

Роман Масленников

911 приемов PR-старта



Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно

Роман Масленников

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

«Автор»

2014

Масленников Р. М.

911 приемов PR-старта, или Как раскручивать бизнес, если рекламных инструментов уже недостаточно / Р. М. Масленников — «Автор», 2014

ISBN 978-5-457-63889-1

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).

ISBN 978-5-457-63889-1

© Масленников Р. М., 2014

© Автор, 2014

Содержание

Вступление	5
Кому адресована данная книга?	6
Кто не читатель данной книги?	7
Кому еще данная книга придется кстати?	8
Прежде чем начать пиар...	9
Упражнение «150 площадок»	15
Когда вам не нравится привлекать клиентов ТАК	17
А сколько всего маркетинговых инструментов?	18
Реклама и маркетинг против Пиара = «Реал» против «Баварии» (Бразилия против Германии)	20
Что такое реклама, маркетинг и пиар – на пальцах?	21
Почему социальные сети не заменят пиар, или Третий никогда не лишний	22
Три основных концепции PR-старта	23
Кому в какой раздел смотреть в первую очередь?	24
Экстремальный PR: Информационные взрывы	25
PR-старт номер 1: «Суд»	25
PR-старт номер 2: «Покушение на слона»	26
PR-старт номер 3: «Защита сиротки»	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

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 провернуть 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 организации.
- 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 «ПРОСТОП: 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.



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

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

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

Никулин Илья, директор по развитию Promo.Techart

www.techart.ru, [nikulin@techart.ru](mailto:nikulini@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 «имиджевые 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 персонализированных 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



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



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», «клоакнинг».

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 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.

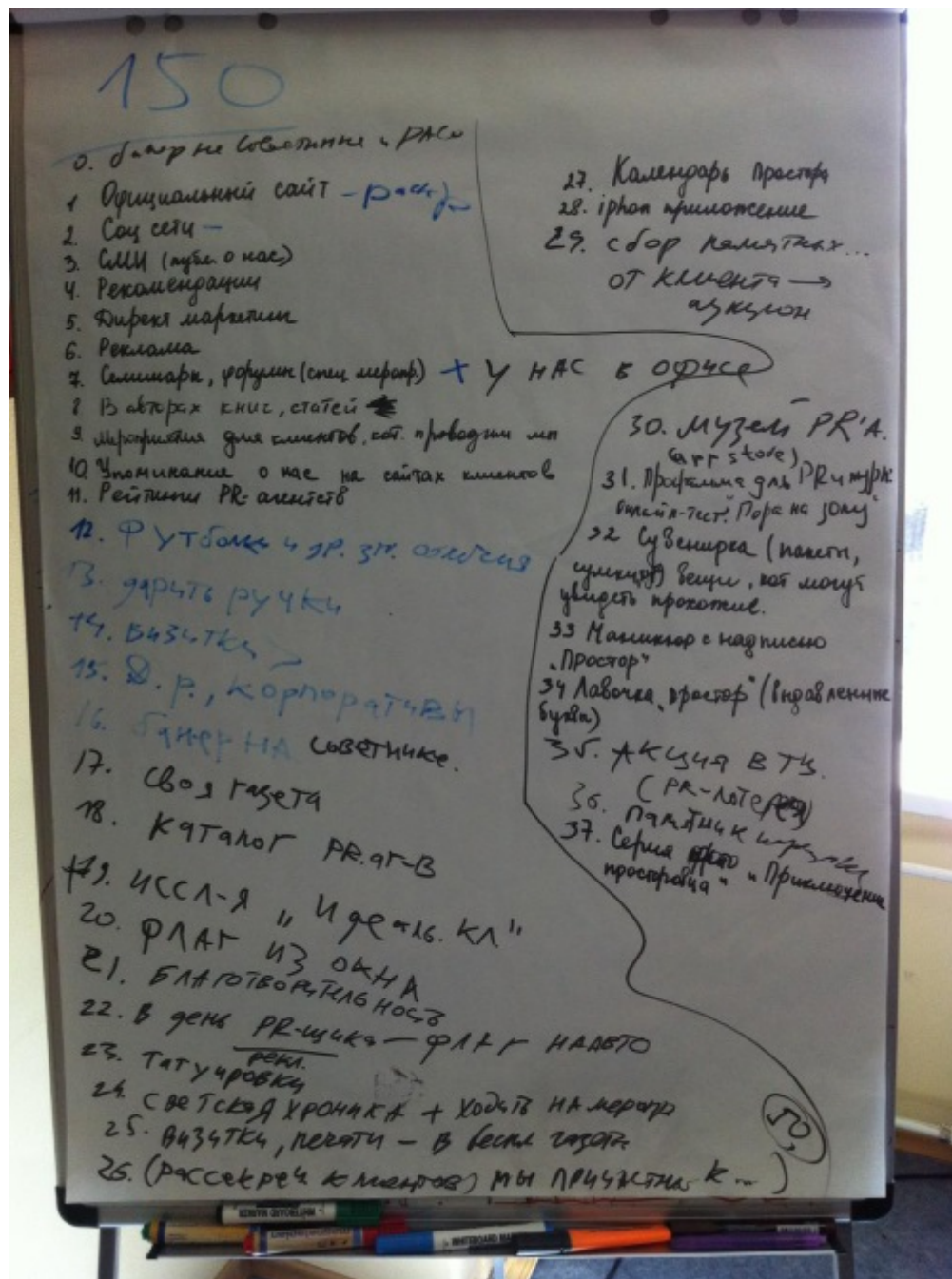
И вот когда эти вещи у вас перестанут работать, исчерпают себя, будут для вас неприемлемыми и проч. и проч. – тогда можете обращаться к PR-методикам, изложенным в данной книге.

