домашними заданиями. Если ребенок хочет валять дурака – пусть валяет.

КАК СКАЗАЛ ПОЭТ, удаче и несчастью, в сущности, цена одна (из стихотворения Редьярда Киплинга «Если...» – Esquire). Иногда оказывается, что самое худшее, случившееся с нами, по сути, самое лучшее. Или наоборот.

ШЕРЛОК ХОЛМС был джентльменом, но он был и уличным бойцом, знавшим толк в драках. Мне интересна жизнь улиц, но я ценю и благородное окружение. Умение перемещаться между этими двумя мирами – вот чем мне нравится Холмс. Кроме того, он был первым западным специалистом по боевым искусствам.

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ в техническом отношении всегда будут лучше кино. Смешно, конечно, но и отдача от них куда больше. Поэтому я стараюсь снимать в год по ролику.

Я НЕ ДАЮ своим детям советов. Я безумно рад, что и мне их почти не давали. Надо жить своим умом.

В ТОМ, ЧТО КАСАЕТСЯ РЫБАЛКИ, я большой философ. Недавно в одной книге прочел: когда ты закидываешь удочку, ты как бы устанавливаешь связь со своим подсознанием и с природой. А когда начинает клевать, то еще не знаешь, что сейчас вытащишь из потустороннего мира. Видите, сколько премудростей. Молодежи этого не понять.

Я ОТЛИЧНЫЙ РЫБАК. У меня всегда ловится рыба, причем любая. Я умею читать мысли этих тварей.

ЛЮБЛЮ ЗВОНКИЕ ФРАЗЫ. Они будто из воздуха возникают. Если соберете в одном месте нескольких единомышленников, и у одного вдруг вырвется такая фраза, то она, скорее всего, «уйдет в народ»,

причем вирусными темпами. Меня всегда удивляет, как мало в кино хороших афоризмов.

МНЕ НРАВИТСЯ МОНАРХИЯ, потому что она несовершенна. Я вообще не имею ничего против несовершенства, потому что

совершенство – это повод ничего не делать.

ЛЮДЯМ НРАВИТСЯ болеть за темную лошадку. Но как только окажется, что у нее, в общем, есть все четыре ноги и она вполне здорова, всем захочется ей эти ноги оторвать. Такова человеческая натура.

КОГДА СТАНОВИШЬСЯ СТАРШЕ, тебя больше мотивирует процесс, чем результат. Это начинает понимать каждый, кому больше сорока.

У МЕНЯ ЕСТЬ КЛИЧКА. Но я вам ее ни за что не скажу.

Дарю вам деньги!

Купон на бесплатную консультацию – изучай, вырезай, присылай.

PR-консультация

7500₽

ЛИНЧ-КАРТА

на 15-20 минутную
PR-консультацию

Вы можете представить мне для разбора что-то одно:
текст (пресс-релиз, статью, обзор, новостную рассылку или дайджест),
презентацию (форматы power point, презентации docs.google.com или keynote),
сценарий PR-кампании (синопсис, коммуникационную стратегию или аналитику).

Направляйте скан линч-карты и материалы для разбора по адресу:

RM@msk-pr.ru

с пометкой «Линч-карта»
Роману Масленникову

Roman Maslennikov: PR Inner Insider's Circle (PRIICK)
PR-круг посвященных Романа Масленникова («ПРИИСК»)

Порядок и условия

Карта действительна в течение 6 месяцев от даты приобретения. Оставьте на ответ от 2 до 4 недель. Не звоните по телефону сами. Бесплатные комментарии и консультации предоставляются только в согласованное в ответном письме время, удобное Роману Масленникову. На разбор принимаются равно как изданные работы, так и черновики, drafts, примерные наброски.

Линч-карта ограничена только оговоренными услугами. Дополнительные консультации – по контракту или предварительному запросу, при условии, что занятость Романа Масленникова оставляет для этого возможность. О сумме гонорара справляйтесь у Романа Масленникова письменно или на сайте PR-агентства ПРОСТОР Публ и Консалтинг в разделе «Индивидуальные PR-консультации».

