

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

111 **НОВЫХ** СОВЕТОВ ПО PR

+ 7 заданий для самостоятельных экспериментов



Роман Масленников

**111 новых советов по
PR + 7 заданий для
самостоятельных экспериментов**

«Автор»

2018

Масленников Р. М.

111 новых советов по PR + 7 заданий для самостоятельных экспериментов / Р. М. Масленников — «Автор», 2018

«Со времен первого издания сборника сотни советов многое изменилось! Пиар-технологии сначала стали технологичными, потом человеческими, а сейчас – сплав, «новая искренность». Важно уметь не только общаться с целевыми аудиториями на высоком градусе откровенности эмоций, но и уметь доносить свои мысли, месседжи, «хайпить», получать трафик. Ситуация непростая: ты крут, продукт супер, но кто тебя и твой бизнес знает? Обидно, когда видишь крутые проекты и мегалюдей, а они вообще неизвестны потребителям. Установка «кто надо узнает» не всегда актуальна. Узнают, но когда? Может, вы умрете уже, не дай бог. Скоростью известности и узнаваемости можно и нужно управлять...»

Содержание

Предисловие	5
11 советов, с чего начать PR для вас и вашего бизнеса	7
11 советов по PR в интернете – Web 1.0 (сайты), Web 2.0 (форумы, блоги и социальные сети) и Web 3.0 (боты, мессенджеры, «телеграм»-каналы)	9
11 советов по противодействию черному пиару	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Роман Масленников

111 новых советов по PR

+ 7 заданий для

самостоятельных экспериментов

Предисловие

Со времен первого издания сборника сотни советов многое изменилось! Пиар-технологии сначала стали технологичными, потом человечными, а сейчас – сплав, «новая искренность».

Важно уметь не только общаться с целевыми аудиториями на высоком градусе откровенности эмоций, но и уметь доносить свои мысли, месседжи, «хайпить», получать трафик.

Ситуация непростая: ты крут, продукт супер, но кто тебя и твой бизнес знает? Обидно, когда видишь крутые проекты и мегалюдей, а они вообще неизвестны потребителям. Установка «кто надо узнает» не всегда актуальна. Узнают, но когда? Может, вы умрете уже, не дай бог. Скоростью известности и узнаваемости можно и нужно управлять.

Да, на ваш проект может обратить внимание Тема Лебедев или звезда «Ютьюба», но это непредсказуемо. Чтобы вероятность такого события повысить, есть пиар-технологии, различные стратегии, тактики и фишки. Всего я чисто физически не успею рассказать в книге, но пять инсайтов вам обеспечены. Я старался подобрать такие советы, чтобы каждый из них оказался для вас одним точным действием, чтобы завтра или прямо сегодня вы могли ощутить результат пиара. Даже если вы сейчас слышите это слово – пиар – первый раз. Определение термина будет чуть дальше.

Чем книга лучше предыдущей?

– *Человеческие ссылки.* Если вы будете читать эту книгу в офлайне, то заметите, что я специально бережно подобрал ссылки – их нетрудно вбить в браузер и посмотреть дополнительный материал. Данная книга – самораспаковывающаяся база знаний: клуб по интересам от знакомства с PR до крутых фишек социального программирования.

– *Ангрейд в каждой строчке.* Переписан каждый PR-совет.

– *111 вместо 101.* Советов теперь больше на 10 %.

– *Задания.* Добавлены мини-домашки. Можно не только прочитать, но и сделать, реально прокачаться в пиаре.

– *Новые главы.* Специально добавил три приложения, которые существенно упростят вам жизнь и ответят на самые кассовые вопросы: «Куда звонить, если жопа?», «Как общаться со СМИ, если боишься сделать это в первый и не в первый раз?» и «Как попасть в деловые СМИ – РБК, «Форбс» и не только?».

Желаю вам достичь успехов в пиаре как можно быстрее! Вникайте и жгите!

С уважением,

Роман Масленников,

директор PR-агентства «Простор: Пиар и Консалтинг»,

автор «телеграм»-канала «Торговец славой для смелых» – t.me/prmaslennikov.

Эту книгу хорошо дополняют (и она хорошо дополняет) следующие издания:

Оружие социального соблазнения



101 совет по пиару



100 советов по хайпу



11 советов, с чего начать PR для вас и вашего бизнеса

1. Что такое PR? Пиар – это общение с пользой для всех. Прежде всего для вас и целевых групп: настоящих и будущих клиентов, бизнес-партнеров, инвесторов и, конечно, журналистов.

Чтобы начать делать PR, вам необходимо научиться выражать мысли простым языком. Неслучайно иногда пиарщиков называют переводчиками с бизнес-языка на журналистский и клиентский.

Задание № 1. Попробуйте ответить на вопрос ребенка, чем вы занимаетесь.

