



999
ЗАКОНОВ
ВЗРЬВНОГО
ПИАРА

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Роман Михайлович Масленников

99 законов взрывного пиара. Книга-практикум

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17200271

99 законов взрывного пиара. Книга-практикум /: Авторское; Москва; 2016

Аннотация

В этой книге вы не увидите: – запятых на своем месте, – филигранной стилистики, – правильного написания тех или иных сайтов, – всех активных ссылок на упоминаемые дополнительные источники, – идеальности. Однако, в книге вас ждет жизнь и практика пиар-специалиста, как она есть: – живая, – легкая, – страстная. То, что вы не увидите в книге намеренно и безжалостно попроано для того, чтобы информация быстрее увидела свет. А я, «выгрузив данные», начал работать над новыми фишками. Новости с каждым днем ужаснее. Бизнес задыхается. Желания трудиться нет. Кризис, все дела. Надо с этим бороться! И вот она, моя борьба – вся в 99 законах. Идите к нам, на завод, в строй токарей и фрезеровщиков нормальных новостей. А ваш бизнес в это время будет зарабатывать хорошие и веселые, легкие деньги. Успехов вам и вашему делу!

Содержание

Что будет и чего не будет в этой книге	4
Как правильно воспринимать эту книгу?	6
Введение	8
Глава 1	13
Глава 2	17
Глава 3	19
Глава 4	24
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Роман Масленников

99 законов взрывного пиара. Книга-практикум

Что будет и чего не будет в этой книге

В этой книге вы не увидите:

- запятых на своем месте,
- филигранной стилистики,
- правильного написания тех или иных сайтов,
- всех активных ссылок на упоминаемые дополнительные источники,
- идеальности.

Однако, в книге вас ждет жизнь и практика пиар-специалиста, как она есть:

- живая,
- легкая,
- страстная¹.

То, что вы не увидите в книге намеренно и безжалостно

¹ Кто хочет услышать мой голос и содержание данной книги as it is – пожалуйста: 99 законов взрывного пиара

попрано для того, чтобы информация быстрее увидела свет. А я, «выгрузив данные», начал работать над новыми фишками.

Новости с каждым днем ужаснее. Бизнес задыхается. Желания трудиться нет. Кризис, все дела. Надо с этим бороться! И вот она, моя борьба – вся в 99 законах.

Идите к нам, на завод, в строй токарей и фрезеровщиков нормальных новостей. А ваш бизнес в это время будет зарабатывать хорошие и веселые, легкие деньги.

Успехов вам и вашему делу!

Роман с,

директор PR-агентства «Простор Пиар и Консалтинг» (www.prostor-vip.ru)

управляющий партнер PR-агентства Bernays (www.bernays.pro),

кандидат философских наук.

Как правильно воспринимать эту книгу?

Воспринимайте эти страницы как куски свежайшего нового вида мяса. Утром оно бегало, а вечером – на костре зажарено. Мы добыли все в живой чистой природе, пристрелили нескольких больших трофейных мамонтов, и вот они перед вами. Под трофеями я имею в виду попадания в международные новости, в топ Яндекс-новостей, в Гугл-тренды.

Все уже приготовлено. Да, с кровью. С опилками. С углем. Где-то подгорело, где-то еще не дозаряжено перцем и солью. Но скажу точно, такого мяска еще никто не ел в России. Вы, читатели этой книги – первые в своем роде. В этом вся фишка.

Да, потом будет второе издание, возможно – напечатаем подарочный вариант со спонсорами или клиентами. Все отредактируем, разложим по пластиковым тарелочкам, законсервируем что-то. Но вкус-то уже будет не тот! Не охотничий трофей. Но тоже будут любители. Всему свое время.

А пока усаживайтесь у костра поудобнее, прямо на землю, ага. И послушайте настоящие мужские пиаровские разговоры. Глотнули, закусили, засмаковали.

P.S. Не едите мяса?))) Тогда представьте, что это новая гора, если вы альпинист. Новая глубина в новом море, если вы дайвер или фридайвер. Новая волна на новой планете, если вы серфер и экстримальщик.

Согласитесь, приятно быть первым?

Приятного аппетита, охотники за свежими мыслями и техниками!

P.S.P.S. И даже поврежденный мизинец на правой руке после ножевого боя не смог меня заставить отложить доведение до ума этой книги. Все для фронта, все для победы (над плохими новостями). Так и я вам советую относиться к делу – всегда идти до конца. До победного финала. Хотя что я вам рассказываю? Я знаю своего читателя – отчаянного, активного, агрессивного предпринимателя. И вы уже молодец, что не побоялись и увлеклись такой темой, как взрывной пиар.

