

ХАКИ МОЗГА

ПРО
ВО
КА
ЦИОН
НЫЙ
PR

АЛЕКСАНДР
АНДРИАНОВ

Александр Андрианов

Хайп мозга. Провокационный PR

«Питер»

2020

УДК 659.127
ББК 60.557.4+60.553.24

Андрианов А.

Хайп мозга. Провокационный PR / А. Андрианов — «Питер»,
2020

ISBN 978-5-4461-1614-0

Всем привет! Меня зовут Александр, я пиарщик и обманываю людей. Испытываю ли я муки совести? Абсолютно нет. Новости, которые я придумываю, обычно несут в себе добро, позитив и дарят хорошее настроение. До 50 % новостей, которые мы потребляем, – это работа пиарщиков. Когда новость начинает жить собственной жизнью и об-растает все новыми подробностями, когда ее обсуждают эксперты, звездные гости в студиях ток-шоу или даже комментируют политики – в такие мгновения я испытываю настоящий оргазм. Ведь всю эту шумиху поднял я! Это называется хайп, или взрывной PR. В этой книге я расскажу о том, почему такой вид рекламы становится чрезвычайно популярным и станет еще более востребованным в будущем. Поведаю о том, как придумываются и реализуются те или иные идеи. Приведу примеры успешных акций и, разумеется, расскажу о тех, которые не удались или висели на волоске. Поделюсь с вами способами манипуляции человеческим сознанием и другими секретами своей работы, а в заключение предложу 100 идей, которые каждый из вас сможет реализовать хоть завтра, не имея и рубля в кармане, и стать известным на всю страну. Погнали!

УДК 659.127
ББК 60.557.4+60.553.24

ISBN 978-5-4461-1614-0

© Андрианов А., 2020

© Питер, 2020

Содержание

Благодарности	7
Об авторе	8
От издательства	9
Прелюдия	10
Когда надо задумываться о PR?	11
1. Найму пиарщика со связями в СМИ	14
2. А давайте-ка мы купим публикации	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Александр Андрианов
Хайп мозга. Провокационный PR

© ООО Издательство «Питер», 2020

© Александр Андрианов, 2020

Благодарности

Хочу выразить огромную признательность всем, кто вдохновил меня на написание этой книги и в целом оказал сильное влияние на мое профессиональное становление. А именно:

Роману Масленникову – моему наставнику и коллеге. Человеку, который очень многому меня научил и неоднократно на собственном примере демонстрировал, что с помощью PR-технологий можно решить любую задачу.

Сергею Нешкову и Максиму Пояркову – моим коллегам-креативщикам. Сколько акций мы придумали вместе – не сосчитать! Спасибо за вашу поддержку, ваши безумные идеи, которые очень сильно расширили мои представления о мире и окончательно убедили – все границы лишь в нашей голове.

Всем бревнам на свете – родители рассказывали, что когда мне было около восьми месяцев, прабабушка выгуливала меня в коляске и случайно выпустила ее из рук. Коляска покатила вниз под горку и натолкнулась на лежащее бревно, в результате чего я выпал из коляски и сильно ударился головой. Вот если бы не тот удар – фиг знает, занимался бы я тем, чем занимаюсь сейчас, или нет. Возможно, именно это бревно послужило началом всему...

Всем тем, кто вдохновлял меня и становился героями моих акций: полицейским, толстякам, геям, трансгендерам, феминисткам, алкоголикам, кастратам, экстрасенсам, снежным людям, инопланетянам и Энтони Роббинсу.

Об авторе

Александр Андрианов родился в Москве 10 декабря 1980 года. На данный момент – креативный директор в PR-агентстве Романа Масленникова. Автор успешных мотивационных книг «Проснись! Действуй прямо сейчас», «Убей свой страх». Победитель нескольких престижных литературных конкурсов. Основатель и главный редактор проекта «Неравнодушные люди», в рамках которого брал интервью у успешных людей из разных сфер. Среди них – Игорь Манн, Максим Батырев, Татьяна Фельгенгауэр, Алексей Олейник и многие другие. Получив дополнительное образование в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, Александр занимался маркетингом и PR. О его проектах рассказывали крупные федеральные СМИ: РБК, «Ведомости», «Коммерсант» и многие другие. Колумнист журнала Forbes.