Задание № 2. «Бабушка-тест»: объясните бабушке или теще, в чем суть вашей работы.

Если вам удалось сделать это в одном предложении, и вас поняли – поздравляю!

2. Учитесь писать в разных жанрах: пресс-релиз¹ (что когда зачем и почему случилось, и ключевой вопрос – «ну и что?»), статья² (что-то умное, с введением, основной частью и полезными выводами) и пост в блог (нечто эмоциональное, вопрошающее, вопиющее, откровенное, чувственное, иногда крик души). Есть еще один вид посланий, который вам следует освоить, – это «письмо очевидца», или «письмо дебила»³.

3. Особый жанр – открытые письма. Очень важно научиться готовить высокие по накалу эмоций отповеди, подкрепленные фактами и призывами к действию. Изучите примеры на сайте change.org, ознакомьтесь с лучшими образцами открытых писем⁴.

Задание № 3. Потренируйтесь в написании открытого письма коллегам по вашему рынку. Я не ошибусь в 98 случаях из 100, если скажу, что ваша сфера бизнеса особая, закрытая, непрозрачная, слишком консервативная, не такая, как все, своя каста, секта и т. п. Напишите, как вы по этому поводу недовольны и опубликуйте на любом ресурсе⁵ под псевдонимом или под настоящим именем. Если соберете больше пяти комментариев – mission complete, все ОК.

4. В каждом тексте от своего имени или от лица вашей компании старайтесь регулярно употреблять ключевые слова (например, название организации), ключевые послания – месседжи (вы лидер рынка, лучшие по качеству, самые технологичные, инноваторы, номер один в Европе и т. п.).

5. Говорите публично, берите слово при каждой имеющейся возможности – на конференции, круглом столе, в интервью или блицопросе. Старайтесь делать видео или записывать свои выступления на диктофон, чтобы впоследствии проанализировать. При себе просто необходимо иметь набор месседжей – ключевых сообщений, которые обязательно нужно озвучить или косвенно упомянуть. Что это такое – перечитайте предыдущий совет.

Всегда представляйтесь перед тем, как произнести спич: «Меня зовут Денис, я производжу люки-невидимки и хочу сообщить вот что!» Это самый важный месседж, если больше ничего не успеете сказать.

6. Особый формат общения – телефонное интервью. Уточните все контактные данные интервьюера, название издания и дату предстоящей публикации. После ответов на вопросы передайте всю информацию вашему PR-менеджеру для отслеживания судьбы материала. Или попросите скинуть на почту, в «Фейсбук», «Вотсап» или «Телеграм» ссылку на публикацию и сразу поблагодарите журналиста.

¹ Объем пресс-релиза – 1 страница А4 или примерно 1800 знаков.

² Объем статьи – от 2 до 5-10 тыс. знаков.

³ Подробнее об этом в книге «Взрывной PR. Оружие социального соблазнения». Пример такого письма — <https://tinyurl.com/pr100sovetov1>.

⁴ <https://tinyurl.com/pr100sovetov2>

⁵ <http://forpresident.ru>, <http://otkrytoe-pismo.ru> или <https://www.roi.ru>.

7. Учитесь читать как положительные, так и отрицательные отзывы о вашей работе. При каждом удобном случае просите писать в ваш адрес рекомендательные письма в формате «голая правда», то есть как о достоинствах, так и о недостатках. Исключительно положительные мнения о вас насторажат, а уравновешенные успокоят.

8. Изучайте вашу целевую аудиторию – клиентов, партнеров, инвесторов: что они читают, смотрят и слушают, кому из СМИ и конкретных журналистов или блогеров доверяют. Ваша задача – оказаться в их поле зрения, в привычных для них источниках информации.

9. Особо ценное качество – готовность отвечать на запросы журналистов быстро, в течение часа или в режиме реального времени и круглосуточно, а также в выходные и праздничные дни.

10. Не менее одного раза в неделю изобретайте информационные поводы и сообщайте о них целевым аудиториям. Они могут быть такими: миллионный клиент, день профессии, маркетинговые акции, скидки, начало/завершение крупного проекта, проведенное исследование и т. п. Можно прибегнуть к взрывному пиару, организовать мозговой штурм и придумать сразу 25-50-100 пиар-поводов на целый год вперед. Для этого можно заказать корпоративный мозговой штурм.

Как-то я проводил мастер-класс и мозговой штурм для тверской международной компании. Тридцать сотрудников отделов продаж, маркетинга и службы безопасности придумали 300 идей непосредственно на мастер-классе! Групповая динамика – это сила: поводов хватит буквально на каждый день года.

11. Устраивайте в вашей компании пиар-чтения и пиар-киносеансы.

