

PR — ЭТО ПРОСТО

**РОМАН
МАСЛЕННИКОВ**

АНАТОМИЯ

«ВЗРЫВ ПАКЕТА»

**СЕКРЕТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ВЗРЫВА**

12+

PR – это просто

Роман Масленников

**Анатомия
«Взрыв Пакета». Секреты
информационного взрыва**

«Автор»

2013

Масленников Р. М.

Анатомия «ВзрывПакета». Секреты информационного взрыва /
Р. М. Масленников — «Автор», 2013 — (PR – это просто)

Как изготовить информационную бомбу в домашних условиях? Этот вопрос мучает всех: директоров и студентов, государственных и доморощенных пиарщиков, звёзд Ютуба и российской эстрады. Секреты изготовления скандалов раньше передавались из уст в уста. Сегодня о них Вам рассказывают на ТВ и в Интернете. Слышащий, да услышит. Видящий, да увидит. Хотите прозреть? Вы жаждете знать, что есть правда, а что — вымысел? Тогда эта мини-книга для Вас! — Кому был выгоден Конец света? — Зачем был изготовлен золотой бюст Путина? — Кто, где и с какой целью проводит одиночные пикеты? — Как по-пиаровски правильно применять Фотошоп? — Надо ли обниматься на улицах? Ответы на эти вопросы вы найдете в расшифрованной лекции одного из сильных практиков российского PR. Разбор современных информационных взрывов — досконально, подробно — Вашему вниманию. Узнайте формулу информационного взрыва сегодня, чтобы не оказаться под завалами информации завтра!

Содержание

Вступление	5
Предупреждение!	6
Бонусы	7
Введение в информационную взрывотехнику	8
И реклама и пиар одновременно	9
5 частей информационной бомбы	10
Основные и компенсирующие действия	10
Необычный пресс-релиз	12
Самое главное – идея	13
ПРИМЕР 1. Индальгенции со скидкой	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Роман Масленников

Анатомия «ВзрывПакета».

Секреты информационного взрыва

Вступление

Вашему вниманию – мои новейшие наработки по созданию настоящих ураганных информационных поводов.

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

Конечно, Вы вправе послушать аудио– запись данного вебинара – купить или скачать¹. Но книга есть книга. И здесь есть бонусы! Какие – сами увидите в Приложениях.

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде статьи. Мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной информации. Первыми ею точно должны воспользоваться избранные.

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. Это опять же преследует 2 цели: экономия и шифровка информации. Кто захочет, тот поймет! А чтобы был стимул за то, что вы решились продрагаться 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. Добавляйте меня – [prmaslennikov](#), чтобы условиться о времени. А может быть, все произойдет сразу!

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

Введение в информационную взрывотехнику

Я директор пиар-агентства «Простор», и в последнее время, где-то год мы специализируемся на «взрывных» пиар-акциях. Это, как правило, разовые проекты, и это, как правило, высокоэнергетические и, в принципе, если по цене – недорогие вещи, если суммировать по полученному эффекту.

Что такое «ВзрывПакет» вообще расскажу коротко, как мы к нему пришли и как его делать, что для этого нужно, схема, и в конце – примеры. А уже в самом заключении можно попробовать что-то из ваших кейсов разобрать или покреативить, такой мозгоштурм устроить по какому-то конкретно одному наименованию: бренду, персоне – чему угодно.

В общем, клиенты к нам стали обращаться с такими задачками, типа: «У нас денег немного», – но у всех «немного» – это разные понятия: от пятидесяти тысяч до пятисот. И их всех объединяла главная задача: «Мы хотим быстро выйти на рынок, быстро о себе рассказать». У кого-то открывался какой-то дорогуший СПА-комплекс, у кого-то открывался интернет-портал, кто-то начинал свою карьеру в модельном бизнесе – в общем, как правило, это такие, новые фирмы, в разной степени бюджета, охвата. То есть: малый бизнес, средние бизнес-персоны, но все начинали, так скажем. Все были на старте, все были готовы к информационному взрыву. При этом они знали, что реклама – это когда дорого, и это когда гарантированно выходит. То есть: в определенное время вышла определенная статья, сюжет, еще что-то. И это было для них дороговато.