Персональный сайт www.sandrianov.ru

От издательства

Ваши замечания, предложения, вопросы отправляйте по адресу economic@piter.com (издательство «Питер», редакция деловой литературы).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На веб-сайте издательства www.piter.com вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Прелюдия

Всем привет! Меня зовут Александр. Я креативный директор, хотя по большому счету суть моей профессии – обманывать людей. Я придумываю новости, о которых уже завтра вы прочитаете в СМИ. Вы будете обсуждать их на кухне, спорить о них с коллегами в офисе, делиться с друзьями в социальных сетях, и вам даже в голову не придет мысль о том, что ничего этого не было на самом деле. Все это – плод моего больного воображения. Даже если об этом говорят на Первом канале и эта новость висит в топе Яндекса.

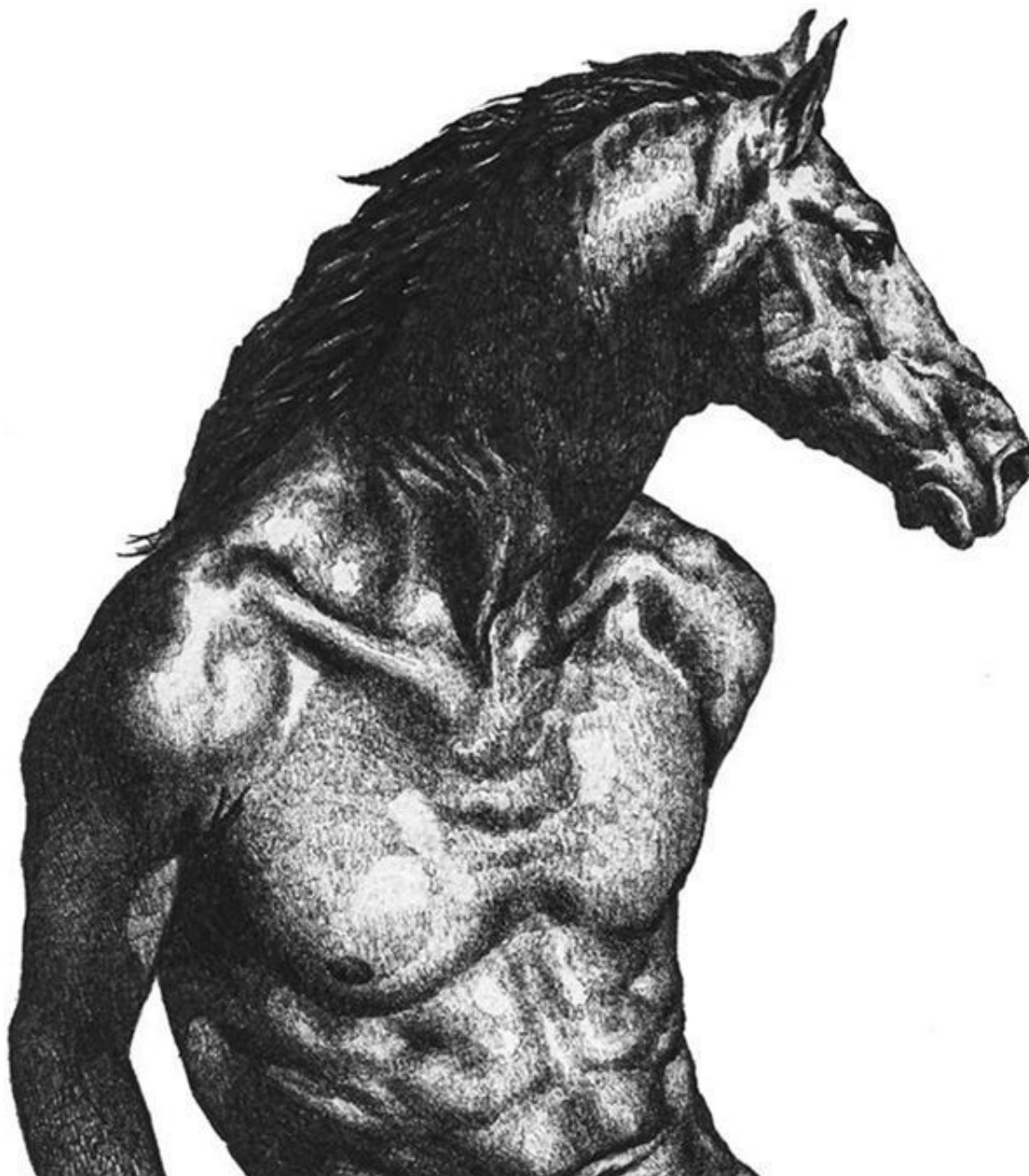
Испытываю ли я муки совести? Вовсе нет. Новости, которые я придумываю, обычно несут в себе добро, позитив и дарят хорошее настроение. Поговаривают, что до 50 % новостей, которые мы потребляем, – это работа пиарщиков, ведь не один я такой умелец. И даже опытный эксперт далеко не всегда отличит правду от вымысла, что уж говорить об обычных людях. Да и не нужна людям никакая правда. Как сказал мне один телевизионный продюсер, «люди хотят спать и видеть красивые сны. А мы будем людям их показывать».

