

1piarium.ru

Клуб страстного и

Роман Масленников

18

PR без трусов



400 смелых способов «взорвать Интернет»

Роман Масленников
PR без трусов, или 400 смелых
способов «взорвать» Интернет

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=7429040*

PR без трусов, или 400 смелых способов «взорвать» Интернет: Авторское; Москва; 2014

Аннотация

Эта книга – для опытных PR-специалистов: PR-директоров амбициозных компаний, директоров по маркетингу и рекламе крупных компаний, которые не боятся идти на медийные эксперименты, чтобы захватить сначала внимание, потом задать тренд, навязать моду и, наконец, подмять под себя весь рынок. В общем, для всех тех людей, кто умеет рисковать: не пасует перед трудностями и идет до конца. И, в конце концов, получает все.

Эта книга адресована также опытным предпринимателям, которые давно решили проблемы с продажами. Кто уже раскрутил сайт, настроил себе рекламу в соцсетях, построил и натренировал отдел продаж, и с качеством тоже проблем нет.

Скорее всего, вы уже попробовали сами или с помощью штатного пиарщика или нанятого PR-агентства бить в невидимый бубен традиционного пиара: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры, презентации и т.д. и т.п.

Но вот чего-то не хватает... Не зажигает пиар! Не зажигает бизнес! Все идет как идет. Скучно.

А если скучно вам, владельцу бизнеса или гендиру – скучно и подчиненным. Скучно коллегам – они становятся «калеками». И скучно уже покупателям, клиентам.

Короче, нужно иногда зажигать! И в пиаре, и в бизнесе. ЗАЖИГАТЬ!

И зажигаться самому, коллегам, клиентам. Воспламеняйте информационную среду. Заставляйте всех плясать под свою дудку, слушать новости про вас и ваш бренд.

Как? Вот вам 400 идей. На самом деле гораздо больше. :) Потому что, пока видишь одну взрывную идею – в голове рождается еще 5 своих.

Содержание

Если вам нужны «тупо продажи» – это не к пиарщику!	4
Для кого эта книга?	6
На продажи работает только мощный пиар	7
Горшочек, не вари!	8
Когда еще можно «включить пиар сразу»? Сентиментальная история про бабушку пиарщика	9
Ориентация пиарщика	11
Почему вы испугаетесь московского резонанса?	12
А если чего попроще? – История!	13
Цена тоже может быть историей	14
Поехали!	15
Идеи первичны	16
Конкретный PR через TV для «продавцов лохматого золота»	17
Конкретный PR начинающей звезды или модели	18
Конкретный PR телеведущего	20
Конкретный PR писателя	21
Конкретный PR диджея	22
Конкретный PR единоборства, например реслинга	23
Конкретный PR миллионеров	24
Конкретный PR бизнес-школы	25
Конкретный PR в медицине	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Роман Масленников

PR без трусов, или 400 смелых способов «взорвать» Интернет

(осторожно – много крышесносных идей!)

Если вам нужны «тупо продажи» – это не к пиарщику!

Ко мне часто приходят предприниматели, которым нужно срочно поднять продажи. При этом рекламный бюджет «строго ограничен». Это в лучшем случае. Или хуже того – реклама (ни традиционная, ни контекстная), вообще не задействуется.

А о маркетинге – только слышали, «что такое бывает», но ничего специально не применяли. В лучшем случае, сделали пометки в книгах Игоря Манна и Александра Левитаса.

Один недавно обратившийся клиент пришел в наше PR-агентство буквально с таким запросом: «Я открыл новый журнал. Хочу продавать там рекламу. И звоню вам, чтобы узнать – что вы мне такого предложите? Если вы мне покажете крутые пиар-идеи, то я даже продажников не буду нанимать».

На его месте может оказаться любой, кто открывает что-то новое – стартап, портал, оптовую фирму – и хочет с помощью пиара сэкономить на отделе продаж.

Запомните, PR – это не замена отделу продаж.

Пиар – это не замена традиционной рекламе, «Яндекс. Директу», торговому и интернет-маркетингу, а также многому другому.

Пиар – это дополнение к известному всем инструментарию раскрутки.

Грубо говоря, продажник продает, толкает, впаривает, обещает райские кущи или что он там делает, стоит за кассой и берет деньги.

А пиарщик вокруг «танцует с бубнами» и «греет атмосферу» так, чтобы все выстроились в очередь к нужному магазину. Причем этого пиарщика никто не видит. Все читают газеты, смотрят новости, слушают знакомых, верят слухам. Работа пиарщика – бить в невидимый бубен подобно древнему шаману. Но бить громко! Тогда тоже никто не понимал, почему эти странные действия так работают: и враг от ворот бежит, и вождь его слушает, и все его уважают.