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 идейки. 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 «ПРО-СТОР». 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 весело. Чуть было не вывесили – флаг куда-то запропастился.



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.:)



¹

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, –

¹ Выход новой книги «Раскрутка СуперФирмы. 101 проверенный рецепт. От Довганя до Дурова» ожидается в издательстве «Эксмо» осенью 2014 года.

рассказывал он. – Расскажите, что вы еще предлагаете. Как привлекать клиентов, как раскручивать бизнес? Я тут еще один поселок достраиваю».

В общем, я приехал и рассказал ему на индивидуальной консультации (а она стоит в 20 раз дороже, чем занятие в «Сити Классе») свои 48 оставшихся приемов раскрутки. И рекламные, и маркетинговые, и пиаровские.

Приходите послушать и вы – живую всегда интереснее. Наверное. Хотя кому как.

Записываться можно здесь:

http://citvclass.ru/maslennikov_superfirma/ или здесь <http://prostor-vip.ru/avgust/>

А вот, кстати, некоторые отзывы с данного семинара. (Касательно видео-отзывов – они тоже есть -

http://www.youtube.com/playlist?list=PLSiFSOT_FHhtoFLrDVABbdi6xoW5I0ES0)

02 ноябрь	СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов Роман Масленников молодец! Половина группы спрашивала его: "А Вы не боитесь открывать такие практические тайны по раскрутке фирмы и рекламы?" Это говорит о том, что курс Романа действительно очень связан с практикой! Я редко что-то пишу на курсах, а у Романа было столько чего записать - боясь упустить из вида! Спасибо за курс!!! ... автор: Елена Чернова
14 октябрь	СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов Все было достаточно хорошо структурировано и доступно преподнесено. Единственное, хотелось больше услышать об экономической стороне вопроса, так как Роман специалист в области PR, этот вопрос был раскрыт не в полной мере. Но темы имеющие отношение к его профессии Роман преподнес на «5+» за что ему большое спасибо. ... автор: Виктория Меркина
14 октябрь	СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов Очень много дельных советов и казалось бы мелочей, которые работают. Кое-что я смогла применить на практике. Результат положительный. Мы применили "лицензию на убийство", участвовали в выставке, делали рассылку, освежили наш сайт, подняли на одну ступеньку корпоративную культуру, заявили о всех популярных брендах, которые у нас печатаются. Спасибо вам. Успехов. ... автор: Юлия Бадина
06 октябрь	СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов Семинар понравился. Порадовала динамичность и обилие интересной и полезной информации. Все что записал - обязательно буду использовать на практике. ... автор: А. Попов