Признаться, мне чертовски нравится моя работа. Порой я ощущаю себя таким серым кардиналом, который дергает за нужные ниточки и способствует тому, чтобы люди думали о том, что мне нужно. Это безумно увлекательно, скажу я вам. Особенно когда план удается на все сто процентов и мою придумку подхватывают крупные федеральные СМИ с многомиллионными аудиториями. Когда новость словно начинает жить своей собственной жизнью и обрастает все новыми подробностями. Когда ее обсуждают эксперты, звездные гости в студиях ток-шоу или даже комментируют политики. В такие мгновения я испытываю настоящий оргазм. Ведь всю эту шумиху поднял я!

Это называется хайп, или взрывной PR. В этой книге я расскажу о том, почему такой вид рекламы становится чрезвычайно популярным и станет еще более востребованным в будущем. Поведаю о том, как придумываются и реализуются те или иные идеи. Приведу примеры успешных акций и, разумеется, расскажу о тех, которые не удались или висели на волоске. Поделюсь с вами способами манипуляции человеческим сознанием и другими секретами своей работы, а в заключение предложу 100 идей, которые каждый из вас сможет реализовать хоть завтра и стать известным на всю страну.

Погнали!

Когда надо задумываться о PR?



Подавляющее большинство предпринимателей рассуждает следующим образом: сначала надо открыть компанию, запустить те или иные производственные процессы, а затем уже думать о том, как рекламировать свой продукт. Это правильный путь лишь в том случае, если ваш товар является инновационным и имеет все шансы взорвать рынок – он гораздо дешевле, чем у конкурентов, или вы оказываете какую-то услугу гораздо быстрее, чем остальные. Но если вы собираетесь открыть еще один салон красоты, продуктовый магазин или компанию по производству пластиковых окон, то о PR следует задуматься еще на стадии создания компании. Что такого особенного вы предложите покупателю, как его удивите, за счет чего создадите ажиотаж, почему о вашей компании захотят написать СМИ? Если вы не знаете ответы на эти вопросы, то скорее всего появления вашей компании на рынке даже не заметят.

Можно сколько угодно заявлять, что ваш товар качественный, надежный, дешевый или чертовски полезный – это утверждают примерно все вокруг. Важно выделить те свойства, кото-

рые сделают ваш продукт уникальным в глазах потребителя, подчеркнуть особенность своего бренда, выделиться, бросить вызов.

Вот, например, компания Splat выпустила черную зубную пасту, а в каждой упаковке покупатель может найти обращение от генерального директора компании. Или пылесосы Dyson, которые выглядят как разработки пришельцев с другой планеты. Увидев нечто оригинальное, многие покупатели готовы даже закрыть глаза на качество и цену товара – им безумно интересно обладать этими вещами, они хотят отличаться от серой массы, быть не как все, попробовать нечто новое. Более того, в самую основу некоторых компаний уже изначально закладывается хайп. Например, приложение iDrink – путеводитель по питейным заведениям Москвы. Или Dolls Hotel – первый легальный бордель в России с резиновыми куклами.

