
99
ЗАКОНОВ
ВЗРЫВНОГО
ПИАРА
РОМАН МАСЛЕННИКОВ

99 законов взрывного пиара. Книга-практикум

Роман Михайлович Масленников

Аннотация
Роман Масленников. 99 законов взрывного пиара. Книга-практикум
Что будет и чего не будет в этой книге
Как правильно воспринимать эту книгу?
Введение
Глава 1. Закон «Это случится»
Глава 2. Закон «Правды»
Глава 3. Закон «Незаменимости»
Глава 4. Закон «Режиссуры»
Глава 5. Закон «Проэкшена»
Глава 6. Закон «Все под рукой»
Глава 7. Закон «Гарантия – опыт»
Глава 8. Закон «Своей игры»
Глава 9. Закон "Мало времени много жести"
Глава 10. Закон «Взрывной начинки»
Глава 11. Закон «Юрист за спиной»
Глава 12. Закон «Великой и универсальной «отмазки»»
Глава 13. Закон «Нокаута с первого удара»
Глава 14. Закон «5 акций»

Глава 15. Закон «70 за 1»
Глава 16. Закон «Письма дебила»
Глава 17. Закон «Релиза 360»
Глава 18. Закон «Умной безграмотности»
Глава 19. Закон «Вдохновения»
Глава 20. Закон «Звонка»
Глава 21. Закон «Общего адреса»
Глава 22. Закон «Правильного запуска слуха»
Глава 23. Закон «Бесплатной идеи»
Глава 24. Закон «Секс-селлза»
Глава 25. Закон «Детского ингредиента»
Глава 26. Закон «ЧП-ингредиента»
Глава 27. Закон «Экзотического животного»
Глава 28. Закон «Скрытой камеры»
Глава 29. Закон «Звезды»
Глава 30. Закон «Вовлечения бюджетников»
Глава 31. Закон «Юмора»
Глава 32. Закон «Выходного дня»
Глава 33. Закон «Согласуй это!»
Глава 34. Закон «Самой важной аналитики»
Глава 35. Закон «Любимого автора»
Глава 36. Закон «Общего знаменателя»
Глава 37. Закон «Мечты»
Глава 38. Закон «Местных селебрити»
Глава 39. Закон «Журналиста под рукой»
Глава 40. Закон «Тревожной кнопки»

Глава 41. Закон номер «Мест силы»
Глава 42. Закон «Руки на пульсе»
Глава 43. Закон «Повестки»
Глава 44. Закон «Пресс-конференции по запросу»
Глава 45. Закон «Критики»
Глава 46. Закон «Самокритики»
Глава 47. Закон «Критики второго плана»
Глава 48. Закон «Мастера»
Глава 49. Закон «Советуйся с профи»
Глава 50. Закон «Социалки»
Глава 51. Закон «Гречки»
Глава 52. Закон «Законного пиратства»
Глава 53. Закон «ППЦ»
Глава 54. Закон «ППЦД»
Глава 55. Закон «Вербовки»
Глава 56. Закон «Профсоюза»
Глава 57. Закон «Заграницы»
Глава 58. Закон «Защиты бренда»
Глава 59. Закон «Наконец-то знаменит»
Глава 60. Закон «Героя»
Глава 61. Закон «Спецодежды»
Глава 62. Закон «Правильного торга»
Глава 63. Закон «Вписывания в пейзаж»
Глава 64. Закон «Комментирования»
Глава 65. Закон «Говорящей фамилии»
Глава 66. Закон «Стрима»

Глава 67. Закон «Назаров рекомендует»
Глава 68. Закон «Назаров рекомендует-2»
Глава 69. Закон «Медиа-треша»
Глава 70. Закон «Европы+»
Глава 71. Закон «Пиара пиара»
Глава 72. Закон «Очистки совести»
Глава 73. Закон «Необычного товара, пиар-то-вара»
Глава 74. «Барометр Масленникова» (5 мокрых носов «взрывной акции»)
Глава 75. Закон «Подмены»
Глава 76. Закон «Всегда»
Глава 77. Закон «Анти-трусости»
Глава 78. Закон «Обучения»
Глава 79. Закон «Высшего пилотажа»
Глава 80. Закон «Драки за идею»
Глава 81. Закон «100 идей»
Глава 82. Закон «Идеи-проститутки»
Глава 83. Закон «Правильного реквизита»
Глава 84. Закон «Твин Пикс»
Глава 85. Закон «Матвейчев»
Глава 86. Закон «Вуйма»
Глава 87. Закон «Масленников»
Глава 88. Закон «Депозита»
Глава 89. Закон «Слежки»
Глава 90. Закон «Друзей взрывного пиара»

Глава 91. Закон «Частоты PR-акций»
Глава 92. Закон «Четырех акций в год, которые нельзя упускать»
Глава 93. Закон «Пост-фактума»
Глава 94. Закон «Неминуемого хабраэффекта»
Глава 95. Закон «Ягра»
Глава 96. Закон «Раскрепощения»
Глава 97. Закон «Запрета»
Глава 98. Закон «Смерти»
Глава 99. Закон «Всевластия»
Благодарности
Контакты
Как обращаться ко мне за помощью в PR-акциях?
- За деньги
- Бесплатно

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 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 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,

— страстная[1].

То, что вы не увидите в книге намеренно и безжалостно 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.

---

[1] Примечания: 1

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

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 и вам советую относится 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, сек-

ретный 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 вишенок 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, когда 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 безвестности. 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 здóрово, здорóво, 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 этого.

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, случалось 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. Статуэток 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, спланирован-

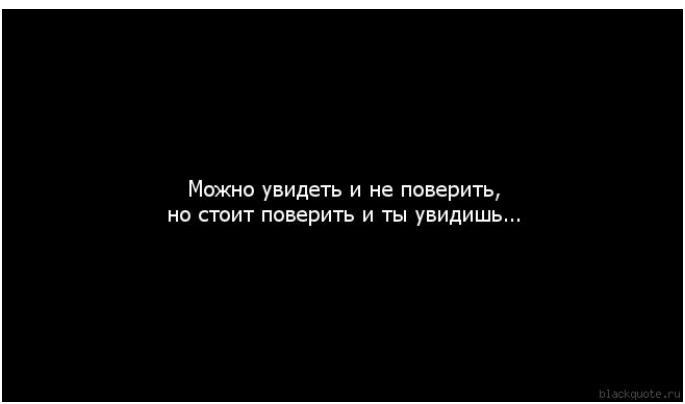
ная, но без пиар-сопровождения — про нее никто не написал. Мы смогли сделать так, что много прессы в итоге получилось. На опыте вытащили почти безнадежный инфо-повод. А если бы пиар-машину включили вовремя, то и нас звать бы не пришлось.

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.



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

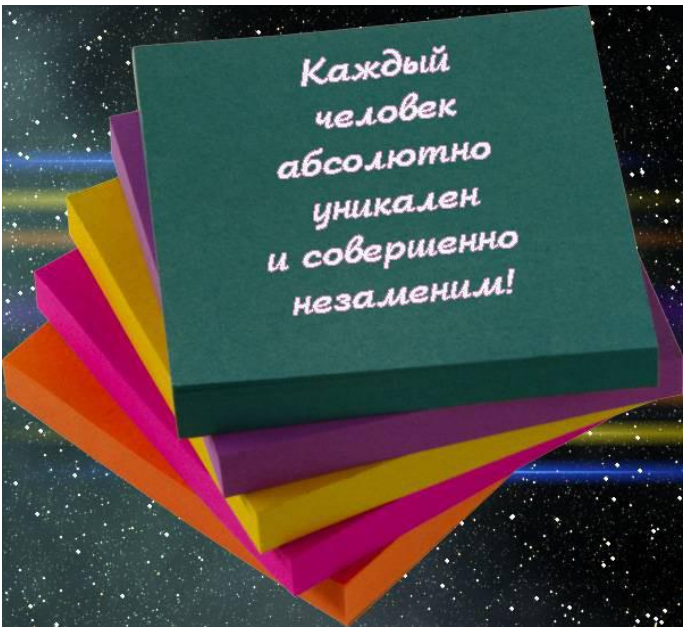
ваша задача сделать свою правду.

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 впрямую PR, и конверсионные штуки.

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

тов. 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 подрублено? 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, исшерстенные 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 появитесь 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 жесть с информационными поводами, там их запускать проще. Но об этом мы чуть попозже

еще поговорим.

Я читал заметки бывшего работника ВГТРК на портале TJournal[2]. 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 новости 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 напи-

---

[2] Примечания: 2
https://tjournal.ru/p/vgtrk-revelations

сать. 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.

Поэтому в Ваших силах режиссировать то, что вы хотите.

Задача: Подумайте, какие новости вас зацепили за последнюю неделю? На что вы обратили внимание? Ну, или просто вам про них рассказали. Подумайте. Какие эмоции вы испытывали, когда вам рассказывали новость? Захотелось ли вам поделиться ей? Подумайте. Вспомните. Запишите. И начинайте задумываться, а почему бы мне

не сделать то же самое. Такую новость, которую трогают эмоции. Которой хочется делиться.

Глава 5
Закон «Проэкшена»

Закон взрывного пиара, закон проэкшена как бы вытекает из предыдущего закона. Он говорит о следующем. Новости лучше делать самим, а не смотреть и не слушать их. Исключения бывают, когда вы сами готовите акцию и смотрите, что сейчас происходит в мире.

Когда лучше запускать свою новость?

Когда громкие события готовятся, свои лучше попридержать. Недавно Путин выступал в ООН. А в это же самое время Медведев выступал в Сколково. И как вы думаете, кто вообще узнал о выступлении Медведева? Три с половиной калеки, которые там постоянно пасутся и «О, Медведев пришел. Отлично». А все остальные вообще ни сном, ни духом.



Итак, закон проэкшена гласит о том, что новости нужно планировать самим. Не смотреть, что там у других происходит, причем у конкурентов. Не надо. Придумывайте новости сами так, чтобы смотрели вас.

В исключительных случаях, готовя большую

акцию всероссийского федерального охвата. Смотрите, чтобы это не совпадало с линиями президента, с Новым годом, с выборами и еще с чем-то другим. У нас так. Поверьте, мы очень хотим, чтобы наши новости. Обычно у нас все федерального масштаба. Даже если мы Московскую акцию делаем, забегают новости на федеральную повестку. Что такое Федеральная? Это когда вся Россия об этом говорит.

Мы молимся, чтобы никакой самолет не упал во время нашей акции. Потому что внимание по России будет привлечено именно этим самолетом, а не нашей акцией. Какой бы крутой она ни была. Ну и, к сожалению, бывают акции, когда уже темные силы вмешиваются в новостную картину. Я не говорю о террористических актах, здесь конечно не угадаешь. Слава богу, их очень немного. Их научились предотвращать.

Был такой случай. Когда Олег Назаров, очень крутой пиарщик, я с ним выпустил интервью. Посмотрите или в моем блоге или в книжке «Новая PR-элита» на ЛитРесе. Олег Назаров очень крутой автор по раскрутке ресторанов. Он автор книг, автор акций. В общем, мощный человек. Наш чел, что называется. Такие штуки классные придумывает, только для ресторанов. Ну и для

других тоже.

Так вот, он придумал такую вещь. Раздача устриц народу. Это описано и в его книжке «Как раскрутить ресторан». И вот он раздавал устрицы. Это отдельный прикол. Их никто не брал. А потом он их стали раздавать не как устрицы, а как закуску к водке. «Налетай, бесплатная водка, а к ней закуска устрицы». Троллейбусы останавливались. Кондукторы выбегали есть эти устрицы. И телеканалы все это сняли, все круто, все аплодировали, большой ажиотаж. Все сняли, уехали и стали ждать и потирать руки, когда же это выйдет на ТВ, а тут бац и «Норд-Ост». И ни один сюжет про устрицы не вышел. Но слух пошел. А все кто надо запомнили. Только эффекта того уже не было.

Поэтому закон проэкшена, придумывайте Ваши акции, чтобы на вас ориентировались информационные продюсеры. Закон проактивности.

Ваша задача придумать на предстоящий год четыре акции. Попробуйте догадаться в какие месяцы они будут. Отгадка будет чуть попозже. Но сначала предпримите что-то самостоятельно, такой формат С. Какие четыре акции Вы сделаете в ближайший год? Спланируйте сейчас себе четыре огромных акции.

Глава 6
Закон «Все под рукой»

Новости делаются реально из подручных средств. У нас что ни день, то какая-то новость. Если не смотрели «Хвост виляет собакой» (Wag the Dog) фильм. Обязательно его посмотрите, это библия взрывного PR. Там говорят так: «У президента за одну неделю случилось и простуда, и война, и сексуальный скандал». А у нас за один день может, случится wi-fi на кладбище, потом еноты ограбят магазин и социальный стриптиз. И все в один день. А на следующий день еще три акции. И почему так происходит? «Потому что каждый день это — встал, почистил зубы, придумал историю», — так говорит соавтор нашей книги, «Стопроцентный сторителлинг» Кирилл Гоппиус.



Здесь то же самое. Каждый день может принести вам взрывную акцию. Другое дело, что если это одна акция, она готовится быстро, и скорей всего будет локальной. Но если акция большая, то ее скорей всего нужно будет готовить. Но подчеркиваю, все у вас под рукой.

Надеюсь, у вас уже какое-то понимание сложилось, что из ваших подручных средств подойдет для вашей PR-акции. Я уже вам об этом говорил, а сейчас коротко повторю. Дальше мы подробно на этом остановимся. Это необычные клиенты, необычный товары.

Недавно мне в WhatsApp написал человек, после моей конференции. Я выступал на Like-Бизнес и человек пишет: «Я оглянулся по сторонам, посмотрел на ресурсы. И вижу, вот каждый день возле моего офиса стоит очередь в страховую компанию. Люди в этой очереди стоят и что-то

делают. И я придумал. Вернее еще не придумал, как мне использовать эту очередь. Подраться что ли? Или устроить драку провокационную с ней?» Я ему посоветовал. Конечно же, зачем драться? Если руки чешутся, то ты хотя бы фирменную футболку одень. Драка это самый простой способ. Мы на этом еще остановимся, что простые идеи лучше оставить в стороне. Ну не суть. Главное все у вас под рукой.

Оглянитесь сейчас и подумайте. Что может быть материалом для вашей взрывной акции? Какие случаи? Что в окружающем пространстве? Может быть, вывеска висит не так? Может быть, у Вас слишком большой плакат? А может, какая-то знаменитость мимо вас часто ходит или та же очередь? Вопрос. Почему она не в вашу дверь стоит? Ну, это другой момент уже.

Поэтому оглянитесь, посмотрите, что у вас есть под рукой. Необычный сотрудник. Необычные Вы. Необычная секретарша с каким-то размером. В общем, все под рукой. Перечислите не менее пяти ресурсов, того что у Вас под рукой как вы думаете из материалов, которые могут оказаться в вашей взрывной акции. Можете со мной посоветоваться об этом в соц. сетях.

Глава 7
Закон «Гарантия – опыт»

«Гарантия — опыт» говорит о том, что не все новости запущенные в формате взрывного PR взлетают и гарантируют взлет. Половину событий, может только бог СМИ, если таковой существует. Или очень-очень большие деньги.

Бывает, знаете как? Отправишь один релиз и три сюжета. А бывает, что отправишь десять релизов и всего один сюжет на каком-нибудь региональном канале. Конечно это тоже неплохо. Потому что отправка релизов не такая уж и дорогая по сравнению в эквиваленте, сколько стоит ТВ выход, но все же это мы считаем неудачной акцией.



Поэтому, чем больше Вы делаете взрывных штук, тем больше у Вас получается опыта. Не гарантировать.... Вообще в PR гарантии, очень сложная такая штука. Если это не размещалово.

Размещалово — это когда за деньги, какая-нибудь чушь, компромат, рекламная листовка размещается. Никто это не читает. В остальном гарантиями служит только опыт. И только с опытом понимаешь, что полетит, а что не полетит. Поэтому, чем больше вы сделали таких взрывных штук, тем больше у вас гарантий, что следующая акция будет очень удачной. Или запасайтесь деньгами.



У нас есть такой тариф, когда максимально все, что возможно и не превышая разумных норм, можно прогарантировать деньгами. Но прибегаем мы к нему крайне редко. Потому что все понимают, что если взлетает, то взлетает без всяких денег. Не взлетает, значит никакими бабками здесь не поможешь. Разве что для отчетности. Поэтому делайте больше взрывных акций.

Глава 8
Закон «Своей игры»

Закон своей игры. О чем он? Никогда не реагируйте на чужую игру. Не ввязывайтесь в какой-то диалог в стиле оправданий. На счет оправданий хочется сказать «Сам дурак» всегда. Нас президент Путин не так учил. Президент Путин говорит так: «Вся фишка в том, чтобы — асимметричные ответы».

Знаете, когда на тебя нападают с мечом. Ты на меня мечом, берешь уворачиваешься и с осиновым колом на него. Вот так борются с вампирами. Они на тебя с зубами, а ты на него с колом, в грудь или куда попадешь.



Вы проводите какую-нибудь интересную акцию большую. Всероссийский городской или районный конкурс. Такой позитивный, классный, как дети рисуют. Или конкурс красоты. Кто лучше нарисует или кто красивее победит. И какая-нибудь находится сволочь, которая начинает…

Ее не взяли в участники, отшили по каким-то объективным параметрам, дали от ворот поворот. А она начинает писать гадости «Там все куплено и так далее». И вообще начинает своей ложкой дегтя, в вашу бочку меда лезть. Всегда хочется сказать в ответ: «Мы же культурные люди». Как-то ответить. Но ответить сам дурак, вы понимаете, что как-то не то. Люди думают: «А, давайте-ка проведем пресс-конференцию по этому поводу. Как бы ответим, все расскажем, что все не так, как говорят в слухах». Что будет в итоге? А в итоге Вы подтвердите этим слухи.

Поэтому оправдания даже такие в галстуках, на пресс-конференциях не проходят. Закон игры гласит. Устраивайте в ответ на игру против вас свою игру. Запускайте контр-слух никак не связанный с этим вообще. К примеру, если вы отказали в конкурсе красоты, по причине того, что девушка не очень хорошая по параметрам. К тому же выяснилось, что она работает в каком-то государственном органе. И вы запускаете такой слух. «Те кто участвует в конкурсах красоты, те вообще не православные. И особо не православным, для тех кто работает на государство…». Понимаете? Как бы не в ответ. А вы вообще говорите про другое. Но своим бумерангом ответ долетает. И человек,

который катил бочку, затыкается.

Поэтому Вам сейчас такая штука с заданием. **Вспомните сейчас. В какую игру вы ввязались неправильно?** Где вы начали отвечать «Сам дурак»? Вспомните около пяти примеров. Наверняка они были. И сейчас подумайте. А как бы вы могли сделать по-другому? Как бы вы могли асимметрично ответить, на накат на вас, на игру против вас? Подумайте об этом, и это поможет раскачать Ваш мозг для будущих войн.

Глава 9
Закон "Мало времени много жести"

Обычно за PR-акцией обращаются не то, что срочно, она нужна внезапно. Бывает такое. Это новое у нас дед-лайн. Не нужно вчера, нужно внезапно. Чем меньше времени на подготовку PR-акции, тем больше будет в ней жести. Так, наверное, во многих отраслях, во многих услугах происходит. Начиная от больниц заканчивая парикмахерскими. Когда человек приходит, а там уже не то что конь не валялся, а вообще полная жесть.

И что делать? Выходы есть во всех ситуациях. Там либо вам перекисью льют, либо зашивают, затыкают, подстригут наголо как-то. В общем радикально. Во взрывном PR, это жестокие акции.



Если мы понимаем что у нас на акцию 1–3 дня. Никакой профилактики не было. Свалилась как снег на голову. Тогда мы жестим. Тогда это всегда связано с какими-то новостными сводками происшествий.

В принципе такие акции вы видите сами. Необязательно они наши от одной до пяти в день. Но если у нас есть неделя-две на подготовку. То есть одна неделя на мозговой штурм, 7-10 дней в идеале. И одна неделя на реализацию. В сумме получается чуть больше 2 недель. Тогда получается хорошее позитивное. Акция какая-нибудь в стиле Love Story. Про жизнь и про Love Story, про позитив, про негатив, мы сегодня поговорим. Уже, ниже, дальше, больше, выше, сильнее.

А сейчас просто запомните. Чем меньше у вас времени на подготовку, на завершение акции, тем большую жесть вам будут предлагать. И

вам остается либо соглашаться. Либо когда уже срочно, когда уже все горит обращаться к пиарщикам. Потому что ничего кроме жести вас не спасет. И вам это, скорее всего не понравится, но это работает.

Вспомните, пожалуйста, жестокие акции, которые у вас были последнее время. Которые вас зацепили. И попробуйте найти там PR-составляющие. Сначала смотрите что вас зацепило в плане жести. Без того, PR это был или нет. Взрыв на шахте, какая-нибудь бомбардировка и так далее. А потом вторым этапом подумайте. Кому это могло быть выгодно? На кого это была рассчитано? На какую целевую группу? Вот постепенно ваш мозг и начинает переформатироваться.

Глава 10
Закон «Взрывной начинки»

Закон взрывной начинки, точнее взрывное оболочки. Потому что любое упоминание бренда в СМИ не проплаченное, считается рекламным отделом этой компании. Рекламой собственно, как и должно быть на самом деле.

Но фишка в том, что если бренд замешан в каком-то происшествии, тогда о нем рассказывают бесплатно. Вспомните множество случаев, когда угнали автомобиль. Автомобиль с кем-то попал в какое-то происшествие. И марку этого автомобиля всегда указывают. Там она не вызывает вообще вопросов.



Этим очень сильно пользуются табачные компании, которым вообще запрещено, оказываться в СМИ, в новостях. Даже рекламироваться им там нельзя, незаконно. Но каждое упоминание бренда выращивается в какую-то оболочку. Которая, по сути, является и начинкой же одновременно. Например, табачная компания засудила кого-нибудь. Или на нее кто-нибудь подал в суд из-за какой-то мелочи. А может, она провела какое-то исследование косвенное, в котором участвовала исподволь. Вот об этом и пишут. Потому что не видят здесь PR-повода. А главное прорваться, именно в эти деловые СМИ, чтобы они просто написали название бренда. А жесть только добавляет интереса к этому.

Поэтому если вы хотите чтобы о вас рассказывали бесплатно, акция должна быть сама классным контентом. И пусть вас не пугают какие-то истории, в которых бренд появится не сразу. Об этом мы тоже еще поговорим.

Я сейчас вас призываю встать на сторону СМИ и понять с их стороны. А что же вам было бы интересно? Чтобы вы взяли? И даже не советуясь с рекламным отделом, не боялись, что вас уволят за упоминание бренда? И вы поймете, что у журналиста выбор невелик. Вот такие условия.

Придумываете взрывные начинки. И сейчас изучите, пожалуйста, СМИ. Возьмите первую попавшуюся деловую газетку, которая у вас под рукой. Посмотрите новости от крупных компаний, которым как бы нельзя было появляться в газетах, но они там появились. Обратите внимание, благодаря чему они там появились. Внимание на табак. Внимание на алкоголь. Внимание на запрещенное.

Глава 11
Закон «Юрист за спиной»

В каждой взрывной акции, в каждом информационном взрыве за вашей спиной должен быть сильный юрист. А лучше несколько. У нас в команде есть Звездные юристы, юристы Рабочая лошадка, которые выполняют разные функции. В общем-то, у нас целая команда юристов, которые будут задействованы тогда, когда один юрист скажет, что это невозможно.



Один юрист в одной из наших лучших акций. Мы про нее обычно не говорим, но один раз я о ней проговорился в самом первом выступлении, 8 минутном на реальном маркетинге. Можно

поискать в интернете эту запись. Но сейчас стараюсь об этом на всякий случай не говорить. Не смотря на советы юристов.