Введение



Всем привет. С Вами Масленников Роман, директор PR-Агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг». Я расскажу Вам про 99 законов взрывного PR.

Почему я об этом говорю? В PR я больше 10 лет. Первая моя профессия журналист. Его я начал изучать на практике в десятом классе. И давно кручусь в этой теме: СМИ, PR, реклама, продвижение, раскрутка.

В какой-то момент я понял, что есть код, секретный пока что. Тогда я думал: «Как же люди раскручивают все так, с нуля, и про них становится известно везде?» Такая информационная бомба. Вот как у них это получается? Я понимал,

что такой путь быстрой раскрутки мне ближе, чем путь классического PR.

Классическим PR я занимался с 2006 года. А с 2012 года мы начали делать взрывные компании. Это то дело, которым я занимаюсь с большим удовольствием. И занимаюсь им практически каждый день. Что ни день, то интересная новость, то интересный вброс. У меня большая цель, чтобы было много хороших новостей.

Но при этом еще решать задачи, которые будут полезны бизнесу. Это повышение продаж, узнаваемости, потенциала. Когда ты на виду, в центре внимания, и вокруг продукта ажиотаж.

В конце концов, я дошел до того, чтобы написать и об этом. Кроме своих книг по раскрутке бизнеса всеми силами, всеми способами (книга «Раскрутка Суперфирмы»), я решил сосредоточиться именно на книге по этому направлению. Эта книга представляет собой сконцентрированное знание о том, как познать код информационного взрыва через 99 законов взрывного PR.

Это те самые 99 вишеночек на торте. Та самая шикарная глазурь, которой можно покрывать работающий уверенно, успешный, амбициозный бизнес. Если у вас есть хороший продукт, то это для вас. Я расскажу вам, как быстро вынырнуть из потока. Как использовать разные чит-коды лучших пиарщиков мира, чтобы быть в центре внимания.

Продажи – это цель, которая решается попутно , ко-

гда делаете взрывные акции. Самая главная цель, которую вы решаете – это быстро выводите себя в свет, в мир к потребителю. И тут начинается проверка...

Если у вас все хорошо и отличный продукт, то все остальное за вами воспоследует на автомате. Мода, тренд, ажиотаж. Но, если ваш продукт фигня, то это поймут и журналисты. И потребитель скажет: «Ну, блин, мы тут пришли, доверились, а там какая-то лажа».

Поэтому я призываю Вас к тому, чтобы прочесть эти 99 законов. Со 100 % уверенностью в том, что у вас продукт крутой. И тогда все будет на пользу. В мире будет больше хороших новостей. Среди них будете фигурировать вы. И про вас все будут знать, что Вы классный!

Артемий Лебедев творит разные всякие чудеса. Но при этом у него самая крутая студия в России. И про него появляется много разных новостей.

В книге будет приведено много разных примеров. 99 законов о взрывном PR. И каждый из них способен вас достать из неизвестности. Придать вашему бизнесу вкус и яркость. И как мне написал пожелание Аяз Шабутдинов: «Спасибо, что делаешь бизнес интересным». Это действительно так и происходит.

Ваш бизнес станет интересен и Вам, и другим, и клиентам, и владельцам. Вам самим будет по приколу. Даже если вы сами в какой-то момент потеряли вкус к бизнесу, он у вас появится и будет классно им заниматься. **Потому что**

взрывной PR, это то, что выведет Вас на новую орбиту, на межгалактические пространства.

Но не будем долго разглагольствовать, сразу же начнем излагать законы. Они изложены в том порядке, в котором пришли мне в голову. Не ищите здесь какой-либо системы. Я старался придерживаться такой парадигмы от простого к сложнейшему.



Сначала будут общие, доступные для всех законы. Которые подойдут и для услуг, и для товаров, и для B2B, и для B2C. А в конце уже будут такие супер мастерские приемы, которые сначала самим нужно понять. Как они работают. А потом уже их внедрять. Поэтому я передаю вам в руки это

убойное оружие.

Уверен, что вы будете пользоваться им на пользу себе, обществу и бизнесу.

Глава 1

Закон «Это случится»

Что это значит? А значит это, что если вы ведете свой бизнес здорово, здорово, агрессивно, амбициозно. Вы растете. Все что с вами происходит это естественно. И Ваш бизнес растет в геометрической прогрессии. То с Вами стопудово что-то случится из взрывного пиара. Стопудово что-то произойдет.



