

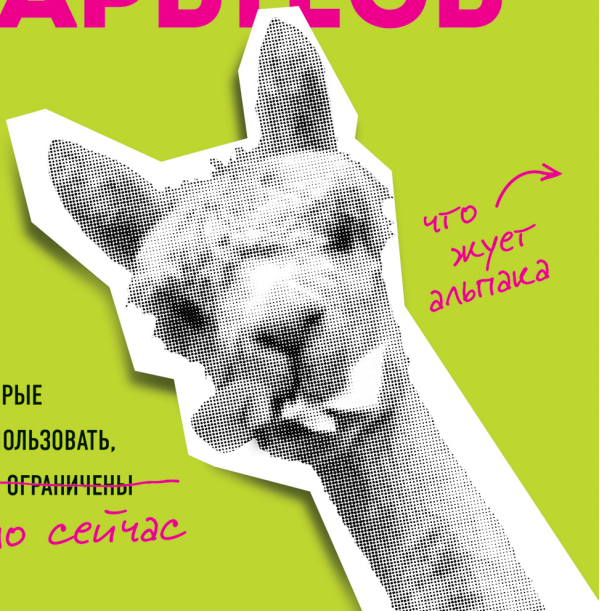
ДМИТРИЙ
БАНЧУКОВ

 БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ДЕНЕГ НЕТ, НО ВЫ ПИАРЬТЕСЬ

ХИМИЯ ХАЙПА
И 99 КЕЙСОВ
С ВИРУСНЫМИ
ПРИЕМАМИ, КОТОРЫЕ
ТЫ МОЖЕШЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ,
~~КОГДА БЮДЖЕТЫ ОГРАНИЧЕНЫ~~

прямо сейчас



что жуёт альпака

Дмитрий Андреевич Банчуков
Денег нет, но вы пиарьтесь!
Химия хайпа и 99 кейсов
с вирусными приемами
Серия «Маркетинг для немаркетологов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66026382

*Денег нет, но вы пиарьтесь : химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами / Дмитрий Банчуков: Эксмо; Москва; 2021
ISBN 978-5-04-157017-0*

Аннотация

Хотите, чтобы покупатели и заказчики начали охоту на ваш продукт, лихорадочно искали, где заказать и советовали знакомым? Для этого не нужны миллионные бюджеты. Грамотно организованный хайп позволяет почти бесплатно повысить узнаваемость бренда или продукта в считанные дни, а то и часы.

Как устроен вирусный маркетинг и как применять его инструменты эффективно и безопасно, рассказывает читателю основатель Digital агентства 5 CATS и создатель сети собственных сообществ в Instagram и «ВКонтакте» общей численностью более 2 млн подписчиков Дмитрий Банчуков. Из его кейсов вы узнаете, как работают химия хайпа, децибелы сарафанного радио и

заразительная передача из уст в уста слуха о вашей компании.
Осталось только применить!

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Вступление	6
О чем эта книга	8
Глава 1	13
Глава 2	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Дмитрий Банчуков

**Денег нет, но вы пиарьтесь:
химия хайпа и 99 кейсов
с вирусными приемами**

которые ты можешь использовать когда бюджеты ограни-
чены *прямо сейчас*

© Текст. Банчуков Д.А., 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

Вступление

«Денег нет, но вы держитесь!». Кто не слышал этой фразы бывшего премьер-министра? Слова, брошенные Дмитрием Медведевым в 2016 году во время разговора с жителями Крыма, принесли ему вирусную популярность. Крылатое выражение быстро переросло в мем. Видеоролик с речью политика набрал около 3,5 миллиона просмотров. Рунет отреагировал на него тысячами шуток и беспрецедентным количеством упоминаний в соцсетях и СМИ. Шоумен Семен Слепаков посвятил фразе песню «Обращение к народу». Высказывание активно подхватил бизнес и породил множество производных конструкций, которые стали отражением конфликта между желаемым и действительным.

В мире рекламы и маркетинга такое противостояние чаще всего заключается в необходимости продвигать идеи, проекты и услуги в условиях ограниченного бюджета. «Денег нет, но вы пиарьтесь» – это то, что мы слышим на каждом шагу. Это та суровая реальность, в которой приходится существовать многим компаниям.