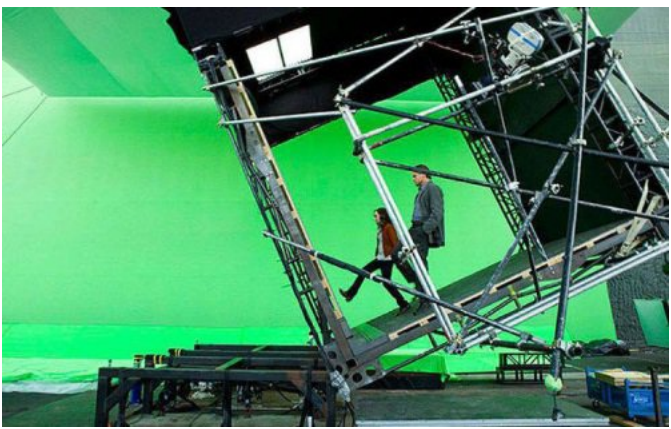
Про эту акцию нам сказали: «Вообще-то это уголовное дело на лет 20». Но мы сказали О.К. и не отменили акцию, а пошли к другому юристу. И он нам сказал, как сделать так, чтобы все получилось. Чтобы вы реализовали, как хотите.

С тех пор мы всегда консультируемся с юристом по тому или иному вопросу. Где-то он нам говорит: "Не светитесь как юр. лица", потому что для юр. лиц большой штраф светит. Светитесь как частные лица. Если поймают, то штраф будет небольшой. Но обычно нас никогда и не ловили. И не могут поймать. Потому что у нас есть следующая великая отмазка. Про нее мы поговорим в следующем законе.

А пока подумайте, кто может вас консультировать по взрывным акциям. Поищите в своих рядах знакомого, хорошего, умного, креативного юриста.

Глава 12
Закон «Великой и универсальной «отмазки»»

Великая отмазка звучит так «Мы снимаем клип». Чтобы ни произошло, кто бы к вам не приехал: ФСБ, МЧС, милиция, полиция, скорая помощь… У вас должен быть один ответ: «Мы снимаем клип». Такой ответ должен у Вас звучать всегда. Какие бы претензии к вам не предъявили.



И в соответствии с этим должен быть заполнен договор с артистами. То есть теми, кто участвует в этой перипетии. Об этом я уже советовал. Нужно посоветоваться с юристом или скачать договор в интернете. В общем-то, это будет не так трудно, даже самим его найти. Но юрист здесь обязателен. И для всех вы снимаете клип. Чтобы ни происходило сумасшедшего.

Люди это понимают и уезжают. Они знают что реклама сегодня ого-го какая. Хотя и не предполагают, что это на самом деле взрывные PR-акции. Все спокойно к этому относятся.

На моей акции с периодичностью в полчаса оказывались сначала полиция, потом ФСБ. Все в течение часа. У нас потолпились и уехали. Потому что мы снимали клип.

Итак. Просто запоминаем. **Делаем какую-либо жесть, рядом стоит человек с камерой или висит какой-то видео регистратор, или висит какая-то скрытая камера, которая фиксирует то, что вы делаете**. А Вы снимаете клип.

Глава 13
Закон «Нокаута с первого удара»

Фишка в чем, несмотря на то, что на фото — Кличко? А фишка в том, что первую акцию лучше ставить в начало. То есть, как мы все это придумываем? Я об этом расскажу еще ниже. Сто идей. Из них выбираете 10–15 лучших. И компания составляется, как правило, из пяти идей. Обычно этого достаточно, чтобы поднять продажи, сделать известность федеральной, мировой. В общем, достичь тех целей, которых пожелаете достигнуть. Но, среди этих пяти акций самая сильная, по вашему мнению, и по мнению экспертного круга, с которым вы ее вместе составляли, придумывали, ставится в самое начало. Чтобы нокаутировать с первого удара вашу публику, вашу целевую группу и массовую аудиторию.



И чем больше акций вы делаете, тем чаще это происходит. С первой акции, первого раза вы решаете сразу все задачи. И этого хватает, как минимум месяца на 1–3.

Активная фаза ударной идеи длится неделя. То есть что такое неделя и последствия после информационного взрыва? Это когда посещаемость вашего сайта взлетает в 10 раз. Не побоюсь реально эти цифры называть. Это проверено, на разных проектах посещаемость сайта росла в 10 раз. Так получилось с купонами на продажу индульгенции со скидкой. Так и с месяцем жизни с миллионером. Правда, не долларовым, а рублевым.

И в том, и в другом случае посещаемость купонных сайтов возросла в 10 раз. За счет внимания СМИ, простановки ссылок в новостях, органического пояса. Ну и когда все об этом говорят, грех не зайти и посмотреть. Вот таким образом, это случилось с первого раза.

Последующие акции не давали такого эффекта, как первая. Они были уже дополняющими. И в принципе их даже можно было и не делать так часто. Одна акция в месяц, в три месяца — это хорошо. Кому нужно срочно, сразу, акция раз в неделю.

Уже забегая вперед, мы говорим о периодичности взрывных акций. Из тех акций, что у вас родятся в процессе прослушивания всех 99 законов пиара, первую акцию, самую сильную на ваш взгляд вы поймете сразу. «Вот это бомба. Вот это бомба вообще». Над остальными просто все ржут. Это нормально. Над какими-то ругаются. А вот все единогласно сошлись на этой, значит это бомба. Ставьте ее в самое начало. И тогда будет очень круто. Эффект не заставит вас долго ждать.

Выбирайте из ваших пяти акций самую главную. И вперед — делать.

Глава 14
Закон «5 акций»

Об этом мы начали говорить еще в предыдущем законе. Всегда 5 акций приводят к нужному вам результату. Продажи значит продажи. Узнаваемость с нуля, значит узнаваемость с нуля.



Не меньше 5 акций подряд рекомендую делать. Если вы раньше PR не занимались, то раз в 2 недели. Этого будет более чем достаточно. Если вы уже пробовали PR, то все в порядке. Просто

надо разнообразить клиентскую аудиторию. Как-то ее оживить, подстегнуть, найти новых покупателей, клиентов. Или вообще заразить вашей идеей новых людей. Тогда раз в месяц. И компания планируется, соответственно на 5 месяцев, на полгода.

Но, а если вы понимаете, что у вас есть время. Что у вас есть средства, но не такие большие как на Медиавирус. Или на тотальную PR-акцию с дорогим реквизитом и так далее. В общем, если у вас есть примерно полмиллиона. И вы готовы их потратить на рекламу, проинвестировать. Хоть сначала вам и кажется, что вы их тратите. Значит полмиллиона на год. Это примерно. За уточнением цены обращайтесь.

О чем я говорю? Что такое полмиллиона и целый год. Это специальная услуга, называется «Ковровая бомбардировка». Период рассчитывается, но в среднем это где-то 2–4 акции в месяц. Когда каждую неделю, две недели, небольшие информационные взрывчики будут происходить в вашей компании. То есть, мы будем держать руку на пульсе. И все что подворачивается к месту: ньюсджекинг, звезды, что-то естественное с вами произошло, все это будет делаться постоянно.

Два таких кейса у нас уже были с годовым об-

служиванием. Первый, мы продвинули просто, легко и непринужденно. Отправляя вот так 1–4 релиза в месяц. По-разному. Когда-то один, когда-то два, когда-то три. А четыре было про Русскую сиесту. Нужно спать днем и точка. И мы так капали на мозг всем в течение года. Разные были креативные поводы.

В интернете можно поискать. Русская сиеста. Сонные забастовки. Российская ассоциация дневного сна и отдыха трудящихся, где я по совместительству президент. И в течение года, ненавязчиво капая на мозг, мы раскрутили вообще с нуля и до небесных высот. Таким образом, что про нас абсолютно без всякой деятельности потом писали ведомости, снимали репортаж московские каналы.

То есть PR уже закончился, а легенда все идет, идет, идет и по сей день. Даже Мурзилки International сняли нас бесплатно. И по авто радио прокрутили песню в честь русской сиесты. В честь сна днем.

И второй кейс по такому случаю был. Это продвижение, страхование расчетных счетов юридических лиц. Мы начали работать с этим, после краха Мастер-банка. Ну проблемы естественно у всех юридических лиц, когда банк лишается

лицензии, замораживаются счета. А если ты юр. лицо, то все, привет четвертая очередь. Денег не получишь считай никогда. В Мастер-банке до сих пор, с 2012 года юр. лица не получили своих денег. И мы начали такую благую инициативу. По той же схеме. Один релиз в среднем в месяц. Легко и непринужденно, пошли голосовать, раскручивать тему страхований расчетных счетов юр лиц. И вот спустя 1,5 года, даже больше. После 2 лет. Считай, что мы делали это просто для себя левой ногой.

Через 2 года нам пришло сообщение из администрации президента от Бориса Титова: «Ваша инициатива законопроекта принята к рассмотрению». Так мы просто легко и непринужденно, капая на мозги в стиле ковровой бомбардировки, изменили законодательство РФ.

Это не один наш проект по изменению законодательства. Про остальные я рассказываю в частных беседах или не рассказываю. Смотря о каких проектах идет речь. Но такие случаи были. То есть ковровой бомбардировкой можно изменить мир. По поводу этого пишите в личку. А пока запомните «5 акций и вы у нужного результата».

Глава 15
Закон «70 за 1»

О чем идет речь? 70 за 1, именно столько публикаций, нужно сделать, чтобы у вас поднялись продажи. Коллеги из PR-агентства «Идеи и Решения» замерили, что 70 публикаций о компании в месяц, гарантируют повышение продаж.

Ребята долгое время наблюдали за корреляцией выходов публикаций. И продажами своих клиентов. И поняли, что, да PR продает. 70 публикаций в месяц, и PR будет продавать. Скептики не правы, говоря что PR не продает. Помимо всего остального, он решает и другие задачи. Такие как узнаваемость, связи с общественностью, формирование благоприятного общественного мнения, фона и т. д. Если у вас столько публикаций нет, то считается PR будет работать на другие цели. Его просто можно выключить. Или оставить для пробы.



Сегодня я наткнулся на интервью Елены Торшиной с создателями кафе «Рецептор». О рецептах люди писали. Основатель и основательница, они решили попробовать PR, потому что надо хоть раз попробовать в жизни прыгнуть с парашютом. «Мы не знаем чем это кончится, но решили попробовать». Вот в таком духе можно испробовать PR.

70 публикаций в месяц будет давать результат. А как получить столько публикаций, кроме как взрывным пиаром? Честно говоря даже не предполагаю. Если конечно компания у вас не Газпром и не Вязкий квас. Хотя Вязкий квас еще надо подумать. Можно сделать и это повторить.

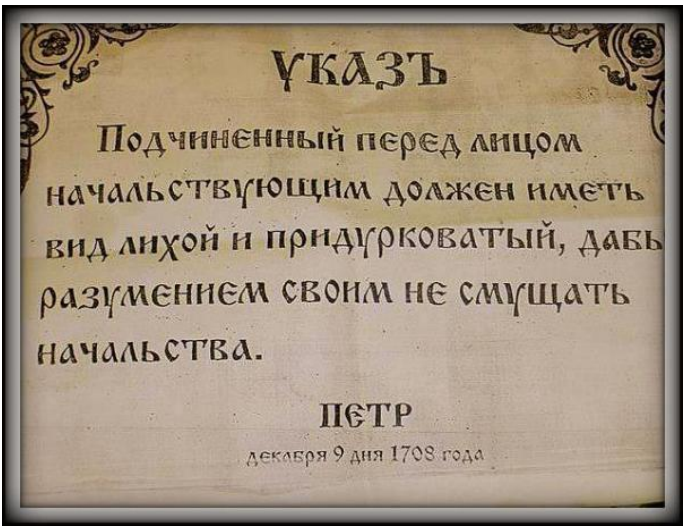
Так вот, 70 акций, замеряйте сколько у вас было публикаций, сколько заданий. Посмотрите, было ли у кого-нибудь 70 публикаций в месяц из

ваших конкурентов. У тех компаний, тех людей на которых вы хотите быть похожими. Скорее всего, да. И скорее всего эти люди этот норматив стараются выдерживать каждый месяц.

У того же Игоря Манна или Радислава Гандапаса, посмотрите сами сколько интервью в месяц и слава не покажется такой уж с неба свалившейся. Все делают количество упоминаний. PR или без него?

Глава 16
Закон «Письма дебила»

Дебила, Вы не ослышались. Потому, что это формат написания пресс-релиза во взрывной акции. Я не буду вам говорить о том, что нужно сбить корону с головы. Это итак понятно. Речь идет о следующем. О классическом пресс-релизе, не пригодном для употребления журналистом. Потому что он ему осточертел. Эти формулы написания правильного пресс-релиза могут уже быть похоронены на Арлингтонском кладбище. Потому что все они не работают.



21 способ и все что вы найдёте вряд ли будут полезны. Единственное могу отослать вас к книге Андрея Мирошниченко «Как писать пресс-релиз». Советую вам запомнить эти два слова, которые говорил основатель пресфида Константин Бочарский.

Как писать пресс-релиз? Первое слово ВПЕРВЫЕ оно должно стать Вашей религией. Что должно быть впервые? Впервые это самое главное, это основа. Ее надо знать, для того чтобы правильно писать пресс-релиз. Но сначала овладейте классикой, а потом уже пишите письма дебила.

И так что такое письмо дебила? Это когда вы отправляете релиз, как бы от очевидцев. Посмотрите в интернете ролик «Наши фантазии — Ваша реальность» в YouTube. Какой там пресс-релиз? Релиз пришел в руки журналистам 5 канала. Они его зачитали дословно и вышел классный сюжет. Посмотрите там виден один момент, сейчас я его попробую для Вас найти.

«Добрый день, уважаемая редакция. Это письмо попросила написать меня моя жена. Она возмущена слишком откровенной акцией в одном из московских магазинов. Моя жена непреклонна и заставляет меня писать письмо в Роспотребнадзор. Постскриптум: я не подкаблучник. В погоне за сенсацией, ну вот как на такое не ответить? На это смотрит мой муж. На голую женщину какую-то чужую…» Ну и так далее. Посмотрите сами этот ролик и увидите, как создаются взрывные компании.

Пишите пресс-релиз. Если вы слишком грамот-

ный, то пишите с ошибками. Если вы в веселой сфере, типа стриптиза, то пишите пресс-релиз как можно официальнее. Если вы в официальный сфере, пишите как можно веселее, по дебильному. Не вздумайте писать со своей почты. Пишите с другой и так, как будто вы очевидец этого события. Напишите не больше 3-х абзацев. И тогда соответственно у вас будет в ответ обратная реакция.

У нас даже знакомый пиарщик нанимает специально людей, которые переписывают ему пресс-релизы с ошибками. Чтобы журналист, во-первых почувствовал себя знатокам русского языка и исправил все ошибки. Во-вторых, чтобы это было непохоже на стиль человека, почерк которого все в Питере знают. Поэтому забудьте о классической форме пресс-релиза, после того как вы ее выучите. И пишите взрывные пресс-релизы в стиле писем дебила. А я вам помогу тем временем. Запомните!!! Слова эти должны быть ВПЕРВЫЕ и САМЫЙ. Рекомендую найти в интернете статью Константина Бочарского называется она «Стоп. 17 паразитов удаления», которая делает текст однозначно лучше. Эту статью можете у меня запросить или найти самостоятельно.

Глава 17
Закон «Релиза 360»

Смотри на пресс-релиз шире. Что имеется в виду? Пресс-релиз это не только письмо дебила. Конечно же, это не только классическая форма отправки или официальное сообщение на сайте. Пресс-релиз является постом, который вы вывели в топ Живого журнала и видео обращения. В пресс-релизе может быть даже бабушка, в стиле: «Кхе-кхе, милок, тут такое произошло. Тут такое творится».



Мой совет на эту тему перечитать книжку Антона Вуймы «Черный PR. Как добиваться от власти нужных решений» и там вы увидите другие форматы пресс-релиза. Основные я перечислил, поэтому смотрите на пресс-релиз шире, а именно в формате 360.

Задача: Возьмите любой пресс-релиз нашего сайта и переделывайте его в любую из форм видео-обращения, в пост в Живом журнале или в сообщение бабушки.

Глава 18
Закон «Умной безграмотности»

Допускайте в пресс-релизе намеренные грамматические ошибки, про которые я выше уже сказал. Отдельно рассказываю, через ширму якобы неграмотности, помноженную на встречный синдром перфекциониста, который имеется у каждого журналиста. Или у каждого человека, который долго работает с текстами. Шанс на публикацию заметно повышается. Почему? Потому, что человек чувствует себя умным, тратит время и энергию на выискивание блох, то есть ошибок. А основная суть пресс-релиза при этом проходит куда нужно. Вот такая оболочка безграмотности. И суть проходит дальше в мозг, а потом на страницы прессы.



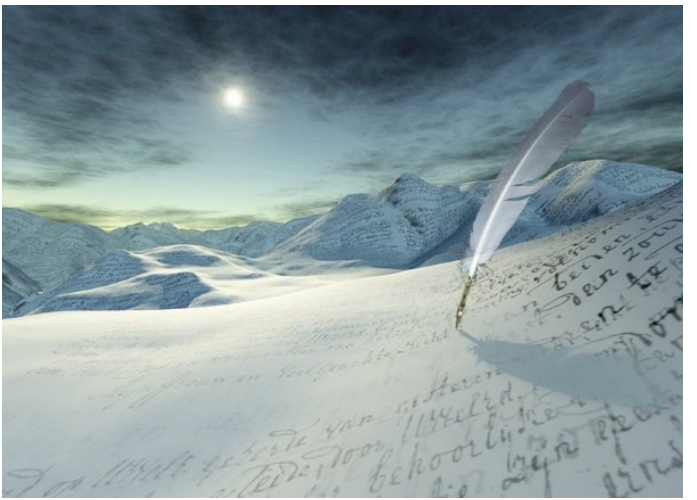
Поэтому прямо сейчас перепишите ваш классический пресс-релиз с грубейшими грамматическими ошибками. Но учитывайте, что пресс-релиз должен быть, конечно же, взрывного содержания. Потому что если это пресс-релизы о сотом покупателе, то если этот покупатель не голый конечно или пресс-релиз о десятой тонне трубопрокатного стана, конечно он будет неинтересен. Поэтому взрывной сюжет скрывается за неграмотным текстом. То же самое и видео-

обращение когда заброс делается через некоего очевидца, Челябинский метеорит или бабушка Азнавура. Всегда все это сопровождается какими-то дурацкими дебильными неграмотными комментариями на фоне. Или: «Мы стали более лучше одеваться», но при этом девушка стала уже кинозвездой, телеведущей и так далее. Поэтому во взрывном релизе кроме дебильного письма допустима и безграмотность.

Глава 19
Закон «Вдохновения»

Когда отправлять пресс-релиз? По вдохновению. К чему бы это? К тому, что классики PR утверждают, что лучше пресс-релиз отправлять в будни. Со вторника по четверг, в рабочее время. Ничего подобного.

Если к вам пришло вдохновение, особенно если это ньюсджекинг, то отправляйте релиз сразу же. В любой непонятной ситуации, отправляйте пресс-релиз. Пришло в голову — отправили. Не бойтесь. Не пройдет — значит не пройдет. Но скорее всего, пройдет. Потому что вдохновение — это очень ценная штука.



Закон вдохновения. Пришло, выключили музыку, сделали пресс-релиз руками, ручками отправили, все и ушло.

Однажды такой вдохновение пришло человеку по имени Олег Назаров. Он очень крутой специалист по раскрутке ресторанов. Олег отправил пресс-релиз об Олимпийских роллах, которые

можно есть Александру Третьякову пожизненно в одном Красноярском Японском ресторане.

Он сам нашел, куда отправить пресс-релиз. Сам на Google нашел сайты, нажал отправку. Но все вышло как надо. Если бы он подождал, то ничего не получилось бы. Кто-то что-то забыл бы сделать, заболел или еще что произошло. И время бы ушло.

Пришло в голову — сделал. Так мы отправляли пресс-релиз, что стриптизерши снизили расценки на 10 % вслед за Путиным. Новость вышла днем, а релиз ушел после 22:00 в пятницу, накануне 8 марта. И все получилось очень круто. Если бы мы отправили в другой день, ждали бы понедельника, вторника, то вряд ли бы все так сработало.

Поэтому, вдохновение пришло и делайте все что нужно.

Глава 20
Закон «Звонка»

Закон звонка звучит следующим образом. Отправлять ли пресс-релиз в редакцию и надо ли туда звонить? Нет.

Звонить в редакцию это все-таки умаление PR-акции. Вы отправили новость и ждете. Если не сработало, значит, придумываете новую акцию. А звонить и уговаривать, доказывать, что это смешно, классно, здорово, это не Stand Up. Не надо ничего доказывать, должно быть и так понятно. Поэтому звонить в редакцию не нужно.

Просто смотрите выходы. Были два таких пиарщика очень крутых. Это Айви Ли и Эдвард Бернейс.



Кто такой Эдвард Бернейс? Бернейс — это социальный исследователь, который никогда не общался с прессой, но придумывал решения. Кстати Бернейс называется наше агентство, которое подразделяется на взрывной PR и информационные войны. Зачем звонить в прессу? Сделали акцию и вперед.

И второй человек, Айви Ли — это пресс-агент,

гениальный пиарщик, который обелил имидж Рокфеллера. Им восхищается Арсений Бобровский. Может быть, вы знаете проект «Kermlin Russia — Перзидент Роиссии». Можете почитать там его слова на портале TJournal.

В редакцию при хорошей акции звонить не нужно. Принятом в пресс-релизе фолуапом. И как бы в фолуапе вы как бы говорите «Обратите внимание на наш пресс-релиз. Вы его получили?» Нет. Отправили как Бернейз и все, и забыли. Дальше открываете газеты и там все читаете.

Глава 21
Закон «Общего адреса»

Спрашивают, как набрать базу СМИ? Как познакомиться с журналистами? Как же скорее с ними связаться? Есть ли у Вас связи в СМИ?

Так часто отказывали пиарщикам при приеме на работу. Нет СМИ — отказ, есть знакомые в СМИ — давай на работу. Неважно были — не были, главное связи. Сейчас этих связей не надо.

В интернете есть база новостей Яндекс, есть медиалогия, LiveInternet, где можно все эти СМИ узнать. Поэтому вам достаточно общего адреса и полчаса, для того чтобы узнать нужные e-mail. И отправить их по принципу Европы+ на общий адрес. Это все что требуется для отправки вашего пресс-релиза, сообщения. И мы это еще обсудим.

А сейчас ваша задача найти и выписать хотя бы десять адресов для вашего города, района, области, села, деревни, Федерального округа или России, по которым вы будете отправлять релизы.

Глава 22
Закон «Правильного запуска слуха»

Очень крутой закон правильного слуха, о том, как запустить слух в народ, чтобы он пошел. Сначала мы поговорим о том, как этот слух сгенерировать. А потом про то, как его запустить. Данную информацию я почерпнул у Евгения Витальевича Гильбо на курсе «Искусство править миром». Который прошел в Египте в 2012 году.



Как готовить правильный слух? Самый крутой слух состоит из двух вещей: Инь и Янь. Во-первых, это БРЕД. Во-вторых, это СТРАХ.

Мы берем и замешиваем бред на личном страхе. Нужно раскрутить определенную площадку под строительство, или район, или турбазу. И вы говорите, что все кто не будет посещать это место, получат рак правой губы.

