

Роман Масленников

# 911 приемов PR-старта



Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно

# **Роман Михайлович Масленников 911 приемов PR-старта, или Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=8097662](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8097662)*

*911 приемов PR-старта, или Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно: Авторское; Москва; 2014*

## **Аннотация**

Эта книга для тех, кто делает первые шаги в пиаре – начинает раскручивать бизнес не только рекламными инструментами. И еще, может быть, сомневается: «А все ли я рекламные и маркетинговые возможности испробовал?...» Не сомневайтесь, а берите и проверяйте все по книге как по чек-листу.

Чтобы не потеряться в море PR-технологий и точно понять, что применить именно сейчас – нужно ознакомиться с содержанием данной книги.

Из книги вы узнаете:

- Что такое классические PR-технологии?
- Какие есть PR-сервисы, значительно облегчающие работу по доставке ваших новостей?

– Как правильно общаться с журналистами?

А также ряд мощных идей, которые позволят вам заглянуть за горизонт привычной раскрутки бизнеса:

– 198 PR-приемов от Джина Шарпа,

– 400 приемов рекламы и PR от Игоря Викентьева,

– 100 и 1 способ использования собаки Майло в PR от Антона Вуймы.

Рекомендуется к прочтению предпринимателям из малого бизнеса как московских, так и региональных компаний, PR-менеджерам, которые в штате одни единственные и бизнес-консультантам.

Полезной книга будет и студентам 3-4 курсов, обучающихся дисциплине «реклама и связи с общественностью, а так же всем тем, кто давно мечтает стать практикующим PR-специалистом.

Рекомендовано PR-школой «Пиариум» ([www.1piarium.ru](http://www.1piarium.ru)).

# Содержание

Вступление	5
Кому адресована данная книга?	7
Кто не читатель данной книги?	9
Кому еще данная книга придется кстати?	11
Прежде чем начать пиар...	14
Упражнение «150 площадок»	22
Когда вам не нравится привлекать клиентов ТАК	26
А сколько всего маркетинговых инструментов?	28
Конец ознакомительного фрагмента.	31

# **Роман Масленников 911 приемов PR- старта, ИЛИ Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно**

## **Вступление**

Вашему вниманию предлагаются мои секретные и многократно опробованные (не только мной!) наработки для раскрутки бизнеса.

В книге вы найдете обзор классических и нестандартных PR-возможностей для раскрутки бизнеса и специальных PR-сервисов, а также практические советы:

- Как повысить осведомленность общественности о своем бизнесе и обеспечить доверие.
- Как создать благоприятный имидж и нужно ли это делать только со знаком «+».
- Как увеличить доходность компании с помощью PR.

– Как выделить среди конкурентов себя и свой бизнес.  
Будем идти резко, от сложного к простому.

Каждую идею я постараюсь разжевать, в отличие от книги «PR без трусов», где представлена живая вода пиара в чистом виде, как эликсир.

Один потенциальный клиент, прочитав первую версию данной книги, умудрился проверить две громких PR-акции, по итогам которых вышло в общей сложности 100 бесплатных публикаций.

# Кому адресована данная книга?

Тому, кто еще только-только постигает основы раскрутки фирмы, занимается рекламой, маркетингом, продвигает сайт и уже вплотную подобрался к хотению и даже острому желанию «чего-то новенького».

Книга для вас, если на повестке дня следующие задачи:

- Донесение до целевых групп образа и имиджа бренда.
- Увеличение узнаваемости и доверия к бренду.
- Налаживание связей с профильными изданиями, составление базы ключевых СМИ.
- Формирование лояльного отношения журналистов целевых СМИ к компании.
- Увеличение упоминаний компании или бренда в деловых и общих СМИ, информационных агентствах.
- Увеличение доли публикаций в ведущих деловых и отраслевых изданиях.
- Выход публикаций в статусных для клиентов изданиях.
- Инициирование публикаций (интервью, проекты).
- Повышение авторитета компании (обращение в компанию за комментариями, интервью и т. д.).
- Донесение адекватной информации о сути деятельности организации до конечного потребителя.
- Участие спикеров компании в мероприятиях, тематика которых соответствует направлениям деятельности органи-

зации.