Если вы чувствуете, что находитесь между молотом и наковальней. Если ищете новые инструменты продвижения с минимальными вложениями и максимальной эффективностью. Если готовы завоевывать свою аудиторию, используя разные техники и избегая

неоправданных рисков, то нам по пути.

Книга, которую вы держите в руках, закрывает пробел между голым вдохновением и сухими цифрами в маркетинговых историях. Здесь собраны практические рецепты и жизненные советы, как получить прибыль на хайпе. Все ситуации и рекомендации построены на примере российского бизнеса и взяты из личной практики. Вы не найдете тут мотивационных речей, а только реальные знания, которые помогут избежать лишних ошибок и позволят выстроить успешную траекторию продвижения.

Мы покажем вам химию хайпа. Разберем, как развивать креативность и с легкостью генерировать вовлекающие и продающие идеи. Познакомимся с работающими вирусными приемами.

Готовы хайповать? Тогда отбросьте все ожидания на старте. Выбор вариантов, как продвигать себя и товар на рынке, не только удивит, но и перевернет ваши прежние представления, подарит новое понимание механики процесса. Вы еще раз убедитесь, что границ нет, есть только препятствия, и научитесь строить мосты между своими возможностями и желаниями.

О чем эта книга

Книга «Денег нет, но вы пиарьтесь» о том, что процесс создания и развития бизнеса сам по себе креативен и любая его компонента – от наружной рекламы до таргетинга в Instagram – может привлекать внимание к вашему проекту.

Вокруг полно скучных сторис с говорящей головой, банальных названий «Ромашка» и «Светлана», рекламных билбордов, которые не интересуют даже скучающих в пробках водителей.

Мы с вами живем в экономике внимания, и именно она позволяет торговым маркам становиться брендами, никому не известным художникам превращаться в легенды, а квасу маленького производителя с Вятки – в популярный продукт. Для этого одним придется расписать красками коллекционную Lamborghini, а другим – задать неуместный вопрос Путину.

Если раньше у людей был выбор читать газету или слушать радио, то теперь в одном только Instagram брендам и блогерам приходится конкурировать за внимание пользователей с миллионами других авторов. Кто интереснее, кто умеет вовлекать, вызывать бури эмоций, тот и будет востребован. Остальным же останется довольствоваться лайками от мамы и близких друзей. Вы можете осуждать Екатерину Диденко за то, что она хайпила на смерти супруга из-за су-

хого льда на вечеринке. Однако вы не поспорите с тем, что именно благодаря этому ее узнаваемость выросла в несколько раз, а количество подписчиков увеличилось почти на миллион.

Центральная тема книги – как создаются пиар, хайп, слухи, медийные охваты с минимальными бюджетами или вообще бесплатно. Но мы не только будем касаться акций, нацеленных на то, чтобы разбомбить редакции всех СМИ, но и разберем весь инструментарий креатива, способный привлечь внимание к компании или личности. Узнаем, как пробудить в себе настоящего хайпера и получить ключ к оригинальным бизнес-решениям.

В то же время мы рассмотрим примеры акций, которые могли перевернуть сознание миллионов людей, однако из-за неправильной реализации превратились в пару никому не нужных заголовков в паре не самых крупных изданий. Например, сравните самосожжение нижегородской журналистки Ирины Славиной 2 октября 2020 года у здания МВД и поступок вьетнамского монаха Тхить Куанг Дык, который поджег себя на оживленном перекрестке Сайгона в июне 1963-го. Про журналистку вскользь упомянули несколько СМИ, и уже через месяц эта тема вовсе пропала с новостных радаров. А о трагедии в Сайгоне говорят до сих пор, в память о ней строят памятники и храмы, а имя монаха навсегда вошло в историю. Чем отличаются два этих трагических события, мы разберем в главе 9, рассматривая «Принцип 5С».