Люди начинают думать. Как же так? Какой еще рак правой губы? Такого и в природе нет, потому что такой губы не существует. Но при передаче информации, когда человек делится с другим человеком. Он проверяет информацию, спрашивает. И думает: «Я вот не поверил в такую штуку. А вот ты интересно поведешься или нет?» И передает: «Слышал такую тему? Что рак правой губы будет у тех, кто не будет посещать то место. Или не купит там квартиру. Не пойдет на ту площадь, тот пустырь, в тот магазин». В общем, по ситуации, смотря, что вы пиарите.

И человек, который услышал про рак правой губы. Подумает «А вдруг я не так расслышал. Вдруг я не так понял, и речь идет о груди, а не о губе». И тоже пойдет это все проверять дальше. Таким образом, слух идет и идет. Но по факту остается, это то место, в которое на всякий случай все будут ходить. Ничего, что от правой губы, но на всякий случай от груди тоже схожу. Как говорит Евгений Витальевич «На всякий случай поставлю свечку и богу и дьяволу».

Еще, какой здесь момент. Бред + страх. Обязательно затрагивается какая-нибудь личная выгода человека. Конечно, ему невыгодно болеть и поэтому он идет на это место. Пример, который

иллюстрирует приготовление данного слуха. Бред + страх + немножко личного интереса, личной выгоды.

Как можно раскрутить моду на то, чтобы быть блондинкой? Не все же стали краситься в блондинок, как сейчас. Вначале было много брюнеток, которые не верили. И вообще считали, что зачем красить волосы лишний раз и их уродовать. Но производителям краски надо продавать товар. И они запустили слух «Блондинки самые классные в мире любовницы и вообще суперские женщины».

Каким образом это запустили? Стали распространять новость о том, что все брюнетки являются переносчиками венерических заболеваний. Причем неизлечимых, смертельных. То есть следующая логическая цепочка выстраивается такая. «Я то брюнетка. Но откуда у меня венерические заболевания? Я почти девственница. Но на всякий случай я перекрашусь в блондинку, чтобы про меня так не думали. Что я такая-сякая». И постепенно, когда этот слух разошелся, началась расходиться и краска для волос. Поэтому ссылки могут быть совершенно любые.

«У брата жены лежит 40 заявлений, от тех, кто был изнасилован в том ночном клубе». Все. Все, в

этот клуб никто не ходит.

Недавно пост в Живом журнале был. Все с московских строек уехали. Тесть рассказывал, что сменили двух дневку на пятидневку. Или наоборот. Это неважно. Главное, все уехали, а набрали одних дураков. Сами подумайте, во что трансформируется этот слух?

Запомните: **личная выгода + страх + бред. Вот показатель того, как варится крутой слух**. Ну а как он запускается, далее.

Глава 23
Закон «Бесплатной идеи»

Закон платы за идеи. За идеи нужно платить. Всегда платите за идеи. Всегда покупайте идеи. Всегда благодарите тех, кто подкинул Вам идею. Пиарщик, друг, брат, коллега, сотрудник и так далее.

Почему? Когда вы платите за идеи, то начинаете воспринимать их серьезно. Это известный закон. Чем больше вы заплатили за вещь. Тем больше ее бережете. То же касается и знаний, которые помогают вам зарабатывать. Вложили вы в знания 100 тысяч, и они вам принесут миллион. Вложили миллион, принесут 10 миллионов. Вложили 10 рублей, принесут 100 рублей. Одни и те же знания. А ничего не вложили, соответственно ноль, умноженный хоть на миллион, ничего вам не принесет. Поэтому платите за идеи. Старайтесь за них платить, кому бы то ни было.



Несколько примеров.

Первое. Мы придумали идею по распространению скидок на захоронение на кладбище «Купи купон на смерть». И предложили ее одному ку-

понному порталу бесплатно. Ну и рассказали, что вот есть такая идея. Они поржали. Сказали «О, прикольно. Классно». Но делать не решились. Потому что не заплатили за идею. Другие товарищи. Та же сфера, та же идея, купонный портал только другой марки. И они это сделали и получили пять телевизоров. У меня в синей папке лежит рекомендация на эту тему. Они заплатили за идею, сделали и получили результат. Идея и сфера одни и те же. Результат разный.

Как-то находясь в отпуске, читал журнал Maxim. И в нем есть интересная рубрика «Компас пульса планеты». Ее нет на сайте, я спрашивал даже в редакции. Архив они засекретили, поэтому нам приходится вырывать из старых подшивок журнала и это складировать. Так вот я там увидел такую новость «Молодоженам подарили на свадьбу 29 тостеров». И я понял, так это же можно использовать для нашего клиента, который продает видеорегистраторы.

Я заплатил Maxim, уже второй год плачу за эту идею, подписываясь на журнал. И им написал об этом. Сначала подписался на журнал. Затем написал письмо «Друзья, Вы мне подкинули идею. В отпуске лежал, читал журнал. Потом сделали то-то, се-то. Придумали акцию. Ее стали повто-

рять в других агентствах…» И что вы думаете? Это письмо стало письмом месяца в журнале Maxim. И мне подарили часы, которые превышают стоимость подписки в несколько десятков раз. Поэтому, даже тут работает плата за идеи. И я вас призываю за них платить.

Задание: **Подумайте, кому бы Вы могли заплатить за идею, чтобы она была реализована? По-любому, если заплатите, сделаете ее**. Самостоятельно или с чьей-то помощью, но сделаете.

Глава 24
Закон «Секс-селлза»

Sex Sells — добавление в вашу акцию секс-ингредиента в любом виде. Например, вы продаете экскаваторы, грузовозы, такси, бензоколонка у вас. Да все что угодно. В общем, любой мужской B2B скучно-серый товар. Но, если вы добавляете туда секс-ингредиент… Секс на проходной скрытой камерой, просто красивых девушек, обнаженных, имитацию секса. Вот это увеличивает интерес СМИ и общественности примерно в десять раз.



Я очень долго удивлялся. Почему же все голые люди, которые попадают в новости, попадают туда без логотипов или названий сайтов на спине, или где-то еще. Вот только Femen умеют это де-

лать. А вот все остальные голые люди чего-то без сайтов. И у нас даже такая идея родилась посмотреть сайт голаяреклама. рф. Там мы запустили такую услугу бегающий голый человек с вашим адресом сайта или логотипа на крупном мероприятии.

А все почему? Потому, что в любой непонятной ситуации примешивая секс к вашей PR-акции, к вашему продукту, он начинает продаваться лучше. Про него, по крайней мере, пишут, узнаваемость растет.

Недавно на Украине открывали бензоколонку и людям предложили раздеться за полный банк бензина. Это метод Евросети «Разденься и получи телефон» сработало. Sex Sells и это работает во взрывном пиаре, как нигде. Ни в рекламе, ни в маркетинге, а в пиаре это работает очень круто. Допустимо в вашем бизнесе, делайте.

Глава 25
Закон «Детского ингредиента»

Если вы не готовы добавить в акцию секса, добавьте туда детей. Любая акция с детьми увеличит интерес общественности и СМИ. Не в десять раз как в сексе, но раза в два так точно. Даже учитывая, что фото детей замазывают. Вам в помощь соц. сети, YouTube и так далее. Когда я рассказываю про детский ингредиент, всегда в голове всплывает фраза. «Хотите, чтобы спектакль запомнился, выпускайте на сцену либо животных, либо детей».



И второе, мне сразу в голову приходит сюжет ролика с Audi, когда маленькая 7-летняя девочка сидела за рулем. И по Ленинградской области гоняла под 200 км/ч, выжимала под улюлюканье родителей. Это разошлось все по YouTube, и ничего не было замазано. Если это на ТВ пошло, то да естественно. Но все узнали, что даже дети могут водить Audi на скорости 200 км/ч. Ну и эти четыре кольца были все время крупным планом, в течение 10 минут в этом ролике.

Естественно если вы отправите запрос в Audi, то они вам ответят, что не имеют к этому никакого отношения. Так же как они правильно ответили, что не имеют никакого отношения к слогану четырех колец. Достаточно, когда не раскрылось кольцо на Сочинской Олимпиаде. Audi все делают правильно.

Итак, подумайте, куда можете добавить детей в вашей PR-акции, собственных или звездных.

Глава 26
Закон «ЧП-ингредиента»

Если вы добавите в свою PR-акцию, что-то из сводок чрезвычайного происшествия, то интерес СМИ подрастет раз в пять.

Что такое ЧП? Нападения, ДТП, ограбления… неважно. В общем ЧП и есть ЧП.

Я сразу вспоминаю несколько случаев. Один из них произошел, буквально недавно. Клиенты банка вытолкали человека, который пытался пролезть без очереди с гранатой в одном из банков на ул. Большая Семеновская в Восточном округе Москвы.



Еще я всегда вспоминаю, когда Ксения Собчак въехала в Евросеть на своем BMV X5. Там у них раскручивался какой-то продукт.

Поэтому ЧП всегда интересно, как бы мы того ни хотели. Даже если бы не было того переформатирования новостей, которые мы имеем сейчас в эфире. Все равно ЧП было бы привлекательно. И когда вы видите какое-то ДТП на трассе, всегда видно пробку в обе стороны. Хотя ДТП только в одну сторону. А почему? Потому что все остальные,

которые едут навстречу хотят туда заглянуть. «А что же там произошло?».

Поэтому ЧП — это игра на низменных чувствах, но ничего не поделаешь. Это работает. Ингредиент ЧП, добавьте от себя какой-нибудь веселухи. Логотипами обклейте машину или баннер на полное стекло. Либо нагрузите вашу Газель апельсинами. Пускай они рассыпятся, и добавят праздника. В это нехорошее происшествие.

Не буду вам говорить задание. Подумайте над ЧП, чтобы не накликать беду. Поэтому случится и случится. Не случится, припасете на черный день.

Глава 27
Закон «Экзотического животного»

Если вы добавите в вашу акцию какое-нибудь животное, то интерес в СМИ так же подрастет. Даже больше подрастет в социальных сетях. Все знают про котиков. А я хотел бы обратить ваше внимание на экзотических животных.

Если в вашей акции присутствуют экзотические животные: черепахи, слоны, обезьяны, динозавры, питоны, вараны, тогда про это будут писать. Ну, подумаешь, крысы разбежались в офисе. С кем не бывает.



А вот если там расползлись питоны или расползлись вараны, это уже новость № 1. Мы так делали. Подтверждаю — работает.

Например, упал Малазийский Боинг в Украине. Кто там был? Поищите новости. Там были какие-то перья экзотических павлинов.

Итак, если вы видите в какой-либо акции, происшествии замешаны экзотические животные, значит стопудово, здесь постарались режиссеры. Это моя версия.

Подумайте, какие экзотические животные могут принять участие в вашей PR-акции.

Глава 28
Закон «Скрытой камеры»

Если в сюжете присутствует скрытая камера, то здесь скрыта какая-то тайна. Потому что скрытая камера, это намек на тайну или съемка на мобильный телефон. Скорей всего это будет интересно СМИ. Попозже я вам расскажу, как продавать эти мобильные фото сюжеты в издание. А сейчас запомните. Если есть скрытая камера. Значит, у сюжета есть дополнительный флер и потенциал.

Какая-то съемка со скрытой камерой якобы привидения в одном из офисных зданий, стала поводом для написания заметки на самом популярном портале в Твери-град.



НЛО регулярное. НЛО или не НЛО, или муха села на объектив? Но все равно всегда идет муссирование этого всего дела.

Скрытая камера может быть направлена на курьера, который съел пиццу, везя ее к Заказчику. Иначе это не снимешь никак.

Поэтому «Сам себе режиссер», всегда скрытая камера или человек, который может ваш сюжет **замонтировать под скрытую камеру. Подумайте, при планировании PR-акции, сможете ли вы добавить сюда** этот ингредиент.

Глава 29
Закон «Звезды»

Если у вас есть какая-то звезда в акции, то естественно к ней интереса будет больше. Дэвид Огилви говорил, что в акции со звездой запоминают не продукт, а звезду. Но если звезда была голая, то естественно запоминают продукт.

На самом деле идет речь о совершенно понятной схеме. Звезда в PR-акции очень сильно увеличивает интерес СМИ.



В ДТП из пяти лимузинов был Алексей Булдаков. Если бы его не было, акция может быть, и не пошла бы так быстро вверх. Если бы в той же спец акции Audi, когда раскопали все вокруг и оставили ее на островке, съемка была не звездой, то может быть она и не полетела бы. Если бы бабушку Шарля Азнавура заметил не звездный представитель журналистики, то тоже могло бы ничего не выйти.

Любая звезда может быть хорошим ингредиентом для вашей PR-акции. Не обязательно это Алла Пугачева, Филипп Киркоров или Тимати. Хотя было бы неплохо, если вы их захомутаете, но бесплатно. Методом какой-нибудь провокации вовлечете. Как Серебряный дождь вовлекает звезд, методом провокации, через премию Серебряная калоша.

Даже простая шаурмичная в Тюмени, привлекла местную звезду (артист, телеведущий, тамада и так далее) и он просто сфотографировался на фоне вывески «Шаурмастер» и поднял продажи на 20 %. Поэтому, срочно поймите кто в вашем городе, в вашем регионе местная звезда и по мере сил привлекайте их в ваши PR-акции. **Местные звезды будут либо бесплатно, либо за небольшую денежку. Большие гонорары**

звездам платить не советую, иначе будут плохо работать.

Глава 30
Закон «Вовлечения бюджетников»

О чем идет речь? Добейтесь, пожалуйста, чтобы к вашей PR-акции были причастны различные компетентные органы или чиновники: полиция, ГАИ, МЧС, скорая, мэр, глава района и так далее. Только не надо с ними драться!



Почему нужно их внимание? А дело в том, что они распространяют новости по своим каналам,

зачастую быстрее, чем любой пресс-релиз. Если гаишник увидит какую-то фигню, у него есть телефон корреспондента, которому он звонит и сообщает: «Первый, первый, здесь что-то такое на Кутузе. Приезжай. Тут ДТП из пяти лимузинов». Поэтому ни один пресс-релиз не заменит вот такого сообщения от члена компетентного органа, другому компетентному органу в виде СМИ.

Старайтесь вовлекать бюджетников в ваши PR-акции специально или не специально. Но делая так, чтобы до них дотянулось. Потому что у них свои каналы распространения информации очень скоростные. На всякий случай для страховки, держите при себе юриста или лучше ивентщика. Который может с ними о чем угодно и когда угодно договориться. У меня например не получается, но в нашей команде есть ивентщик. Ивент-менеджер, который умеет договориться с кем угодно и о чем угодно. И разруливает любую ситуацию. Например, если гаишники пытаются вашу аварию быстро ликвидировать.

Поэтому успехов Вам, в привлечении компетентных органов к вашей акции, но без драки. А то был у меня случай, я много о нем рассказывал, ментовское побоище. Но вот так делать не надо. Хотя это и привлекает внимание и повышает

продажи очень сильно.

Глава 31
Закон «Юмора»

Если ваша PR-акция попала в юмористические программы. К Михаилу Задорнову, как наши купоны на индульгенцию со скидкой. «Уральские пельмени», мартышка-разведчица идет на войну по профориентации. Мурзилки International, которые спели песню про Русскую сиесту. То считайте, что все получилось круто.



Я сейчас специально отслеживаю. Можете тоже подписаться на telegram бота программы «Вечерняя шутка Кирилла Сиетлого». И там приходят каждый день новости, которые он обстебывает в течение минутки. Так вот новости здесь все 100 % срежиссированы «В детском саду дети отра-

вились спайсом», «Модели одели на себя других моделей и устроили показ». В общем, что ни новость, то цирк Шапито. И в юмор они попадают не просто так. Потому что критерий хорошей акции это попадание в юмористические вещи.

Шутите и развлекайте вашу публику. А когда люди улыбнутся, и вы им продадите.

Глава 32
Закон «Выходного дня»

В выходные дни очень легко попасть в новости. Если сравнивать зиму, весну, лето и осень, так вот лето это то же самое что и выходные для новостей. То есть летом попасть легче, чем в любое другое время. А в выходные попасть легче, чем в будни в новости.



Этим пренебрегают классические пиарщики. Потому что они в выходные нарушают заповедь PR-специалиста и не находятся на работе. А PR-специалист всегда на работе. И во-вторых, они просто не представляют, как можно в выходные

вообще чего-то делать в PR. Хоть пресс-релизы отправлять, хоть PR-акции. А пресс-конференция в выходные это вообще жесть. Как так? А вот так. В выходные можно и нужно запускать взрывные вещи.

Я вам уже рассказывал, что мы делали акцию. Когда стриптизерши снизили расценки на 10 % вслед за поручением Владимира Путина чиновникам. И это было накануне 8-го марта в пятницу. Так вот если в выходные делать новость. То она зайдет лучше. Мы делали в выходные много новостей. И варанов подкидывали в офис. И с моделью история. И питонов подкидывали в офис, это было в воскресенье. Все очень получилось круто. Индульгенции тоже начались в воскресенье. И все играло с выходных и всю предстоящую неделю. То есть в выходные запускать новости можно и нужно. Вы сами можете заметить, вспомнить, припомнить.

Задание вам. Какие новости Вы видели, чтобы запускались в субботу или воскресенье и играли всю неделю? Пока что думайте. А я напомню, что и птичий грипп, и свиной, эти фейковые эпидемии запускались именно в выходные дни.

Я рассказывал на своих мастер-классах про эти случаи. Когда я помню два раза в разные года,

заходил на кухню и там мне мама сообщала: «Эти черти, что удумали опять. Был птичий грипп, а они тут свиной придумали». И это было именно в выходные дни.

Поэтому если вы видите, что что-то начинается в выходной день. Какая-то бучка, что-то несусветное, какая-то будоражащая мозги новость, это работают наши коллеги. Ну и сами соответственно в выходные дни можете планировать взрывные вещи.

Глава 33
Закон «Согласуй это!»

Ваша акция намечается на улице, где-то на площади, в центральном павильоне, в общем там, где массовое скопление народу. Тогда желательно акцию согласовать. Полиция не помешает сценарию. И вы без страха можете звать журналистов. Ошибочно думать, что неважно согласовывать акции. И кстати, подача самой заявки и отказ в этой заявке. Могут стать самостоятельными информационными поводами.



Поясню на нескольких примерах. Мы проводили такую акцию. Это было начало 2013 года, в январе, мы в первый рабочий день года, устроили большую очередь в центре Москвы на Боровицкой. То есть, помня о том, что к Матроне стояла большая очередь. Мы сделали очередь в интересах нашего клиента. Карбоновые кредиты мы раскручивали, фирма «Ботано».

И мы устроили эту большую очередь, 300–500 человек стояло с газетками в очереди в эту фирму. Заранее мы отправили в УВД Арбатское уведомление о том, что по такому-то адресу, проводится такая-то акция. Она рекламная. Ну не будем мы объяснять, что такое PR или лекцию читать. Мы написали рекламная акция, промо-акция. Будет столько-то народу. Они стоят там с такой-то целью. Это было еще до закона о митингах. Но и с митингами та же самая история. Полиция даже не приехала посмотреть, что там творится. Ну, постояли люди, сняли на камеру, и разошлись. Вот так все и было.

И недавно, мы подавали заявку, в интересах нашего клиента, клиники Восточной медицины, заявку на парад Уродов на Красной площади. Я рассказывал коллегам, и все удивлялись «Как? Парад Уродов? Это вообще прикол. А не на Крас-

ной ли площади?». Мы такие «Да. Именно на Красной площади мы подали заявку». «И что Вам разрешили провести?». Мы думаем, вообще-то друзья, фишка не в том, чтобы провести. Хотя если бы разрешили, то мы бы провели. Так вот мы сделали инфоповод. И при подаче заявки и отказ мы пропиарили, что запретили парад Уродов.

Все было построено на уведомлениях. Потому что, когда вы приносите уведомление, вам ставят там заявку. Принято или отказано. В общем неважно. **Главное факт. А с фактами очень хорошо играть. Играть с правдой очень здорово. Не надо ничего придумывать, все сделано за вас**. Показываете бумажку и на ней строите PR-компанию.

Глава 34
Закон «Самой важной аналитики»

Важно знать о клиенте все. Но с точки зрения пиарщика вам необходимо знать следующее. Какие СМИ читает ваша целевая группа, что читает, какие новости смотрит. В какое время, что слушают. Откуда воспринимают информацию.

Подробно расспросите всех ваших клиентов. Что они читают, что слушают, что смотрят, каким СМИ доверяют. Если вы этого никогда не делали, то сделайте прямо сейчас. А в будущем поставьте это на автомате. Как вы к нам пришли? Откуда? Кто порекомендовал? Есть такая анкета. Я очень часто спрашиваю, когда приходят.

Глава 35
Закон «Любимого автора»

А теперь пришло время досконально докопаться до ваших клиентов и их предпочтений. И узнать каких же авторов, журналистов, они любят смотреть, слушать, воспринимать.



Необязательно это должен быть Федеральный журналист (Сергей Доренко, Владимир Соловьев). Разные бывают люди: Елена Ханга, Малахов, Малышева. Региональные журналисты тоже подойдут.

Зачем узнавать любимого автора. А для того, чтобы с ним уже работать напрямую. Вспомните Вязкий квас, вот для чего нужно дружить с региональными журналистами. Чтобы они вас пиарили при Путине.

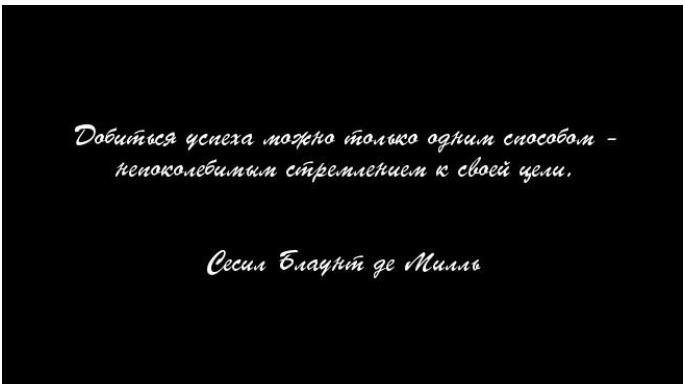
Задача для продвинутых. Узнать кто любимый журналист у ваших клиентов. Допросите клиентов с пристрастием.

Глава 36
Закон «Общего знаменателя»

Ну а теперь пришло время свести все воедино. Посмотрите, какие СМИ читают чаще всего представители ваших целевых групп.

Кто-то называет АиФ, Комсомольскую Правду и КП. Кто-то называет радио Свобода, Эхо Москвы и КП. Кто-то называет Первый канал, НТВ и КП. И вы понимаете, что везде присутствует КП (Комсомольская Правда).

Вот одно СМИ, достучавшись до которого я покрою все целевые группы. А вот обещанный пример.



В одной туристической фирме установили, что большинство клиентов среди прочего медиа-трэша, медианосителей, читают журнал О.К… После этого они сделали следующее. Придумали туристический гороскоп и изложили как инфоповод для этого журнала. Бесплатно, в виде контента. А давайте мы сейчас вам придумаем, куда вашим читательницам, в зависимости от принадлежности к тому или иному знаку зодиака, лететь в отпуск. Допустим «Девы летят на Мальдивы.

Стрельцы летят в замки Дюссельдорфа. Раки ковыляют в Турцию на курорты». Ну и обоснование приводили совершенно из головы. А к чему это привело? А привело это к обвалу заявок даже на самые непопулярные курорты. Приходили Раки и говорили: «Хотим в Турцию, потому что вы правильно все написали». Приходили Стрельцы: «Хотим в замки Дюссельдорфа, потому что, да иногда мы любим и одиночество тоже».

Каждый знак зодиака пришел. Прочитал эту заметку и захотел именно конкретный курорт. Реально продали все, что возможно было продать. Как в кризис в М-Видео. Продавали даже с полок треснутые стиральные машинки. Так же и тут. Уходили любые туры. Вот что значит попали в общий знаменатель.