- Определение сумм, которые стоит тратить на пиар и маркетинг (бюджет).
- Нахождение золотой середины между эксклюзивностью и популярностью.
- Создание (улучшение) имиджа среди коллег.
- Привлечение на работу новых квалифицированных (и не очень) кадров.
- Привлечение коллег к сотрудничеству и партнерству.
- Выход на новый для себя уровень.



# Кто не читатель данной книги?

Обратите внимание, что среди читателей данной книги мне не хотелось бы видеть тех, кто ставит своей задачей повысить продажи любой ценой. Простите, это не моя специальность.

Я люблю делать так, чтобы бизнесу было весело и хорошо. А когда настроение супер – продажи идут сами собой. Надеюсь:.)

Нередко запросы в PR-агентство формулируются следующим образом:

- Увеличение объема продаж.
- Необходимость выйти на месячный оборот размером в \$1 млн.
- Открытие представительств в разных городах России.
- Повышение конверсии.
- Увеличение трафика.
- Анализ юзабилити интернет-ресурса.
- Анализ цен на продукцию.
- Увеличение входящего трафика на сайт.
- Повышение посещаемости сайта.
- Создание уникального интересного образа собственного

продукта, напрямую стимулирующего продажи.

- Обеспечение постоянного потока клиентов.
- Продвижение в интернете.
- Поиск новых партнеров.
- Максимально быстрый поиск заказчиков (выше среднего и богатых).
- Занятие лидирующих позиций на рынке.
- Расширение спектра оказываемых услуг.
- Расширение клиентской базы.

Как вы понимаете, это задачи не совсем пиаровские. То же самое, что микроскопом забивать гвозди. Можно, но дорого.

И все же, ряд советов на эту тему я дам. Чем могу, как говорится.

# Кому еще данная книга придется кстати?

Книга рекомендуется для каждого человека, увлекающегося PR-технологиями и другими инструментами экономного продвижения. Бизнес-консультантам, например.

И в вашей жизни мои PR-наработки тоже пригодятся, уверяю. Что наша жизнь? – Пиар!

Кстати, спешу пригласить вас в свою школу страстного пиара: <http://www.1piarium.ru/>. Советую обратить на нее внимание, поскольку если вам кажется, что книга открывает глаза на многие вещи, школа наглядно объяснит, что это только верхушка айсберга. Подробнее об этом уникальном PR-клубе смотрите в конце книги.

Хочу также выразить благодарность Антону Вуйме, Джину Шарпу и Игорю Викентьеву за наработанный ими материал, без которого данная книга была бы неполной.

Вперед!

*Роман Масленников*

*генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: Пиар и  
Скандалинг», автор книг «СуперФирма», «СуперЛичность»,  
«СуперКонсалтинг», «101 совет по PR» и др.*



Ваш мозг после прочтения данной книги

# Прежде чем начать пиар...

Нужно разобраться с маркетингом. То есть с продажами.

Было время, когда я работал пиарщиком, и на мне было все, что касается продвижения: своевременная оплата «Яндекс. Директа», заказ сувенирки, микроклимат в коллективе, обеспечение победы в тендерах и даже опросы клиентов в духе «Понравилось ли вам обслуживание в нашей компании?» Всем этим приходилось заниматься, и работа шла вполне успешно, потому что годовые обороты фирмы выросли с сущих миллионов рублей до 20 миллионов долларов. По этому поводу я написал книгу «СуперФирма», где изложил весь имеющийся в наличии опыт по раскрутке компании.

Не буду сейчас пересказывать ее содержание. Только для порядка приведу здесь выдержку из секретного документа, образца 2009 года. Это обзор маркетинговых методик компании «ТекАрт», с которой я долгое время сотрудничал, будучи корпоративным пиарщиком.

Здесь более 50 маркетинговых методик. Уверен, что вы и сейчас откроете для себя нечто новое.



## **«Интернет-маркетинг. Реестр методик и инструментария», 01.03.2009**

Никулин Илья, директор по развитию Promo.Techart

[www.techart.ru](http://www.techart.ru), [nikulin@techart.ru](mailto:nikulin@techart.ru)

Доклад имеет две основные цели. Первая - по возможности детально раскрыть нашим клиентам многообразие всех инструментов комплексного интернет-маркетинга, которые применяют специалисты "Текарт". Вторая - вовлечь клиентов и партнеров группы в процессы определения стратегии и тактики совместных проектов интернет-маркетинга. Для клиентов, период сотрудничества которых насчитывает не один год, полезно провести аудит и переоценку применяемого инструментария.

