

Роман Масленников

18+

PR без трусов



**400 смелых способов «взорвать
Интернет»**

Роман Михайлович Масленников

PR без трусов, или 400 смелых способов «взорвать» Интернет

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=7429040

PR без трусов, или 400 смелых способов «взорвать» Интернет:

Авторское; Москва; 2014

Аннотация

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.

Содержание

Если вам нужны «тупо продажи» – это не к пиарщику!	5
Для кого эта книга?	8
На продажи работает только мощный пиар	10
Горшочек, не вари!	12
Когда еще можно «включить пиар сразу»?	15
Сентиментальная история про бабушку пиарщика	
Ориентация пиарщика	18
Почему вы испугаетесь московского резонанса?	19
А если чего попроще? – История!	20
Цена тоже может быть историей	21
Поехали!	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

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 действует.

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 покажите 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 од-

ном 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-задача 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 книгах¹.

¹ Например, в издании «101 совет по PR» («Альпина Паблишер»).

Для кого эта книга?

Это читиво 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, ду-

мают 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 Лужниках², и конкурс «Мисс переводчица в ГУУ»³, и как кульминация – пресс-показ самого фильма «Переводчица» в зале на 200 человек журна-

² <http://t-link.ru/about/photo/konkurs-stanu-perevodchicej/>

³ <http://t-link.ru/about/photo/miss-perevodchica-translink/>

листов. 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 компании⁴.

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,

⁴ <http://t-link.ru/about/photo/prezentacija-perevodchicy/>

⁵ <http://bloknot.ru/obshhestvo/v-volgograde-poyavilas-pitstsa-ukrainskaya-bez-kuska-kry-ma.html>

наверное, догадались, цена. Такой пиар существенно дороже, раза в 2–3 минимум⁶.

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.

⁶ 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.

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 портится⁷. А мой знакомый – очень маститый пиаририк – не берется ни за раскрутку алкоголя, ни

⁷ 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/>

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.



8⁸

⁸ Проект нового знака против курения. «Бабушка одобряет»)))

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 моги.

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 сбыть 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 прослу-

жит». 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.