Найдите общий знаменатель и постарайтесь в него прицельно попасть. Какое одно СМИ было бы, если бы вы били только в него? Каким бы оно было? Газета, журнал, телепередача? И метьте только туда. 80 на 20, такой принцип. Одно это СМИ покроет 80 % вашей целевой группы.

Глава 37
Закон «Мечты»

Узнайте, пожалуйста, мечту у вашей целевой группы. Для чего? Для того чтобы эту мечту в PR-акции реализовать.

Ну, я уже говорил, что мечтой является изучение гороскопов среди клиентов той фирмы, про которую я рассказывал туристический гороскоп. Другие наши клиенты, владельцы купонного сайта. Купонщики поняли, что в основном их аудитория женщины. И самая главная женская мечта, выйти замуж за миллионера.



Так вот, они сделали акцию под нашим руководством, по нашим материалам, по книге «Манифест коммуникационного лидерства», «Раскрутка суперфирмы». Почитали это все. И сделали такую акцию «Месяц жизни с миллионером». И начали продавать купоны на жизнь с миллионером. 40 000 стоил этот купон. Но аудитория рвала и метала. Конечно же, фишка была не в том, чтобы продать эти купоны. А в том, чтобы про это написали СМИ. И они писали. В течение недели они разрывали буквально в клочья этого миллионера. Выяснили, что он не долларовый миллионер, а рублевый. Сняли десять теликов

и посещаемость сайта, как я уже говорил, поднялась в десять раз. А все почему? А потому, что узнали мечту целевой группы.

Ваше задание. Узнайте мечту вашей целевой группы.

Глава 38
Закон «Местных селебрити»

Местные селебрити я уже говорил об этом ранее. Здесь особо остановлюсь. Озаботьтесь, пожалуйста, поиском звезд, медийных лиц, а также представителей местной элиты, которые находятся на слуху у вас и у вашей целевой группы. Конечно у вашей целевой группы в первую очередь.

Потом вы будете соответственно задействовать их в своих PR-акциях. По ценам если они местные звезды, то ниже столичных или вовсе бесплатно.



Очень интересный пример приводил Олег Назаров в своей книге «Как раскрутить ресторан за 3 копейки». Он агитировал буквально за то, чтобы при открытии ресторана, при каких-то акциях, вы звали местных селебрити в ваш ресторан. И он привел такой пример, что где-то в Северном городе вот он никогда бы не подумал, что местными селебрити является глава местного банка, потом ювелир, художник, журналист и какой-то там хипстер, не помню точно. Вот никогда бы не подумал, что вот это и есть местная элита.

А все их знали. Он говорит «Так используйте». «А что можно?» «Да, нужно». **Поэтому срочно**

узнайте ваших локальных селебрити. Ну и, конечно же, закажите себе книжку Олега Назарова «Как раскрутить ресторан за 3 копейки». Прочитал. Рекомендую. Там очень много фишек по работе с местными знаменитостями.

Глава 39
Закон «Журналиста под рукой»

Обязательно держите у себя в мобильном в избранных контакты журналистов. С которыми вы знакомы хотя бы заранее. И желательно, чтобы они работали в крупных СМИ. Желательно в рубрике происшествия, федеральных или местных каналов.

Или контакт человека у вас должен быть под рукой, который всех знает. Хотя бы вашего знакомого пиарщика. Если вы не дозвонитесь до журналистов, то ваш пиарщик до них дозвонится точно.



Для чего нужен журналист под рукой, а для того чтобы в случае чего сразу звонить ему. И говорить. У нас такое тут происходит прямо сейчас. Срочно делайте репортаж.

У меня под рукой корреспонденты Life News, человек из Пятого канала, журналисты. Ну и много людей, которые в принципе на тревожной кнопке находится. В моем телефоне есть автома-

тические тревожные кнопки. Я про них расскажу далее. Но кто желает, может держать под рукой и мой телефон. Чем смогу помогу. Мой номер +7 903 723 6855. Особенно, если вы мой постоянный клиент и читатель моих книг, который пишет на них отзывы на Озоне и Литрес. ру!

Глава 40
Закон «Тревожной кнопки»

Необязательно звонить журналисту или пиарщику, можно просто отправить через приложение что-то и вас поймут. Уйдет куда нужно. Есть несколько программ, с помощью которых можно отправлять новости, видео, фото, какие-либо сообщения.



Подобное есть в каждой газете. В МК есть телефон горячей линии редакции. В Вечерней Москве телефон горячей линии, и по SMS принимают и

новости от чиновников или про чиновников, в общем разные.

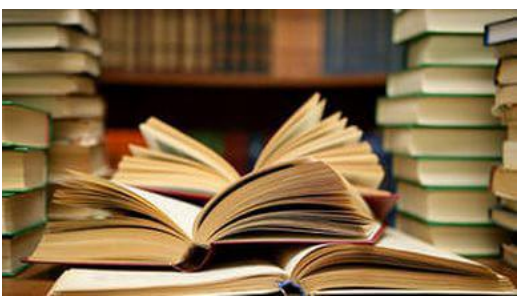
Но есть три программы, которые я рекомендую. Через которые можно направлять в автоматическом режиме с Вашего смартфона и видео, и тексты, и вообще все самое интересное. Держите. Скачайте их в телефоны и держите под рукой, чтобы легко находились. Программа Life News — Lifecorr, скачайте ее. Данная программа принимает видео и фото. И Вы даже можете получить деньги за свои публикации. Спецкор — это проект Комсомольской правды. У Телеканала Подмосковье 360 появился такое мобильное приложение. Периодически появляются новые «тревожные кнопки» — я пишу о них в своих социальных сетях. Контакты есть в конце книги.

В любой непонятной ситуации что-то творится, отправили видео. И ждите, пока вам перезвонят. Можете проснуться реально знаменитым. Увидели секс в Белом доме? Сам себе режиссер, в**ключили камеру, отправили в Life News. Все Вы спикер. А если повезет — то и герой дня, и топ Яндекс. Новостей у вас в кармане.**

Глава 41
Закон номер «Мест силы»

Конечно же, взрывной пиарщик должен быть в курсе тенденций в любом другом PR.

Мы, например, с удовольствием недавно изучили тему YouTube. Потому что есть разные сервисы типа Seedr или мониторинг Brand Analitics. Есть услуга — введение в русский топ YouTube. Правила YouTube недавно изменились и видео меньше минуты не засчитывается как просмотр. В общем, нужно держать всегда руку на мягком месте. Держать СМИ за яйца. Держать новые тенденции всегда перед глазами. И при этом не забывать читать классиков рекламщиков, маркетологов.



Я рекомендую обязательно прочитать следующие книжки Эл Райс в соавторстве с дочерью Лорой Райс. «Маркетинговые войны и визуальный молоток» их книга — написана вместе с русским автором и специалистом Татьяной Лукьяненко.

К вам приходит клиент с запросом в PR, а вы понимаете, что это разруливается одним приемом из книжки «Маркетинговые войны» и даже PR включать не нужно.

Огилви. Классный рекламщик, на самом деле, он конечно, был пиарщиком. Пропаганды, книжки писал, изрекал, в общем, молодец. Однако всем он знаком как рекламщик. Все что найдете Огилви. Его книжка о рекламе, в отличном переводе. Горы рекламы перевел Назаров, Репьев. В общем, я рекомендую Дэвид Огилви.

Котлер, само собой. Игоря Манна можете почитать.

Обязательно Виктор Пелевин все, что найдете читайте. Ларри Бейнхард, по его книжке «Американский герой», снят фильм «Хвост виляет собакой». Клод Хопкинс, Шугерман — это маркетологи и рекламщики прошлого. Ну и, конечно же, Кристофер Батлер. Найдите у него все книги. Прочитайте. Это бывший советник по PR в

Белом доме. Радислав Гандапас тоже. Все эти люди достойны прочтения. Андрей Парабеллум доступно излагает информацию, очень легко, просто, понятно.

Короче говоря, читайте книги, смотрите сериалы. Знайте маркетинговые рекламы, и новые тенденции. Можете смотреть, кто победил в каннских львах. Обращайте внимание, как были про PR те или иные компании.

А если хотите уйти в пиар с головой — ну, вдруг! — тогда обратите внимание на мои книги-обзоры:

99 рецензий на фильмы о пиаре и 99 коротких рецензий на книги о пиаре.

Глава 42
Закон «Руки на пульсе»

Взрывной PR и закон руки на пульсе Что нужно делать, нужно читать не только Яндекс. Новости, первый канал смотреть. Отслеживайте, пожалуйста, Google Trends, YouTube, тренды Twitter и топ Живого журнала. Там можно держать руку на пульсе и смотреть где же происходят интересные новости.



А если вы продвинутый парень и Ваши клиенты или Ваш бизнес требуют просмотров из зарубежной прессы, то я рекомендую sky.com, World News Daily Report, The Smoking Gun.com, Desam. Daily mail тоже можно смотреть. Держите руку на пульсе. Смотрите, о чем там пишут, в других изданиях ньюсджекинга. На этом делайте свой PR.

Перечитайте мою статью “Ньюсджекинг по-русски. Большой PR для малого бизнеса», которая вышла на блоги pressfeed.

Глава 43
Закон «Повестки»

Закон «Повестки», очень любят полит технологи. Всегда используйте повестку дня. И старайтесь любую вашу акцию, любой заявление привязать к этой повестке дня обязательно. Посмотрите в YouTube видео Олега Матвейчева https://www.youtube.com/watch?v=bt1SCL_LRL0

Слушается на одном дыхании. Вы понимаете, что такое повестка дня и как ее использовать? Допустим, Вы занимаетесь бензоколонками. Смотрите — новости сейчас идут про Agipe. Берете и говорите, что на Вашей бензоколонке работают люди, которые скоро поеду заправлять самолет в Сирию, против войны с террористическими группировками. То есть повестку можно кидать все. Ну и напоминаю «Большой PR для малого бизнеса» статья в pressfeed. Посмотрите где мониторить повестки дня их можно в оригинале почитать, либо Олега Матвейчева послушать или этих двух авторов. Итак, закон, автор его Вайт и называется он Agenda.

Сейчас я Вам поставлю кусочек лекции Олега

Матвейчева: «Сегодняшняя лекция о мировых СМИ. Как они нами управляют? Кто ими управляет в свою очередь? Как все это устроено? Потому что все устроено не так просто, как иногда может показаться даже тем людям, которые вроде бы этим занимаются. Вроде даже являются профессиональными журналистами и тем более политологами. Которые немножко далеки от этих самых средств массовой информации и от их устройства. И зачастую появляются определенные мифы, которые говорят нам, что вот все так страшно. Вот эти средства массовой информации они там компостируют мозги.

Они нас зомбируют. Вкладывает в голову нам все что угодно. И этими средствами массовой информации управляют какие-то темные дядьки. Эти темные дядьки там с нечистыми какими-то намерениями. И за каждым журналистом чуть ли не закреплен какой-нибудь указчик, который указывает. Что нужно писать. Что нужно говорить. Что нужно показывать. В общем-то, таким образом, некие власти, финансово-промышленные группы, транснациональные корпорации диктуют нам как нужно жить. В каком-то смысле это все так.

Но не так просто. И не так примитивно, как это

говорят вот эти люди, которые нас пугают. Потому что если Вы придете в любую точку мира. Ну, например в ту же там Европу. Не будем далеко отходить в Монголию. Зайдете в любую газету и спросите любого журналиста. Звонит ли ему кто-то и говорит ли что ему нужно писать. Или может быть, ему СМСки приходят? Или еще что-то, что ему нужно показывать. И как ему нужно показывать? И он вам совершенно честно скажет. Что никогда в жизни, ни один чиновник, ни один бизнесмен или какой-то другой человек ему не звонил, ничего ему не указывал. Он совершенно свободен. Совершенно свободно работает, выполняет свой журналистский долг. Вот что видит то и поет. И вообще все нормально.

У нас вообще полная свобода везде. И все вообще замечательно. И так же вы придете и спросите в Америке. И так же вы спросите в Швеции. И даже в Африке или еще где-то. И все Вам скажут у них профессия такая. У кого-то профессия там паровоз водить, у кого-то там дома строить, у кого-то булочки печь. А вот у него профессия журналист. Он там узнает информацию. Потом ее пишет. Публикует, в общем, что в мире происходит. Да все так и делается. Все нормально и никакого, вроде, как и управления нету. Да ко-

нечно какие-то там политические партии, силы, корпорации пытаются заинтересовать их своей информацией.

Вбрасывают эту информацию. Ну а что такого? Мы смотрим, оцениваем, интересная информация, не интересная. Идет какая-то конкуренция. Если интересная информация мы ее рассказываем. Если не интересная, значит не рассказываем. Все нормально, ребята. И ничего ни за кем никто не стоит и никто ничем не управляет. Хотя понятно, что есть у всех средств массовой информации какие-то владельцы. И этим владельцам, наверное, какие-то указания дают, но это указания наиболее общего порядка. Вот.

Никто там каждый день вот так вот не стоит. Не показывает и не диктует, как освещать, то или иное событие. Вот на самом деле как все устроено. Как создается иллюзия свободы этих средств массовой информации. Как создается иллюзия отсутствия управления при наличии этого самоуправления.

Вот об этом я хотел вам как раз сегодня рассказать. Но сначала я скажу некое техническое устройство. Как в принципе устроено, это не секрет. Как вообще информационные потоки информационная цепочка устроена. Наверху

информационных цепочек, находится информационное агентство. Мы их как бы, не особо замечаем. Больше вот знаем телевизор газеты интернет или еще что-то.

Ну, какие-то есть информационные агентства вроде как. Вот недавно у нас президент издал указ о том, что закрывается агентство РИА Новости. Вместо него будет другое агентство. Сменили директора, генерального поставили…»

Глава 44
Закон «Пресс-конференции по запросу»

Никогда не проводите пресс-конференцию, если вас не просят. «Потому что компании живут, как будто нет конференции новостей» — говорит мой коллега Олег Воронин. На повестке кризис, рубль, санкции, а вы тут лезете со своей прессой и фуршетом на три персоны. Как так?

У нас недавно было общение с IT-компанией крупной, топ 10. И они проводили пресс-конференцию. Угрохали 500 тысяч рублей на сто журналистов. Как Вы думаете, сколько вышло публикаций бесплатных? Не больше трех. Это никуда не годится.



Поэтому если не просят пресс-конференцию — не проводите. Мы устраивали акцию «Виктор Ан продает дом в Подмосковье». Никакой пресс-конференции не планировалось. Но ее провели на следующий день, потому что СМИ сами ее выпросили. И пришлось ее провести для нескольких телеканалов. Маленькой фирмы, но публикации были от каждого СМИ, которое там

присутствовало.

Пресс-конференция — прошлый век, но если хотите спросить меня, как классического пиарщика, то лучше уж пресс-завтраки проводите. Но это отдельная песня. А пресс-конференции никогда без просьбы не проводите. Если вы конечно не Виктор Янукович в изгнании. Там сами журналисты соберутся в Ростове и хоть где.

Глава 45
Закон «Критики»

Готовьтесь к тому, что ваш бренд будут критиковать очень жестко. Потому что Вы находитесь, как инородные тела в информационном поле. И Вас там никто не ждал.



Любой выход из зоны комфорта сопровождается таким дискомфортом для Вас. Но это нормально.

Потому что именно за пределами зоны комфорта случаются чудеса.

Критика это 15–20 % осуждающих комментариев Вашему бурному вбросу. Это нормально. В следующем законе я расскажу, как этого избежать. А пока что «потренируйтесь на кошках».

Зайдите на портал auto.ru под видом блондинки. И спросите, а не пора ли еще менять зимнюю резину на летнюю? Или летнюю на зимнюю? И просто наблюдайте, как про Вас будут писать, как Вас будут чихвостить. Вы понимаете, что люди вот так вот живут троллингом. Поэтому следующие вопросы подобного рода в комментариях Вас не будут беспокоить.

Просто запомните 15–20 % осуждающих комментариев это нормально. Готовьтесь к критике.

Глава 46
Закон «Самокритики»

Сделайте сами осуждающие комментарии на себя же самого, на себя любимого. Вы напишите сами на себя критику. Сам себя не похвалишь, никто не похвалит. Сам себе не отругаешь, так как никто не отругает.



Харви Маккей как-то даже практиковал в своей книжке «Как плавать среди акул?». Я запомнил такой момент. Он говорит «Уважаемые сотрудники, я Вас не буду наказывать. Вы уж сами себе наказание придумайте». И он удивлялся, какие же изощренные люди сами себе придумывают

наказания.

Вот здесь то же самое. Сами себе придумайте наказание. Сами пишите. Критикуйте для своих PR-акций. Конкретно и в каком направлении писать я расскажу далее.

Глава 47
Закон «Критики второго плана»

Как правильно писать критику? Закон критики второго плана. На самом деле Вы как получится себя от критиковать, так и откритикуете.

Но следующий момент. Старайтесь критиковать не основные свойства продукта, а второстепенные.



Например, очень классический вариант. Всем все равно, какой ориентации певец в шоу-бизнесе. Главное чтобы он хорошо пел. Поэтому натурал он, гомосек или там лесбиянка, главное чтоб пел хорошо. Критика сексуальной ориентации — это не критика его или ее вокала.

Та же самая ситуация может быть с любым заведением в ресторане. Можно критиковать охранника. Он вообще там ничего не решает. Можно критиковать освещение, но кухня останется неизменной.

Подумайте, какие второстепенные свойства Вашего товара, услуги, или продукты, или себя самого Вы могли бы сами раскритиковать.

Глава 48
Закон «Мастера»

Называется он еще и так, живой кейс. Вы, ввязываясь в атмосферу взрывного PR, должны понимать, что все законы, которые вы знаете, и узнайте далее в книге, могут ничего не значить. Потому что у вас может получиться все по-своему. И это тоже нормально.



Не забудьте об этом рассказать мне или в сообщество в Фейсбуке взрывной PR. Я говорю вот о чем, каждая акция является самостоятельным кейсом. Записывайте, что получилось сделать хорошо. А где бы вы еще докрутили.

А лучше даже учиться на чужих акциях. Что имеется в виду? Можно эти акции немножко модернизировать и копировать, но не полностью. Вариант нормальный я считаю. Почему нормальный? Потому что он полетел, и у него получилось много публикаций.

Я уже рассказывал этот случай, как подсмотрел в журнале Maxim и сделал акцию на двадцать девять регистраторов. А люди взяли и те же самые регистраторы повторили. Естественно у них не полетело. То есть, я увидел акцию про тостеры, придумал это про регистраторы, а люди взяли и придумали еще раз про регистраторы. Ну, естественно у них дальше трех форм дело не зашло.

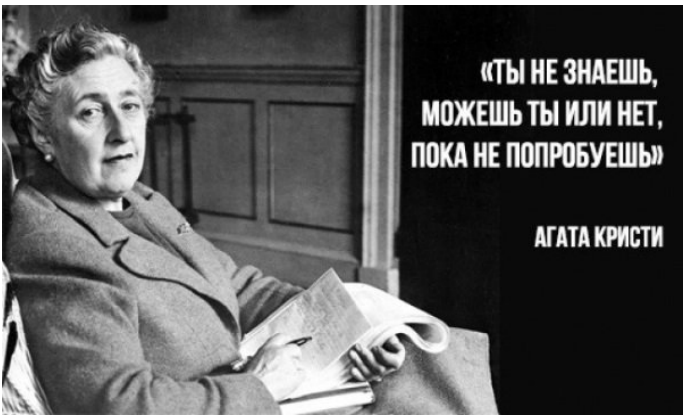
Поэтому запомните. Каждая акция, это кейс. Запишите, что удалось. И что не удалось. Может быть, вы уже сделали акцию к половине прослушивания этой книги. Срочно рассказывайте, друзья. А я вам подскажу, что можно было улучшить, а что вы сделали хорошо. Именно по такому принципу, кстати говоря, со мной и стоит советоваться ВКонтакте. Скорее всего, вы мне напишете и спросите «Можно ли делать вот так или вот так?». 99 % я вам отвечу, что можно. Потому что, придумали, делайте. А вот следующую акцию, если вы уже все сделали, я вам докручу

бесплатно. И запишу это себе в кейс.

Глава 49
Закон «Советуйся с профи»

Собственно я уже начал об этом говорить в предыдущем блоке. Не бойтесь советоваться, но советоваться правильно, лучше сразу показывать

Неправильный запрос «А что бы мне придумать для моего бизнеса?». Запрос получше «Я вот придумал десять идей, десять парадоксов. Как вы думаете, какой из них наиболее перспективен?». Это лучше. А самый лучший запрос «Я сделал такую акцию. Помогите докрутить следующую». Это идеальный запрос.



Мне так люди прислали. Говорили: «Мы послушали ваши лекции. Устроили ментовское побоище. Что делать дальше? У нас проперлось это все. Вот эта акция вообще нам принесла кучу денег, кучу продаж». Я говорю «Ну, жестить не надо. Сделайте что-то подобрее. Подберите местную звезду. И они подобрали местную звезду, вручили ей шаурму. Еще плюс 20 % к продажам. Все это документально зафиксировано. Фотки

висят. Цифры есть. Поэтому просто не надо меня дергать «А что мне сделать?». Вот это вообще не ко мне. Десять парадоксов можете прислать. Будет время, отвечу, какой из них лучше. И сделали. Спрашивайте все остальное. Все что хотите, расскажу, не пожалею времени. Советуйтесь с профи. Маленький секрет. Можно тестировать маленькие слухи на профессиональных форумах. И там интересоваться у людей. «Мой друг придумал акцию». Но это уже совсем для не смелых. А я думаю, вы смелый парень, смелая девушка, сразу все сделаете под ключ. И покажете мне. Про формы забудьте, глупости все это.

Глава 50
Закон «Социалки»

Очень крутые акции, супер-акции получаются тогда, когда они основаны на социальных интересах. То есть вы понимаете, что какую-то проблему в городе нужно решить. Что есть какое-то общее настроение. И на этом можно сделать очень хороший взрывной личный PR.



Вот буквально недавно человек увидел, что пробка скапливается на перекрестке, где-то на юге Москвы, если я не ошибаюсь. Человек вышел в трениках, начала разруливать эту пробку с жезлом. Соответственно его начали снимать. У него появились противники, появились сторонники. И человек прошелся по всем новостям.

Почему? Потому, что выбрал проблему и начала ее решать. И этим в штанах может быть может оказаться кто угодно. Еще одна хорошая акция мне понравилась. Журналист где-то в Сибири, взял и замутил компанию на rhenish.org. Начал собирать подписи, чтобы лишить Барака Обаму международной Нобелевской премии мира. Собрал 2000 подписей. Про этого журналиста, который собирал подписи, все тут же узнали. А до этого понятия никто не имел, что он из себя представляет.

Поэтому посмотреть какие социальные ожидания есть сейчас в ваше регионе. Дорога, детский сад, вырубка леса во дворе под парковку.

Вот один человек увидел, что у него во дворе вырубают палисадник. Назвал это дело садом имени Владимира Путина, естественно ковш остановился на полпути. И ничего вырубать не продолжили.

Кстати говоря, у нас сегодня 7 октября и пользуясь, случаем передаю привет и поздравления с днем рождения Владимиру Владимировичу Путину.

А ваше задание, найти социальную проблему. На этом можно очень хорошо вырулить.

Глава 51
Закон «Гречки»

Фишка в том, чтобы ваш продукт, услугу, товар или вас самих, как персону, кто-то запретил.

В принципе запрет и дефицит — это одна сторона медали, продолжающейся только вдаль.

Либо мы испытываем дефицит по той причине, что товар запрещают. Как про гречку намекнули, что она будет в большом дефиците. А скоро может быть и вообще исчезнет с полок. Ну и соответственно ее стали сметать.



Можно сымитировать и запрет и дефицит. Как дефицит выражается символически? Через очередь. Если к вашему товару стоит очередь. То считайте что к ней присоединится еще и масса в два раза больше чем стоит изначально в очереди. Чтобы узнать хотя бы что дают.