Но мы хотим, чтобы точно! Мы хотим, чтобы с гарантиями! Мы хотим, чтобы, так скажем, с рекламным эффектом именно по точности выхода! То есть: в такой-то срок должно что-то про нас выйти. И круг изданий! Прямо иногда указывались телеканалы, телепорталы. То есть: хотим рекламу, но не за рекламные деньги. «И при этом мы хотим, – говорили клиенты, – пиар-эффекта от этого размещения, так скажем, от этой рекламы». Что они имели в виду? То есть: чтобы это рекламу прочитали, заметили, потому что реклама, с одной стороны, выходит вовремя, но ее никто не «смотрит», то есть вызывает она предубеждения, у кого-то рвотный рефлекс, у кого-то еще что-то – ну, реклама есть реклама, что бы там рекламные агентства нам не говорили. А пиар-эффект – это, соответственно, чтобы зацепило, чтобы читали, чтобы прочли, заинтересовались, полюбили, сделали покупку, зашли на сайт. То есть: чтобы этой информации доверяли.

И реклама и пиар одновременно

И мы думали: как же все это совместить – положительные характеристики рекламы и положительные характеристики пиара? Потому что пиар – это (и мы старались до этого объяснить), в принципе, все это знают, что это не сразу, это работает как в гомеопатических дозах, это нужно постепенно-постепенно, и только потом мы выйдем на определенный объем. «Мы не готовы ждать», – такой был ответ.

В принципе, есть способ совместить положительные характеристики рекламы и эффект пиара самый простой. Кто может догадаться?

Сделать что-нибудь взрывное!

Ну об этом мы расскажем. Кроме этого?

Совместить рекламу и пиар?

Да! О «ВзрывПакете» я чуть-чуть попозже расскажу.

В социальной сети, может, какой-то...

Ну почти!

Вирусный ролик!

Вирусные ролики...

Флэшмобы какие-нибудь, я не знаю...

Ну, возможно, возможно. Но вирусный ролик нужно же посеять, да? Флешмоб, в принципе, соберется-не соберется. Ну тоже вариант, как бы «врыв-пакеты» такие вещи допускают.

Это размещение у ТОПовых блогеров. То есть там у Тёмы, у Варламова, у Носика, у Сергея Мухамедова, ottenki-serogo – не книжка это, все знают, это блог популярный! То есть: выходит вовремя, как вы договоритесь с блогером, и эффект соответствующий – все доверяют. Тот же Артемий Лебедев публиковал отзывы о том, что Артемий хрень всякую не опубликует. «Мы доверяем вашему выбору», и поэтому эффект, соответственно, пиаровский. То есть: доверие к информации, все интересуются, потом, спустя еще какое-то время, заходят туда снова. Это один вариант.

Получается, пост будет с плашкой «реклама»?

В принципе, это без разницы. Это тоже, скажем так, не более чем вежливость. А на самом деле эффект, что без плашки, что с плашкой... даже раньше посты размещались без какой-то специальной плашки, но он подписывал, что это реклама или где-то в комментариях про-скакивало, но «реклама» ничего, в принципе, не снимает – это блогер, это его мнение, это его цензура прошло. Неважно, может быть, цензура прошла по бюджету, типа: «Хороший бюджет – давайте», – но это мы не знаем! То есть, в принципе, эффекта можно достичь публикацией у ТОПового блогера – вариант. Цены там известные – от десяти тысяч, пятьдесят, сто пятьдесят. Самое дорогое – триста тысяч. Размещение – всё!