Прежде чем открыть свой бизнес, придумайте, как вы будете удивлять людей, – пожалуй, это мой главный совет предпринимателям. Не будьте как все. Этим вы значительно облегчите себе жизнь в дальнейшем, когда ваш товар попадет на рынок. Если он будет оригинальным и способным удивлять, вы сэкономите очень большие деньги на продвижении – такой продукт будет рекламировать себя сам, а люди начнут рассказывать о нем друг другу абсолютно бесплатно. Наконец, вами наверняка заинтересуются СМИ – и не нужно будет оплаченных статей, банкетов для журналистов, не потребуется дергать редакторов просьбами «ну расскажите о нас, пожалуйста, мы же такие хорошие» – они придут к вам сами и с радостью напишут о вас.

ЕСЛИ ВЫ СОБИРАЕТЕСЬ ОТКРЫТЬ ЕЩЕ ОДИН САЛОН КРАСОТЫ, ПРОДУКТОВЫЙ МАГАЗИН ИЛИ КОМПАНИЮ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН, ТО О PR СЛЕДУЕТ ЗАДУМАТЬСЯ ЕЩЕ НА СТАДИИ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ.

Когда бизнес только открывается, многие руководители рассуждают так: денег на рекламу у нас особо нет, поэтому давайте-ка мы наймем пиарщика. Пиар – это же типа бесплатно, плати пиарщику зарплату, а дальше он сам все тебе организует. Получим регулярные публикации в СМИ, о нашем продукте узнают миллионы.

Но что может сделать обычный классический пиарщик? Например, придумать инфоповод и написать пресс-релиз. Но тут он сталкивается с огромной конкуренцией. Журналисты крупных СМИ получают десятки и даже сотни пресс-релизов в день. Кто-то выпустил новую кофеварку, другой открыл салон красоты, третий создал курс о том, как заработать миллион... И так изо дня в день. Скука смертная. Да журналистов уже просто тошнит от таких релизов – прочитаешь одно название, и кровь из глаз. Какие уж тут публикации – забудьте, друзья.

Впрочем, сдаваться рано. Можно ведь пригласить журналистов на пресс-конференцию или устроить пресс-тур. Глаза босса в предвкушении горят огнем. Ну теперь-то журналист от нас никуда не денется: мы ему расскажем про наш чудесный чайник, или салон красоты, или курсы для миллионеров, вручим пресс-кит про историю создания нашей прекрасной компании, чайника, салона или курсов, про топ-менеджмент нашей великой организации, и даже текст статьи вручим, которую ему надо будет опубликовать, чтоб он, бедняга, не перетрутился...

И вот получает журналист информацию о подобном мероприятии и, слегка сдерживая зевоту, размышляет: «Господи... Опять эти чайники, салоны, курсы. Сколько же можно? Не, ну если там кормят и наливают, сходить еще как-то можно»... Можно даже после этого выпустить какой-нибудь формальный отчет, и, казалось бы, все довольны: журналист нахалю побухал и получил деньги за репортаж от своей газеты; PR-директор показал текст боссу и вроде выполнил KPI. Внакладе только читатель (он же – потенциальный клиент), который поскорее перелистнул скукотищу, чтобы читать действительно интересные для него новости про насилие, войны, скандалы, и отправился дальше по своим делам. Внакладе и компания, но босс об этом, скорее всего, не подозревает, а PR-менеджер догадывается, но молчит.

Казалось бы, есть идеальное решение – пригласить звезд. Мол, ну да, мы в глубине души понимаем, что мероприятие тухловатое, но если позовем медийных персон – они точно его вытянут. На них пойдут и обычные люди, и журналисты.

Беда в том, что эти звезды уже давно никого не удивляют, по крайней мере в таком крупном городе, как Москва. Они каждый день кочуют с одной тусовки на другую; вся их жизнь – один сплошной банкет. Все эти бузовы, криды, галкины, светлаковы и слепаковы и иже с ними везде, от них уже рябит в глазах. Ну один раз прикольно их поднять, ну два, ну три, но потом начинается скукота. В конечном итоге ничего нового они сказать не могут. Если они устроят драку, покусая друг друга, кто-то с кем-то займется сексом на мероприятии – еще как-то зайдет, но в этом случае вас поджидает другая засада – этот инфоповод очень сильно отвлечет внимание аудитории от вашего товара или события. Примерно на бесконечность. Всем будет интересен сам факт треша, и какая разница, где именно это произошло? Хоть у вас, хоть на очередной оргии на Рублевке.