Мы так сымитировали запрет на акции кар-

боновых кредитов «Ботано». Да и что это такое непонятно, но целая очередь к ним стоит. В центре Москвы, в первый рабочий день года, на Боровицкой и соответственно подсоединяется люди, узнают, что же такое дают. Вот это был дефицит.

Я вчера был на выставке Пир Экспо. Встречался там с издателем. Так вот она подтвердила, но это было и так понятно. Что если книжку какую-то запрещают, то у нее сразу же вал продаж идет.

Мы однажды сымитировал ли запрет на книжку. Это стоило нам шесть пресс-релизов. То есть через шесть пресс-релизов книжка была уже воспринята с фактом, что ее запретили ну и соответственно рост продажи. Касательно, если вам повезет, ее реально запретят, то молитесь на тех, кто запретил вам книжку. Потому что они сделали вам все продажи.

Глава 52
Закон «Законного пиратства»

А пока вы думаете, какой товар или какую услугу, или вообще на каком основании возможно запретить. Поговорим о законе новостного пиратства. То есть законное пиратство — это ньюсджекинг называется, так явление когда вы берите и пиратите новости других. На Западе появилось это явление. И уже успело извратиться, превратиться в рекламу.

То есть крупные бренды называют ньюсджекингом то, что увидели за окном красную луну и говорят «Эта красная луна почти как наши печеньки». Или увидели затмение луны и говорят «А вот это вот спонсор лунного затмения Panasonic».



Ну, в общем да, это ньюсджекинг, но рекламный ньюсджекинг. И он ничего общего с нормальным ньюсджекингом не имеет. Я советую вам на эту тему посмотреть обязательно статью в интернете, называется «Большой PR для малого бизнеса». Это и есть ньюсджекинг в своем самом отличном проявлении.

Что это такое? Вы берете новость, которая уже в тренде и начинаете к ней как бы присасываться.

Берете и комментируйте текущие события.

Много примеров. Мы недавно увидели новости о том, что московские кладбища будут оборудованы релакс-зонами. Мы тут же вступились в эту игру, написав, что заодно на этих релакс-зонах и интернет появится. И отправили соответствующий пресс-релиз от нашего клиента, усилители интернет сигналов Йота Систем. Отправили этот пресс-релиз. И новости стали выходить, что релакс-зоны будет с интернетом. Потом мы связались с пресс-службой ритуалы. И уже почти получилось организовать телевизионные программы. Но это нам еще предстоит. На первую установку этого роутера на одном из кладбищ.

Так фишка в чем получилась? На фоне того что Йота Систем заявила что она хочет установить интернет на кладбище. К ней обратились два кладбища реальных клиентов. И там уже установили интернет и работают.

Вот так даже ньюсджекинг может стать реальностью. Мифы становятся реальностью благодаря PR-технологиям.

Посмотрите сегодняшние новости. Где их смотреть? На Яндексе, на Live Journal, в трендах Twitter и Google. И там вы увидите, о чем сегодня пишет общественность. Присасывайтесь к текущим

новостям. Как? Заголовок берете от новости, которая уже есть. Слова переставляются, и даете комментарии: «Иван Петрович Сидорков полагает на эту тему». И даете ваше мнение на это счет. И внизу «За подробностями обращайтесь по телефону или на e-mail».

Вот в принципе вся техника ньюсджекинга. Рассылать это нужно. У меня есть такие прямые ссылки. Может быть, вы сразу на слух поймете, о чем речь. Если не поймете, просто забейте то, что я скажу в Google. И через эти сервисы на сайте pronline.ru, pressuha.ru, b2bblogger.com, oglaska-pr.ru. Через эти сервисы можно разослать вашу ньюсджекинговую новость. Смотрим, на чем вы будете пиратить сегодня.

Глава 53
Закон «ППЦ»

И так и так и так. О чем идет речь? Вот мы и добрались до формулы информационного взрыва. Закон ППЦ или сокращенно пипец. Что это за формула? Это парадокс, повестка дня и ценность — ППЦ.

О чем идет речь? Парадокс — это первая составляющая новости, которая имеет сильный новостной потенциал. Это придумать то, чего не может быть на самом деле, никогда вообще, ни при каких обстоятельствах. Кентавр. То есть человек с головой лошади или лошадь с телом человека.

Какие могут быть парадоксы? Ваш товар нужно поместить в такие обстоятельства, в которых он находиться не может. Например, вы продаете яблоки. Где их можно продавать? На базаре, по интернету, в электричках. А где яблоки продавать нельзя? Вот подумайте на эту тему. Поразмышляем где их нельзя продавать, кому они не нужны? В клиниках для беззубых, нечем жевать. Яблоки нельзя продавать в космосе. Как ты туда доле-

тишь? Яблоки нельзя продавать в тоннеле под Ла-Маншем. Ну как бы да. И там наши коробейники из электричек добрались. Где еще яблоки нельзя продавать? В офисе и перед офисом Apple. Перед офисом Samsung.

В общем, креатив должен здесь уже начинаться где-то на десятой акции. Но если на десятом продукте вы придумаете креатив это хорошо. Про разработку идей правильную мы сегодня еще поговорим.

Повестка дня — это как раз таки ньюсджекинг, читайте предыдущий закон.

И ценность — это либо бренд, ваш бренд который должен быть упомянут в этой акции, в этом шоу, в этой комнате. Либо ценность, которую вы хотите донести до потребителя. Даже если вырежут бренд, все будет понятно.

К примеру, котят подкинули в банк ночью. Сердобольный сотрудник взял их и приютил. Название банка не сообщается. Но мы видим тот факт, что сотрудники банка, а у них есть имя, фамилия. А название банка найдут. Он взял их ночью, то есть банк работает круглосуточно. Понимаете в чем дело?

И также, например курьер ваш везёт что-то куда-то. У вас компания доставки, с ним что-то

случилось с этим курьером. А курьера показывают, привлекательная девушка такая, прямо суперской внешности. И все понимают, значит, здесь такие девушки работают. Стоит доставку сделать для того, чтобы хотя бы на них посмотреть. И может телефончик спросить.

Вот такие ценности пиарятся исподволь. Но специально их выкидывать из акций нельзя. Над ними стоит специально задуматься. Чтобы они были конкретно заложены в ту или иную акцию. Как витрина вашего товара, услуги, бренда и так далее.

Закон повестки дня. Парадокс от ценностей. Сокращенно ППЦ. В следующем законе мы добавим к нему еще одну составляющую.

А ваша задача на сегодня, на сейчас, придумать десять парадоксов к вашей фирме.

Глава 54
Закон «ППЦД»

Закон продвинутой формулы повестки дня, называется ППЦД. Что такое Д в самом конце? ППЦ Вы уже знаете. А Д — это действие, когда можно в акцию добавить движухи. То есть, например Вы проводите какой-то пикет. Ну и все стоят с плакатами. Ну и хорошо стоят с плакатиками, и пускай себе стоят. Но если эта процессия куда-то двинется или внутри будет что-то происходить, то есть дополнительный инфоповод. В толпу приедет грузовик и раздаст всем воду. Или они будут чем-то кидаться, подушками биться. Ну, в общем, какая-то движуха, какое-то действие. Это соберет гарантированно в два раза больше СМИ.



Даже на наш отмененный парад Уродов в Москве, на его шествие пытались аккредитоваться 5 ведущих журналистов из ведущих российских СМИ. А его отменили. И в день проведения нам звонят: «Ну как? Ну, где же шествие будет? Как туда пройти?» Вот поэтому это закон действия.

И для тех, кто хочет вникнуть в этот закон. В закон повестки дня с действием. Я могу вам прислать на WhatsApp большую лекцию двухчасовую. Которую мы провели в ночном стриптиз-клубе «Белый медведь» с Олегом Ворониным. Он как раз и придумал это буковку Д в этой формуле. Чтобы получить эту лекцию, отправьте, пожалуйста, следующее сообщение по WhatsApp «Очень хочу взрывной PR. Ваше имя». И я Вам пришлю в ответ ссылку на YouTube на двухчасовое видео. Итак, подумайте, как добавить в Вашу акцию действие.

Телефон для связи — в следующей главе.

Глава 55
Закон «Вербовки»

Как правильно вербовать журналистов? В идеале если человек работает в СМИ, и стал вашим лучшим другом. Ну как? Познакомились вы с ним где-то. Выпили вместе. В бане попарились. Вас кто-то познакомил. Ну или вы дружите семьями. Или муж и жена вы. Это отличная история.

Но если такое не происходит, можете действовать по принципу Эстонской строительной фирмы. Они лет пять задаривали редакцию тортами в день ее рождения. И только на пятый год обозначились, что это они. А, ну конечно. Давайте дружить. Но это эстонец.



Можно и завербовать журналиста на сайтах работы, это HeadHunter, rabota.ru, job.ru, mediajobs.ru. Ищите человека, который недавно работал на нужном вам СМИ. Встречаетесь с ним под видом вакансии. Потом говорите, что вот готовится PR-акция. Или у нас нету постоянной работы, а есть проектная. И говорите ему, что «Готовы воспользоваться вашими прошлыми связями». Чем ближе, чем недавнее работал сотрудник на нужном вам СМИ, тем эффективнее у него получится забрасывать туда новости. Если больше года уже, то эффективность работы сильно снижается.

Ну и напомню телефон, по которому можно отправить заявку на получение мастер-класса из Белого медведя +7 903 723 6855. По WhatsApp отправляете сообщение «Очень хочу взрывной PR. Ваше имя». Я вам пришлю провербовочку, там немножечко есть. Но вообще это уникальная информация, которой я с вами делюсь. И надеюсь, что вы сделаете крутую акцию и напишите об этом мне.

А сейчас поищите на сайтах работы, кого же вы можете завербовать в самое ближайшее время.

Глава 56
Закон «Профсоюза»

Объединяйтесь с другими специалистами по взрывному PR. Для чего? Для обмена опытом, для слежения за их акциями. Помните, что каждая акция это кейс. И если у вас таких кейсов будет все больше и больше с каждым днем, то ваш опыт будет расти.

Вы делаете свои акции, а опыт растет как будто от десяти акций.



Взрывных пиарщиков в России не так много. Поэтому я советую, со всеми ними познакомится на конференциях. Ну, во-первых, изучите все презентации Миши Чернышова, которые на Lightsheer. Миша Чернышов — это человек, который устраивал революции тарифов в Хорватии. Пиарил Tele2, сейчас он в Yota. Изучите книжки Антона Вуймы, Олега Матвейчева. Послушайте, почитайте интервью с Владимиром Табаковым. Посмотрите дневник Хача в YouTube, его ведет Амиран Сайдаров, который пиарит и пиарил Гришу, который заставлял пить испражнения в парке Горького за деньги. Почитайте Олега Воронина. Ну и естественно, всем советую читать мои книжки. Так вы приблизитесь уже к профсоюзу взрывных пиарщиков.

Прямо сейчас зафрендите всех этих людей. Напишите о том, что вы услышали про них в этом курсе. Поприветствуйте. Скажите, что вы будете теперь обмениваться опытом с ними, если они не против. Обычно люди, если вы вежливы, охотно с вами советуются.

Глава 57
Закон «Заграницы»

Читаете другие сайты, чтобы посмотреть, как там взрываются информационные бомбы. Что это за сайты? Какие я читаю? 9 октября открылся официальный Twitter Буззфид на русском языке, об этом написал TJournal забеспокоившись.



Почитайте sky.com, The Smoking Gun зарубежный сайт, с которого иногда пишет новости на Life. Почитайте World News Daily Report.com, ailymail.co.uk. Вот такие сайты я рекомендую

почитывать для того, чтобы быть в курсе зарубежных новостей. Потому что взрывной PR происходит там. И там есть чему поучиться. Подпишитесь сейчас на их новостные ленты в Twitter, YouTube. И периодически будьте в курсе.

Глава 58
Закон «Защиты бренда»

Название логотипа, бренда часто вырезают. Это нормально, и на ТВ это закон. Чужой бренд, который не проплачен выкинуть из сюжета. И упоминание торговой марки, если хотите, платите деньги конечно. Так вам скажут в любом рекламном отделе. Это правильная логика. Поэтому убийство бренда в информационном поле это нормально. И показатель оставаемости бренда где-то 30 % в общей новостной картине. Вышло сто новостей в тридцати написали про бренд. Это нормально. Наш рекорд 50 %, то есть в половине сообщений было написано про бренд. Поэтому приходится идти на определенные ухищрения. О них расскажу чуть позже.



Пока заметьте, что если ваша акция удачно получилась. Больше чем в половине сообщений вырезали бренд — это ничего страшного, это нормально. Значит, вас признали.

Ваша первая задача. Понять, как ваш бренд может трансформироваться в сообщение ценности. Ценности я уже говорил, что это такое. Это то, чем вы ценны, в чем ваша фишка, но без указания бренда. Круглосуточность работы, быстрота доставки, душевный сервис, несгибаемые операторы, как в случае со Стримом. «Не было

разрывов». «Молодой человек, давайте начнем все сначала». Такой спокойный голос техподдержки говорит. Да, в сервисах Стрим просто с железными нервами сидят эти администраторы.

Поэтому, **воспринимайте нормально потери бренда в акциях**. И готовьтесь пиарить ценность. Ну а о том, как все-таки впихнуть бренд в акции мы поговорим чуть ниже.

Глава 59
Закон «Наконец-то знаменит»

Человека, который участвует в акции, его никуда не денешь. Имена людей, которые в вашей заварушке участвуют, они остаются навсегда. И как экспертов, ну куда их вырежешь? Ивана назовешь Петром, а Машу Сидором? Ну, абсурд.

Поэтому обязательно занимайтесь персональным PR, для того чтобы ваша узнаваемость каждой акции трансформировалась в цепочку ассоциаций. О, я вижу этого человека, а он оттуда-то, значит ну-ка, ну-ка, нужно посмотреть, чем он там занимается? Зайду к нему на страничку ВКонтакте, на сайт и так далее.



Поэтому занимаетесь персональным PR. А вот взрывные акции будут вам помощь, для того чтобы ну бренд везде вырезали например. Но человека по-любому оставили. И вот человек будет работать на привлечение внимания к вам. Лидер партии ЛДПР Жириновский, чтобы не произошло с ним, мы подразумеваем партию. Говорим человек, подразумеваем партию.

Поэтому книга «Наконец-то знаменит! Как стать известным в своем деле» вам в помощь. Почитайте книгу и узнайте, как раскручивать бренды в персональном PR. Все плюсы и минусы, подводные камни, и выгоды естественно.

Глава 60
Закон «Героя»

У каждой взрывной акции должен быть герой. Либо ваш сотрудник, либо просто нанятый актер, но герой. Вокруг которого все вертится и вертится. Помните фильм «Хвост виляет собакой» там сказали буквально следующее: «Война без героя, это значит что виски без колы». Ну, в общем, там что-то такое. Нарядить елку, купить елку и не украсить ее. Вот что такое акция без героя. Украсить елку имеется в виду звездой наверху. Без звезды, это уже просто дерево. Поэтому в каждой акции должен быть какой-то герой, который как в фильме «Хвост виляет собакой» практически спас проваленную, зарубленную, свернутую ЦРУ операцию, PR-компанию.



Пусть ценой собственной жизни, но это уже был его косяк. Ничего такого тут нет. И так кто будет героем ваши акции. Что такое герой? Это

человек, вокруг которого все вертится. Он может быть сотрудником компании, человеком, который вовлечен в ваши активности. Например, миллионер Борисов, который был лицом акции «Месяц жизни с миллионером». Везде выступал со скидкой. Рассказывала, как ее получить. Почему он решил все это сделать и так далее.

В общем герой должен иметь место для того чтобы ассоциироваться с вами с вашей компанией и после завершения акции. Хорошо если этот герой будет известным человеком, но не обязательно. Потому что сам человек, уже находясь в действии, сам становится звездой.

Итак, закон героя. Планируя парадоксы, думаем, где может тут находиться герой. Кто будет вашим героем в следующей новой PR-акции.

Глава 61
Закон «Спецодежды»

В каждой взрывной акции, в любом PR надо бренд спасать. Потому что когда идет публикация, волна публикаций о вас, то журналисты, они видят этот напор, эту историю, но всегда стараются зачеркнуть бренд. А если у них этого не получается то им помогает в этом рекламный отдел.

Поэтому вам нужно постоянно придумывать фишки, извращения, всякие финты ушами и прочие дриблинги, и прочие финты. Чтобы сохранить бренд во время взрывной акции и засветить там торговую марку в новостях. Мы придумали много разных таких фишек, многие из которых я вам сегодня поведаю.



Фишка первая нужно облачаться в спецодежду. Фирменные футболки, кепки, майки и все что можно придумать фирменного. Возможно, у вас это уже есть, но если этого нету, тогда придумайте. Придумайте фирменную одежду. Во-первых, фирменные цвета должны быть, адрес сайта и фирменный большой логотип. Если это у вас уже есть. То придумайте различные, ну как бы продолжение линейки специальной одежды. Допустим, есть у вас футболка, кепка, трусы и презервативы. Нужно еще что-то.

К примеру, придумали такую штуку для PR в универсиаде. На универсиаде в Казани для переводчиков Транслит. Были придуманы напульсники переводчика, и даже эти самые напульсники и отдельный элемент спецодежды тоже стали информационным поводом.

Там вообще отдельная история. Мне звонят и говорят: «Ну, вот хорошо, какие у вас там новости? Что произошло?» Я говорю: «Ну, вот что там? Переводчик у нас пробежал марафон со спортсменом на ходу ему переводил. Ну, вообще как бы это был самостоятельный повод». И говорят: «Да и за счет чего же он пробежал? Во что он был одет? И что это вообще у него на руках?» Я говорю: «Это напульсники» «Что за напульсники?» Я говорю: «Ну, специальные напульсники. Знаете, они сжимают немножко артерии, позволяют переводчику долго не спать, долго бежать. В общем, такие чудо-напульсники, инновации нано технологий». «Ой, да ничего себе, чудо-напульсник помог переводчику пробежать марафон».

Вот даже такие вот новости у нас выходили. Хотя я историю для журналистов про напульсники придумал на ходу, когда они звонили. Остальное правда и новости такие вышли. Но сам повод. И новости такие вышли. Сам формат спецодежды

располагал к креативу.

Поэтому придумываете, если у вас нет спецодежды. Еще раз, что должно быть: фирменные цвета, логотип, большой адрес сайта и название компании. В общем, посоветуйтесь с дизайнером как это все на одной футболке расположить. Ну и соответственно он вам все сделает. Потому что какой-то дизайнер на пузо поместит логотип большой, все остальное поместится назад футболки. Большой логотип на пузе и все больше ничего нету. Это спасает от эфиров на больших телеканалах, когда логотип, если он у вас красивый, креативный, он не отличим от символики профессии. И позволяет вам целый час светить логотипом в студии в прайм-тайм. И все думают, что это не логотип, а просто такая символика вашей профессии.

У нас такое было, когда у нас были желтые футболки и логотип компании транслинк, переводчиков. Такие две стрелочки. У них на сайте можете посмотреть, до сих пор такой логотип есть. Одна стрелочка вправо другая влево. И ведущий программы «Сто к одному» спрашивает: «А что это у вас такое? Вообще что за фирменные футболки? Ну-ка, снимайте, у нас тут реклама запрещена вообще. Product placement тут вообще

полмиллиона рублей стоит 20 секунд».

Эта программа очень популярна была, по-моему, 2006 или 2007 год. И мы говорим: «Но знаете вообще-то это не логотип компании, а просто логотип профессии переводчика. Видите здесь одна стрелочка с одного языка переводить, другая стрелочка обозначает на другой язык переводить. Туда-сюда, С — На, с одного языка на другой». «Ну ладно стойте». После этой программы нас узнавала каждая собака. Каждый охранник говорил: «Я вас видел по телевизору». В общем, мы покрыли полностью эфир. И залог успеха был в фирменных футболках, которые мы Слава тебе Господи успели напечатать. В последний момент уже пришло такое озарение.

Недавно еще был случай, может быть, вы видели сюжет в YouTube, называется «Наша фантазия — ваша реальность!». Я много на него ссылаюсь. Там я стою в куртке очень интересной, которую сначала называют «Классный у вас пиджак», потом «Крутая куртка» и все такое. Я там пиарю магазин как раз таки курток Ivagio. Это была очень крутая куртка, которую я также успел в последний момент надеть. И давал в ней интервью везде, и таким образом, сущность бренда пролезла в эфир бесплатно.

Ваше задание на сегодня. **Придумайте спецодежду, если ее нет. Если она есть расширьте ее линейку и напечатайте**.

Глава 62
Закон «Правильного торга»

Нужно торговаться со СМИ таким образом. Приезжает на происшествие телеканал, говорит: «Дайте интервью» А мы: «Да, пожалуйста». «Ой, а нам бренд в кадр брать нельзя»: — говорят телевизионщики. А вы: «Ну, тогда до свидания. Не дадите в кадр бренд, мы не дадим вам интервью». И телевизионщики не понимают: «Вы вообще кто такие? Чего вы нам указываете? Почему вы не даете нам интервью? Вот мы видите. Мы приехали. Мы такие крутые, центральный телеканал». А вы в ответ: «Да вы знаете вообще вот это вот все, что тут происходит. Вот эта вот вся история вот это вот происшествие (которое вы заранее устроили) мы вообще к этому отношения не имеем. Нам нужно работать. Чем меньше интервью мы даем, тем лучше. Мы вообще не для людей. Не публичные». Это уже начался торг и «Если хотите, какая нам выгода, что нас по телевизору показывают?» Ну, рассуждаете так типа здраво. «А вот если вы логотип покажите, ну мы, может быть, и дадим вам интервью. А так — досвидос».

И телевизионщики ошарашенные говорят: «Ну ладно вставайте под логотип. Сделаем вам сюжет с логотипом. Ну конечно у нас вырежет все редактор, но чем сможем, тем поможем». Мы им: «Значит, в следующий раз вас вообще на порог не пустим». В общем, так или иначе, логотип пролезает в кадр.

ПОТОРГУЕМСЯ?

Так у нас было с интервью с питонами. Которые как бы расползлись в офисе и не давали людям работать. Приехали камеры стали брать интервью, а мы им говорим, что «Вы вообще-то знаете, у нас тут люди в стрессе. Нам нужно сейчас бухать, чтобы это всё быстрее заглушить. А вы с интервью лезете. Поэтому давайте логотип

в кадр или до свидания. Мы начнем уже стресс снимать». Телевизионщики в шоке: «Ну ладно вставайте». И мы давали под большим логотипом компании интервью.

Кстати, это вам фишка для продвинутых. Повесьте большой логотип вашего сайта или что-то на стене должно быть, на фоне которого вы будете давать интервью. Это может быть бренд волл, такой большой ковёр и там все испещрено вашими логотипами. Это может быть наверху написано над рецепшен. Ну, в общем, озаботьтесь, чтобы у вас в офисе хотя бы был календарик, на фоне которого можно дать интервью. Ну а про вывеску на фоне мы еще с вами поговорим.

Глава 63
Закон «Вписывания в пейзаж»

Вам нужно поставить на фоне, что-то, что будет вашим промоушеном на том же ТВ. Если вы замечали, почему так стоит дорого реклама наружная. Ну, правда, дорого. Какой-то щит в Бутово 3х6 реально может 100000 стоить. А в центре Москвы над домом на набережной где театр Сатиры находится, там логотип Mercedes постоянно висел. Или Marlboro ковбой помните, когда въезжаешь по Ленинградке в Москву. Там постоянно Marlboro эта реклама. Почему это таких бешеных денег стоит? Да потому что рекламщики продают пространство окружающее, приложение к вашей рекламе. То есть на самом деле идет оплата оправданная, и она идет не за какие-то откаты. Не за то, что место какое-то супер крутое, трудно повесить туда, забраться, какое-то оборудование поставить, чтобы оно мигало. Фишка в окружающем пейзаже. Потому что «Ничего себе люди Кремль строили 500 лет или шоссе Энтузиастов, Ленинградку строили военнопленные, а вы тут вешайте свой логотип. И

как бы становитесь к этому всему окружающему пространству причастными».