Другой вопрос, сможете Вы это использовать или нет? Бывает, что с вами что-то случается. К вам приходит необычный клиент или появляется необычный товар. Какая-то ситуация возникает на работе с сотрудниками не экстраординарная... Все это ресурсы взрывного пиара. О них мы с вами будем говорить дальше.

Но, если ваш бизнес здоровая клетка, он растет. То нужно быть готовым, что с вами и вашим бизнесом произойдут интересные вещи. И ваше право понять, что это потенциал.

Например, необычный клиент, который сейчас ко мне пришел и заказывает 5 глухих окон для своей квартиры, которые не должны никогда открываться. Из этого можно сделать повод.

Или к Вам на автомойку пришел человек, который хочет помыть посуду. Он не мыл ее целую неделю без жены, посуда у него скопилась, и он пришел на автомойку ее помыть. Или допустим, на вашем предприятии, кто-то потерял дорогую вещь.

Такие случаи бывают. Это случаи из реальной жизни. И вы решаете, что с этим делать. Оставлять это как есть, или использовать для того, чтобы подняться на следующую ступень известности.

Я наблюдал множество казусов. Кто-то бывает, обращается к нам, через усилие, а потом «Ой, знаете, я что-то решил переждать». Если вы изначально несмелый человек, то не смотрите, не отслеживайте инфоповоды. Не надо вам это-

го.

Но, если вы настроены отжигать и использовать для бизнеса, для раскрутки все, что вообще, в принципе может пригодиться. Тогда отслеживайте инфоповоды. И старайтесь из каждого выжать максимум.

Как это отслеживать? Ну, парочку фишек я сейчас уже приоткрыл. Дальше мы узнаем, как с ними обращаться. И решившись с вами это точно случится.

Сделайте ваш бизнес растущим, здоровым, сильным. И после этого взрывной PR придет к вам сам. Останется только чуть-чуть грамотно направить, эту известность в нужное русло. А сейчас вспомните. Что необычного в вашем бизнесе, случилось за последний месяц, два, три. За этот период.

Потому что в принципе, трех месячной давности поводы, вытаскивать тоже можно. У нас есть клиент, с которым три года уже работаем. И год от года результаты все лучше. Статусок за его кампании все больше и больше. Это мировые призы. Так вот первое его обращение, его рекламного агентства, было после того как рекламная акция прошла больше трех месяцев назад. Ну, вот и сделайте по этому поводу взрывчик.

Поскольку акция была хорошая, спланированная, но без пиар-сопровождения – про нее никто не написал. Мы смогли сделать так, что много прессы в итоге получилось. На опыте вытащили почти безнадежный инфо-повод. А если бы пиар-машину включили вовремя, то и нас звать бы не при-

шлось.

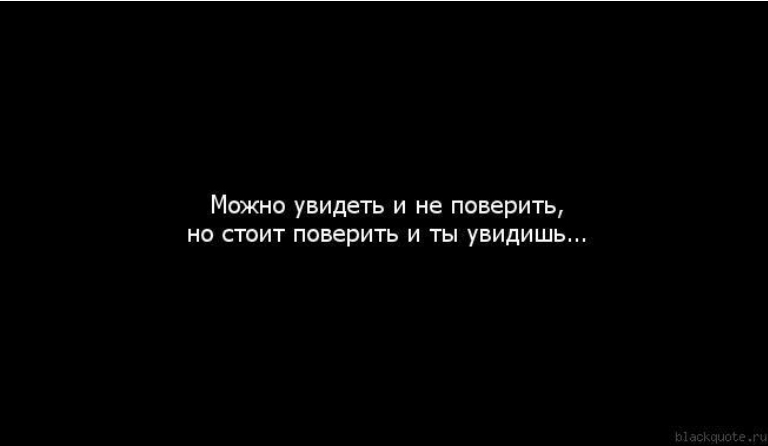
Поэтому я рекомендую вспомнить случаи какие-то необычные, которые в течение трех месяцев с вами в бизнесе случались. Выпишите их на бумажку, и потом посмотрим, как это докрутить. Необычный клиент, необычный товар, необычный случай, необычный сотрудник. Ситуация, в которую попали вы на работе или за ее пределами. На отдыхе, происшествия, нападение, просто Вы дали большие чаевые и так далее.

Просто вспомните, что-то необычное, пожалуйста, сами. Примеры я привел. Дальше мы будем касаться всего этого более подробно.