Как вы уже поняли, в книге мы отодвинем моральную сторону разных вопросов на второй план и будем руководствоваться только результативностью наших решений для различных целей: получения огласки проблемы, привлечения внимания к личности или бизнесу, охвата без медийных бюджетов. Если вас может оскорбить само упоминание слов религия, толерантность, расизм, проституция, секс и т. д., то, наверное, вирусный маркетинг не для вас. К счастью, помимо этих тем в арсенале данной книги еще вагон и маленькая тележка инструментов.

Эта книга для тех, кто не боится выходить за рамки, нарушать правила. Она для тех, кто готов к смелым экспериментам, кто может воплощать большие идеи даже с мизерным бюджетом. Как сказал Максим Батырев, «чтобы быть хорошим менеджером, нужны стальные яйца». Могу смело перенести эту аналогию на пиар: чтобы сделать крутой пиар, нужно иметь такие же стальные яйца.

Эта книга будет полезна, если у вас нет штата маркетологов, которые строят корреляции между факторами выбора потребителей и техническими характеристиками продукта, нет команды для съемок фото- и видеоконтента, готовой в короткие сроки сделать художественный рекламный ролик. Порой видео, снятое на телефон трясущимися руками, делает вас известным на или даже весь мир. Например, школа иностранных языков в Балашихе или жуткое самосожжение монаха. Наведите телефон на QR-код и посмотрите оба ро-

лика. Вы еще встретите много ярких примеров в этой книге.



Эта книга для тех, кто видит возможности пиара в любой составляющей бизнеса и хочет научиться ими правильно пользоваться. Интересный продукт, звучное и громкое название, причудливый дизайн интерьера, запоминающийся уникальный ролик на ТВ или радио, необычный

голос бренда, любой плейсмент в таргетированной рекламе, заголовок для контекстной рекламы или фишка на сайте – все может сработать на вас.

Мы не будем учиться формировать бренд, но покажем, как вызывать эмоции в рекламных кампаниях, привлекать внимание и удерживать его долгое время. Ведь именно эмоции являются основой бренда, за них потребитель готов переплачивать и возвращаться повторно.

Применяя весь арсенал этой книги, вам проще будет вести конкурентную борьбу даже с более состоятельными оппонентами. Просто возьмите уже готовую методику вирусных эффектов и переложите ее на свой бизнес.

Мы покажем вам химию хайпа. Разберем, как развивать креативность и с легкостью генерировать вовлекающие и продающие идеи

Глава 1

Вирусный маркетинг – почему это выгодно. Пиар, хайп, слухи, медийные охваты – и все с минимальными бюджетами или вообще бесплатно

Мы много хотим от маркетинга. Хотим, чтобы быстро работал, приносил охваты, покупателей. Чтоб не мучил неприятными сюрпризами, непредвиденными расходами и не отпугивал потребителей.

Но спросите себя, что вы делаете ДЛЯ маркетинга? Какие условия создаете для роста продаж? Знаете ли вы, что хорошего можно сделать для своего бизнеса за счет вирусного маркетинга? Чем он «кормится»? Как доставить удовольствие подписчикам и потенциальным клиентам с его помощью? Как ускорить процессы узнавания своего продукта? Хотите, чтобы маркетинг эффективно работал? Значит, надо научиться использовать и вирусный маркетинг.

Это глава о том, как правильно обращаться с вирусным маркетингом, чтобы он служил вашему бизнесу верой и правдой в богатстве и бедности, в горе и в радости, и ко-

гда вы только начинаете осваивать рынок, и когда давно держитесь на плаву.

Что такое вирусный маркетинг?

Вирусный маркетинг – это рекламная механика, где основной задачей является привлечение внимания аудитории к продукту/компании/персоне/событию и его вирусное органическое распространение абсолютно бесплатно. Это включение сарафанного радио, когда люди сами репостят информацию, делятся контентом, распространяют слухи, потому что их «зацепило».

В этой технике обычно нет прямого упоминания продукта, призыва к действию, конкретного оффера или других стандартных составляющих рекламных объявлений. Важно, чтобы потребитель не думал о том, что это реклама и что его внимание направляют специально, а даже если кто-то бдительный и заметит коммерческий подтекст, то его бы это не раздражало, а, наоборот, радовало.

Как работает вирусный маркетинг?