06 октябрь	СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов Семинар понравился. Часто посещаю такие мероприятия. Тема очень обширная, хотелось бы больше времени на ее обсуждение. Много записал, сейчас «перевариваю» информацию. Планирую многое использовать в работе. ... автор: Владимир Долинеев

Реклама и маркетинг против Пиара = «Реал» против «Баварии» (Бразилия против Германии)

После разгромного поражения Бразилии, наверное, лучше сказать: Германия против Аргентины.

Что такое реклама и маркетинг при раскрутке фирмы? Это системы, машины. Даже книжка такая была «Маркетинговая машина». Что такое пиар для раскрутки фирмы? Это праздник, неожиданное событие, негарантированный, но отжиг. Звездная тема, в общем. Может ли бизнес жить долго, полагаясь только на рекламу и маркетинг? Может. Но это будет скучная пенсионная жизнь. «И умерли в один день». Может ли человек или бизнес раскручиваться одним пиаром? Да, но будет, как Андрей Макаревич исполняет в песне: «Он сгорел за час, но в этот час стало всем чуть-чуть теплей».

Да и матчи-шоу с командами звезд будет неинтересно смотреть. «Реал» против «Реала» – да, прикольно, но первые игры. А вот «Бавария» против «Реала» – машина против звезд – это приковывает внимание.

Одним словом, бизнес должен раскручиваться и системно, и празднично – взаимоподпитываясь. Пожалуй, футбольное правило «порядок бьет класс» здесь справедливо. Реклама и маркетинг системно принесут прибыли больше, нет сомнений. Но нужен ли вам скучный порядок? Кому-то да, кому-то нет.

Что такое реклама, маркетинг и пиар – на пальцах?

Допустим, нужно продать слона. Реклама – это табличка на слоне: «Слон – 100 рублей». Маркетинг – это всякие листовки по подъездам и промоутеры, кричащие об акции «купи 2 слона по цене 3, получи еще одного бесплатно». А пиар – это когда на углу люди друг другу говорят, какой слон классный и что его надо брать в ипотеку немедленно. Вот, и на телевидении звезды то же самое говорят. Нетрудно догадаться, что быстрее продается тот слон, который подключен ко всем сразу источникам раскрутки.

Почему социальные сети не заменят пиар, или Третий никогда не лишний

С активным развитием социальных сетей многие начинают разуверяться в силе пиара. Мол, зачем брендам посредники в виде журналистов с их газетами, если можно дотянуться к каждому потребителю без посредников. Тем более что потребитель в Сети изучен-перезучен, каждый ход записан. Вы просто посмотрели книгу на сайте, и вот она гоняется за вами по всему интернету. Вы в личном сообщении в «Фейсбуке» спросили друга, в какой аэропорт он прилетает, а вас уже «мочит» реклама «Аэрофлота» или «S7».

Однако приятно ли вам это? Пусть это называется умной контекстной рекламой или ремаркетингом, но потребителю от этого легче не становится.

Другое дело, когда вам товар кто-то рекомендует. Из друзей, из коллег, из СМИ, которым вы доверяете. В общем, кто-то третий должен вам сказать, что бренд, на который вы положили глаз, не фуфло, а стоящий товар.