Доклад в тезисном виде суммирует методы и инструменты, которые в разной степени для различных проектов используются нашими специалистами для продвижения клиентов в интернете.

Для классификации методик можно применить различные подходы, при этом отдельный инструмент зачастую может быть отнесен к нескольким блокам или стратегиям. Настоящий доклад можно рассматривать как попытку создать "полный реестр" инструментов комплексного интернет-маркетинга.

### **Предварительная и аналитическая работа**

Кабинетные маркетинговые исследования в интернете, сбор аналитических материалов.

Анализ сайтов и маркетинговых стратегий конкурентов.

Разработка стратегии присутствия в интернете, проектирование сайта группы сайтов.

Проектирование БЛ для учета маркетинговой информации - форм отчетности

Формирование семантического поля и ядра бизнес-проекта (частотность запросов; качество для бизнеса; «продающие» и «инициативные запросы»).

Выработка стандартов безопасности и управления почтовыми ящиками (адреса, группы, редиректы), шаблонов писем, стандартов ведения и хранения переписки.

### **Разработка веб-сайтов и формирование контента**

Дизайн, разработка, сопровождение, развитие сайтов.

Отдельные сайты для узких сегментов аудитории, событий, направлений.

Написание авторского контента для развития информационных сообщений сайта.

Постоянное наращивание контента; от маркетинговых к информационным сообщениям.

Проектирование акций, событий, спец-предложений, ориентированных на интернет-аудиторию.

Перевод сайта (или части) на иностранные языки.

Создание версий сайта для мобильных пользователей (pda).

Использование систем тегов.

Создание RSS-каналов, экспорт через специализированные RSS-агрегаторы.

Использование мультимедийных видов контента — видео-презентации, подкасты.

Разработка приложений для браузера — «виджеты», «тулбары».



## **eCRM**

Использование экстранет-систем для создания персонифицированных каналов взаимодействия с клиентами и партнерами.

Использование БД состоявшихся контактов для отправки индивидуальных и общих сообщений (праздники, акции и спец-предложения, предложения на основе сделанных ранее покупок и т.д.).

Проведение опросов.

## **E-Mail-маркетинг**

Прямые (direct) e-mail рассылки коммерческих предложений и рекламных сообщений.

Формирование носителей регулярной корпоративной информации - новости, дайджесты, обзоры, газеты т.п.

Формирование БД подписчиков (подписка на сайте, формы обратной связи, переписка, вопросы, продажи и т.д.).

Размещение и продвижение корпоративных рассылок в общедоступных сервисах (subscribe.ru, mail.ru)

Коммерческое увеличение аудитории рассылки (БД подписчиков подходящего профиля)

**Почтовый спам**

## **Работа с тематическими интернет-ресурсами**

Регистрация, размещение, актуализация информации о компании.

Публикация новостей, событий.

Размещение каталога товаров, прайс-листов, новинок, спецпредложений, фотогалерей и т.п.

Публикация авторских статей.

Размещение рекламных сообщений на электронных досках объявлений.

Мониторинг электронных тендеров, размещение заявок.

Спонсорская и экспертная поддержка мероприятий.

## Размещение информации на общетематических порталах

Он-лайн бизнес-справочники («желтые страницы»).

Размещение информации на wiki-ресурсах (например, wikipedia).

Размещение прайс-листов на универсальных торговых площадках и сервисах сравнения цен (Yandex.Market).

## Интернет-реклама

Разработка креатива и рекламных носителей.

Медиапланирование.

«Имиджевая» и «продающая» реклама.

Контекстно-зависимая реклама.

Маркетинговая группа «Текарт»

[www.techart.ru](http://www.techart.ru)



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Россия, 109004, г. Москва  
Телефон/Факс: +7 (095) 790-7591  
<http://www.techart.ru>  
<http://www.promo-techart.ru>

Медианосители: текст, графика, анимация, видео.

Реклама на виджетах и в сервисах мгновенных сообщений.

## **Продвижение в сообществах**

Создание сообществ на собственных ресурсах.

Организация и экспертная поддержка собственных форумов.

Проведение опросов, коммуникация с их участниками, публикация результатов.