Еще Виктор Пелевин знаете такого гуру писателя. Лучший из тех, что пишут о PR, но прямо не называют. Вот он писал о том, что «Почему рекламщики продают мне мое же время? Мне продают мое же пространство?». Он еще шутил, что Гусинский скоро будет олигарх продавать время, а другой олигарх Березовский будет

продавать пространство. И что останется? Все физическое измерение будет приватизировано.

Какие мы выводы отсюда делаем? А мы отсюда делаем выводы, что в окружающее пространство нужно вписать ваш бренд таким образом, чтобы как будто это не кажется брендом, как будто это кажется элементом пейзажа. Как будто это всегда здесь стояло и попробуй и не сними. А вот ракурс мы случайно выбрали, чтобы с него снимать. К примеру, в акции ДТП из пяти лимузинов, нашей визитной карточкой, которая является. На Кутузовском проспекте мы ее устраивали. Управляющему пришло в голову поставить на фоне фирменный синий фургон Tazik Club в bani.ru. Вот там было написано телефон, герб их, ну и фирменная раскраска. На фоне этого синего фургона Volkswagen мы давали интервью все, и модели и участник происшествия Булдаков. В общем, посмотрите этот ролик в YouTube можно набрать «ДТП из пяти лимузинов». Так же обратите внимание на наклейки, которые были на лимузинах, на стеклах и сзади. Ну, по дружбе получается, мы пропиарили сервис заказа лимузинов. У него телефон был на заднем стекле. Люди знают что они так или иначе попадут в новости с лимузинами. А так пять лимузинов ну такой дружеский

сделали им подарок. Хотя они не просили. Мы им не хотели, ну так получилось. Крупным планом телефон так же на стеклах был написан большой логотип заведения, и внизу адрес сайта. Поэтому, если вы можете встроить ваш бренд в пейзаж, делайте это любым образом. Можно даже загнать грузовик груженный апельсинами под вывеску. Или как Ксения Собчак на своем X5 въехала в витрину Евросети. Ну, снимали все происшествия и заодно вывеску. Короче говоря, самый крутой бренд, который ниоткуда не вырежешь, это бренд пейзажа. Ну, еще на голом теле. Но об этом поговорим попозже.

Ваше задание. **Придумайте, пожалуйста, как вписать ваш бренд в окружающий мир**.

Глава 64
Закон «Комментирования»

Закон сохранения бренда, закон комментирования, в чем его фишка? Ну, наверное, вы уже догадались. Когда выходит какая-то новость про вас, то вы берете, комментируете все это дело в комментариях к новостям и статьям. Ко всему к чему только можно. Вот Forbes закрыл комментарии, к сожалению, но это ничего страшного. Можно просто перепечатать Forbes и там же от комментировать. А так многие сайты, печатая про вас новости, вырезают бренд. О.К., но в комментариях никто не запрещает бренд это назвать. Было очень много примеров, когда в комментариях находили бренд, о котором в заметке не было сказано ни слова. И таким образом PR был мощнее в сто раз.



Например, когда мы делали историю с молодоженами и что им подарили 29 видеорегистраторов Supra, были прикольные фотки. Хотя я фоткал просто на свой iPhone. И по коробкам издалека люди опознали, что это Supra такой медведь был из кустов знаете, он восклицал не «Привет!», а «Supra». И можно найти эту заметку называется «Любовная история с видеорегистраторами». Люди в комментариях узнали, что это Supra,

даже модель 888. В общем, звонили директору по маркетингу компании, говорили, что круто пропиарились. Журналиста обвиняли в том, что, почему вы пиарите регистраторы. Он: «Так как? Они же нигде не упомянуты». И он был прав. В общем, всегда мониторьте новости, которые про вас выходят. И можно в этот же день можно на следующий. В общем как найдете, так и разжигатаете войну в комментариях про ваш бренд. Не пишите прямо «О, это же кафе У Васи там. Об это ж сайт знакомств такой-то» ну и так далее. Намеками что вы у них недавно были и что-то покупали. Что они хорошие, находятся на такой-то улице, в таком-то городе.

У нас, когда был информационный взрыв со стриптизершами. Что стриптизерши клуба «Белый медведь» придумали социальный стриптиз. На самом деле придумали его мы. Ну, вот стриптизерши по пенсионному удостоверению пропускали дедушек за стриптизом с большой скидкой. И обязательно нужно было вместе с пенсионным удостоверением справку от кардиолога. Ну а как же на стриптиз пойдешь без справки от кардиолога. И короче говоря, многие газеты написали, что за клуб, а кто-то не написал. Где это произошло? В одном из московских заведений

придумали такое-то. И мы добили все это дело в комментариях. «А это же на проспекте Мира. А это «Белый медведь»».

Так можно делать и на сайтах и в новостях и даже на YouTube. На YouTube тоже все прикольно работает. Поэтому всегда имейте в виду, что момент узнавания бренда можно добить в комментариях. Сейчас даже есть люди, которые читают комментарии больше чем новости. Я, например, тоже из таких вот и TJournal молодцы, даже сделали три лучших комментария там. У кого больше лайков, они выходят наверх. Так что не забывайте комментировать. Ну, если это позволяют опция, выводить ваш комментарий наверх как в YouTube, TJournal и других сайтах. Поэтому сейчас я рекомендую сделать что? Зарегистрировать аккаунт в различных популярных новостных ресурсах. Каким-нибудь там Петя Васечкин, Оля Цветочкина и чтобы они смотрелись не новыми. Но это для продвинутых. А так можно прямо в реальном времени заходить под любым никнеймом и это все комментировать.

Глава 65
Закон «Говорящей фамилии»

Под фамилией можно скрыть бренд. К примеру, вы даете комментарии по вашему кафе. Она производит пирожки булочки круассаны. И вообще такой завтрак-кафе. Значит, фамилия человека, который будет давать интервью, будет Яичницев, или Завтраков, Булочкин, Батонов. Если у вас компания занимается сонными капсулами, то реально прикольная фамилия будет Сонин.

Вот я, к примеру, давал как президент дневного сна комментарии для телеканала Подмосковье 360. В онлайн YouTube это есть. Называется, как спать днем. Выходило летом 2015 года. Я специально придумал себе фамилию. Хотя меня нашли как Масленникова. Оператор навел камеры и говорит: «Как вас титровать?» Я говорю: «Ну как? Роман Сонин». Имя так и записали. И в репортаже даже корреспондент обратил внимание: «А сейчас у нас человек с говорящей фамилией Роман Сонин». Никто не будет спрашивать у вас паспорт, когда записывают интервью.



Этим нужно пользоваться. Давать вашу фамилию такую созвучную вашему направлению деятельности.

Мы снимаем сейчас документальный фильм о селфи. Я везде даю комментарии как президент ассоциации «Безопасного селфи» Роман Отсебя-

шев. Как бы от селфи, я против селфи.

И еще у меня есть фамилия, когда я даю комментарии как зам директора компании Yota Систем. Это подключение усиление интернета в области в самых отдаленных районах. И я там даю комментарии под фамилией Роман Сетевой. Потом мне сказали, что это как в «Брате» тоже был такой человек по фамилии Сетевой. Ну, в общем, у меня теперь такая прикольная фамилия, мем можно сказать.

Поэтому ваша задача. Придумать сейчас говорящую фамилию и дальше посмотрим, что с ней делать. Ну, понятно, что с ней делать. Давать интервью и не ржать когда вы ее называете корреспонденту.

Глава 66
Закон «Стрима»

Найдите необычного клиента, который когда-либо посещал вашу компанию. И стопудово, если он необычный клиент, значит, с ним произошёл какой-то курьез. Вот все такие случаи нужно вытаскивать на поверхность и о них рассказывать, их вбрасывать. Почему закон называется Стрим? Да потому что все знают историю, когда не было разрывов Стрим. Если вы наберете в интернете, то очень сильно посмеетесь. Там необычный клиент жаловался на то, что компания Стрим что-то ему недодала. Недодала тигру мяса. И он в своей артистичной манере такой клиент, орёт «Не было разрывов!». А служба поддержки Стрим, люди с железными просто нервами и всем остальным, ему спокойно отвечает: «Так давайте разберемся подробнее». В общем, это фееричный диалог.

В каждой компании был необычный клиент. У нас клиенты обращались ко мне за консультацией людей с окнами. У них люди взяли семь окон и чтобы они не открывались. Семь законо-

паченных окон пластиковых Необычный клиент встречается в каждом бизнесе, который бурно растет. Так у Руслана Тутунашвили случалась клиентка, которая ему с Украины привезла наличность. Какие-то суммы в евро или долларах, чтобы подключиться к Callbackhunter на последние деньги она это сделала или как сохранить сбережения. Короче вообще полный ржач. Это все время происходит, если ваш бизнес активно растет, творит. И просто подмечайте таких клиентов видео, аудио сообщайте в СМИ об этом необычном клиенте.

Один наш необычный клиент принес оплату очередного кредита очередного взноса по кредитам варанами. Так родилась акция «Вараны в офисе, вараны в кооперативе» Тоже как бы такой необычный клиент, но здесь клиент был полностью придуманным. Варанов взяли в аренду. Ни один не пострадал. Но необычный клиент привлёк свое внимание. Удалось.

Поэтому вспомните сейчас необычного клиента или поставьте себе впредь закон. Необычный клиент записывайте, сообщайте о них руководству или пиарщикам. И дальше с ними что-то творите. У вас будут еще сегодня красные кнопки впереди, на которые нужно нажимать, если с

вами случилось что-то необычное. А пока мониторьте ваших необычных клиентов

Глава 67
Закон «Назаров рекомендует»

Я недавно прочитал новую книжку Олега Назарова, очень крутого пиарщика. Интервью с ним есть в моей электронной книжке «Новая элита». Человек легендарный, лучший эксперт по раскрутке ресторанов на всей территории России, стран СНГ и ближнего зарубежья, а может быть и мира. Он единственный человек, который несколько раз в день ест в ресторанах и знает, как их правильно раскручивать. Так у него есть крутая книжка, одна из последних, называется она «Продвижение ресторана за 3 копейки».

Продается только в одном месте в «Ресторанных ведомостях» и там я подметил два закона, которые позволят вам привлечь внимание СМИ. Практически бесплатно, практически с гарантированным результатом. Поэтому закон и называется, Назаров рекомендует. Установите рекорд.



Назаров установил кучу рекордов и в книжке он про это пишет. Рекорды эти были на самое большое сациви, на самую большую пиццу, самый большой бочонок пива, много было самых больших рекордов. Про пиво это я уже так от себя добавил, хотя это могло быть. Посмотрите, какие рекорды установил Назаров в этой книжке. Подумайте, какой рекорд можете установить вы. Главное это фиксация рекорда. Его можно зафиксировать в книге рекордов Гиннеса в российском представительстве. Просто в книге рекордов России. Назаров очень круто про них написал, хлестко. Что они такие мол сообразительные предприимчивые люди которые ну учредили свою книгу рекордов и всех подряд туда вписывают.

Кстати говоря, рекомендую вам в принципе почитать новости с сайта книги рекордов России. Там что ни новость то взрывной инфоповод.

Только вот мне непонятно, почему про них СМИ так мало знают. Хотя не очень звучит круто там. На самую длительную пробежку голым, полуголым в трусах, самую длинную какую-то бельевую веревку из прищепок, самый массовый прыжок на скакалке.

Короче говоря, там навалом инфоповодов в стиле «Мухи съели пограничников». Рекомендую этим тоже напитаться. Вот Назаров называет это: «Ну, вот смотрите, люди придумали и берут за это деньги, за то, что фиксируют этот рекорд. Что он в ответ сделал? Он придумал компанию Интер Record, которая работает с филиалами во многих странах мира. И работает бесплатно. Фиксирует ваши рекорды абсолютно бесплатно. Только плата может браться, если вы хотите это событие осветить или сделать его помповую подачу. В принципе рекорд можно зарегистрировать бесплатно.

Поэтому первая задача. Прочитать вам книжку «Продвижение ресторана за 3 копейки». Во-вторых, найти там главы про рекорды и встретив придумать ваш собственный рекорд. Рекорды всегда интересно, это всегда событие, которое ложится в формулу ППЦД. Действие происходит. Это ложиться в нашу концепцию, в большую

миссию больше хороших нормальных новостей. Короче говоря, Назаров наш человек устанавливайте ваш рекорд.

Глава 68
Закон «Назаров рекомендует-2»

Это тот же Назаров та же книжка и еще один гарантированный инфоповод, установка памятника.

Установка памятника может стать информационным поводом в любом случае кому бы вы памятник не устанавливали. У нас был случай, когда мы рекомендовали нашей компании она занимается продажей шин установить памятник из шин Медведеву. Сказали «Не пойдет» журналисты говорят «Фигня какая-то. А вот Путину, если вы памятник из шин сделаете, это будет да».



Назаров установил памятник Абрамовичу и кому только не устанавливал. Классная фишка от Олега Назарова следующая, он рекомендует устанавливать памятник, не согласуя ни с какими компетентными органами. Потому что реально это займет очень много времени. Это конечно серьезнейший инфоповод.

Если вы делаете памятник скульптуры с Це-

ретели, с Рукавишниковым, с этим мужиком который в Питере живет и в фуражке ходит. Вы догадались, о ком идет речь, конечно же, Михаил Шемякин. Вот с ними устанавливать памятник, это, конечно же, вообще супер круто. Это нереально супер круто. Если, получается, установить с ними памятник то честь вам и хвала. Просто реально это будет дорого стоить. Долларов под полмиллиона где-то. Если такая возможность есть. Хорошо. Делайте.

Но если такой возможности нет. Назаров рекомендует следующий момент, установите памятник любого размера перед входом в ваше заведение. В случае чего вы его просто уберете, занесете внутрь помещения. Если он будет стоять, значит, туда вы просто и приглашаете людей. Такая вот интересная штука. Короче говоря, подумайте, кому вы можете установить памятники. И чем громче это имя, тем круче будет резонанс в СМИ бесплатный.

Глава 69
Закон «Медиа-треша»

MediaShit. Это закон, можно сказать, Экспресс-газеты. Но остановимся, просто такое слово мне понравилось. Владимир Табак один раз его употребил на конференции, скажу медиа-треш. Чтобы погрузиться в истории взрывного PR, настроиться на такую волну я рекомендую читать следующие ресурсы. Ну из них естественного выколупывать изюминки с позитивчиком с классными такими вещами без чернухи. Что же это за сайты где можно напитаться горячими взрывными инфоповодами.

Во-первых да как я уже говорил эта книга рекордов России. Там что ни новость то рекорд. Дальше светские издания типа Тайны звезд, Комсомолка, Экспресс-газета и все такое прочее. Кроме Комсомолки все остальное можно посмотреть чисто по заголовкам в ларьке и все не более. Потому что шоу-бизнес это один сплошной взрывной PR. А там вообще уже нужно отдельно этому посвящать книгу. Смотрим следующие ресурсы нам интересно то что из бизнеса прорвалось в инте-

ресные новости. Из шоу-бизнеса Бари Алибасов старший встает, пукнул, или там почистил зубы, и это уже в Twitter идет инфоповод.

В бизнесе, к сожалению чуть посложнее или к счастью, что можно натренироваться. Итак, книга рекордов России, дальше BreakingMad.me сумасшедшие новости. Все знаете, думают, как вообще реально такое в России происходит? Там стоят ссылки на подтверждающие новости. Дальше Life News естественно. Super.ru можно краем глаза смотреть. TJournal очень хорошая новостная подборка. Газета Метро каждый день что-то пишет такое интересное, и находят ведь о чем писать.

Моя любимая рубрика журнал Maxim там пишут, есть такой барометр, что хотелось бы случалось почаще хотелось, чтоб никогда не случалось, такие четыре стрелочки постоянная рубрика. Мне не удалось выкрасть этот архив, в интернете его нигде нет. Но я себе каждую страничку из журнала Maxim вырываю и складываю в нашу синюю папочку, которой иногда вдохновляюсь.

Что еще можно читать из русского можно считать livejournal.com. Там иногда прорываются вот такие вот интересные штуки в топах. Есте-

ственно зарубежные сайты, но про них я скажу отдельно и позже. А пока вот эти. Пожалуй, все. Этим я вдохновляюсь.

Иногда можно читать еще знаете для такого развития как вообще придумать фейки на голом месте, хобости и fognews. Хотя иногда с сайта fognews, это сайт фейковых новостей. Там иногда даже залетают новости и их начинают обсуждать всерьез. Новость там с псковскими десантниками, которые перебежали границу в бухом виде, установили памятник, где то там, в центре Риги или еще где-то и убежали обратно. Вот такая у них прошла спецоперация. В это поверили. Новость была похожа на правду. Или там была какая-то новость, что Мистер Мутко ушел в отставку после матча. В общем, их тоже можно почитывать. Сайты фейковых новостей, хобости и fognews.

Полностью эти сайты перечислены в моей небольшой брошюре «100 % взрывной PR». Там ссылки стоят на эти сайты.

А задача вам следующая. Подмечайте, когда вы слушаете выпуски новостей интересные новости, о которых говорят в конце. Например, повестка дня политика экономика спорт в конце какой-нибудь прикольный прикол. Подмечайте. Такие новости коллекционируйте, и может быть что-то,

вы сделаете у себя.

Глава 70
Закон «Европы+»

Он состоит в следующем, что нужно вбрасывать новости не во все СМИ подряд, а в самые топовые. Более того достаточно вбросить новости всего лишь в один сайт который является лидером новостей. Лидером по посещаемости и все остальное захватите вашим вирусом самостоятельно, называется это закон Европы+. Когда все остальные радиостанции смотрят, что же крутит у себя Европа+ и то же самое у себя ставят в эфир. Потому что Европа+ да, а мы, почему нет? Вот так это работает.



Так раскрутилась песня, как я уже много раз на мастер-классах рассказывал, DJ Smash «Moscow never sleeps». Они не заносили всем подряд, на все радиостанции этот трек, не пихали его. Просто провели переговоры с топовыми радио, по-моему, даже с одним, то ли с Европой+, то ли Хит FM. Там трек закрутился. А все остальные его взяли по определению.

Как смотреть рейтинги СМИ в вашем регионе? Опять-таки из «100 % взрывного PR» в этой электронной книжке небольшой. Я прямыми

ссылками даю. Гуглим LiveInternet, счетчик Media вкладочка, и смотрим, какие СМИ популярны в вашем регионе. Сайт Медиалогия, mlg.ru смотрим рейтинги СМИ. Там можно соответственно посмотреть какие лидируют газеты, журналы и даже журналисты. В общем хорошие достаточно сведения. Обновляются ежемесячно. Ну и посмотрите просто отчеты. Можно посмотреть отчеты TNS, gallup, какие СМИ, передачи и программы являются самыми смотрибельными. И работать с вашим инфоповодом только на них.

Ваша задача дальше будет вбросить историю только для этих топовых СМИ. Иногда даже одного хватает, чтобы все остальные начали перепечатывать. Поэтому всегда под рукой держите контакты этих людей.

Глава 71
Закон «Пиара пиара»

Вам необходимо рассказывать о своих кейсах. О том, что вы сделали удачно — неудачно и вообще просто сделали, с тем, чтобы дополнительно привлекать внимание компаний. Существует такое поверье что когда вы пишете про свой кейс тогда это свидетельство того что не так все прошло гладко как вы хотели. И поэтому идет добивание ну еще одной публикации о том, как это было сделано. Ну как бы знаете такой мэйкиноф, фильм о фильме идет. Сделаем акцию такую-то, вот пишем, как она случилась. И посмотрите, как к этому было привлечено внимание.

Я не знаю, какая точно была мотивация, когда опубликовали кейс в Казани, когда ресторан Цезарь организовал такую PR-акцию. Официантка просто уделала посетителя, который невежливо с ней обращался. Она его в меню так ударила и он упал. Это вообще классная такое динамичное видео, скрытая камера. И вот оно еще и помимо того что само 1 000 000 просмотров набрало. Оно

еще и собрало много публикаций на сайте VC.ru.

Поэтому есть примеры, когда мы не очень были довольны акцией. То есть мы собрали где-то больше ста публикаций. Ну, что-то около ста по итогам релиза. Виктор. Ан продает свой дом в Подмосковье и все равно написали это как кейс на портале Медиабич. Там же очень классный появился кейс о Зойче в агентстве PR-Technologies. Зоич это такой типа символ Олимпиады фейковый. Был сделан для того чтобы привлечь внимание к конкурсу на лучший логотип зимних Олимпийских игр в Сочи. Ну, там видите, его опубликовали с опозданием. То есть кейс был далеко заранее, чем игра по моему там даже в 13 или в 12 году. А опубликовали только в 15 году.

Но суть в чем? Удачная была акция или неудачная на ваш взгляд для клиентов иногда акция супер удачная для нас смотрится как: «Ну, так в среднем на троечку». Все равно там все показатели рвутся, превышаются. Все равно находите время, пишите о том как вы провели акцию. Что вы для этого сделали, чтобы на эту тему поспорить в комментариях. Заинтересовать там в ваших услугах еще кого-то заинтересовать вирусом взрывного PR. Интересности бизнеса других читателей. В общем, короче говоря, пиарьте PR.

Сразу же задание. Если вы сделали уже к этой главе, какую-то акцию напишите ее как кейс. За образцы брать публикации на Медиабич про Виктора Ана или про стриптиз-клуб наберете в поиске. Как с помощью президента пропиарить стриптиз-клуб. Или вам Цукерберг позвонит, как на сайт уже называется vs.ru. Посмотрите как там опубликованы кейсы New The System и того же ресторана Цезарь в Казани. Вот по такому же принципу можно и описать свой кейс. Пришлите мне ссылку на ваш опубликованный кейс я его обязательно репостну в Фейсбуке и Вконтакте. Смотря куда пришлете.

Глава 72
Закон «Очистки совести»

Знаете в чем парадокс? Парадокс в том, что очистка совести никому не нужна. Мы люди совестливые интеллигентные у кого-то два высших образования у кого-то кандидатская степень. Мы всегда считаем, что надо покаяться.



Вот сделали мы PR для моделей. Обязательно следующий пост покаяние, что вот это был PR. Что еноты были дрессированные, что там Виктор Ан не продает свой дом ну и так далее.

Фишка в чем? Фишка в том, что ваше разоблачение никому не интересно. Это делается лишь для очистки совести. То есть если вы считаете,

что совесть запачкалась, опубликуйте, как все было на самом деле. Это даже не кейс, а вот просто опубликуйте пресс-релиз, следующий на следующий день после проведения акции.

Но я просто не рекомендую этого делать на самом деле. Потому что все равно это не напечатают. Зачем тратить ресурсы? И пусть это останется законченным сюжетом, таким как вы его, придумали изначально. Не надо говорить, что это было подставленное, что это было постановкой, инсценировка и так далее. Не напечатают — раз, и может быть эффект немножко смазанный — два.

У нас на TJournal акция была опубликована про енотов. И они сделали лишь апдейт к новости и поменяли заголовок. А если бы мы ни делали опровержение, то новость бы смотрелась очень красиво.

В чем прикол? Почему разоблачение неинтересно? Потому что, во-первых, журналисты чувствуют себя обманутыми и не хотят в этом признаваться публично, такое может быть. Второе — на самом деле, правда, у нее как говорил Руслан Татунашвили, маленькая целевая аудитория, которую вы целуете. И вот поцелуй грез поцелуй Голливуда ту историю, которую вы придумали, он соберет больше людей, чем аудитория

правды.