Да, СМИ могут умереть как бумажные издания. Да, могут исчезнуть и совсем – тенденция такая есть. Но! Принцип доверия человека не исчезнет никуда. Пиар, как опосредованное оповещение потребителей, своей актуальности в силу человеческой природы не потеряет. Поэтому даже в случае «смерти» СМИ ищите, кто третий может сообщить, что ваш продукт – классная штука. Это базовый принцип пиара, который усилит ваши позиции на рынке и вызовет доверие потребителей.

И да, не слушайте «евангелистов» социальных сетей, развесив ушки. Это люди молодые, горячие, скоро заматереют и во всем разберутся. В конце концов, где вы их мнение слышали – прочли в газете, на сайте профильного издания, услышали на конференции? Или в личке в соцсети прочли? Думаю, что пиаром даже они сами не в силах сейчас пренебречь.

SMM-щики, без обид, ок?:)

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 боятся писать во всех учебниках и учить этому во всех вузах. Почему? Потому что это по большей части просто не работает. Точнее, работает уже не так, как было 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. Однако 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 опоры, 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, а главное – 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.

Кому в какой раздел смотреть в первую очередь?

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

Естественно, для фирм, которые существуют уже довольно давно, имеют устойчивый бизнес и, может быть, боятся делать информационные взрывы, для них, конечно, подойдет классика.

Для очень осторожных предназначена механика. Ну а для раскованных бизнесменов подойдет взрывпакет – информационный взрыв.

Большее внимание я уделю 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. Недавно был такой случай: человек из Владивостока подал иск к продукту этой компании – зубной пасте, мол, 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 он засветился. Может быть, конечно, это был заказ каких-нибудь конкурентов против Procter & Gamble, но вряд ли. Большие сливки здесь снял человек. Прием: некий большой иск.

Или в Санкт-Петербурге некоторое время назад подавался иск к теории Дарвина. Тоже достаточно простые люди, небольшие – среди прочих юристы, пиар-специалисты, адвокаты, – подали иск к целой теории Дарвина. Я не умаляю достоинств каждого из современников, они действительно мощные ребята, но теория Дарвина – это все-таки теория Дарвина. Тем не менее они смогли прогреметь 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 если вдруг иск все-таки примут, его всегда можно отозвать.

Адвокаты противоборствующей стороны обычно очень быстро распознают PR-иски. И даже уже подумывают о том, как бы намекнуть судам, чтобы они выставляли таким PR-судьям счета за использование «площадки». Об этом, в частности, вы можете почитать в книге Шоты Горгадзе «АдвокатЪ от А до Ъ». Но пока, к нашему счастью, на эту проблему обратили внимание только в одной книге...:)

P.S. В августе, 2014 был примечательный случай, когда некое частное лицо заявило о своих претензиях к «Яндексу» через ФАС. Мол, поисковая машина рекламирует покерные ресурсы. А это, дескать, незаконно. И во всех новостях были названы 2 или 3 этих конкретных покерных ресурса. Как думаете, было ли это эффективнее, чем их реклама?))))

PR-старт номер 2: «Покушение на слона»

Способ номер два – это почти что суд. Он похож на первый способ, но это все-таки немножко другая вещь. Называется «Претензия к слону», то есть Моська лает на слона, как в известной басне. Здесь также берется некое большое событие, лицо, фирма, и к нему присоединяется тот, кто хочет пропиариться. Это, конечно, плохое слово – пропиариться. Скажем иначе – тот, кто хочет стать известным быстро и дешево.

Типичный пример «претензии к слону» – депутат Милонов, который придирается в Санкт-Петербурге то к Мадонне, то еще к чему-нибудь такому большому, замечательному. Причем это человек достаточно вменяемый, адекватный и умеет вести хорошие дискуссии по телевидению. Его иски со стороны смотрятся невменяемыми, что и добавляет ему информационного веса.

Это большая претензия к «слону». Здесь самое главное – озвучить претензию через СМИ. Все базы средств массовой информации известны и находятся в интернете. И сразу, как только вы эту претензию составили, озвучиваете даже раньше СМИ, чем этому «слону». Это был способ два.