Так же, как и любой другой вирус. Он находит один объект, поражает его и передается остальным. Мы исходим из парадигмы о том, что в мире есть люди разной «степени

болтливости». Одни рассказывают своим друзьям о том, каким освежителем брызгают в туалете, другие, даже когда их просят посоветовать стоматолога, – отмалчиваются. Задача вирусного маркетинга – найти самых «болтливых людей» и донести до них объект нашего продвижения.

Причем под болтовней мы понимаем и репост себе на стену, и отправку в личные сообщения другу, и рассказ за кофе на работе.

Эффект в разы усиливается, если вирусная акция попадет в поле зрения СМИ и популярных блогеров, среди читателей которых точно есть те, кто запустит сарафанное радио по всем направлениям. Правда, если обычный вирус проникает в клетки носителя, то маркетинговый вирус проникает в эмоции носителя и получает доступ к управлению ими.

Эмоции – очень важная часть жизни людей. Обычно если попытаться вспомнить самые яркие события в жизни, то это будут эмоциональные воспоминания: момент влюбленности и романтических приключений; тот день, когда вы тащили пьяного друга домой в старшей школе, а ваши родители помогали отпаивать его минералкой; потеря любимого питомца, которого ненавистная вам соседка случайно придавила диваном.

Именно эмоции мы хотим пересказывать. Именно эмоции буквально заставляют нас делиться новостями: они, как сосуд с водой, наполняют нас переживаниями до тех пор, пока мы не наполнимся и не захотим выплеснуть их на кого-то из

друзей.

Если вы захотите углубиться в природу эмоций, рекомендую прочитать книгу Дэниела Гоулмана «Эмоциональный интеллект», где он подробно разбирает, какие внешние раздражители приводят к тому, что человек испытывает яркие эмоции, и разные факторы, влияющие на поведение человека. Если мы хотим управлять этим поведением, непременно нужно разобраться с первоисточником.

Вспомните, сколько людей делились с вами своими переживаниями относительно личной жизни. У кого-то скандалы, у кого-то бури страстей, одни не могут нарадоваться, глядя на милых деток, другие страдают из-за того, что произвели на свет маленьких дьяволят. Причем вполне может быть, что все это говорит один и тот же человек, просто в разные моменты времени и разным людям. В главе 3 мы подробно рассмотрим эффект «эмоциональных качелей», которые позволяют манипулировать аудиторией, дергая за те ниточки, которые вам нужны.

Давайте попробуем разобраться, почему люди вообще делают репосты? Они хотят:

- 1. Поделиться своими эмоциями или знаниями с другими** (веселье и радость, грусть и сочувствие, гнев и ярость, умиление, страх). Логика простая: тебе понравился пост с кричающей уткой, ты смеешься и репостишь, чтобы друзья тоже посмеялись. Увидел пост со скидками на он-

лайн-кинотеатры, делаешь репост, чтобы друзья тоже могли смотреть дешевые фильмы.

2. Продемонстрировать остальным принадлежность к определенному классу. Например, я программист, репостну запись из группы «Типичный программист». Это могут быть любые ниши или социальные слои. Скажем, люди, которые хотят стать успешными, могут репостить автомобили и яхты, а молодые мамочки – детскую психологию.

3. Продемонстрировать остальным свой внутренний мир. Например, я считаю, что забота об экологии важна, и поэтому репостну призыв стать волонтерами на Алтае. Возможно, все это правда помогает, я сам искренне в это верю. Но в этом пункте речь идет именно о мотивации. Делаю репост, чтобы повлиять на что-то и/или почувствовать себя полезным миру/стране/своему подъезду.

4. Не потерять запись, сохранить рецепты, подборки сервисов, фильмов, книг и прочее. Но сейчас все больше платформ имеют функцию «закладки», поэтому эта мотивация становится рудиментарной.

5. Получить эмоциональный фидбек от аудитории, так как хотим эмпатии (в личных сообщениях, в виде лайков, в виде комментариев). Например, «ой, я бедная-несчастливая! У меня разбилась машина! Что мне делать?», или «поздравьте меня, я купил свою первую квартиру!». В первом случае хотим советов и сочувствия, во втором – похвалы и радости. Эмоциональную отдачу пользователи

могут ждать от кого-то конкретного (делаю репост, чтобы это увидел определенный человек) или от всей аудитории.