Вспомните закон номер один. 5 миллионов людей и это становится правдой. Разоблачение ну кому они интересны? Опять-таки если они не сделаны в супер красивые формы, но это надо уметь. **Поэтому очистка совести делается только для ва**с. Помните об этом. А для дела ее можно опустить.

Глава 73
Закон «Необычного товара, пиар-товара»

Я его еще называю PR-товары. Когда вы вводите в ваш ассортимент необычный товар, то он может стать и только он поводом для публикации.

Ну, к примеру, вы его не продаете, но вы делаете так чтобы только о нем и писали. Например, среди машин, среди Яндекс-такси вдруг появилась Тесла. Конечно же, это повод чтобы об этом написать. В интернет-магазине madrobots, ну и вообще масса товаров, но у них был очень крутой повод. Когда их человек по моему сотрудник вживил чип себе в руку чтобы проходить в метро. Но необычным товаром это сложно назвать, скорее это необычный сотрудник. Но тоже в каком-то роде это товар.



Продам лужу в центре города

К необычным товарам относятся, конечно же, наши предложения по купонному сайтам. Индульгенция, которую продавали со скидкой. И месяц жизни с миллионером. Мужик один на eBay продавал Россию. Хороший PR у eBay. Они вообще молодцы. С удовольствием познакомился

с тем человеком, который это придумал.

Многие спрашивают: «А что купили индульгенцию? А что купили этот месяц жизни с миллионером? Купили разве Россию?» Понимаете, главное в том, чтобы это не купили, а в том, чтобы про это написали. Естественное индульгенцию какую-то часть купили там, по-моему, штучек десять. Хотя счетчик вертелся, так как будто их там миллионы куплено. Ну и тем мы деньги естественно вернули.

Поэтому задача такая придумать вам необычный товар, для того чтобы его презентовать в СМИ. Необычный товар может характеризовать его цена. То есть если у товара премиально высокая цена, то он уже становится необычным. Например, там что-то за миллион долларов, рубашка золотая, в общем, все что угодно может быть вашим товаром. И если такого товара нет, то поставьте на текущие и работает.

Ну а дальше уже дело техники рассказать про то, как у вас этот товар представлен. В интернете даже открылся магазин необычных товаров. Можно идею подсмотреть там. Можно посмотреть на сайте Лебедева есть такая рубрика Мозг. Там они все время разбирают, придумывают очень необычные товары. С artlebedev.ru можно

прямо выйти на эту рубрику с главного экрана с мордой сайта. То у них знаете тут упаковка икры в виде таблеток. Каждая икринка как таблетка представлена. Каждый день в этом мозге появляется очень много вещей. Краш-тесты для машины с ГАИ, иконки приложений со временем выцветают, и бледнеет все как в офлайн. В общем, здесь очень много таких всяких штук, куда ни тыкни все очень круто.

Поэтому тут можно вдохновиться очень хорошо вот этими необычными товарами необычными идеями вот таким вот образом. Ваша задача ясна. Придумайте, пожалуйста, необычные товары для вашего магазина. Можете десять примеров мне ВКонтакте прислать. Хорошо ли вы придумали, но не меньше десяти. Меньше оценивать не буду.

Глава 74
«Барометр Масленникова» (5 мокрых носов «взрывной акции»)

Пять признаков, по которым можно отличить удалось ли ваши акция или она пока еще не удалась. Но может быть удастся чуть-чуть позже или вообще в другой раз. А вот эти пять пунктов гарантируют, что она идет как надо.

Первый момент про вашу акцию написали в день ее появления. Например, у вас произошло какое-то происшествие, вы что-то придумали какую-то акцию, шествие, митинг, вброс. Все что угодно. Все что мы сегодня обсуждали. По формулам или просто на вас снизошло озарение. Вот если про вас пишут в первый день проведения акции, то есть лучше в течение часа после ее начала тогда все О.К. Один плюс ставим, что все пойдет хорошо.

Напоминаем нужно набрать пять плюсов. Плюс номер два. Если акцией заинтересовалось полиция, МЧС, какие-то, в общем, компетентные органы. Потому что как я говорил, по их каналам расходится информация быстрее, чем по любому

из пресс-релизов.

Третий момент. Если про вашу акцию написала одно топовое СМИ. И оно было одно среди первых, кто вообще про вас написал. Или одно написало. И все и достаточно. Например, отписался тот, кого вы завербовали ранее. Как вербовать и зачем это делать, как это лучше делать, я говорил ранее. К примеру, топовое СМИ в вашем городе может быть любое. Если вы в Казани то бизнес онлайн. Если вы в Твери, то Твери-град или Афанасий. Если это Москва это, конечно же, Life News. Причем Life News сайт, а не ТВ. Сайт главнее.

Дальше четвёртый мокрый нос акции. Мокрый нос это здоровье знаете эту аналогию. Итак, вам пытаются заплатить за эксклюзив. То есть вы что-то такое сочинили и вас уже нашли через какие-то сети. В общем реально если журналистам интересно и вы не оставили о себе никакого обратного адреса никакого контакта то они вас найдут. Даже если вы в своей фамилии своем номере телефона сделали пять ошибок. Все равно найдут и попытаются вам заплатить, чтобы вы им и только им дали эксклюзив. Вот если вам пытаются заплатить, значит все идет хорошо.

Дальше, наконец, последний момент. Ну, соответственно вы не платите ни за одну публикацию.

Это понятно. Это не обсуждается. И наконец, финальный момент если вы попали в вашей акции в юмор, то считайте что все вообще идет отлично. Если в этот день идут какие-то юмористические программы Вечерний Ургант или там, например даже Вечерняя шутка Кирилла Сиетлова. Я просто увлекаюсь StandUp. Каждый вечер читаю эти шутки. Все они основаны на вот таких вбросах взрывных новостях крутых фейках и вообще просто новостях, которые взяты из жизни, но они очень прикольные.

Если вам удалось попасть в юмор, в этот же день или к вечеру или вообще в конце недели, то все прошло круто и круче некуда. Акция у вас удалась. Можно вас поздравить.

Ну и дальше уже считается такие косвенно признаки удачи. Это больше чем в половине сообщений упомянут бренд. Что ни одна публикация не была вами проплачена и кратно возросший поток посетителей на ваш сайт. А так же через месяц вы сможете уже увеличить посмотреть раза в два полтора больше увеличенное количество брендовых запросов на ваш сайт. Через WordStart.yandex.ru, то есть статистику запросов, вбивают ваш бренд. Значит О.К., все удалось.

Глава 75
Закон «Подмены»

Закон подмены, точнее невозможности ее действия. То есть если вы на акции сказали что будет Алла Пугачева, то бесполезно готовить Марь Иванну к тому чтобы давать интервью. Конечно, они приедут. Но кто приедет и расплюется. А так в принципе они проверят и не приедут, вообще не будет никогда приезжать. Поэтому врать не нужно.

Если вы говорите что будет космический ресторан, а потом приезжают, и ресторан грузинской кухни, и даже еды из тюбиков нет, то, как бы не айс. Причем это реальный случай у ребят все получилось. Пресса приехала. Космокухню всем было интересно снимать, но по факту, снимать было нечего. Если бы хотя бы там был в какой-нибудь скафандр или тюбик, то в принципе это было бы круто. Это закон недопустимости вранья.

Потому что как великие соблазнители говорят. Как легко увести в постель девушку? Набухать ее. Но вам это надо? Вам такая девушка нужна? Вряд ли. Поэтому легкий конечно способ прямой, это

наврать, что там будет Мадонна, Кевин Костнер, и там еще будет открывать Владимир Путин все это дело. Конечно, можно, а зачем спрашивается. Незачем так делать. Поэтому никогда не врите. Фантазировать можно. Если это не 1 апреля будет.

1 апреля наш коллега Антон Вуйма рассказывал об этом в подкасте Black and White PR. Проводил чисто для прикола Международный день дурака в Санкт-Петербурге. Приехали журналисты, потому что пресс-релиз был написан очень вкусно. В Международный день дурака дураки будут прыгать в прорубь, с моста специально прорубленную для этих ныряний. И они прыгают, попадают в прорубь и таким образом празднуют. Лучшая точка обзора отсюда с моста и с крейсера Аврора. Приезжайте вот такие-то координаты всего этого светопреставления.

Журналисты, конечно, приехали и спрашивают такие: «А где дураки?». А вот типа дураки на месте как оказалось. Короче говоря, в 1 апреля жесткач такой можно сделать чисто знаете для отдушины. А в остальное время врать, напропалую не стоит. И подменять одно другим не стоит. Да и говорить одно, а делать другое тоже не стоит. Поэтому фантазия все исправит. Не подменять,

не врать, а креатив, прежде всего.

Глава 76
Закон «Всегда»

Всегда проводите акцию, даже если на нее пока еще никто не аккредитовался. Могут не позвонить, а приехать сразу на место. Если там ничего нет, журналисты десять раз подумают чтобы в следующий раз на это приезжать.

Вспоминается случай, рассказывал Олег Воронин — мой коллега по взрывному PR по агентству Бернейс. «Перед мероприятием никто не позвонил. А мы с участниками решили, если на месте никого нет, пойдем по домам. И когда пришли в парк Горького, чисто мимо шли, нас ждали два телеканала и радио. Акция была социальная. Всем это было интересно».

У нас был, недавно буквально, повод мы запустили в Москве даже не слух, а реальную тему, что мы собираемся провести парад Уродов на Красной Площади в Москве. И анонсировали его. Сначала мы сделали релиз о том, что заявка подана. Вот печать в подпись, вот заявка. А потом нам в нем отказали. Ну естественно парад Уродов да еще и на Красной площади. И мы сделали

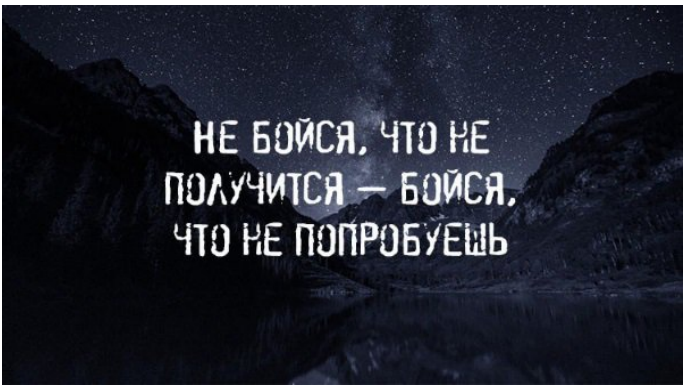
релиз, что отказано в параде Уродов и так далее в интересах нашего клиента. Но некоторые журналисты не получили вот этих новостей о том что шествие Уродов отменяется. И помня о первом пресс-релизе, а там же дата стояла, они начали звонить уже в день мероприятия, накануне. ИТАР ТАСС вот такого уровня, Дождь то есть серьезные СМИ. По большей части, кстати, там были два оппозиционных одно не оппозиционное шествия. Кого это еще интересует. И они позвонили, спрашивали: «А что парад Уродов сегодня будет? Можно нам аккредитовать камеру, фото корреспондентов журналисты дайте интервью». Мы говорим: «Ну, нет же. Мы разослали релиз, что отменили и все такое».

Поэтому даже если бы нам его разрешили, мы бы его все равно вы провели. А мы даже не были готовы к нему на тот момент, но мы бы его провели. Потому что видите, журналисты едут. Поэтому всегда проводите акцию, если вы ее запланировали.

Какую акцию вы запланировали на ближайшее время. Запланируйте что-то уже на следующей неделе. Не откладывайте в долгий ящик.

Глава 77
Закон «Анти-трусости»

Избегайте откладывать компанию. Столько раз рассказывает мой коллега, Олег, я слышал, что не время действовать. В новостях Олимпиады Украина санкции тогда еще в 14 году не очень большие, но санкции. Накануне и во время громких событий лучше приостановить активность. Советуют все. Но темы быстро уходят из повестки дня или приедаются. Поэтому всегда нужно что-то новенькое. Вот помните, писали про обвал рубля. Ужас. Казахи скупают бытовую технику все капец снова татаро-монгольское нашествие, ужас. Короче вообще беспросветная мгла.



И тут, короче говоря, откуда не возьмись, вылезает кот, который сжирает деликатесы в Приморском аэропорту. Все начинают про этого кота писать и так, и сяк и все. Там сказали, что типа, когда у СМИ все хорошо, писать не о чем, они лижут яйца себе. Когда появляется кот, они лижут яйца коту. Вот в таком духе.

Короче говоря, взорвать эфир можно в любое время. В любое пространство, какие бы события на фоне не происходили. А если вообще идет

какой-то жесткий прессинг пропаганда. То тем более можно, что то интересненькое ввернуть. Подумайте, что вы отложили в ближайшее время из якобы сильных информационных поводов. И верните это на место и проведите.

Глава 78
Закон «Обучения»

Мы прошли с вами уже достаточно много чтобы сделать хотя бы пять взрывных акций. Но учиться постоянно нужно. У меня есть на эту тему два бонуса. Они ждут вас в конце данного курса, данного мини-экспресс курса. Там будет два примерно часовых мастер-класса взрывной PR в B2B, взрывной PR в B2C. На моем YouTube можно посмотреть взрывной PR в банковской сфере и взрывной PR в автомобильной сфере.



Кроме этого на портале zillion есть курс Олега Воронина. Он называется взрывной PR и такой же курс есть в City Business School тоже, советую оба курса раздобыть и прослушать. Олег их записал достаточно добротно. Я их рекомендую вам к изучению, плюс посмотрите на моем YouTube пять вводных уроков по взрывному PR. Они тоже есть, записаны мною во время пребывания в Лондоне.

По пяти шагам тоже можно в принципе быстро понять, что о чем, почему и как это сделать.

Короче постоянно обучайтесь. Смотрите что-то новое. Ссылки на некоторые ресурсы я вам сегодня уже дал. И вас еще ждут дальше ряд ссылок. Просто запомните что взрывной PR это можно расти каждый день в этом деле.

Глава 79
Закон «Высшего пилотажа»

Смотрите, это я уже обозначал, в законе про мокрые носы, про барометр Масленникова. Когда вам платят за идеи вернее, когда платят за эксклюзив чтобы взять у вас интервью, пожалуйста, считайте, что жизнь удалась. Вы представляете можно такими интервью можно окупать все PR-акции, которые вы делаете в огромном формате. То есть торговля идет уже не просто за логотип, а реально зарабатывания денег.



Еще Олег Матвейчев в своей книге писал, что классный PR сам зарабатывает деньги. Когда, если помните, может быть, вы читали эту книжку «Уши машут ослом», там описан случай, когда он приехал на экскурсию в подвалы Ливадийского винодельного завода. И там провели экскурсию, хорошо рассказали про вина, и потом он их еще купил.

Таких экскурсий проводится множество пивоваренный завод, шоколадный завод. В принципе это такой классический PR. Вот он зарабатывает деньги.

А взрывной PR как он зарабатывает? Вывели в эфир человека простого, и он стал звездой. Неважно кем он был до этого актером или вот реальный заказчик модель артист телеведущий. Бац и его начинают хотеть везде. Потому что хотят поднять себе рейтинг, такого героя пригласить.

И были случаи, когда я в бытность руководства группой Мальчишник получал деньги за то, чтобы выдать их в эфир. Я имею в виду из группы Мальчишник. То есть мне платили деньги, чтобы я разрешил группе Мальчишник выступить в эфире. И для меня это вообще был первый род сознания, потому что обычно пиарщики пытаются засунуть денег в рот продюсерам или корреспондентам лишь бы сняли. И тут хоп нам предлагают. Интересная ситуация получилась. Мы не хотели сниматься. И Дэн ляпнул, а пусть денег предложат. Я говорю: «Ну как так вообще. Да это невозможно». Ну, заплатите нам столько денег и все. До свидания. И повесил трубку. Думал, ну вот нагрубил журналисту. А они берут, перезванивают и говорят: «Мы готовы. Куда под-

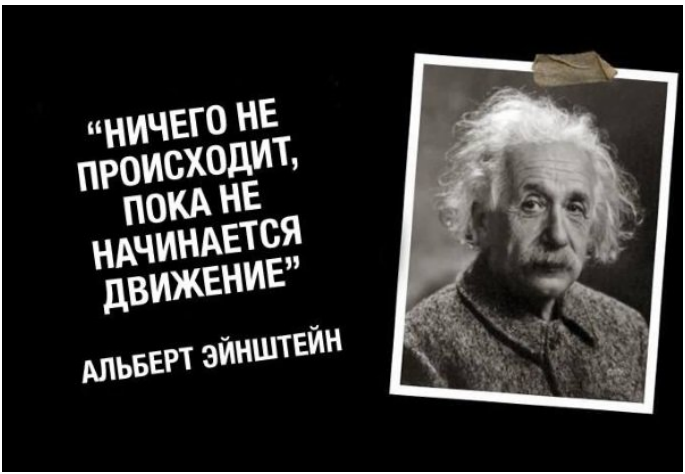
везти? Когда съемки?»

Мне недавно рассказывали случай. Очень известный видеоблогер. Ему предлагали почти полмиллиона, за то, чтобы он дал интервью телеканалу. То есть в принципе акции взрывные хорошие готовы на то, чтобы окупаться. Желаю вам достигнуть такого высшего пилотажа и получать деньги за вашу отличную работу.

Глава 80
Закон «Драки за идею»

Как определить, идея хороша или нет? Она вызывает эмоции, но необязательно позитивные.

Допустим, вы вбросили что-то в новом мозговом штурме. И все говорят: «Да это хрень. Да нет классно. Да, это полная лажа. Да нет, ты что, здорово». Вот вы хотите подраться уже за идею после дискуссии. Все. Идея хороша. Поэтому эмоции всегда мониторьте. Пусть ваш мозжечок ваш go pro, встроенный в мозг фиксирует такие перепады настроения и тут же оп. Мы тут спорим до хрипоты, значит, идею ждет успех.



Отбросьте варианты красивые, но которые никого не трогают во время обсуждения, какими бы правильными они не казались. Ну и желательно потом проверить ваши идеи у ваших знакомых журналистов, продюсеров, полит консультантов, режиссеров и так далее. Мы всегда так делаем.

У нас есть своя команда, в которую мы в это мясорубку загружаем наши сто идей. И они говорят,

вот эта полетит, а эта не полетит, а эта вообще полный отстой. А вот это супер. И мы это все подмечаем. И так выстраиваем наши уже пять акций отобранные из сотни.

Глава 81
Закон «100 идей»

Придумайте не меньше ста идей, которые будут раскручивать вашу компанию. Сначала мы придумывали десять и предлагали на выбор. Ну и там выбрать особо понимаете не из чего. Там были одни идеи-проститутки, скажем так. Про эти идеи мы поговорим в следующем законе. Потом мы стали придумывать пятьдесят. Тоже казалось мало, и какие-то идеи из предложенных не взлетали. И мы поняли, что золотое число это сотня.



Сейчас мы придумываем сто идей, чтобы из них выбрать пять-шесть-десять. Из них уже наша команда выбирает пять-десять-пятнадцать лучших идей. Хорошее решение приходит не сразу. Реально человек, который утверждает, что наки-

дает двадцать вариантов идей и этого хватит, сам себе врет. Потому что не хватит. Самые крутые идеи приходят уже после пятидесятой или ближе к пятидесятой. А если компания большая, то сто идей в принципе накидать можно и за два-три часа. Вот такой расклад. Поэтому сто идей. Я вам давал задание придумать десять парадоксов. Сейчас ваша задача придумать для вашего продукта не меньше 100 идей, которые будут его раскручивать. Поэтому запомните эту цифру 100. Можете подключать к мозговым штурмам дистанционно кого-то. Мы иногда тоже так делаем. Ну и не забывайте за идеи платить.

Глава 82
Закон «Идеи-проститутки»

Эти идеи еще называют пена. Они всегда всплывают в начале. И всегда они хороши, конечно, но мало жизнеспособны. Почему? Потому что если пришло в голову Вам, то, скорее всего, пришло в голову еще кому-то. Значит, это уже делали. Значит это уже обсуждено со всех сторон и уже это неинтересно.



Поэтому идею-проститутки желательно применять в экстремальных условиях. Когда вообще уже нет времени, их можно сделать. Что это за идея? Раздеться, что-то разбить, ограбить, из-

бить.

Есть очень интересный способ. Нам рассказывал один человек из нашей команды, который придумывает медиавирусы. Он по три дня ни с кем не разговаривает, чтобы потом выдать на гора ряд клевых штук. Вот даже такие вещи случаются, когда придумываются идеи. Кто-то в мозговом штурме, а кто-то просто молчит и дальше уже выдает. И естественно идеями проститутками здесь даже и не пахнет.

Глава 83
Закон «Правильного реквизита»

В чем секрет? Лучше реквизит не покупать, лучше его правильно арендовать.

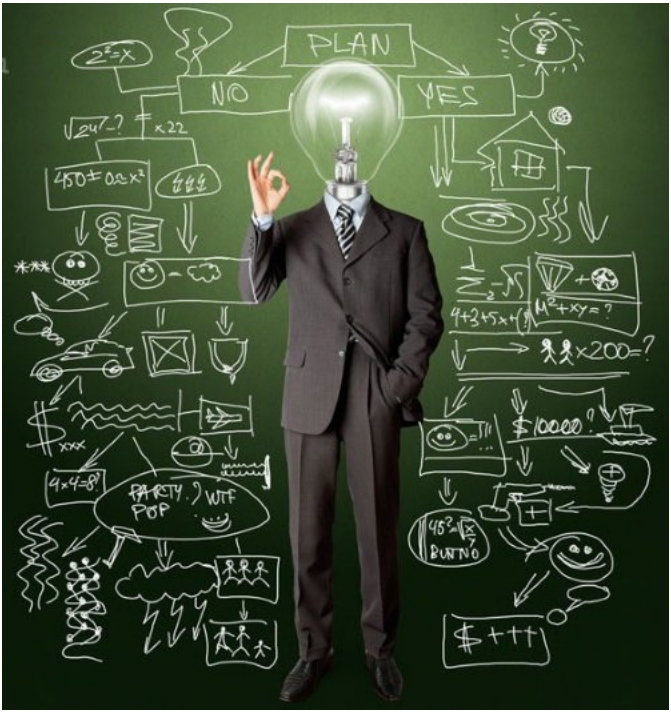


Заведите себе контакты как мы на Мосфильме. Даже сделанный на заказ реквизит все равно

будет дешевле, чем в магазинах. Заказывайте у киностудии, и можете получить скидку для следующей акции. Там набрали реквизит для толстяка, накладное пузо большое чего там только нет на такой костюмерной в базах. Но если все очень просто, то можно реквизит купить в магазине и оставить его навсегда. Если планируете пользоваться им вечно. У нас для акции «Спаси Путина. Спаси Россию» квест-ловушка, маску Путина купили, и до сих пор висит на манекене. Поэтому если вам навсегда, покупайте. Если на месяц, арендуйте.

Глава 84
Закон «Твин Пикс»

Твин Пикс — гадание по словарю. Вы наверняка помните этот интересный момент, когда агент Купер, чтобы узнать кто убийца, садовник или не садовник. Брал бутылки. Ставил их в ряд. Говорил имя и кидал камень. Куда камень упадет, тот и убийца. Это имеет под собой основание, потому что наше тело, наше подсознание знает больше, чем наше сознание. И здесь как бы тело подсказывало, куда все летит. А может быть бог, аллах, какая-то всевышняя сила, кто угодно, но кто-то нам помогает.