Пример из СССР. Как-то была такая тенденция в одном городе. В продовольственных магазинах покупать было нечего, лежали только одни яйца, которые никто не брал. Невкусно, не хотели, не понимали – разные причины. И тут в газетах начали появляться статьи: «100 способов приготовления яйца», «11 полезных свойств желтка и белка» и прочие. И яйца стали раскупать! Все стали говорить друг другу: «А знаешь, вот яйца: какой же это полезный продукт! Оказывается! Надо брать!»

Эта PR-задача поинтереснее, согласитесь?

Добились ли того же эффекта продавцы за прилавком? А реклама? Нет. Только пиар и помог. Разъяснил нужную пользу.

Причем, технологиям «битья в бубен» и «подогрева» информационного поля при желании можно научиться. Это вполне конкретные PR-действия, описанные, в том числе и во многих моих соответствующих книгах¹.

¹ Например, в издании «101 совет по PR» («Альпина Паблишер»).

Для кого эта книга?

Это чтиво для тех, кто решил проблемы с продажами. Кто раскрутил сайт, (а лучше несколько), настроил себе рекламу в «Гугле», в «Директе», в «Линкед-ине», «Вконтакте», «Фейсбуке» и др. А лучше – кто уже давно нанял себе интернет-маркетолога, руководителя отдела рекламы, маркетолога, построил отдел продаж и так далее.

Скорее всего, вы уже даже попробовали сами или с помощью нанятого пиарщика или PR-агентства бить в невидимый бубен традиционного пиара: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры, презентации и т. д. и т. п.

Но вот чего-то не хватает... Не зажигает пиар! Не зажигает бизнес! Все идет как идет. Скучно.

А если скучно вам, владельцу бизнеса или гендиру – скучно и подчиненным. Не сразу, но со временем. Скучно коллегам – они становятся «калеками». И скучно уже покупателям, клиентам. Не хочу сгущать краски – может вам до этих стадий еще как до Парижа... Не суть. Рано или поздно доберетесь!

Короче, нужно иногда зажигать! ЗАЖИГАТЬ!

Зажигаться самому, коллегам, клиентам. Поджигайте информационную среду. Заставляйте ее плясать под свою дудку.

Как? Вот вам 400 идей. На самом деле гораздо больше...) Потому что, пока читаешь одну идею, – знаю по опыту – в голове рождается еще 5 своих.

На продажи работает только мощный пиар

– И все-таки бывают случаи, когда пиар работает на продажи? – спросите с опаской вы.

– Бывают! – ответят знатоки.

Остап Бендер в таких случаях говорил: «Убивать надо таких знатоков».

Смотрите, в чем разница и где «весь цимес».

Если вы увидели что-то, что вам потом захотелось купить прямо вот сейчас, то в редких случаях это был пиар. Это была реклама. Обычная. Необычная. Неважно.

Перечитайте предыдущий абзац еще раз. Особенно первое предложение.

Почему так? Потому что реальный пиар – не-за-ме-тен.

После пиара люди делают что? Они принимают решения, советуют другим, меняют мнение со своего устоявшегося на противоположное, рассматривают смену мнения, отмечают для себя – «а я-то и не знал!», запоминают человека-автора статьи или мнения, берут на заметку с дальним прицелом, идут голосовать, выделяют вас из общей массы как открытого и говорящего умные слова или вообще узнают, «что вы аз есмь» (или ваш бизнес) такой есть в природе вообще, думают что ваш товар – модный или что ему можно доверять, если уж про него «в газетах или журналах пишут» и «по телеку кажут» и др.

(Нет, конечно, после прочтения данной книги вы будете уверены в том, что все новости – есть чей-то пиар. Такая паранойя вас неминуемо настигнет – проверено на тех, кто еженедельно получает мою рассылку «Страстный Пиар – TOP-5 PR-ходов недели» – <http://tinyurl.com/passion-pr>

Горшочек, не вари!

Итак, чтобы пиар сработал прямо на продажи, он должен быть мощным.

Я пиарил переводческую компанию, в которой среднее число заказов на перевод было 50–100 страниц в день. Когда начался наш мощный пиар – я вбегал в комнату, где сидели менеджеры по переводчикам, распределявшие заказы. Спрашиваю:

– Дима, ты что такой загруженный? Что такой взлохмаченный? Что с тобой???

– Да вот, 500 страниц надо распределить! Что делать – ума не приложу. Иди отсюда, пиарь дальше!

Вот такие были результаты мощного пиара. И так еще 3 дня подряд у него было. И попутно – публикации в прессе, рост цитируемости, укрепление репутации, повышение узнаваемости. Все эти задачи решались на фоне продаж.

Что это был за мощный пиар в бюро переводов? Это была серия PR-мероприятий, посвященных поддержке презентации фильма «Переводчица» в России. Это и презентация фильма на выпускном балу в Лужниках², и конкурс «Мисс переводчица в ГУУ»³, и как кульминация – пресс-показ самого фильма «Переводчица» в зале на 200 человек журналистов. Фильм с листа переводил сам Леонид «Твою Бать» Володарский. В главных ролях, между прочим, Шонн Пенн и Николь Кидман. Все договоренности с кинокомпанией в России были бесплатные.