Предупреждаем, что все материалы, направленные на разбор Роману Масленникову, в том числе и по линч-картам, могут быть опубликованы как примеры или кейсы в соцсетях, блогах, статьях, электронных или бумажных книгах, которые им создаются. Материалы, отправленные на разбор, не возвращаются. Не отправляйте материалы, которые вы не хотели бы придавать огласке.

Дата: _____ Подпись: _____

(c) 2014 (PRIICK) Roman Maslennikov: PR Inner Insider's Circle

Отправь своего пиарщика поучиться!

Конкретному PR'у обучают здесь: <http://www.1piarium.ru/>



Онлайн-школа страстного пиара «Пиариум» производит пока еще бесплатный набор новых потенциальных гуру пиара в свои ряды.

Что же ваш пиарщик получит, вступив в PR-клуб «Пиариум»?

Курсы

С них все начинается. На этом этапе вы сможете решить, готовы ли вы к такой форме подачи информации, хотите ли выполнять домашние задания и способны ли самостоятельно заявлять о себе, не дожидаясь, пока на вас выйдет первый потенциальный клиент. В любом случае вы бесплатно получаете практический материал без лишней воды и общеизвестных истин.

Углубленные курсы

Это уже следующий этап, на котором вместо обобщенных «потенциальных клиентов» вам рассказывают о конкретных заказчиках, объясняют, как найти с ними общий язык и справиться, казалось бы, с невозможным.

Практика

Она в том или ином виде сопровождает весь процесс обучения. Конечно, вы вправе отказаться от нее, сославшись на то, что и так все усвоили. Однако именно почти полное отсутствие практики растягивает обучение в вузах на пять лет вместо пяти дней.

Бонусы

Их много, и они индивидуальны. Есть своего рода базовый пакет приятных дополнений (те же книги, записи вебинаров и подобное). Однако если одному все понятно, другой может впасть в ступор. Для таких случаев по каждой теме имеется ряд дополнительных материалов, которые помогут разобраться с трудными и спорными моментами.

Мы ждем вас!

<http://vk.com/piarium>

<http://www.1piarium.ru/>

Также **по запросу** вы можете попасть в секретную Мастер-группу школы страстного пиара в Facebook.

notes

Примечания

1

Например, в издании «101 совет по PR» («Альпина Паблишер»).

2

<http://t-link.ru/about/photo/konkurs-stanu-perevodchicej/>

3

<http://t-link.ru/about/photo/miss-perevodchica-translink/>

4

<http://t-link.ru/about/photo/prezentacija-perevodchicy/>

5

<http://bloknot.ru/obshhestvo/v-volgograde-poyavilas-pitstva-ukrainskaya-bez-kuska-kry-ma.html>

Обычная абонентка – от 100–150 тыс в месяц стоит, а акция «московского резонанса» – от 500 тыс. Федеральный и мировой резонанс – еще дороже. Цены актуальны на осень, 2014 года. За подробностями обращайтесь в «Простор-VIP» <http://prostor-vip.ru/> к Роману Масленникову.

Карма портится – не ради красного словца говорю. У многих пиарщиков после «грязных акций» случаются даже несчастные случаи, но это – за пределами нашей книги. Это может быть, мы обсудим в клубе «Директоров PR-агентств»

<https://www.facebook.com/groups/564549200323398/>

Проект нового знака против курения. «Бабушка одобряет»)))

<http://www.vedomosti.ru/politics/news/14976201/35-druzej-navalnogo>

<http://entrepreneurs.navalny.ru/>

<https://www.roi.ru/poll/?author=49432>

Цены действительны на май 2014 года и могут быть изменены. Меньше уже быть не может – цены только растут. Актуальная информация находится здесь: www.msk-pr.ru/xfiles/pr-services-description_success-story_price/228.html

http://www.msk-pr.ru/xfiles/pr-services-description_success-story_price/247.html

http://www.msk-pr.ru/xfiles/pr-services-description_success-story_price/247.html

http://www.msk-pr.ru/xfiles/pr-services-description_success-story_price/255.html

<http://www.litres.ru/roman-maslennikov/>