Реклама и информационные сообщения в социальных сетях и тематических почтовых рассылках (с учетом профилей участников).

Официальные ответы и комментарии в специализированных форумах и блогах.

«Партизанский/ скрытый» маркетинг.

## **Имиджевое продвижение и PR**

Подбор целевых площадок, формирование картотеки контактов и требований СМИ.

Экспертные комментарии, интервью, статьи, аналитика по профилю деятельности.

Формирование, размещение и рассылка СМИ пресс-релизов по наиболее значимым событиям.

Участие (и лоббирование) в интернет-конкурсах, рейтингах и т.п.

Разработка и проведение конкурсов.

Продвижение информации о спонсорских, благотворительных и социальнонаправленных проектах.

Поисковое продвижение по именам лидеров.

Продвижение документов с положительной информацией на чужих сайта.

Мониторинг и противодействие негативной информации.

Интеграция сообщений кадровой службы с продвижением бренда (employment branding).

Корпоративный блог.

Спонсорская и информационная поддержка выставок, событий, некоммерческих интернет-проектов.

## Поисковая оптимизация (SEO) и продвижение в поисковых системах

Изучение алгоритмов поисковых машин.

Контроль и улучшение корректной и выгодной индексации сайта роботами поисковых систем - устранение ошибок, настройка откликов сервера и т.п.

Корректировка и развитие «семантического поля».

Проектирование/ корректировки информационной и ссылочной структуры веб-сайтов.

Оптимизация текстов.

Тематический обмен ссылками.

Маркетинговая группа «Текарт»

[www.techart.ru](http://www.techart.ru)



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Россия, 109004, г. Москва  
Телефон/Факс: +7 (095) 790-7591  
<http://www.techart.ru>  
<http://www.promo-techart.ru>

Установка внешних ссылок на ресурсах со свободным добавлением.

Использование возможностей «регионального поиска» (localsearch).

Покупка внешних ссылок.

Создание «дорвеев», сетей «псевдосайтов», «клоакинг».

## Продвижение в «среде Google» (гипотеза)

Использование микроформатов.

SiteMap-протокол.  
Привязка в GoogleMaps.  
Panoramio.

## **Покупка трафика и партнерские программы**

### **Разное**

Вирусный маркетинг.  
Событийный маркетинг.  
Он-лайн игры.

### **Usability-инжиниринг**

Анализ трафика, поведения посетителей сайта (системы статистики, логи, Google.Analytics).  
Анализ поисковых запросов на сайте.  
Технические средства анализа пользовательских свойств сайта, проведение фокус-групп.  
Сбор и анализ отзывов посетителей.  
Рекомендации по доработке и развитию и сайтов.

### **Итоги, «обратная связь»**

Качественный и количественный анализ посещаемости, моделей поведения посетителей.  
Анализ продаж и сопоставление с маркетинговыми активностями.  
Анализ поисковых запросов на собственных сайтах.  
Анализ эффективности интернет-канала продаж методом «тайный покупатель».  
Сбор отзывов в интернете о собственном бренде, товарах, услугах.

И вот когда эти вещи у вас перестанут работать, исчерпают себя, будут для вас неприемлемыми и проч. и проч. – тогда можете обращаться к PR-методикам, изложенным в данной книге.

# Упражнение «150 площадок»

«150 способов для раскрутки» – хорошее упражнение, доступное каждому раскрутчику фирм. Берете и придумываете 150 способов для вашей раскрутки на основе того, что вы знаете, где-то слышали, где-то читали и так далее. Поначалу пойдут банальные варианты – создать сайт, заказать рекламу в «ВКонтакте», имейл-рассылки и прочее. Но где-то на 50-70-м варианте у вас вырисовываются прикольные идеи. Где-то на 90-м – прикольные и практически исполнимые. До 150-го варианта добираются единицы, но зато по пути мозг начинает работать в правильном направлении.

Привлеките к этому делу ваших сотрудников – одна голова хорошо, а две лучше. Кроме того, люди чувствуют себя вовлеченными.

Вот, например, наша доска с идеями: раскруточные идеи для PR-агентства «ПРОСТОР». Как я и говорил, где-то на 70-м варианте появились следующие веселые штуки: летом сделать трафарет для тела «Простор» и фирменно загореть по нему; специальная рекламная набойка у обуви, оставляющая следы с логотипом фирмы. Коктейль для креатива «Простор» в одном из престижных дорогих ночных клубов. Еще была идея вывесить флаг из окна офиса: просто, но ве-

село. Чуть было не вывесили – флаг куда-то запропастился.