Задание № 4. Посоветуйте вашим сотрудникам посмотреть фильмы «Черное зеркало», «Хвост виляет собакой», «Абсолютная власть», прочесть книги «Оружие социального соблазнения», «Уши машут ослом» и «Зеленые человечки». Затем попросите придумать 10 PR-идей для вашего бизнеса. Продвинутые могут генерировать 30 PR-идей: 10 для бренда, 10 для личности генерального директора, 10 для одного из продуктов компании. Потом разбейте сотрудников на равные группы, и пусть они сами выберут лучшие PR-идеи.

11 советов по PR в интернете – Web 1.0 (сайты), Web 2.0 (форумы, блоги и социальные сети) и Web 3.0 (боты, мессенджеры, «телеграм»-каналы)

1. Если вас нет на телевидении, значит, вас вообще нет, так говаривали старожилы. Это уже неактуально. Если вас нет в интернете, вы или ваша организация не существуете в природе, вы не проявлены! Не иметь хотя бы сайта – сильный PR-ход. Но готовы ли вы так дорого за него заплатить потерянными заказами и недостаточным вниманием?

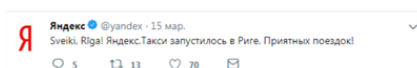
У нас был случай, когда мы устроили федеральный резонанс «Собчак-бургер с кониной» для «Блинной № 1» в Красноярске. Так вот, пунктом номер один, как можно было бы извлечь больше пользы, стояло «сделать сайт»⁶.

2. Тексты новостей на вашем сайте и в блоге могут быть одинаковыми по содержанию, но просто обязаны быть разными в деталях, а также по форме и стилю подачи.

Новости на сайте – это сознание организации (официально и по делу); сообщения в корпоративном блоге – это подсознание и закулисы (редкие неформальные подробности, фотографии, мнения третьих лиц, предложения что-то обсудить или проголосовать).

Например, в новостях компании «Яндекс» может быть такая заметка: «Яндекс. Такси» открылось в Риге».

А в микроблоге она будет выглядеть так:



«Или новость на сайте издательского дома «Коммерсант» будет такой... А в «Твиттере» будет выглядеть так...», хотел написать я, но, к сожалению, Залина Маршенкулова соцсети «Коммерсанта» больше не ведет. Ее кейсы были крутыми.

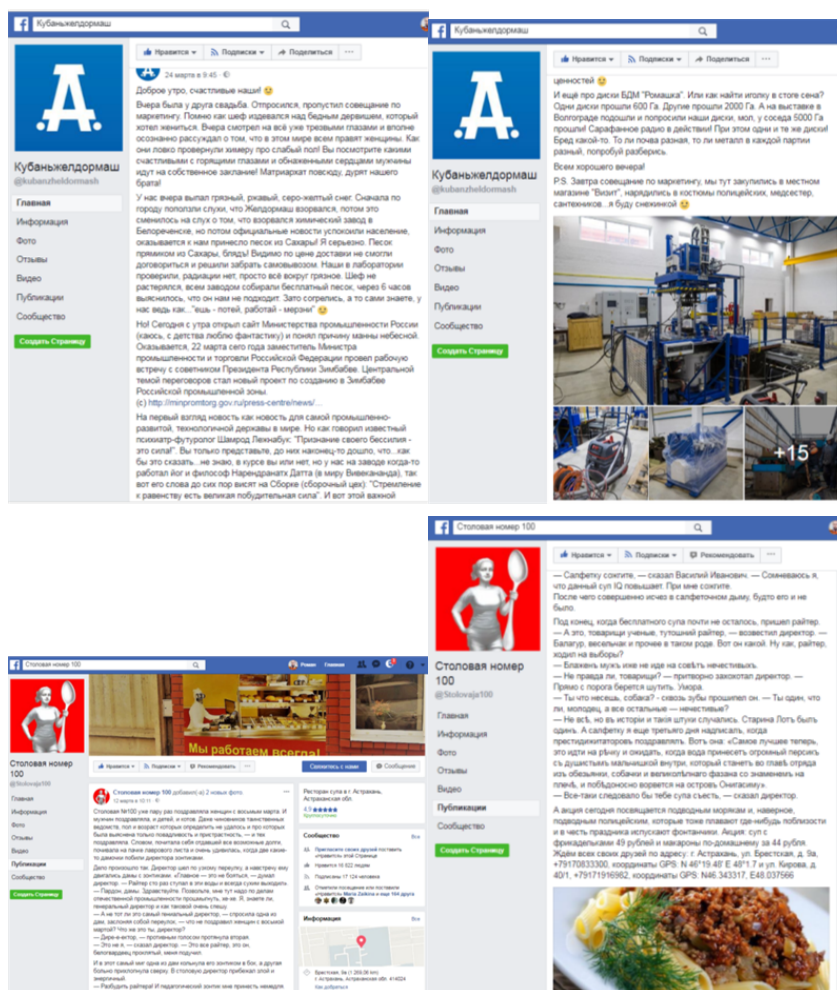
3. Ведите ваши соцсети не просто по-человечески, а эмоционально, с качественной грамматикой, стилистикой и юмором, который можно заказать у кавээнщиков и стендаперов.