Глава 2

Закон «Правды»

Закон правды гласит, что правда это не то, что вы думаете. И не то, что думает сосед за дверью или ваши клиенты. Правда, это то, во что верят люди. Вот что такое, правда. Она у каждого своя. Но, понимаете, какой-то правды больше. И она, поэтому больше, правда. Какой-то правды меньше, и она, поэтому как бы меньше, можно так назвать.



Можно увидеть и не поверить,
но стоит поверить и ты увидишь...

blackquote.ru

Когда я говорю больше или меньше. Я имею в виду вполне конкретные цифры. Когда о факте узнало 5 млн. че-

ловек в масштабе мира, значит, это событие стало правдой. 5 млн. человек поверило, что болезнь Эбола, эпидемия свиного гриппа или птичьего существует. Или дефицит каких-нибудь батареек, гречки или соли. Значит, это стало правдой. Что идет какая-то война, вооруженный конфликт и эти 5 млн. человек сказали да, кивнули, значит, это стало правдой. Я видел войну, ее показывали по телевизору.

Но необязательно это может быть война, может быть что-то позитивное. Я сгущаю краски, но позитивные мифы тоже бывают. К сожалению их меньше. А после прочтения, я надеюсь, их станет больше.

Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус» замерил, что 5 млн. человек увидело, и факт или его инициирование, его постановка стали правдой. Если у Вас аудитория меньше мира, то и эта цифра будет меньше. Посчитайте процент 5 млн. человек от мирового населения. И в вашем соотношении, на район или город, где вы работаете. На ту территорию, где действуете вы, ваш бизнес, ваше движение. Посчитали? Прикинули? Вот этот процент и должен вам поверить. Для них ваша задача сделать свою правду.

Ориентируясь на конкретное число. Вы узнаете, что не так уж и сложно сделать моду в отдельно взятой территории.

Глава 3

Закон «Незаменимости»

Взрывной PR не заменит вам контекст и прямую рекламу. Не заменит отдел продаж. Но очень в этом поможет.

Поэтому если вы в своем бизнесе не пробовали контекст, SEO, прямую рекламу. Не пробовали листовки онлайн и офлайн. Все эти более 100 приемов, которые я описывал, в том числе и в книге «Раскрутка суперфирмы», то к взрывному PR пока лучше не приближаться. Потому что он вам не заменит полностью молотков, зубил, клещей, и отбойных молотков раскрутки. Коими являются выше перечисленные вещи.



Взрывной PR, это то, к чему стоит прибегать тогда, когда все остальное уже перепробовано. Работает это или не работает.

А если работает, то конверсия постепенно начинает снижаться. И тогда вариант попробовать взрывную штуку? но чтобы полностью.

У нас был один случай. Нам звонила клиентка и говорила:

«Я открываю журнал и хочу понять, что мне делать. Открывать отдел продаж? Или открывать отдел PR и рекламы? И вообще нанимать PR-агентство под это? В общем, мне нужны продажи». Мы ей сказали: «О.К. Нанимайте отдел продаж. Потому что это вас быстрее приведет к продажам».

Но отдел продаж это не отдел PR и наоборот. Это очевидные вещи. Но почему-то многие их не понимают.

Многие автосалоны раньше, пытались уволить, директоров по рекламе и заменить их пиарщиками. И сказать: «Делайте нам то же самое, только бесплатно».

Потому, что PR – это бесплатные публикации. Это тоже такой под закон. PR – публикации они всегда бесплатны. Если они платные, то это уже не PR, а реклама. А ее уже не читают. И она не эффективна в том плане, в котором все ее знают.

Как ее сделать хорошо, мы об этом тоже сегодня поговорим. Но факт того, что PR не заменяет рекламу и маркетинг, это на 100 %.

У нас был такой пример, когда у компании были включены контексты SEO и так далее. И вот благодаря тому, что мы придумали концепцию президентского вкуса квеста «Спаси Путина. Спаси Россию». Это было вынесено даже в заголовки контекстных объявлений. И конверсия под ним стала выше. Здесь повлиял и напрямую PR, и конверсионные штуки.

Но бывают такие вещи, когда ваш товар запрещено рекламировать в контексте вообще или когда-либо его реклами-

ровать. Нет, он не незаконный, как у Пети Листермана, продавца «мохнатого золота». Какое уж там. Не повесишь нигде объявление о том, что продаю мохнатое золото на вес. Да ему запретят, как пропаганду проституции (журнал «Флирт» уже закрыли). Эти услуги незаконные. Мы о них не говорим. Хотя все незаконные услуги, раскручиваются исключительно с помощью PR. Кстати. Обратите внимание.