Проект потом вошел в ТОП-100 лучших проектов PR-премии «Серебряный лучник». Как это было, можно посмотреть в фотогалерее компании⁴.

Еще был случай, когда интернет-портал за три дня вышел на объемы, планируемые им за полгода. Это даже не пятилетка в три года – это скачок с 1000 до 10 000 уников в день. Компании пришлось в срочном порядке открывать региональное направление.

Механика очень простая: берете мощное значимое событие и «приверчиваете» к нему ваш бренд. Это может быть серия мероприятий или одно яркое. Как пиарщики пиццерии придумали по случаю присоединения Крыма: пицца без одного кусочка получила название «украинская», а с дополнительным куском – «русская»⁵. Угадайте, какую пиццу покупали лучше?

Вы скажете – ОК, давайте делать мощный пиар! Но основное отличие мощного пиара от «медленного и печального», называемого абонентским PR-обслуживанием, как вы уже, наверное, догадались, цена. Такой пиар существенно дороже, раза в 2–3 минимум⁶.

Медленный пиар и резонансный пиар, кстати, не исключают друг друга. Поэтому одно наше PR-агентство «Простор Пиар и Консалтинг» специализируется на «абонентке» – <http://www.msk-pr.ru/company/>, а другое «Простор-VIP» – <http://prostor-vip.ru/> на взрывных акциях.

² <http://t-link.ru/about/photo/konkurs-stanu-perevodchicej/>

³ <http://t-link.ru/about/photo/miss-perevodchica-translink/>

⁴ <http://t-link.ru/about/photo/prezentacija-perevodchicy/>

⁵ <http://bloknot.ru/obshhestvo/v-volgograd-poyavilas-pitstva-ukrainskaya-bez-kuska-kry-ma.html>

⁶ Обычная абонентка – от 100–150 тыс в месяц стоит, а акция «московского резонанса» – от 500 тыс. Федеральный и мировой резонанс – еще дороже. Цены актуальны на осень, 2014 года. За подробностями обращайтесь в «Простор-VIP» <http://prostor-vip.ru/> к Роману Масленникову.

Когда еще можно «включить пиар сразу»? Сентиментальная история про бабушку пиарщика

В редких ситуациях бывает, когда рекламу дать просто невозможно.

Например, когда вы продаете что-то, прямо скажем, незаконное. Не буду почему зря упоминать экстремальные варианты, ну например, – из мягких ниш, так сказать – эскорт-услуги. Никакой «Яндекс. Директ» человек с деятельностью Пети Листермана настраивать не будет. Рекламные полосы ему не дадут. Ролик на ТВ не покрутят.

Или те же экстрасенсы – будь они прокляты. Или – да те же алкогольные компании или сигаретники. Им много где нельзя рекламироваться по закону (спасибо Госдуме и Правительству России!). А вот пиариться – не вопрос. Можно. Потому что закона о пиаре нет, (и, надеюсь, не будет).

Закона о пиаре нет! И это, друзья, большой плюс.

Кстати, я за пиар таких «темных дел» не берусь. И это не прихоть. Карма портится⁷. А мой знакомый – очень маститый пиарщик – не берется ни за раскрутку алкоголя, ни за продвижение сигарет, и т. п., – но даже банки и кредитные кооперативы не пиарит. Ростовичики, мол, не богоугодное дело и так далее.

Кстати. Раньше это как-то зажигало в профессиональном плане: а дай-ка я раскручу алко-бренд или оружие! Это, насмотревшись-то и начитавшись «Здесь курят» Кристофера Бакли. А сейчас – не знаю, не по себе – не охота. Да и мотивации никакой.

Мне один консультант рассказывал, как он консультировал один массовый косметический бренд, очень навязчивый такой. Потом вовремя опомнилась и контракт прервала: «А если среди потребителей этой штуки окажется моя бабушка?»... Почему-то вот эта «твоя бабушка» – самый сильный аргумент!))) Каждый пиарщик думает о своей бабушке, вспоминая пирожки, уют и все такое, не знаю.

К тому же есть множество других интересных проектов для раскрутки – сонные капсулы, русская сиеста, союз юридических лиц, антитабачная кампания и мн. др.

⁷ Карма портится – не ради красного словца говорю. У многих пиарщиков после «грязных акций» случаются даже несчастные случаи, но это – за пределами нашей книги. Это может быть, мы обсудим в клубе «Директоров PR-агентств» <https://www.facebook.com/groups/564549200323398/>



8⁸

⁸ Проект нового знака против курения. «Бабушка одобряет»)))

Ориентация пиарщика

Еще один момент. Ряд пиарщиков как бы имеют политическую ориентацию. Ну, не совсем, потому что пиарщик – это самый независимый зверь из всех зверей. Кошка сама по себе. И указывать ей не могли.