Пост, даже, скорее всего, он выйдет в ТОП, даже если не выйдет, это можно за небольшие, относительно к этим деньгам, сделать (там от пяти тысяч; если промо – там еще какие-то вещи). В принципе, вариант, но иногда не всем подходит, иногда не все знают, иногда все боятся блогосферы, иногда думают, что ЖЖ умер – в общем, разные могут быть причины, и поэтому это могут не рассматривать.

5 частей информационной бомбы

Основные и компенсирующие действия

Как альтернатива блогам, и как, в принципе, может быть дополнение к ним – собственно, концепция «ВзрывПакета». Что это такое? Ну если коротко, то «ВзрывПакет» – это пять составных частей.

Это новость, какая-то идея (формулу идеи я тоже чуть позже скажу).

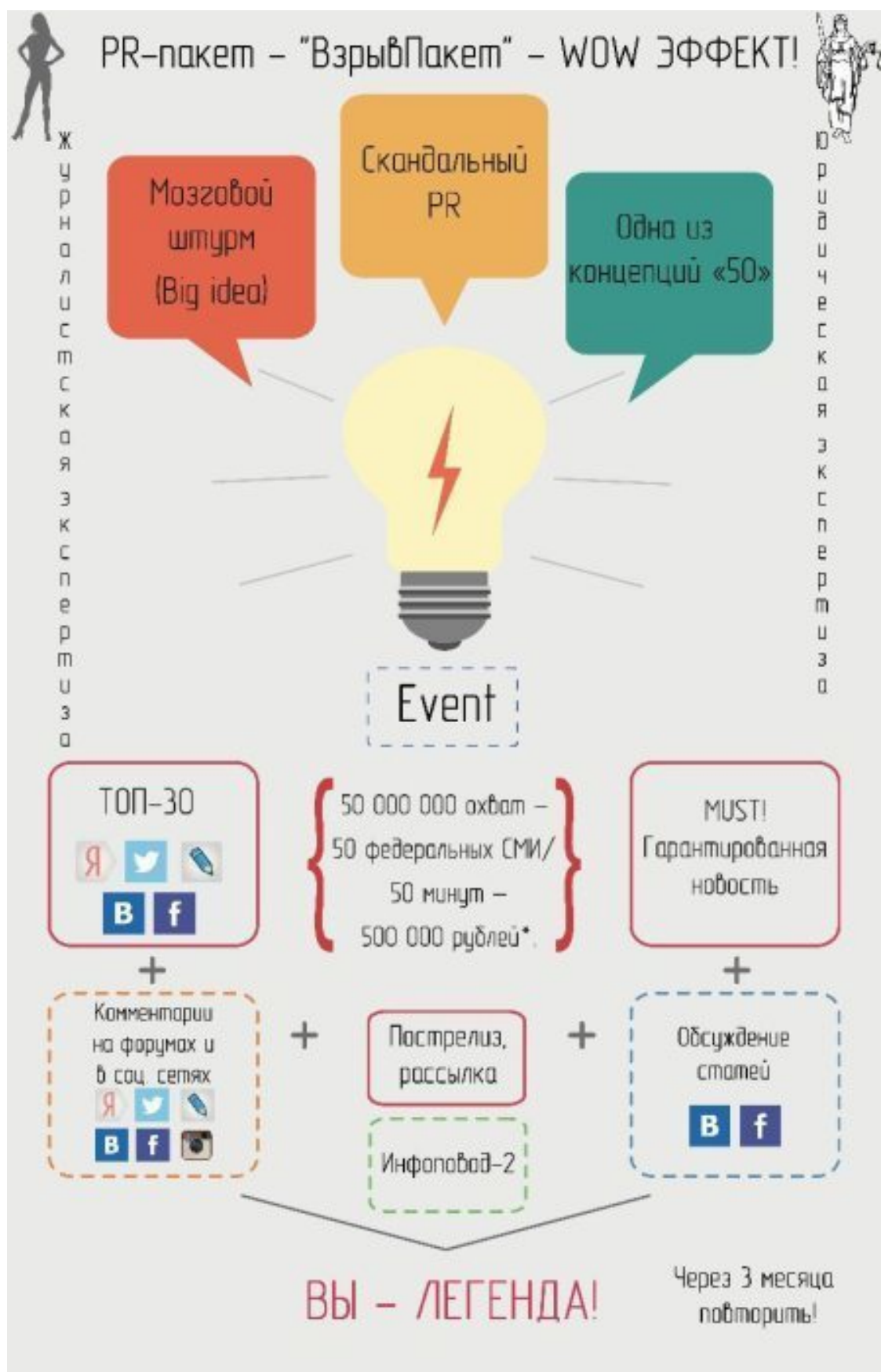
Второе – это посев этой идеи, то есть гарантированные вещи на определенных местах все-таки нужны.