6. **Доказать всем свою правоту.** Например: смотрите, вот мои же мысли, только более аргументированно или с научным подходом, не только я так думаю.

7. **Поддаются манипуляции авторов, которые используют функционал репостов для бесплатного роста охвата:** сделай репост, выиграй бесплатную пиццу, репостни мой пост, и я репостну твой...

8. **Проявление лояльности к автору.** Репост делается, чтобы поддержать автора, мотивировать его к созданию большего количества подобного контента, либо наладить с ним контакт.

9. **Самолюбование.** Если где-то есть информация о конкретном пользователе, то он может сделать репост, чтобы показать всем мнение о нем со стороны. Например, это может быть репост отзыва о его работе, поздравление его с днем рождения и даже результаты теста. Желательно, чтобы пост характеризовал человека с позитивной стороны.

Перейдем ко второму вопросу, важнейшему для понимания причин вовлечения аудитории в инфоповод.

Почему люди оставляют комментарии?

1. **Хотят помочь.** Видят, что автор поста нуждается в совете, например кому-то нужна помощь юриста, а пользователь как раз разбирается в вопросе или знает эксперта, по-

этому он дает рекомендации в комментариях. Не всегда у этих комментариев коммерческая цель. Скажем, мамочки могут советовать друг другу питание, врачей просто так.

2. Хотят помощи, советов, подсказок. В социальных сетях очень просто и быстро получить ответ на вопрос. Иногда легче написать пост, чтобы получить рекомендации знакомых, чем гуглить.

3. Хотят внимания, получить одобрение или, наоборот, потроллить кого-то, могут шутить или спорить, противопоставляя себя другим комментаторам и автору.

4. Сами проявляют внимание, но только к тем, с кем уже есть эмоциональная связь. Могут комментировать пост, который комментирует их друг, чтобы поддержать его.

5. Хотят показаться умными/веселыми/опытными. Например, когда кто-то пишет о том, с чем вы уже сталкивались, вы можете похвастаться своими заслугами. Если вам моментально пришел остроумный ответ на комментарий другого пользователя или на сам пост, вы тоже можете написать комментарий, чтобы все знали, как здорово вы шутите.

6. Продвигают личный бренд/товарный бренд, хотят засветиться, хотят получать взаимные комментарии на свои посты от автора поста и других комментаторов.

7. Абсолютно согласны с автором поста. Например, когда кто-то очень патриотично настроен и видит пост про избранность его нации Богом или еще кем-то, то он может написать что-то в стиле «Да! Именно так!». Иными словами,

нужно попасть в убеждения и настроения аудитории, чтобы получить от нее вовлечение.

8. Не согласны с автором поста. Противоположная описанной в предыдущем пункте ситуация. Например, если вы болеете за «Спартак», а кто-то пишет, что лучшая команда в мире – ЦСКА, то вы вполне можете высказать автору все, что думаете о его позиции. Чтобы вовлечь людей в комментарии по этой мотивации, можно также определить настроения аудитории и написать пост с противоположной позицией.

9. Их волнует смежная тема обсуждения, которую затрагивает автор (например, в посте про то, что у мэра города день рождения, люди могут писать про плохие дороги и безработицу).

10. Следуют правилам хорошего тона или другим социальным нормам – оставить хороший отзыв после качественно оказанной услуги, кого-то поблагодарить за совет и т. д.

11. Поддаются манипуляции авторов, которые используют функционал комментариев для поднятия позиций в умной ленте: напиши любой комментарий, поддержи его последним и получи в подарок морковку.

Какие принципы у мощных вирусных новостей?

Доступность контента

Лучше всего, когда вирусная новость распространяется в социальных сетях, имеющих функционал «рассказать друзьям» или «отправить в личные сообщения другу». Если для просмотра контента требуется регистрация на сайте или другие дополнительные действия, вероятность широкого распространения снижается.