Лучшими примерами ведения соцсетей сейчас, на мой взгляд, являются «Фейсбуки» «Кубаньжелдормаш»⁷ и «Столовая номер 100»⁸. Их авторов часто сравнивают, но они никак друг с другом не связаны.

⁶ Подробнее о кейсе «Как получить медийный охват 4 000 000 для красноярского кафе за 2 дня и 5000 рублей? И что делать дальше» читайте по ссылке: <https://tinyurl.com/pr100sovetov3>.

⁷ Промышленная компания в г. Армавир, Краснодарский край: <https://www.facebook.com/kubanzheldormash> (можно просто набрать в поиске «Фейсбука» «Кубаньжелдормаш»).

⁸ Ресторан супа в г. Астрахань, Астраханская обл.: <https://www.facebook.com/Stolovaja100> (набрать в «Фейсбуке» «Столовая номер 100»).



3. Настройте мониторинг упоминаний в интернете вашей организации и ее топ-менеджеров в реальном времени. Раньше я рекомендовал это сделать с помощью таких сервисов, как «Яндекс. Лента» или Google Reader. Но «Лента», по-моему, вообще не существует, а технологии убежали далеко вперед. Сейчас соцсети «мониторятся» через такие сервисы, как:

<https://br-analytics.ru>,
<https://youscan.io/>,
<http://iqbuzz.pro> и др.

Можно не только себя «мониторить», но и клиентов находить. Для этого есть <https://shikari.do>.

4. Утверждение «лучше быть в «Википедии», чем «ВКонтакте» не совсем верно – надо быть и там, и там. Будьте по крайней мере во всех популярных социальных сетях и открытых справочных ресурсах, поддерживайте актуальность информации. Открылась новая соцсеть, например vego.co, или новая площадка типа «Яндекс. Дзен»⁹ – регистрируйтесь там срочно!

5. Пользуйтесь аналогами «Википедии», если на ней не удалось разместить статью о себе. Вот наш ответ санкциям: «Циклопедия», «Викиреальность», «Викитрадиция». С примерами биографий и лайфхаком по размещению вы можете познакомиться в моей книге «Наконец-то знаменит».

6. Изучайте интернет-маркетинг, контекстную рекламу, SEO, ремаркетинг, ретаргетинг, big data, способы повышения конверсии, сквозную бизнес-аналитику, фишки «Ютуба» и «Фейсбука» – они постоянно что-то новенькое вводят. Данные технологии помогут быть в топе

⁹ <https://zen.yandex.ru>

не только официальному сайту, но и отдельным публикациям о вашей организации, топ-менеджерах, товарах или услугах.

7. Изучайте запросы о вашей компании с помощью сервиса <http://wordstat.yandex.ru>. Старайтесь писать уникальные статьи для своего сайта с использованием ключевых слов.

8. Снимайте и выкладывайте видео по ключевым запросам. Один запрос – один «видос». Как ищут люди в «Ютубе», можно посмотреть на сервисе <https://keywordtool.io/ru/youtube>.

9. Заводя сообщество или группу в социальной сети, учитывайте, что прийти в соцсети за положительным имиджем и репутацией можно, а уйти, бросив все (или даже закрыв и уничтожив), и не потерять хорошее мнение о вас – нет. Вход – рубль, выхода нет.

10. Заведите для вашей компании чат-бота в «Телеграме» и «Фейсбуке» – это трендово, модно, молодежно плюс экономит время на часто задаваемых вопросах.

11. Читайте сообщества журналистов в «Фейсбуке» («Помогите журналисту», «Дорогая передача!» и т. п.), чтобы первыми узнавать новости и запросы на комментарии. Пользуйтесь сервисами, которые аккумулируют запросы от СМИ, некоторые из них бесплатные, другие – за вменяемые деньги: PressFeed, Deadline.Media, mediadigger.ru.

11 советов по противодействию черному пиару

1. Старайтесь устранять не последствия, а причину появления черного пиара: негативных публикаций, постов в блогах, записей в социальных сетях и отзывов. Например, вместо того, чтобы удалять плохие комментарии бывших сотрудников, беседуйте с особо буйными, договаривайтесь, перенастройте систему увольнения, чтобы в будущем избежать эксцессов.

2. Черного пиара не существует. Есть административно и уголовно наказуемые деяния (клевета, ложь, порочащие достоинство сведения и др.), а также неадекватное отношение к объективным публикациям. Со всем этим надо бороться не только с помощью пиарщиков, но и привлекая адвокатов, полицию, депутатов и чиновников.

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.