

PR — ЭТО ПРОСТО

**РОМАН
МАСЛЕННИКОВ**

12

**СПОСОБОВ
PR-СТАРТА
С НУЛЯ**

12+

PR – это просто

Роман Масленников
12 способов PR-старта с нуля

«Автор»

2013

Масленников Р. М.

12 способов PR-старта с нуля / Р. М. Масленников — «Автор», 2013 — (PR – это просто)

Как все-таки же начать PR-активность? Вроде бы – решение принято: «Пиар нужен!» Но что-то все-таки удерживает Вас от этого важного шага. Данная книга предоставит вам краткий обзор PR-инструментария, на какой бы отметке уровня сомнений вы ни находились. Каким бы ни был Ваш бизнес – стартапом, средним или крупным, – для пиар-технологий всегда найдутся задачи. Причем, оптимальные только и только для PR: решить по-другому – дороже выйдет. Кем бы Вы ни были – адвокатом, зубным техником, поэтом-песенником, моделью или начинающей звездой эстрады, – в этой мини-книге Вы сможете найти как минимум три подходящих для Вас PR-приема. Вашему вниманию: – экстремальные PR-решения; – классические основы основ; – и инженерные PR-решения. Вчера об этом нельзя было говорить даже на кухне... А сегодня данная информация – рекомендуется широкому кругу читателей.

Содержание

Вступление	5
Предупреждение!	6
Бонусы	7
Три основных концепции PR-старта	8
Экстремальный PR: Информационные взрывы	9
PR-старт номер 1: «Суд»	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Роман Масленников

12 способов PR-старта

Вступление

Вашему вниманию – мои наработки для повседневной деятельности пиарщика. Как начинающего свой путь, так и матерого профессионала. Да и просто, человека, увлекающегося PR-технологиями и другими инструментами экономного продвижения.

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

Формат «мини-книги» будет соблюден. Никакой воды. Только практика.

Конечно, Вы вправе послушать аудио-запись данного вебинара – купить или скачать¹. Но книга есть книга. Здесь есть бонусы!

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде простой статьи. Но мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной Вам здесь информации. Первыми ею должны воспользоваться только избранные – скачавшие данную книгу, то есть Вы!

Вперед!

Роман Масленников

Автор книг «СуперФирма», «СуперЛичность», «СуперКонсалтинг», «101 совет по PR» и др.

¹ <http://makingofpr.ru/productshop/goods/> – магазин инфо-продуктов – лекций о PR

Предупреждение!

Данная мини-книга является стенограммой одноименного аудио-семинара. Поэтому, текст в ней – «как есть». Не сильно корите меня за это, пожалуйста.

Этот ход – «публикация стенограммы без редактуры», – преследует 2 две цели: экономия места на бумаге и своеобразная шифровка информации. Кто захочет, тот поймет!

А чтобы был стимул за то, что вы решились продрасть через «надиктованный текст», – (признаюсь, сам часто ругаю авторов, которых хочется прочесть, но у которых книги надиктованы), – вот вам подарки за некомфортное чтение.

Бонусы

Все, кто купит данную книгу – получит от меня бесплатную 15-минутную консультацию по скайпу по теме книги. Добавляйте меня – rmaslennikov, чтобы условиться о времени Вашей консультации.

Когда данный материал выйдет в виде полноценной книги – вычитанной, отредактированной, комфортной для чтения – вы узнаете об этом первыми!

Будем с Вами на связи!

Три основных концепции PR-старта

Первая группа методик PR-старта: информационные взрывы. The real PR. Минимальные вложения, или вложения – возврат на которые максимален по сравнению со всеми остальными предложенными PR-способами, не говоря уже о маркетинге и рекламе.