Просто все дело в том, что у хорошего пиарщика очень много знакомых на «самом верху».

И своей работой на оппозицию они могут просто потерять друзей.

Поэтому, хороший пиарщик – провластный пиарщик. Как ни крути.

Почему вы испугаетесь московского резонанса?

Но не только в цене дело. 500 тысяч-1 млн руб. на громкий пиар средняя компания в Москве найти может. Еще одной причиной, по которой вам откажут в вашей же раскрутке, – неготовность к критике.

Вбрасывая инфоповод с вашим брендом или именем в девственную доселе среду, появляется куча троллей. И бизнесмен начинает почему-то обращать на них внимание.

Бандиты или пожарные, например, его не смущают, а слово красное задевает. Да, слово – больнейшее оружие.

После мощного пиара к мощной критике надо быть готовым. Это нормально. Если критики не было – значит, вы не тронули струны души аудитории. Не доработали.

Тут кстати, традиционные медиа-тренинги не подходят. Нужно пройти специальный критико-тренинг. Как, всем заказчикам я рассказываю одно простое упражнение. Оставьте любой «блондиночный пост» на tu-auto и следите за реакцией. Улыбайтесь)))

А если чего попроще? – История!

Допустим, вы пока не можете придумать крутую идею для мощного пиара. И пока еще не знаете, как – пока не прочитали данную книгу целиком. Прочтете – узнаете!

Что можно сделать прямо сейчас? Что придумать, чтобы товар продавался вообще или продавался дороже?

Придумайте историю! Пример из жизни. Мне нужны были беговые носки. Я пошел в магазин для спорта, увидел пару за 450 рублей. Честно, я не знаю, сколько стоят носки. Но вроде это дорого. Почему-то так показалось. Для носков-то! Еще и укорочено-спортивных. Но! У них сзади на ярлычке была целая история: когда выпущены, по какой технологии, как их испытывали, какие они результаты показывают, какие-то графики... Если бы там было написано, что они в точности соответствуют размеру Болта или Месси, то можно было и за 1000 рублей их продавать.

Купил!

Иду по своим делам мимо метро, вижу – развал. Сидит бабушка, торгует почти такими же, а может и в точности такими носками. Цена – 30 рублей, самые дорогие – 50 рублей. И представьте, мне было не стремно, что я их не купил. Наоборот, я был горд, что вот я-то буду бегать не в простых, каких-то «бабушкиных», купленных с рук носках, а в настоящих – технологичных, эффективных и суперспортивных!

Цена тоже может быть историей

Кстати, цена тоже может быть историей. Вам, наверное, известен случай, когда цену подняли по ошибке. Вот этот хрестоматийный пример из книги Роберта Чалдини «Психология влияния» (СПб.: Питер, 1999):

Одна дама, владелица ювелирного магазина, закупила где-то партию дешевых серебряных украшений с бирюзой. Поставила на них цену, которая должна была дать ей разумную прибыль, и выставила их на витрине. Спустя несколько месяцев обнаружилось, что спроса на эти украшения нет. Хозяйка решила, что лучше сбыть их быстро и по дешевке, чтобы вернуть хотя бы часть денег. Оставила продавщице записку: «Цену на бирюзу – вдвое» – и уехала. Когда дама в следующий раз посетила свой магазин, вся бирюза была распродана. Но, к безмерному удивлению хозяйки, выяснилось, что продавщица неправильно поняла записку и не снизила, а подняла цену в 2 раза. Клиенты смотрели на цену украшений, предполагали, что перед ними некий эксклюзивный товар, – и покупали, покупали.

Другими словами, если у товара или услуги большая цена, несравнимая с конкурентами по рынку, то покупатель сам включает мозг и достраивает реальность примерно так: «Если дороже – значит, лучше, качественнее, дольше прослужит». Но это самое простое, что можно сделать. А теперь – к сложным и интересным вещам!

Поехали!

Ну, где же идеи? Сейчас-сейчас!

Что нового в этот раз? Прежде всего, еще больше конкретики: конкретный заголовок, конкретные цели, конкретные примеры. И пусть вас не пугают странные словосочетания вроде пиара Нового года – бывает и такое.

В данной мини-книге собраны личные наработки и схемы конкретного пиара, которые были отработаны в PR-агентстве «ПРОСТОР». Несмотря на, казалось бы, узкую специфику, все они могут быть применены в самых разных областях.

Мы постарались охватить наиболее нестандартные запросы наших клиентов, чтобы вы на их примере смогли легко преодолеть любые трудности и быстро разработать собственную конкретную PR-компанию, используя проверенные методики.

Да, здесь не будет пошаговых инструкций – за этим идите в другие мои книги «Супер-Фирма» и «Раскрутка Суперфирмы», а также видеокурсы. Здесь не будет даже советов – пожалуйста за книгой «101 совет по PR».

Здесь – только крутые PR-идеи в чистом виде. Настоящий пиаровский самогон, эссенция и квинтэссенция.