Можно конечно делать идеи в стиле Твин Пикса и бросать бутылки. Но мы нашли способ попроще, чем бросать камни. Берете словарь, открываете его на любой странице и тыкаете пальцем. Ткнули, выбрали слово, придумали к

нему сочетание и все. Потому что Ваши пальцы, Ваши руки, которые открывали эти страницы, лучше вас знают, что сейчас скажете и вот более безумного поступка предложить, чем этот невозможно. Словари подойдут любые. У нас даже есть генератор слов, так и называется программка. Скачивается бесплатно в интернете. Можно даже генерировать слова в приложении. И то же это работает. Но по словарю конечно круче.

Вот именно так сработал Антон Вуйма. Он рассказывал об этом в сюжете «Наши фантазии — ваша реальность». Он ткнул в словарь, когда раскручивал часы и там вдруг палец попал на водолазов. Как совместить часы и водолазов. Утопили часы в Неве. Часы Hellmuth и один отправленный пресс-релиз сразу вошел в топ Яндекса. Видите, со словарем получилось.

Может быть, также придумали акцию с чемоданом на Красной площади Louis Vuitton. Но там немного по-другому. Когда он стоял он был никому не интересен. Все началось тогда, когда его начали оттуда убирать, запрещать. Вот такой момент.

Но запомните. Придумывайте, используйте все подручные средства для того чтобы придумывать ваши идеи вот именно таким образом. Допустим,

у вас что раскручивается? Бекон. Берете, тыкаете в словарь. Там допустим кошка. Вы думаете: «Ага, бекон и кошка. Чтобы могло случиться с беконом и кошкой? Кошка съела бекон. Бекон съел кошку. Кошка застряла в беконе».

В общем, короче говоря, это повод для серьезного продвижения в креативе в ста акциях. Может, вы сто и не придумаете сами из головы. Не сфонтанируете. Но со словарем точно это будет возможно.

И маленький совет. Придумывайте идеи, что надо Outside The Box. Мы креативили в разных местах. Начиная от кальянной и заканчивая местом для спанья для сна в квесте. Вот такое огороженное было место, на Арбате, в ресторане, на высоте, в ночи, утром. В общем, открытые пространства рулят. Там где есть, где развернуться. Куда взгляду улететь там идеи придумываются хорошо. Мы поэтому в отпуске придумываем. Иногда из отпуска приезжаешь с очень крутыми идеями. Природа и все такое. Хорошо идеи придумывается в бассейне, когда я плаваю кролем. Раньше я плавал не кролем неправильно, но вот, честно говоря, идей было больше. Я как плавал? Две руки двигались перед лицом, получался легкий транс. Когда плывешь два километра, и идеи

приходят достаточно резво. Еще идеи по придумыванию идей я ее подчеркнул в книжке Сельмы Лагерлеф, называется «Теплая чашка в холодный день». Там она ставила эксперимент, когда рядом висит лампочка то идеи прут лучше, когда рядом логотип Apple идеи прут лучше, поэтому MacBook и садитесь под лампочки свисающие гроздью либо на Серебряном дожде есть такая инсталляция либо в ресторане BB-гриль. Там где мы любим, встречаться это на Семеновской. Там тоже такие гроздья лампочек с неба и там идею вообще крутые приходят в голову. Еще я хотел себе заказать такую православную лампочку, внутри которой был крест. Ну, в моем Инстаграме такое есть. Я сфотографировал в Греции. Но, скажем так, решил этого не делать, потому что лампочек нет таких в принципе. И идеи должны все-таки ничем не ограничиваться мое решение мнение. Вот такие фишки по придумыванию идей Твин Пикс — не Твин Пикс используйте все. Главное сделать сотню. Получится больше, будет из чего выбрать.

Глава 85
Закон «Матвейчев»

Закон имени Олега Матвейчева. Просто вам скажу, прочитайте все книги Олега Матвейчева на сайте matveychev.ru бесплатно.



Внизу можно сделать перевод столько, сколько не жалко. Можно купить книжки на ЛитРесе. В общем, ваша задача прочитать все, что найдете. Все до чего дотянется рука.

Это очень крутые книги, крутая литература. Советую.

Глава 86
Закон «Вуйма»



Две книги есть у Антона Вуймы. Прочтите их обе. Они похожи, но все равно их прочитать стоит, а также Facebook Антон Вуйма. Так же достаточно примечательные вещи, и сайт у него vuima.ru? тоже очень располагает к веселухе и креативу. Еще книги стопроцентного взрывного PR. Там перечислено порядка десяти книг, которые стоит обязательно прочесть. Десять авторов. Но вот эти два главных Матвейчев и Вуйма на

мой взгляд. В следующем законе я скажу еще пачку книг одного автора.

Глава 87
Закон «Масленников»



Конечно же, закон Масленникова. Как я мог позволить себе упустить интервью со мной. Вы его можете посмотреть в книжке «Роман с PR».

Книги скачать на ЛитРесе. Забиваете Роман Масленников и больше 100 книг рекомендуемых найдете. «Принципы концепции коммуникационного лидерства», «Раскрутка суперфирмы», «100 % взрывной PR» и, пожалуй, Вам сделаю сюрприз небольшой. Заходите на сайт prostor-vip.ru. Оставляйте там заявку и скачиваете книжку «Множество законов взрывного PR». По-моему там либо 77, либо 99, либо 100. Мы все время это увеличиваем и дополняем бесплатный контент.

Глава 88
Закон «Депозита»

Закон депозита, что имеется в виду? Желательно иметь денег хотя бы на одну отправку релиза на следующих ресурсах: oglaska-pr.ru, b2blogger, pronline, prnews.



Пусть там будет, ну где-то 1000, где-то 5000, где-то 10 000. Но чтобы в сложной ситуации, что-то с Вами случилось, а у Вас уже там все оплачено. Вы берете и просто отправляете по этой базе. Или что-то срочно «Ахтунг! Внимание! Внимание! Все идите к нам». Вот такой мой совет. Держите на депозите. На рисованных сервисах что-то. Потому что в критической ситуации Вам это поможет.

Глава 89
Закон «Слежки»

О чем идет речь? Конечно же, стоит отслеживать и стандартные запросы на сайтах PRProf, *The Haro, Pressfeed,* чтобы увидеть там темы для сюжетов. Темы, которые можно уже ввернуть в свою интересную историю. Здесь идея будет не Ваша, но Вы там вворачиваетесь с вашей интересной взрывной подачей.



Конечно, лучше идеи придумывать самому, чем встраиваться в чью-то. Но для начала можно и так попробовать. Что имеется ввиду? Мы увидели как-то, сюжет про безопасное селфи, к тому же искали подобную историю. А у нас как раз был мастер-класс большой в Липецке на эту тему. Заходим туда и смотрим, а у слушателей магазин как раз.

И мы придумали все вместе. Что зашел пьяный человек и там палкой для селфи все порушил. Кровищи… И они: «У нас реально похожее что-то было». Ну, мы и написали пресфикт на такую историю. И через неделю вуаля, снимает бесплатно Первый канал этот магазин, которому без году неделя. Он новый. Находится на Тракторной. Это отдаленный район Липецка и туда все равно приехал Первый канал и все снял. Вот что такое сила истории. И вот что такое грамотная слежка.

Поэтому подписывайтесь *на вышеуказанные сайты, (легко гуглятся),* и можете мою ленту в фэйсбуке читать. Периодически я туда тоже запросы сбрасываю. Ну и еще я сбрасываю в просфиды, в скайп, можете там меня добавить. Скайп у меня PRMaslennikov в одно слово. Я там, в синем пиджаке. Есть там один фейк в белом пиджаке, к нему не надо. Добавляете и пишите такую фразу, хочу в PR-чат 99. И я вас добавлю в секретный скайп-чат. Это все бесплатно. Цепляйте запросы и будем там поддерживать связь.

Глава 90
Закон «Друзей взрывного пиара»

90 представляете? Вы уже гуру практически взрывных акций. Уже практически в нашей команде. Итак, есть несколько вещей, которые не являются взрывным PR, но, тем не менее, являются его друзьями и хорошими спутниками.



Если вы чувствуете что «Я чего-то не дорастаю

до взрывного», можете попробовать воспользоваться друзьями взрывного пиара. Я сейчас их просто перечислю. Какие-то из них я уже раскрыл. На каких-то остановлюсь поподробнее. Но просто сами названия вас уже расположат к тому, что нужно делать.

Итак, 15 друзей взрывного PR. Их Вы можете посмотреть на slideshare.net Смерть через взрывной PR. Слайд № 17. Итак, ньюсджекинг, партизанский маркетинг, вирусный ролик. Вирусный ролик это не взрывной PR, но когда влезает в СМИ, то становится медиавирусом и тогда получается уже крутейшим взрывным пиаром. Котики, любовь — Love Story, флэш-моб, пранк, арт-инсталляция, провокация, буйный клиент или депутат, ЗОЖ (здоровый образ жизни), деньги, юмор.

Понятное дело, что все идеи, я имею в виду ЗОЖ, придумываются исключительно на трезвую светлую голову. Никаких стимуляторов. Алкоголь, сигареты мы не употребляем. Поэтому один из друзей взрывного PR, это ЗОЖ. Деньги, понятное дело, что с ними можно сделать больше, чем без них. Ну и другом взрывного PR? является, конечно же, юмор. Потому что как иначе делать жизнь? Через новости, веселье.

Вот такие друзья взрывного PR. С кем вы подружитесь решать Вам.

Глава 91
Закон «Частоты PR-акций»

Часто задают вопросы, как часто делать PR-акции? Зачем делать их часто или редко? Отвечаю. Лучшее сочетание акций — это одна акция в месяц. Это сильно, но это работает.

Одна акция в 2 недели, так работает Антон Вуйма, это жесткий график. Но он может себе это позволить, он в этом профи. И это Санкт-Петербург.



А для тех, кто не готов на какие-то быстрые взлеты, для вас будет действовать уже следующий закон под номером 92.

По поводу частоты акций одна акция в месяц как я уже говорил, закон 5 акций действует. То есть пять акций, и вы будете полностью в шоколаде. Есть еще момент, называется он «Ковровая бомбардировка». Это когда каждую неделю выходит какая-то новость, но она не сногсшибатель-

ная, а просто такая хорошенькая новостишечка. Но фишка в том, если каждую неделю отправлять повод, то уже к поводу десятому про вас будут гудеть на всех углах.

Мы так раскручивали ассоциацию дневного сна? Так мы раскручиваем и союз юридических лиц. Имеем без особых усилий публикацию в новостях, в Коммерсанте, и т. д.

Услуга ковровой бомбардировки оказывается, только постоянным клиентам. Или после того как мы поймем что ваша услуга интересна и нам тоже. Целый год с ней жить. Поэтому кому интересно раскрутить в долгую какую-то штуку услугу-тренд, обращайтесь. Стоит это примерно полмиллиона рублей в год. Для сравнения одна акция стоит сейчас 250 тысяч рублей. Это на октябрь 2015 года. Если это не информационная война. Там идет наценка.

Глава 92
Закон «Четырех акций в год, которые нельзя упускать»

Что это за четыре акции в год? Во-первых, это для тех, кто не хочет очень быстрой раскруточки. А хочет просто отработать качественно все возможности, которые миром предоставляются. Для этого запомните четыре акции в год, которые можно провести.

Это четыре сезона. Зима, весна, лето, осень. Что у нас происходит зимой? Новый год — в Новый год что-то делаем. Что происходит осенью? 1 сентября — день знаний, все его любят. Что у нас происходит весной? Два главных праздника, даже три: первый — 8 марта, второй — 23 февраля и еще есть 14 февраля — день всех влюбленных, продавцов цветов.



Лето выбираем в качестве PR взрывного. Его я рекомендую тем компаниям, которые стартуют с нуля. Если вы с нуля, то лето идеальный сезон.

Все новостные ленты пустые, худые, потому что не о чем писать. Все в отпусках. Никто не читает. Все на природе, отдыхают. Максимум, заходят в соц. сети.

Но если у вас новый продукт, то самое время его наполнить публикациями в прессе. Что имеется ввиду? Заходишь на сайт и там рубрика пресса о нас. И там еще ничего нет. Если там что-то будет, а за лето вы это очень легко сделаете, то считайте, что лето упустили не зря. Лето не прошло для вашего бизнеса зря.

Например, такой сервис «Мой механик», я не знаю, когда они делали публикации, но если бы

у них не было логотипов СМИ, в которых вышли про них сюжеты на Первом канале, Москва24, то скорей бы всего к ним не обратился.

Логотипы СМИ всегда вылечивают в *конверте*. Мы об этом еще поговорим. Про 5 жизней публикаций. А здесь запомните, если у вас новый старт-ап, новый бизнес, то летом делается взрывной PR.

Если у вас бизнес давнишний, растущий, качественный, то лето в принципе можно и прогулять. Если это не Ваш пик сезона, когда нужно ворочать по полной программе.

Какие там праздники? 12 июня — день Независимости. 28 июля — день Крещения Руси. Ну и август — это веерный месяц кризисов. Поэтому в августе тоже можете какой-нибудь кризис у себя учинить. Вот такие расклады касательно четырех акций в год и часто задаваемых вопросов на эту тему.

Глава 93
Закон «Пост-фактума»

Что делать после PR-акции? У публикации есть 5 жизней. Спрашивают вот вышла публикация и что? Что с этим делать? Эта уже отживет. Через месяц о ней никто помнить не будет. Отнюдь. Есть парочка моментов, что с этим можно сделать.



Публикацию вешайте к себе на сайт, если она Вас устраивает целиком. Если не устраивает — цитату, которая Вас устраивает. Если вообще не устраивает, логотип, с ним решайте. Создавайте рубрику «Пресса о нас» в идеале. Далее, публикации всегда рассылайте клиентам, которые пишут. Постоянным, новым, в буклет. Пред агитационные материалы выкладываем.

Если большая компания, на доску почета вешаете эти публикации. Ну и, конечно же, их все размножим и показываем всем родственникам, друзьям, коллегам. То есть одна публикация может прожить 5 разных жизней. И грех это не использовать.

Поэтому что делать после акции постфактум? Пролистывать все публикации. Лучше это сделать не позже чем через месяц после проведения. Потом уже будет лень. Или что-то забудете. Какую-то акцию Вы помнили. Где-то напечатали, но она в поисковике не ищется.

Обязательно через 2 недели собрали все в один отчет и запротоколировали. С этим поработали дополнительно.

Глава 94
Закон «Неминуемого хабраэффекта»

О чем он? Будьте готовы к тому, что Ваш сайт ляжет после того как будет проведена ваша взрывная акция.

Реально были случаи, когда сайт падал. Потому что его накатывала куча людей. Такой хабра-эффект получался.

Поэтому если Вы понимаете, что сейчас будет взрыв, то лучше перевести сайт на какой-то более сильный хостинг. Потом можно обратно. Или если Ваша посещаемость будет сохраняться. Будет все устраивать. Или если Вы продолжите взрывные вещи, то оставайтесь на более мощном хостинге. Хабра-эффект, это неминуемый момент в каждом взрывном действии.

Глава 95
Закон «Ягра»

Я как-то давал комментарии Life News, на тему, пытались хоккеиста Яромира Ягра шантажировать фоткой с ним в постель. Какая-то модель сфоткалась с ним. Сделала селфи и пыталась ему это продать за какие-то бешеные бабки.



А что сделал Яромир? Он выложил эту фотку в

сеть. И пошел уже флэш-моб сторонников Ягра. Они были против модели и за Ягра. Что он сделал? Он бактерию поместил на свет, и она погибла. Вот так это все и работает.

В светлое время суток преступности меньше. Почему? Потому что, темнота — друг молодежи. А молодежь самая преступная нация.

Когда, правда — это луч света. И вы просто вытаскиваете этот луч света под правду. Ложь любую, разоблачение и получается очень прикольно.

Поэтому закон «Ягра» звучит, Вы можете обратить шантаж в шутку. Так очень классно делает Алексей Навальный, но там другая история.

Я Вам лучше советую книжку почитать «Принцип Навального». История самого мощного информационного взрыва в России. Закон «Ягра», на эту тему есть сюжет в YouTube, исчерпывающий по этому поводу.

Наберите в интернет принцип или закон «Ягра». Запомните, лучшая защита от нападения это правда. Меч правды.

Глава 96
Закон «Раскрепощения»

Чтобы придумать классные идеи, нужно все-таки себя, друзья, раскрепощать, расслаблять. И всячески ваш мозг проветривать. Что здесь помогает? Здесь помогает экстремальный спорт, вэйкборд, авто-, мотоспорт, картинг. Всем этим я увлекаюсь. Все это будет в копилку. Различные сексуальные удовольствия, телесные практики и постоянные раздвижения рамок вашего познания.



Если вы будете позволять себе больше. То и акции будут получаться очень крутыми. Эту тему я почерпнул в школе эффективных лидеров. У меня там есть эксклюзивная скидка. Можете ко мне обратиться по моим контактам, и я вам ее обеспечу. Попозже я еще выражу благодарность автору этой школы. А сейчас просто запомните.

Закон раскрепощения — раздвигайте свои рамки (Руслан Татунашвили называет это «опен-майнд»). Нужно допускать все. Можно допустить все, что с Вами может случиться. Это может случиться, и это, и это, и то.

Глава 97
Закон «Запрета»

Вот мы и дошли до самых крутых вещей. Нет ничего круче, чем запрет вашего продукта, услуги, товара или Вас лично. Многие подтверждали эту истину. Когда что-то запрещено, всегда этого хочется больше.



Кошка всегда стремится в закрытую дверь, в открытую ей не хочется попадать. Недавно выступал на выставке пир. Там общался с представителем одной редакции. И она мне рассказала, что выпускали книжку про какие-то там то ли хищения, то ли коррупцию, то ли еще что-то такое. Ну и прошла бы она незаметно, и ладно. Таких книжек миллион. В интернете куча постов. Тут чего новость что ли? В России коррупция. Что это за новость? Вот книжка, подумаешь. Но ее взяла и запретила генеральная прокуратура, всего на 3 дня. Не знаю, как это получилось, потом она этот запрет отозвала.

Фишка в чем? Фишка в том, что за эти три дня было напечатано еще в два раза больше тиража, который планировался. И он за три дня улетел. Так работает запрет. Подумайте, сможете ли вы запретить Ваш товар, услугу, продукт или себя?

На самом деле это вопрос шести пресс-релизов. Мы сымитировали запрет книжки, такой нон-фикшин про путешествия. Через шесть пресс-релизов, это заняло примерно месяца полтора. Имитация запрета — шесть пресс-релизов, вот вся цена вопроса. Продажа книжки? Ну, 1 000 штук ушло. Подумайте, что вы запретите завтра.

Глава 98
Закон «Смерти»

Это предпоследний закон. Он очень страшный. Это закон «Смерти». Смерть — это крайняя форма запрета. Ну, сами подумайте, что может быть запрещеннее гибели, смерти, исчезновения человека? Ничего. Поэтому к сожалению многие взрывные PR-акции транснационального масштаба, межгосударственного масштаба. И я думаю, какая-нибудь межгалактическая заварушка тоже начнется с какой-нибудь смерти эрцгерцога, если вы поняли, о чем я.



К сожалению, через смерть раскручивают, когда нужно что-то очень быстро. Помните, я вам говорил, что если нужно очень что-то быстро, то люди стоящие на сильной стороне, на вершине пищевой цепочки. Они прибегают к этим делам, к смертям. И в самый ответственный момент, какая-нибудь смерть путает все карты. Так случилось и со смертью Немцова, и со смертью других правозащитников, политиков, лидеров государств. Даже знаете, я заметил, селфи раскрутилось тоже через смерть.

Не советую вам к этому способу прибегать, если того не просит Родина. «Не убий» вот заповедь, ей и следуйте.

Итак. Закон смерти, если вы видите какую-то нелепую случайную смерть, знайте, что скоро за ней что-то последует.

Глава 99
Закон «Всевластия»

Ну и наконец, финальный закон. Закон всевластия. Взрывной PR и его технологии, это секретный код, который я вам сегодня рассказал. И к нему множество ключиков, которые помогают править миром через идеологии, через идеи, через управление такими вспышками. Через вспышки, через хепенинг.



Что-то случилось? Все бегут туда. Вспыхнуло. Бегут туда. Вспыхнуло. Полная тьма. И вот через это управляется мир. Через это управляется государство и компания, бизнес и так далее. Раздаются тренды. Поэтому знать технологии взрывного PR вам стоит для того, чтобы править миром. Закон взрывного PR — это власть.

Я благодарю Вас, что вы дочитали мою книгу до конца. Буду рад вашим отзывам. В следующем блоке расскажу вам свои контакты. Как со мной можно связаться. Зачем и почему. А мы подходим к финалу и ждем сладких бонусов, которые вас ожидают в конце.

Благодарности

Выражаю благодарность в подготовке данного курса своим духовным наставникам. У кого я учился и которые учились и учили меня. Надеюсь я тоже им что-то полезное подсказал.

Школа эффективных лидеров — Евгений Витальевич Гильбо — gilbo.ru сайт рекомендую. Ко мне можно написать по поводу личной рекомендации для вступления в этот клуб.

Антон Вуйма — Питерский пиарщик.

Олег Матвейчев — пиарщик с Урала, со-основатель Бакстер групп.

Благодарю Олега Воронина своего коллегу.

И всех-всех клиентов с которыми мы совершили эти безумства. Без вас конечно же мало что интересного получилось.

Спасибо, что были смелыми. Спасибо, что были с нами. Спасибо, что остались таковыми. Спасибо, что будете смелыми и в будущем.

Благодарю Вас дорогие читатели. В следующем блоке мои контакты.

Контакты

Итак друзья, со мной можно связаться по следующим адресам:

ВКонтакте — http://vk.com/pr_maslennikov

Facebook
— https://www.facebook.com/roman.pr.maslennikov

Мой аккаунт в YouTube, Twitter, Instagram, Tumblr,
Skype носит один никнейм — prmaslennikov.

Других аккаунтов, кроме вышеуказанных, я не веду.

В Skype можно попасть в секретный Skype-чат, где раздаются запросы от СМИ бесплатно. Для этого нужно набрать там, вы увидите аватарку в синем пиджаке ее и только ее. И написать мне запрос в друзья «Хочу в Skype-чат 99». Я вас когда там появлюсь, добавлю. Еще можно получить дополнительные материалы к этой книге.

Написать мне на WhatsApp «Хочу взрывной PR 99. Ваше имя» на телефон + 7 903 723 6855. Это мой телефон — по WhatsApp принимаю. В ответ вам пришлю свежее видео, которое будет на тот

момент.

Сейчас таким видео является, видео из белого медведя. Может быть к тому времени это появится уже в доступе в личном посылать. Ссылку с выступлением на **Like Бизнес,** на Реальном маркетинге, Главмаркетинге. В общем самое свежее видео по WhatsApp от меня можно будет получить.

Как обращаться ко мне за помощью в PR-акциях?

За деньги

Пиар от профессионалов стоит денег. Хороший пиар стоит хороших денег. Запросить актуальный прайс-лист можно по адресам RM@msk-pr.ru и A@msk-pr.ru. С пометкой — «Прайс-лист на взрывной пиар».

Бесплатно

Даю вам бесплатный совет только на одном условии, если первую акцию вы проведете сами. Напишите мне, скажите «Вот я провел акцию по вашим методикам. Смотрите, что получилось». Я запиши себе в кейс. Дам обратную связь. И следующую акцию уже накручу вам абсолютно бесплатно. Вот именно такая система.

Проводите первую акцию сами, вторую акцию я вам дкручиваю бесплатно, тоже вы ее проводите сами и ВКонтакте по этому поводу мне можно написать.

У меня часто спрашивают: «А можно ли вот такую штуку делать?» Как говорили на одном тренинге, вопрос «А можно ли? А если?» запрещен. Потому что мой ответ всегда будет один «Да. Можно. Пожалуйста, делайте» Поэтому не надо спрашивать «А можно ли?». Делайте и показывайте мне ваш результат.

Успехов!