Третье – это посев в блогах, то есть вывод записи в ТОП-30. Вот это основные вещи. То есть: посев в гарантированных информационных агентствах (одна-два, не больше) и посев в блогах – это, в принципе, основа основ, это основные действия.

Есть и компенсирующие действия, которые дополняют «ВзрывПакет», делают его более «взрывным», продолжительным по времени и, в принципе, управляемым. Компенсирующее действие – это комментирование того, что выходит. Ну, грубо говоря, вышла там на «Комсомолке» публикация или на «МК», но не упомянут бренд. Или на «РИА-новостях» сделали фотку, написали, кто этот человек, не написали, от какого он заведения – ну, логично. И тут вступают наши комментаторы. То есть: все, что выходит, они комментируют. «А вот, я знаю этого товарища, я знаю этот клуб, я там был», – в общем, комментарии доделывают то, что не доделано в основном тексте.

Пятое компенсирующее действие – это тема в блогах. То есть: Яндекс, внизу там есть такая штука «сегодня в блогах», и там три события – какие-нибудь пробки, какой-нибудь скандал и какой-нибудь, может быть, фильм, или там еще что-то такое злободневное. В общем, это все, в принципе, дело рукотворное. Туда, в эту тему блогов, можно попасть, проведя специфические интернет-маркетинговые действия. Некоторые еще рассматривают тему в «Твиттерах», то есть главные темы в «Твиттере» – тоже, в принципе, это создает дополнительный ажиотаж.

Ну и, можно делать, можно не делать, шестое – это дополнительные мини-инфоповоды, когда вот действие начинает уже затухать, затухать, затухать, и вы там еще чего-нибудь сбрасываете. Такие, в общем, дополнительные пресс-релизы, но не в том понимании, в котором все знают – на фирменном бланке компании, обратные координаты – не об этом речь! Пресс-релиз здесь понимается как более широкое понимание. То есть: некая новость от любого лица.



Необычный пресс-релиз

Для меня открытие было в книге интересного товарища питерского (тоже попозже я все ссылки дам), что такое вообще пресс-релиз? Ну, естественно, новость на сайте компании, новость на фирменном бланке, разосланная от имени агентства. Но пресс-релизом еще также может являться анонимное сообщение в СМИ от непонятного источника. Звонит человек: «Я очевидец! Блин, тут такое происходит, я вообще фигею! Я это сфоткал, потом вам пришлю, адрес такой-то»,

– всё, кладет трубку. Это может быть звонок не в редакцию, это может быть звонок в правоохранительные органы – в МЧС, в пожарную, еще куда-то.

Еще один вид пресс-релиза – это личное присутствие человека. Человек пришел в редакцию и рассказал там: «Здравствуйте, я такой-то человек, я бабушка, на меня упала сосулька, это пересечение улиц такое-то, такое-то, а фирма, которая мне не помогла, называет так-то». Бабушка пришла в редакцию – это тоже пресс-релиз.