Готовы создавать свои собственные информационные волны? Тогда прощу на борт!



Идеи первичны

Для успешной резонансной PR-акции необходимы 3 вещи:

1) Идеи.

2) Связи в СМИ, опыт работы или как минимум база СМИ. Все это нарабатывается со временем. Поэтому вам нужно время, согласны?

3) Деньги. Если нет времени, можно купить за деньги человека с опытом. Таким образом, как говорится в пословице, человек с опытом будет при деньгах, а человек с деньгами – с идеями.

Еще специалисты по трафиковому продвижению сюда относят так называемый «посев». Но это относится больше к рекламным технологиям. Их мы здесь не обсуждаем.

Что важно? Как думаете? А без чего можно обойтись. Ответ на следующей странице.

Первичны все-таки идеи. Если у вас будет крутая идея – у вас и база СМИ автоматически образуется, и связи в СМИ, которые в дальнейшем захотят получать от вас свежий эксклюзивчик. И даже деньги.

В этой книге – россыпь идей. Берите и делайте!

А вот как правильно посеять информацию, об этом вы, надеюсь, читали в моих книгах «Анатомия информационного взрыва» и «12 способов PR-раскрутки».

Все, поехали!

400+ способов «взорвать интернет» – вашему вниманию!

Конкретный PR через TV для «продавцов лохматого золота»

Пробиться на телеэкраны не так-то сложно, а иногда вообще будет достаточно просто присовокупить имя или компанию Клиента к телесобытию. Примеры:

1. Участницы (или бывшие участницы) «Дома-2» устали ждать от своих коллег по телепроекту золотые горы и обратились к Клиенту за богатыми женихами.

2. Роза Сябитова (или продюсеры шоу «Холостяк») и Клиент поскандалили из-за «товара» (т. е. девушек или миллионеров).

3. Клиент находится в первых рядах в Comedy Club, «тупит» и гарантированно попадает в объективы камер.

4. Кто стоит за женитьбой Пугачевой и Галкина и тому подобных пар? По слухам – Клиент. Далее интервью Клиента о том, что все придумано конкурентами.

5. Главного комбинатора любви стали поджимать. По слухам, у Пети Листермана появились конкуренты (или замена, или последователь).

Запустить утку, а затем ее опровергнуть – рабочий, действенный прием, которым порой не брезгают и те, кому, казалось бы, это и не нужно. Потому что они знают, что «взрывной» заголовок так или

иначе будет связан с именем Клиента, и именно он отложится в подсознании у ЦА.

Конкретный PR начинающей звезды или модели

Людей, которые и так уже причастны к миру шоу-бизнеса, вопреки расхожему мнению, пиарить не так-то просто. Во-первых, это связано с огромной конкуренцией. Во-вторых, вы фактически соревнуетесь с другими пиар-акциями, и тут важно не только соблюдать почтительную дистанцию, но и не повторяться. В-третьих, некоторые клиенты и без того бывают капризны, а потенциальные звезды – это вообще дети, к которым нужен свой подход.

Тем не менее вариантов раскрутки их персоны очень и очень много:

- 1. Кавер-версия популярной песни со своей аранжировкой.**
- 2. Кукле, внешне напоминающей начинающую звезду или модель, официально присвоили ее имя.**
- 3. Появление Клиента на рекламных щитах.**
- 4. Памятник модели или начинающей звезды. Зачастую достаточно лишь упоминания о проектировке такого памятника.**
- 5. Модель или начинающая звезда признана почетным жителем родного города.**

Последний вариант делает большой акцент на текущее положение звезды или модели. То есть сначала она набирает определенную популярность, а уже затем, именно благодаря этому, становится почетным жителем. По такой же схеме могут сработать следующие варианты:

- 1. Фанат(ка) делает татуировку с изображением Клиента.**
- 2. Начинающая звезда признана секс-символом «по версии...».**
- 3. Нарастающая популярность Клиента делает его мишенью пранкеров.**
- 4. Клиент решает зарегистрировать торговую марку имени себя.**
- 5. Модель открывает собственное модельное агентство.**

В мире шоу-бизнеса очень эффективно работают скандалы, зачастую именно за их счет звезда набирает популярность:

- 1. Посылки с неприличным содержанием. Например, девушка получает банки со спермой, а молодой человек – грязные трусы.**
- 2. Безобидная, но узнаваемая выходка в публичном месте. Например, танец на Красной площади.**
- 3. Любой секс-скандал: он переспал с ней, она – с ним, «засветы», «утечка» приватных фото или видео и т. п.**
- 4. «... не пострадал!» – участие Клиента в ДТП или любом схожем происшествии. Или, напротив, запустить информацию о летальном исходе, но уже вечером ее опровергнуть.**
- 5. Фанат(ка) переходит все границы и на автограф-сессии начинает домогаться до своего кумира.**

Одновременно с этим следует запускать более лайтовые инфоповоды, которые также обращают внимание на известность персоны:

- 1. Видеоотзывы о самом Клиенте либо о его работе наполняют YouTube.**
- 2. Генофонд заинтересован в получении генетического материала Клиента.**
- 3. Автограф Клиента ушел с аукциона за...**
- 4. В Сети появляются фейки (например, касательно дизайна одежды, если речь о модели).**

5. Клиент соглашается сняться в фанатском фильме.