Мы говорим, к примеру, о медицинских товарах, которые тоже через контекст нельзя продавать. Или есть куча ограничений и так далее. Остается одно, PR, слухи, ажиотаж и т. д. В этом случае PR вам может заменить рекламу, которая запрещена. Это бывает так же и у адвокатов. К ним относится. Но адвокат раскручивается очень легко. Можете переслушать выступление и на Бизнес-молодости, на Реальном маркетинге, в Академии Лидогенерации, в Лайк-бизнесе. Там я много об этом рассказывал.

Так вот, сначала попробовали все что можно. И только потом, вы обращаетесь к взрывному PR. Бывают исключения. Какие? Когда вам нужно быстро получить обратную связь, а контекст настраивается очень и очень долго. Тогда прямой путь к прочтению дальнейших законов.

Ну а сейчас вам задачка. Выпишите или найдите в книжках, в курсах которые вы слушали, в той же «Раскрутке суперфирмы» 100 приемов продвижения. И поймите, сколько из них вы уже используете. Если вы используете из 100 больше половины, тогда читайте с удовольствием и дальше.

Если нет, то посмотрите, что вы еще не включили в нагон трафика из классических средств? Что еще не подключено, не подрублино? Включите это. И только потом уже задумывайтесь о взрывных вещах. Взрывной PR не заменяет, но очень помогает продавать в атмосфере ажиотажа.

В атмосфере ажиотажа, моды и трендов продается все.

Глава 4

Закон «Режиссуры»

Все, что Вы видите по телевизору это грамотная, хорошая инсценировка.

Мы предполагаем в нашей команде, что процентов 80 по ТВ составляют инсценированные сюжеты. Мы знаем людей, они в нашей команде и привлекаются туда по особо громким делам. Эти люди знают, что на 95 % это режиссура. Их друзья, самые высокопоставленные люди, понимают, что 99 % того, что происходит по телику, это спланированные акции.



Никакой чумазик, на пресс-конференции президента, не вылезет просто так, со своим глупым вопросом. Это все проверенные персонажи, исшерстленные вдоль и поперек службами проверки ФСО и т. д. Ничего случайного по ТВ не происходит. Но это не значит, что там нельзя оказаться и не появиться в новостной повестке. Ваш повод может быть интересным. И интересней, чем остальные. Тогда Вы окажетесь тоже в этом информационном потоке, в этой каше, в этой феерии интересных новостей.

В регионах немного другая картина. В Москве жест с информационными поводами, там их запускать проще. Но об этом мы чуть попозже еще поговорим.

Я читал заметки бывшего работника ВГТРК на портале TJournal². И он говорит, что 60 % новостей по ТВ, это новости от администрации, мэра, губернатора и т. д. То есть от чиновников. Еще 20 % новостей от градообразующих предприятий, т. е. реклама гнусная, неинтересная, про надои скота, трубопрокатные, сталепрокатные заводы. Ну, кому это нужно? Ну, работаете? И работайте там. Качаете? И качайте. Но смотреть, это уж извините.

А еще новости спорта. Хорошо, если это будет «Хомячок Абрамовича купил Ярославский Шинник». Но там же обычно новости о том, что «В очередной раз тверская Волга потерпела поражение...» и так далее. Ну, неинтересные ново-

² <https://tjournal.ru/p/vgtrk-revelations>

сти спорта в регионах.

Бывают там такие вещи, когда главный тренер по хоккею дерется на поле. Реально в Твери, в ХК МВД, по-моему, в полуголом виде дрался тренер. Вот такие новости интересно смотреть.

И еще 5 % остается на новости бобры, новости-бантики. Новости такие, которые такая прикольная фигня о которой нельзя не написать. И обычно эти новости из подвала новостей, расходятся как горячие пирожки по кухням, по подъездам, по курилкам. Их обсуждают. Вот наша с Вами задача попасть именно в эти 5 % новостей.

«А теперь об интересном. Первый канал в заключение. Новость о том, как несколько активистов засунули голову в песок, символизируя истребление страусов». И это было приурочено к визиту британского премьера. Новость на первом канале вполне реальная. Люди засунули голову в песок. Устроили такой флэшмоб. И вот, пожалуйста, австралийцы попали в центральные СМИ по всему миру. Новость находилась в конце. Я уверен, что из того выпуска запомнили только это. Все остальное, что было там, просто прогруз. А такие вещи запоминаются.

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.