Какая-нибудь общественная организация вчера созданная, секунду назад созданная, или вообще чужая, вы ее называете, там, «Ассоциация водолазов России». От ее имени рассылается релиз (может быть, вы знаете об этом случае), что потеряны часы за двести тысяч евро в Ниве под Чижигом-Пыжиком, и, типа, «Ассоциация водолазов России» разослала эту новость, что мы будем искать, приезжайте все. То есть «Ассоциация водолазов России» к этому отношения не имела. По крайней мере, первые три дня. Потом она приехала, с ней договорились, все okay. Потом она стала официальным спикером всего этого дела. Ну понятное дело, что раскручивалась марка часов в Санкт-Петербурге. Все про этот случай, может быть, слышали, может быть, знают – с международным резонансом раскрутили такую вещь.

И вот компенсирующие поводы в виде таки мини-новостей, соответственно, делаются вот с помощью таких необычных пресс-релизов. Примеры попозже я тоже расскажу на нашем примере, который мы сделали.

Самое главное – идея

Самое главное в этом наборе что? Значит, идея, посев, блоги, Twitter, комментирование, темы в блогах, поддержка мини-новостями – что главное? Очевидно: главное – идея. Как она делается? Как вы выражаете идеи? Вопрос к вам.

Брейн-шторм!

Брейн-шторм – так, еще как?

Первичный анализ какой-то той ситуации, которая есть на данный момент вне каких-то> может быть, сторон, которые идут первично.

Прощупывание почвы!

Да, прощупывание почвы.

То есть: некая аналитика, да? Еще варианты? Может быть, какие-то системы?

Общение со знакомыми, спросить их мнение – тоже аналитика.

Аналитика, да.

Может быть, какие-то ассоциации, с чем это связано, с чем это, может быть, соотносить.

Ну тоже хорошо, да. А какие-нибудь системы родов идей знаете?

Майндмапы?

Ну, майндмапы – это скорее «как записать», а вот как родить?

Как вынашивать идеи?

Моментально! В общем, есть «Джонни, сделай мне монтаж» – это из этой серии, вы знаете, да? Все быстро! Ну, например, система есть такая – ТРИЗ, ТРИЗ-шанс или что-то такое. Она работает на одном простом принципе, там можно потренировать, можно самому выявить: в общем, идея хорошая для раскрутки – это парадокс, некий парадокс. То есть: берем что-то – персону, бизнес, бренд – и придумываем, что, в принципе, может с ним произойти, что никогда вообще бы не произошло. Скажем, вот берем загар. Где можно загорать? Пляж, море, крыша дома. А где нельзя загорать?

На Северном полюсе!

На Северном полюсе можно!

Еще где нельзя загорать, в принципе?

В пещере!

На болоте!

В пещере. Ну, где нет света, имеете в виду? Еще?

Под одеялом, например!

Под одеялом.

В лесу!

В лесу. В холодильнике, наверное, нельзя загорать, да?

На Марсе!

На Марсе – ну, сначала надо долететь.

На работе!

На работе тоже нельзя загорать.

Смотря, какая работа!

В общем, чем невероятнее идея, тем это, скажем, как говорила Света из Иванова, более лучший способ для пиара. То есть, если это пещера и в этой пещере загорают, это повод для раскрутки этой пещеры. Если это в холодильнике, то холодильник там с функцией солярия. То есть, в принципе, чем невероятнее, тем лучше.

Далее составная часть этой идеи, работающей идеи – это повестка дня. То есть: некий парадокс плюс повестка дня, то есть то, что происходит у нас вообще в окружающем мире. То

есть, если тот же загар в пещере, то мы здесь приплетаем «К пещере нельзя проехать, потому что Собянин не разгреб снег», например. Или если это загар на работе, а на работе нельзя загорать, то здесь мы вводим какое-нибудь свежее обновление трудового кодекса или еще что-то. В общем, любая повестка дня – открываете Яндекс, ТОП-новости, ТОП-5 с «Ленты» или еще что-то, смотрим, чего происходит. «Коммерсантъ», «Ведомости» – о чем пишут продолжительное время. Вот какое-то время там писали про митинги, сейчас пишут про «Оборонсервис», до этого писали... вот до двадцать первого декабря про что писали?