Кто у нас главный, скажем так, лаяльщик на слона? Конечно, оппозиция. И лает она в сторону Кремля. Так лаять надо поучиться! Все достойно.

Про все это замечательно сказал Путин на недавней пресс-конференции: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/554907.html>.

PR-старт номер 3: «Защита сиротки»

Способ три – защита публичного незащищенного. Есть случай, который освещают сегодня все СМИ. Буквально с утра все о нем кричат. Например, это может быть ЧП или некий рейдерский захват, или это судебное преследование человека, который вроде бы что-то делает хорошо, или просто что-то делает, но непонятно, хорошо это или плохо. И вот к таким вещам хорошо присоединяются в пиар-смысле адвокаты.

Известная история, как Павел Астахов вызвался защищать НТВ, когда на него делали рейдерское нападение. Он прибежал, вломился в дверь и сказал, что здесь нарушаются юридические права и обязанности, и вызвался на защиту. И это притом, что у НТВ были адвокаты, его в команду взяли. И Павел Астахов с того самого времени стал известным адвокатом и популярным человеком. Отсылаю вас к интервью известного адвоката, данному не менее известному журналисту и писателю Игорю Свиначенко и опубликованному в книге «Сильно умные». Вот выдержки этого редкого фрагмента, который вы не найдете ни на одном сайте. Секретно!

«Павел! Расскажи, пожалуйста, что тебя заставило поступить в высшую школу КГБ. И как это тебе удалось – там же нужны какие-то особые характеристики, безупречная анкета, благонадежность и т. п.

– Я прекрасно знаю, какие ассоциации возникают у очень многих в связи с КГБ. И поэтому не люблю об этом говорить. Короче; направление на учебу в школу я получил во время действительной службы в погранвойсках.

А в армию-то ты как попал? Это неожиданный ход для будущего карьерного адвоката...

– Мои родители очень хотели видеть меня военным. Так что я решил поступать в Ярославское военно-финансовое училище – это как Плехановский институт, только военный. Приезжаю я туда, захожу в казарму – вау! Так мне тоскливо стало за колючей проволокой. А выбраться как оттуда? Единственный мирный способ – умышленно завалить экзамены. Что я и сделал: просто ничего не писал на сочинении».

«Павел, так когда же конкретно ты проснулся знаменитым?»

– Если ты про мелькание моей физиономии на экране в последнее время... На самом деле последние три года я сотрудничал с программой «Криминал» на НТВ. А 11 мая 2000-го я стал единственным адвокатом, который сумел прорваться в осажденное здание «Медиа-Моста». Причем конкретно на «Медиа-Мост» я тогда не работал – просто там проводили обыски, и бойцы в касках-масках, с автоматами задержали моих друзей – журналистов программы «Криминал» НТВ. Никого не впускали, никого не выпускали. Я тряс своей адвокатской ксивой, настаивал на том, что там нарушаются конституционные права граждан, требовал допустить адвоката – и таки заставил их отступить. Я прорвался в осажденную крепость...

Ты перешел границу, так?

– В каком-то смысле да. Ворвался я туда и стал сразу же расставлять акценты, искать, кто главный, требовать, чтобы он объявился и представился. Естественно, светиться никто не хотел, не зря ж они в масках пришли. А я все равно смотрю в эти прорези глаз и говорю: «Я адвокат, я пришел защищать людей, чьи права здесь нарушаются. Вы

неправомерно удерживаете журналистов, препятствуете их профессиональной деятельности. Если вы пришли проводить следственные действия, то по закону обязаны для начала представиться и разъяснить суть этих действий». Так, после двухчасовых дебатов я все-таки заставил следователя открыться – это оказался генерал юстиции из генеральной прокуратуры – и предъявить постановление на производство обыска, показать то, что уже изъято. И они сняли маски.

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.