При этом каждый из таких инфоповодов можно развивать, комментировать и делать к нему отсылки. За счет них пресса, равно как и ЦА, начнет обращать внимание на деятельность самой персоны, и очень скоро не придется ничего придумывать.

Конкретный PR телеведущего

Продолжая тему «теликов» стоит обратить внимание на телеведущих. Они – лицо телеканала, что уже само по себе оказывает колоссальную PR-поддержку. Однако публичных лиц в России и так хватает, и если про одних мы можем сказать нечто большее, чем «ну да, видел по ящику такого», то для других вся известность заканчивается таким сухим комментарием.

Главный плюс работы на телевидении – это какая-никакая известность. То есть если внезапно имя никому доселе неизвестного телеведущего вдруг ни с того ни с сего всплывет в СМИ, это особенно никого не удивит. Это качество дает большие просторы для PR-маневрирования:

- 1. Поклонник дарит телеведущему тематический подарок-гиперболу. Допустим, если телеведущий обзревает спортивные новости, то ему дарят сотню футбольных мячей.**
- 2. Неизвестные написали на машине телеведущего его крылатую фразу или любую другую цитату.**
- 3. В сети появляются демотиваторы с лицом телеведущего.**
- 4. Также можно проверить историю с пранкерами.**
- 5. Телеведущего обвиняют в плагиате. Особенно эффективно это будет выглядеть, если обвинителем выступит некая несостоявшаяся звезда.**

Попутно скандалы и интриги должны разворачиваться в профессиональных кругах, на съемочной площадке и с участием других известных персон:

- 1. Конфликт с ближайшим конкурентом. Чем он «грязнее», тем эффектнее.**
- 2. Телеведущий попал в больницу! ШОК! И следом: выяснилось, что это было всего лишь плановое обследование.**
- 3. У телеведущего появился двойник, который, пользуясь невероятной схожестью, попытался проверить некую аферу.**
- 4. Телеведущий участвует в благотворительной акции или создает собственный благотворительный фонд.**
- 5. Любой скандал, связанный с конкретной деятельностью на телевидении. Попутно он освещает заслуги телеведущего.**

Схемы пиара знаменитостей во многом похожи, но они в той же степени уникальны. Самое главное – без скандалов обойтись может разве что только та телезвезда, которую не волнует свой имидж.

Конкретный PR писателя

Писатели – люди также в какой-то мере публичные, но очень часто их лицо остается в тени. Пытаться вынести свой имидж на первый план – большая ошибка! Писателю и не нужно быть постоянно на виду. Его известность достигается за счет постоянной деятельности. И конкретный PR здесь должен быть направлен не столько на имя Человека, сколько на имя Писателя:

- 1. Устраивается вебинар или мастер-класс для критиков. При этом позитивная критика не допускается.**
- 2. Некий миллионер заказал биографию писателя с целью почерпнуть из нее тонкости писательского дела.**
- 3. Судебный иск. Он может быть за что угодно, как справедливый, так и совершенно абсурдный.**
- 4. Гневное обращение в адрес писателя на YouTube.**
- 5. Истории писателя переложили на музыку.**

Часть предложенных приемов носит явно негативный характер. Не стоит беспокоиться! Любой брошенный в вашу сторону негатив будет умело нейтрализован позитивом.

Кроме того, любое критичное высказывание вызовет здоровый интерес: неужели все и правда настолько плохо? Когда новые читатели решат самостоятельно ознакомиться с вашим творчеством, вы тут же приобретете новую армию своих заступников!

Еще была интересная история-кейс по раскрутке писателя от Дмитрия Чернышева в книге «Как люди думают». Некая девушка разместила объявления в газетах: «Я богата и красива. Ищу мужа, похожего героя романа «...». Все сразу бросились покупать этот роман.

Также нельзя обделять вниманием ваши книги:

- 1. Презентация книги. Такие презентации и так должны проходить, но в качестве PR-акции собирается намного больше народу, а также приглашаются журналисты, что подчеркивает значимость писателя.**
- 2. Необычный формат книги. Допустим, уголки страниц заламинированы, за счет чего книгу можно читать в ванной, не боясь намочить бумагу.**
- 3. Книга-парадокс. Тоже своего рода необычный формат. Для этого приема книгу нужно распечатать в таком формате, в котором обычно этого не делают, например в виде рулона обоев.**
- 4. Путеводитель по Москве с личными комментариями и впечатлениями автора, с отсылками к тем местам, где были придуманы значимые моменты или целые сюжеты романов.**
- 5. Съедобная книга. На одном из мероприятий автор преподносит свою последнюю работу в виде торта или любой иной еды.**

Чем оригинальнее книга сама по себе, тем меньше ей требуется дополнительных инфоповодов. Однако всегда стоит помнить, что в рукаве у пиарщика достаточно козырей, чтобы любая книга стала оригинальной!