Уникальность контента

Молния не бьет в одно и то же место. Поэтому чтобы инфоповод стал вирусным, он должен быть максимально уникальным. Второй раз гораздо тяжелее заинтересовать аудиторию похожим приемом. Бывают исключения, когда люди снова попадают на крючок вирусной рекламы спустя какое-то время. Например, в 2019 году на финале Лиги чемпионов во время матча Тоттенхэм – Ливерпуль американская модель Кинси Волански выбежала на футбольное поле в откровенном купальнике. За короткое время в ее Instagram собралось более полумиллиона подписчиков, а новость об этом разлетелась по всему миру. Всего за пять лет до этого (в 2014 году) ее бойфренд Виталий Здоровецкий также выбежал на поле во время финала чемпионата мира по футболу на матче Германия – Аргентина. В обоих случаях новость была безумно резонансной.

Экономическая обоснованность

Широкий охват без бюджета – это, конечно, прекрасно.

Но не забывайте, какова ваша истинная цель. Любые маркетинговые активности производятся для увеличения прибыли компании в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Важно, чтобы новость доходила именно до целевой аудитории.

Поправка на цензуру

Если новость идет вразрез с интересами власти, медиаплатформ, социальных сетей, то продвигать новость на старте может быть проблематично. В то же время некоторые тематики (алкоголь, табак, секс, товары для взрослых и т. д.) запрещены к официальной рекламе почти в любых инструментах. Однако именно они вызывают самый большой резонанс у аудитории: запретный плод всегда сладок. Запуская любые вирусные акции, позаботьтесь о том, чтобы они не нарушали закон и не противоречили Конституции. Вы несете ответственность за то, что создаете.

Честность

В 1998 году компания Burger King разместила рекламную акцию в USA Today, заявив о введении нового блюда в их меню – леворукого бургера, – специально созданного для левшей. Они говорили о том, что этот бургер удобнее есть, что он иначе ложится в руку. (Как вы можете заметить, Burger King всегда был достаточно смелым в рекламных манипуляциях.) Это привлекло внимание не только левшей, но и до-

статочно широкой общественности. Все хотели понять, чем же новые будут отличаться от привычных всем бургеров. Однако можете ли себе представить разочарование потребителей, когда они, получив новый продукт, поняли, что лево-рукие бургеры абсолютно такие же, но с ингредиентами, перевернутыми на 180 градусов. Позже в компании заявили о том, что акция была шуткой, а люди хоть и посмеялись, но были несколько возмущены.

Все тайное становится явным, и сейчас манипулировать СМИ и пользователями с помощью фейковых новостей становится все труднее.

Итак, что нужно знать о вирусном маркетинге с точки зрения сугубо пользовательского подхода? Как построить с ним нормальные отношения?

Вирусный маркетинг – это инструмент с огромными возможностями. И, как любому механизму, ему нужна инструкция по пользованию. Вот она.

Познакомьтесь поближе с собственной аудиторией, определите ее ценности.

Разберитесь и отметьте для себя, что может вызвать у ваших потенциальных клиентов максимальный эмоциональный отклик.

И главное – не забудьте про риски. Несмотря на преимущества вирусного маркетинга, существуют свои подводные камни.

Молния не бьет в одно и то же место. Поэтому чтобы инфоповод стал вирусным, он должен быть максимально уникальным

Глава 2

Взрывной чемоданчик хайпера. О каких рисках нужно подумать, прежде чем начинать

Нам кажется, что наши идеи в маркетинге оригинальные и свежие. Как правило, это иллюзия. В реальности что-то подобное только в других масштабах и с разными бюджетами обязательно где-то реализовано. Кто-то выстрелил как ракета, а кто-то набил шишки на этом, кто-то провалился и слился. Чужой опыт может оказаться полезен. Именно поэтому так опасно бросаться в вирусный маркетинг, не оценив все риски.

Какие опасности таит в себе вирусный маркетинг? В каких случаях он неуместен? Что необходимо учитывать?

Не жестите, но дожимайте до конца

Банальная или скучная идея, скорее всего, не зайдет, и в итоге вы не получите ни внимания целевой аудитории, ни упоминаний в СМИ. Аналогичная судьба ждет тех, кто пытается «сыграть на баяне» – использовать устаревшую механику, которая уже была реализована кем-то в обозримом

прошлом.

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.