Конец света?

Да-да, совершенно верно, конце света, выборы разные. И, собственно, получается что? Объект плюс парадокс плюс повестка дня – получается хорошая идея. Вот один из наших кейсов, который мы сделали для сайта kuroklub.ru был такой: мы думали, что бы такого вообще на сайтах можно продать, да еще и со скидкой? Что не продается?

Совесть!

Совесть не продается.

Слоны не продаются!

Слоны? Почему? Продаются!

Душу!

Небольшое лирическое отступление: я тут в блоге товарища Тимофея (забыл как фамилия), такой известный блогер, провокатор, раньше работал в «Ридусе», сейчас работает под ником ntv.livejournal.com, прочитал – вот, находка! – про сервис Slando – я, типа, сделаю что-то в обмен на что-то.

Обмен знаниями!

Обмен знаниями? Это самый развратный раздел на сайтах...

Да ладно, там нормальное можно найти!

Вот у него подборка такой жести, начиная от того, что мужчина будет жить за то, чтобы быть собутыльником, заканчивая банальным: женщина, машина, iPad в обмен на секс, и заканчивая там вообще какими-то безумными вещами, типа я научу вас играть на скрипке, а вы меня научите какую-нибудь непристойность делать. То есть: такая подборочка в ТОП-10. Я, в принципе, оценил. Не знаю, это был заказ самого Slando или на них кто-то, но явно дело такое... «сфабрикованное» будет неправильно сказать – сделанное! Это сделанная штука! Но это появилось позже.

А какая цель: что-то негативное сделать Slando или позитивное?

Знаешь, смотрится сразу буквально – негатив. Это вот однозначно! Но проходит время, ты забываешь, кто там чего-то на что-то менял. Потом если так где-то щелкает объявление, ты уже думаешь: «Блин, Avito? А, может, Slando, потому что я про них слышал», – и то, что ты слышал про них, забывается в конечном итоге, и когда-нибудь ночью к тебе приходит идея: «Блин, а, можем, мне чего-нибудь на что-нибудь самому поменять?» – и в конечном итоге это оказывается позитивом. То есть: кажется «О, блин, всё! Мы попали». На самом деле, это можно делать и специально, с расчетом.