Конкретный PR диджея

Быть диджеем сегодня уже не модно. Это надо четко понимать, чтобы затем не было лишних расстройств. Но не модно – не значит, что полностью забыто и не востребовано.

Бесспорно, диджею раскрутиться намного тяжелее, чем другим представителям шоу-бизнеса. Тема уже прошла. Но если знать правильные PR-ходы, начинающий диджей, может, и не затмит «старичков», но встанет с ними в один ряд – это точно:

1. Поддержка. Заручитесь поддержкой матерых музыкантов, пусть они станут вашими наставниками и покровителями.

2. Участие в конкурсах очень важно, именно за счет этого вы получите свою первую порцию узнаваемости.

3. Также можно организовать конкурс самостоятельно. Допустим, конкурс на самый лучший любительский микс, который вы включите в свою программу.

4. Интервью. Давать его пока еще рано, а вот брать – самое время! Притом брать интервью нужно у всех, у кого только возможно. Таким образом, и вы всегда будете на виду, и профессионалы своего дела смогут дать вам действительно дельные профильные рекомендации.

5. Видеоотзывы. YouTube наполняется видеороликами о вашем творчестве и о вас, как о сценическом артисте.

На эту тему написано две книги. Снова возвращаться и разбирать все по полочкам нет необходимости. Вам нужно определиться, хотите вы быть диджеем или нет. Если ответ положительный, то сворачивать с этого пути нельзя ни в коем случае. Иногда руки будут опускаться, но вслед за падениями последуют резкие взлеты.

Конкретный PR единоборства, например реслинга

Тому, что весь реслинг – это «постанова», удивится разве что только тот, кого также удивит факт отсутствия Деда Мороза. Тем не менее это шоу, которое многие хотят посмотреть. На реслинге выросло не одно поколение людей, и как бы там ни было, им приятно снова и снова видеть героев своего детства. Именно за счет ностальгии можно организовать немало пиар-акций:

- 1. Популярный рестлер или группа рестлеров приняли участие в фотосессии.**
- 2. Знаменитый рестлер завел блог (зарегистрировался в социальной сети или любом другом популярном ресурсе).**
- 3. Рестлеры готовы провести выездные бои специально для своих поклонников из небольшого региона.**
- 4. Новое мероприятие с участием рестлеров откроется (или закончится) с вручения подарков, включающих фигурки звезд реслинга.**
- 5. Назойливые папарацци превращают жизнь рестлера в ад.**

Популярные стереотипы, включая всеобщее знание о «постанове», также могут послужить отличными заголовками и инфоповодами:

- 1. Рестлер замечен в гей-тусовке, или чемпионат по реслингу массово посетили геи.**
- 2. Забытый всеми рестлер появляется в рекламе энергетического напитка.**
- 3. Реслинг – взрослый (мужской) цирк.**
- 4. Бои с улыбкой: рестлеры устраивают бой, нарочито заостряющий внимание на постановочных ударах, бросках и трюках.**
- 5. «В раздевалке». Кучу инфоповодов можно сочинить, опираясь на раздевалку рестлера, начиная от «были найдены наркотики», заканчивая «случилась массовая драка».**

Здесь также неплохо действуют приемы, направленные на сближение Клиента с ЦА, когда он показывает, что он не только спортсмен (и актер!), но еще и такой же человек. Это также помогает наладить обратную связь:

- 1. Рестлеры приняли участие в записи... (гимна реслингу, ремикса популярной песни на спортивную тематику и т. п.).**
- 2. ТОП-5 (10/15/20 и т. д.). Сюда можно прописать практически все, что угодно: ТОП-5 девушек рестлеров, ТОП-10 чемпионов, ТОП-15 самых узнаваемых рестлеров, ТОП-20 казусов во время реслинга и т. п.**
- 3. Участие в ТВ-проекте типа «Танцы со звездами». После этого по инициативе рестлера самый активный телезритель получает приз.**
- 4. Прямая интернет-трансляция. Как вариант, это может быть мастер-класс про реслингу или аналогичные курсы.**
- 5. Участие в фильме о реслинге.**

Важно помнить, что у каждого рестлера есть свой уникальный образ, и в первую очередь запоминается именно он. За счет одного только образа реслера можно также провести целую самостоятельную кампанию.