# 150

0. Журнал Советники и РАС

1. Официальный сайт - РАС

2. Соц сети -

3. СММ (письмо о нас)

4. Рекомендации

5. Директ маркетинг

6. Реклама

7. Сессии, форум (спец. мейф) + У НАС В ОФИСЕ

8. В абзрх книг, статей

9. Мероприятия для клиентов, соб. проводимые

10. Упоминание о нас на сайтах клиентов

11. Рейтинги PR-агентств

12. Футболки и др. ст. одежда

13. Яркие ручки

14. Визитки

15. Д.Р., корпоративы

16. Журнал Советники

17. Свои газеты

18. Каталог PR-аг-в

19. Иссл-я "Идеал. кл"

20. Плат из окна

21. Благотворительность

22. В день PR-шника - ПЛАТ НАДО

23. Татуировки

24. Светская хроника + ходить на мероприятия

25. Визитки, печати - в конце года

26. (раскраска к мейфам) мы практикуем к...

27. Канцелярия Простор

28. iPhone приложение

29. Сбор памяток...  
от клиента -> азбука

30. Музей РРА (art store)

31. Приложение для РРА-шника  
бизнес-тест. Пока не ясно

32. Сувениры (настл, сувениры) вещи, что могут увидеть посетит.

33. Машинок с наклейкой "Простор"

34. Лавочка, прастор (интерактивные буквы)

35. Акция ВТЗ

36. (PR-агентство)

37. Серия "Простор" "Применение простора"

150



В общем, открываете чистый лист на флипчарте – и вперед, погнали записывать!

# **Когда вам не нравится привлекать клиентов ТАК**

Иногда я говорю, что если что-то не нравится – не делай. Не нравится настраивать «Директ» – ну и пошли его подальше.

Надоело печатать и раздавать листовки у метро – да ради Бога, никто не заставляет.

Но! Прежде чем отказываться оттого или иного способа продвижения, проверьте его не на «нравится – не нравится», а на «работает – не работает». Если не нравится и не работает – в АД ему и дорога. Если же он работает, выход очень простой – делегировать.

Я, например, никогда бы не стал рекламировать PR-агентство и его новые услуги через лэндинги на «Директе». Непрестижно, жалко смотрится, тупо, слишком грубо. Да и настраивать «Директ» с «Адвордсом» я не мастак. Но это приносит большие деньги! Я взял и отдал это на откуп специалистам в этом деле. Теперь только «закидываю» деньги, когда мне говорят, что они закончились. Очень удобно.

Итак, когда у вас настроен маркетинг – можно подумать

и о пиаре. Поехали.

# А сколько всего маркетинговых инструментов?

Мне рассказывали про 5000 маркетинговых штук, которыми можно привлекать клиентов. Я столько не знаю. Я знаю около 500! И то не для каждой сферы.

А рассказываю не более, чем о 100.:)



А ведь еще некоторые маркетинговые вещи успевают, гады такие, устаревать. В общем, обновлять знания надо. Но это не главное. Главное – успевать применять то, что вы уже знаете.

На моем семинаре в «Сити Классе» один мужчина все занятие играл с телефоном: эсэмэсил, переговаривался, отвлекался, бегал курить. В общем, вел себя непозволительно. Я думал, что он вообще ничего из рассказанного мной не понял.

Через месяц поступил звонок от его секретаря: «Вадим Петрович хочет с вами встретиться». У меня сразу возник вопрос: «Кто такой Вадим Петрович?» – «Он был на вашем семинаре, компания такая-то». Начинаю что-то смутно припоминать. «А каков предмет встречи?» – «Сейчас я вас с ним соединю».

И Вадим Петрович рассказывает, как он, применив всего одну идею с семинара в «Сити Классе», получил уже более 5 млн руб. прибыли. Он продает коттеджные поселки. И обычно к нему на просмотр приезжали человек 5 в неделю, а теперь по 5 в день. «Дома улетают, – рассказывал он. – Расскажите, что вы еще предлагаете. Как привлекать клиентов,

как раскручивать бизнес? Я тут еще один поселок достраиваю».

# 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.