Можно, конечно, допустить вариант, что звезды будут драться, кусаться или сношаться напротив вашего логотипа, и он попадет в кадр. Ну разве что только так, друзья. Но если вы можете себе такое позволить, взрывной пиар и хайп – это точно не тот инструмент, в котором вы нуждаетесь.

Есть и другие, настолько же бездарные способы из арсенала классического PR. Ура, день рождения компании, гуляют все! Или – ура, у нас скидки в честь 23 февраля. Или – ура, у нас в продаже новый товар... Да всем наплевать, друзья. Это делает примерно каждая компания на рынке – достали уже. Люди хотят удивляться, хотят вау-эффекта, огонька, а не всего этого дешевого словоблудия.

К сожалению, руководители и многие сотрудники очень сильно преувеличивают значимость своей компании в глазах окружающих. Внутри себя они полагают, что делают нечто, кардинально меняющее мир людей. Они там все вторые илоны маски и стивы джобсы, и на любой их чих должны сбегаться сотни журналистов, а благодарные фанаты по всему миру стоя рукоплескать.

К СОЖАЛЕНИЮ, РУКОВОДИТЕЛИ И МНОГИЕ СОТРУДНИКИ ОЧЕНЬ СИЛЬНО ПРЕУВЕЛИЧИВАЮТ ЗНАЧИМОСТЬ СВОЕЙ КОМПАНИИ В ГЛАЗАХ ОКРУЖАЮЩИХ.

Увы, нет, друзья... Всем плевать. Даже если вы все из себя молодцы и делаете что-то действительно хорошее, доброе и вечное, но преподносит это серенько, буднично и без затей, одним словом, как все на рынке, – всем будет пофиг. Ну серьезно. Вы посмотрите, что происходит вокруг, – куча хайпа. Кого-то убили, изнасиловали, посадили, там пожар, здесь авиакатастрофа, здесь дом упал, там поп-звезда родила, на Марсе возможна жизнь, массово гибнут пчелы, в одном городе протесты, другой вообще затопило... Какие, на хрен, чайники, салоны красоты или курсы! О чем вы вообще? Тут такая движуха, все кипит и бурлит каждый день, а вы предлагаете какую-то ерунду?!

Разумеется, сторонники классического подхода, даже зная о подобном раскладе, так легко не сдаются. Для них лучше продолжить ехать на мертвой лошади, чем решиться на что-то новое. И тогда они идут на абсолютно беспроектные (как им кажется) варианты.

1. Найму пиарщика со связями в СМИ

Я просматривал много вакансий пиарщиков, и 90 % работодателей убеждены, что связи решают все. «Мы сейчас найдем человека, который знает многих журналистов, – думают они, – и о нас появится куча статей». В вакансиях это даже специально прописывают: «Требуются связи в СМИ». Разумеется, это смешно.

Тут работодатель сталкивается сразу с двумя осязательными проблемами. Во-первых, над каждым журналистом стоит редактор, а там еще есть главный редактор и коммерческая служба, и если журналиста уличат в работе на стороннюю компанию, по головке его, прямо скажем, за это не погладят. Он может помочь как-то разово, в виде исключения, но вряд ли будет выполнять свои задачи системно.

Во-вторых, журналисты очень часто меняют место работы. И далеко не факт, что его следующий работодатель будет как-то связан с темой вашей компании и даже вообще со СМИ. Так что если вы взяли пиарщика с прицелом на его связи, скорее всего, вас ожидает провал.

2. А давайте-ка мы купим публикации

Отличный метод. В этом случае вам действительно удастся добиться публикации. Скорее всего, ваш материал даже согласятся не редактировать, а опубликуют как есть – и какие у вас замечательные товары, аналогов которым нет нигде в мире, и как счастливы ваши клиенты, и какой душа генеральный директор. Ну а как иначе? Боссы просто обожают такие восторженные тона, а пиарщик, может, и рад бы соблюсти нейтральность, но желание польстить и подлизаться сильнее его самого. И вот текст опубликован, и все, казалось бы, хорошо, но опять же – только две проблемы.

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.