Конкретный PR миллионеров

Здесь отлично срабатывает принцип парадокса. Миллионеры – люди искушенные, и заинтриговать ЦА лучше всего получится только несвойственным для миллионера поведением, которое будет отражено в заголовке. Например:

- 1. Миллионеры просят милостыню.**
- 2. В московском Форум-холле проходит 1-й... (марафон/съезд/показ мод – что угодно, в чем они могут быть первыми под конкретной крышей).**
- 3. Охотницы за миллионерами подписали пакт о ненападении.**
- 4. В Москве состоялось самое закрытое для прессы мероприятие.**
- 5. Ночь с миллионером со скидкой. Акция на купонном сайте.**

Обратите внимание, что интрига создается не только парадоксом, но и уникальностью обозреваемого мероприятия. Именно уникальность привьет нужные ассоциации к конкретному человеку, а не ко всей отрасли в целом.

Конкретный PR бизнес-школы

Учитывая, как много сегодня всевозможных бизнес-школ, тренингов и курсов, очень важно показать, что именно ваша бизнес-школа качественно отличается от других. Казалось бы, очевидный шаг – рассказать, какие вы белые и пушистые. Но чем тогда такая характеристика будет отличаться от сотен других, которые построены по идентичной схеме? Гораздо эффективнее окружить свою деятельность скандалами. Не стоит опасаться за репутацию, поскольку по факту вы будете оставаться все такими же белыми и пушистыми, в то время как целевая аудитория будет отслеживать все бушующие в СМИ страсти:

1. Некая крупная ассоциация против развития бизнес-школ. Клиент выступает в защиту таких учреждений. Разжигается искусственный скандал, который закончится в вашу пользу.

2. Клиент просит попечительства у Росмолодежи или любой другой схожей организации. Митинги и пикеты продолжаются вплоть до их ответной реакции.

3. Среди новых участников бизнес-школы нашли «засланного казачка» из крупной компании-конкурента. Оказалось, что ваши методики столь прогрессивны, что даже мастодонты этого бизнеса попытались перенять этот опыт.

4. Клиент отказал в предоставлении услуг сатанистам или любым другим представителям спорных субкультур.

5. За советом (на обучение) в вашу бизнес-школу пришел известный человек. Для этого способа потратится бюджет на звезду.

Но если акцентировать внимание на одних только скандалах, то репутация действительно может оказаться под угрозой. Одновременно с этими перипетиями необходимо брать первенство. Иными словами, нужно обратить внимание, что только ваша бизнес-школа предоставляет ряд каких-то нестандартных услуг, она первая в своем роде, что отчасти и провоцирует скандалы. Например:

1. Рейтинговое реалити-шоу. Организовать такой проект проще, чем кажется. Для этого отбирается несколько участников бизнес-школы. Для них создаются специальные условия. Например, снимается отель, в котором происходит обучение. В конце каждый должен заработать 1 млн, используя полученные знания. Кто первый сделает – получает все, включая деньги, которые заработали другие участники. Важно делать большой акцент на местную специфику.

2. Акцент на уроки или курсы бизнеса для женщин. Опционально: выход бизнес-энциклопедии для женщин.

3. Первая компания, которая будет обучать школьников.

4. По итогам обучения лучший ученик получает действительно ценный приз, например автомобиль. Чисто математически такое состязание увеличивает мотивацию людей и, соответственно, ваши доходы.

5. Ограблен выпускник вашей бизнес-школы. Неизвестные похитили у него 1 млн руб. В интервью он рассказывает, что заработал их за 1 месяц после прохождения вашей школы. Но вовсе не расстраивается, потому что за еще пару-тройку недель зарабатывает столько же!

У бизнес-школ есть один важный плюс: они не просто продают своим клиентам какую-то услугу, они продают возможность приумножить свой капитал. По этой причине также совсем нелишней будет поддержка вашего имиджа через истории довольных выпускников,

зарабатывающих миллионы. Такие благодарственные письма можно класть в основу новостного сюжета, но еще лучше – создать для них специальный раздел на сайте.

Конкретный PR в медицине

Медицинский пиар в своем современном проявлении появился относительно недавно. Ранее (сейчас тоже, но в меньшей степени) в этой сфере использовались излюбленные традиционные инструменты: реклама и сарафанное радио. Однако в настоящих рыночных условиях, когда в Москве существует более 5000 медицинских учреждений (и это только коммерческие организации), методы продвижения услуг требуются намного более изощренные. Акценты перемещаются на технологии пиара. Как и в любом секторе рынка, медицинский пиар имеет свои особенности и адаптированные подходы.

Характерные особенности и трудности PR-поддержки в медицине:

1. Работа PR-специалиста с докторами клиники

В отличие от других сфер деятельности пиарщики не смогут обойтись без тесного взаимодействия с врачами. Информация может исходить строго от медицинского работника. Она должна быть максимально корректной. Малейшая ошибка может стоить репутации как самого врача и его организации, так и всего профессионального сообщества.

2. Профессиональная этика

Если врача попросят оценить неудачу своего коллеги, нужно быть готовым, что он стопроцентно откажется. Подобный комментарий,

даже если он будет независимым, расценивается как критика, что недопустимо в профессиональных кругах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.