Вторая группа: классическое пиар-продвижение. Название говорит само за себя. Именно об этом не бояться писать во всех учебниках и учить во всех ВУЗах. Почему? Потому что это, по большей части, просто не работает. Точнее, работает уже не так, как работало вначале. Так случается с любой социальной технологией, как говорит Владимир Тарасов. От частого, а иногда и единичного применения, она устаревает моментально. Но – этому удобно учить, это научно, это с виду понятно и прозрачно. Но журналистов от «отделов по связям с общественностью», очень часто тошнит...

Третья группа: механическое пиар-продвижение. Тут вообще не требуется много мозгов. Просто найдите хороших поставщиков по этому направлению, и проблема «регулярных выходов в новостях Яндекса» решена.

Сразу оговорюсь, не хочу умалить достоинств ни второй ни третьей методик. Уметь ими пользоваться в совершенстве должен каждый пиарщик. И каждый, кто учится пиару. Это как азбука. Порой, в жизни и трудных ситуациях она иногда остается главной точкой опорой, спасательным кругом и палочкой выручалочкой. Когда не знаешь что делать – делай или «классику» или «механику». Согласитесь, спасательный круг и оранжевый жилет в информационном океане нужно иметь каждому и уметь ими пользоваться?

Обо всех этих трех группах мы сейчас и поговорим.

Вашему вниманию – всего 12 приемов того, как устроить информационный старт. Сейчас мы говорим исключительно о пиаре с нуля. Но фирмы, которые работают не с нуля, тоже могут взять эти приемы на заметку.

Допустим, фирма работает уж три года, или два года, или десять лет (бывает и такое!), но пиаром никогда не занималась. Любая фирма, в принципе, может из этого арсенала подобрать интересующий и привлекательный для нее прием.

Естественно, для фирм, которые существуют уже довольно давно, у которых бизнес устойчивый, которые, может быть, боятся делать информационные взрывы, для них, конечно, подойдет классика. Для очень осторожных подойдет механика. Ну а для раскованных бизнесменов подойдет взрыв-пакет – информационный взрыв.

Большее внимание я уделил информационным взрывам, так как они в большей степени соответствуют понятию «Пиара» – бесплатным публикациям, вниманию со стороны общественности и потенциальных потребителей. Но, как я сказал, нельзя оставлять без внимания и остальные методики PR.

Экстремальный PR: Информационные взрывы

PR-старт номер 1: «Суд»

Способ первый – это суд. Вы берете и подаете некий иск к чему-то в тысячу раз больше, чем вы.

Скажем, вы – маленькая фирма или частное лицо, и подаете большой иск к «Procter & Gamble», например. Недавно был такой случай: человек из Владивостока подал иск к продукту этой компании – зубной пасте, – что в ней содержится какое-то количество воды, и запросил за это несколько миллионов, или даже миллиард рублей. Естественно, иск здесь был необоснованный, его даже не приняли к рассмотрению. Его прокомментировало много людей, и человек таким образом немножко прославился. Не знаю пока, для чего ему это нужно, но, тем не менее, человек засветился. Может быть, конечно, это был заказ конкурентов каких-нибудь против «Procter & Gamble», но вряд ли. Большие сливки здесь снял человек. То есть: некий большой иск.

Или в Санкт-Петербурге некоторое время назад подавался иск к теории Дарвина. Тоже достаточно простые люди, небольшие люди – среди них юристы, пиар-специалисты, адвокаты – подали иск к целой теории Дарвина. Я не умоляю достоинств каждого из современников, они действительно мощные ребята, но теория Дарвина все-таки это теория Дарвина. Тем не менее, они смогли прогнать с этим процессом настолько, насколько это было возможно. То есть иск получился достаточно громким, и известности эти люди достигли. Называется «Дело Шрайбер», кто может посмотреть – посмотрите, пиар-сценарий здесь достаточно интересный.

Итак, это был первый способ информационного взрыва, информационного быстрого старта с места – суд. Поскольку иск очень большой, к большой компании, с большими претензиями, его могут даже не принять. Обычно так и происходит, просто о самом факте пишут. И вдруг, если его все-таки примут, его всегда можно отозвать.

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.