ПРИМЕР 1. Индугльгенции со скидкой

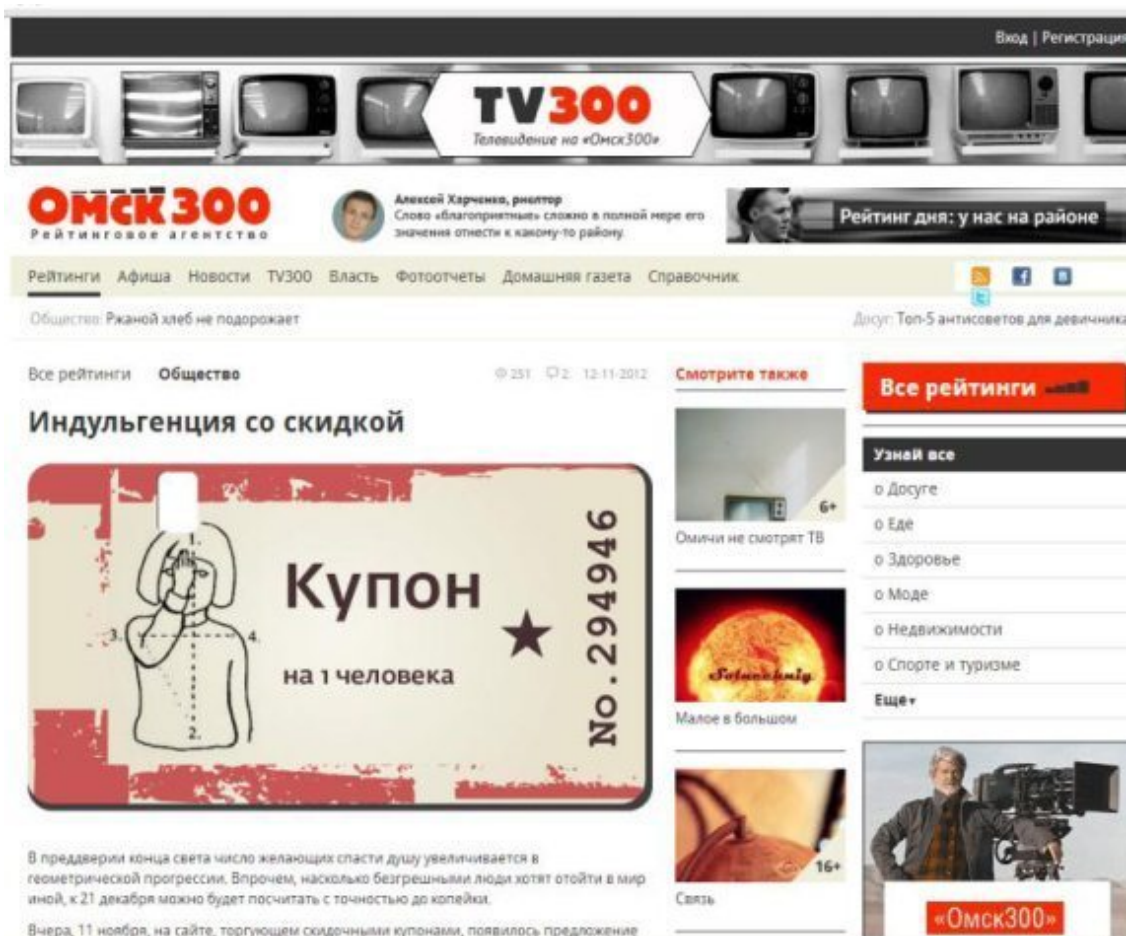
Мы думали, что же можно продавать на сайте купонов, что не продается? Ну мы все учили древнюю историю, историю Рима, всяких церквей...

Индугльгенция?

Совершенно верно, индугльгенция! То есть индугльгенции, в принципе, не продаются – это где-то запрещено, вообще практика католичества запрещает это делать. Но мы нашли новость, где-то она от июля, прошла по ряду православных сайтов, может быть, это даже кто-то готовил какую-то диверсию, но мы, так скажем, использовали ее под себя. То есть: мы увидели, что в какую-то церковь некие паломники приезжали именно за индугльгенцией – новость, в принципе, была. Мы взяли эту церковь, мы поменяли там название немножко, мы нарисовали эту индугльгенцию, и начали продавать ее со скидками на этом сайте купонов. То есть: индугльгенция со скидкой. При этом акция длилась до... началась она в конце ноября. Акция длилась сами догадайтесь до чего!

До конца света!

До конца света, да. И, в принципе, вот эта проходная связка «парадокс + повестка дня» нам дала международный резонанс. То есть: сначала про нас написали все российские информационные агентства, потом написали все блогеры, которые обычно публикуют это платно, но они написали бесплатно, потому что «блин, прикольно». И написали про это итальянцы, то есть сама итальянская пресса об этом написала. При этом проводились какие-то опросы в Беларуси на телевидении, омское телевидение учинило опрос «А вы бы купили индугльгенцию?», там целая передача вышла, ну Рен-ТВ, там два репортажа, Москва-24.



Удивительно> если бы Рен-ТВ обошло это. Такая интересная история для них. У них формат такой канала, в принципе.

Да! Москва-24, потом 02-ТВ. Но, в принципе, по центральным каналам по всем новостям это прошло Сейчас если набрать «купоклуб. рф» в Яндексе, или просто «купоклуб» в новостях, там будет такое гигантское количество упоминаний. Если набрать «индугльгенция со скидкой», будет в пять раз больше количество упоминаний. То есть, в принципе, акция состоялась благодаря чему? Естественно, все понятно, я все это рассказал...

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.