

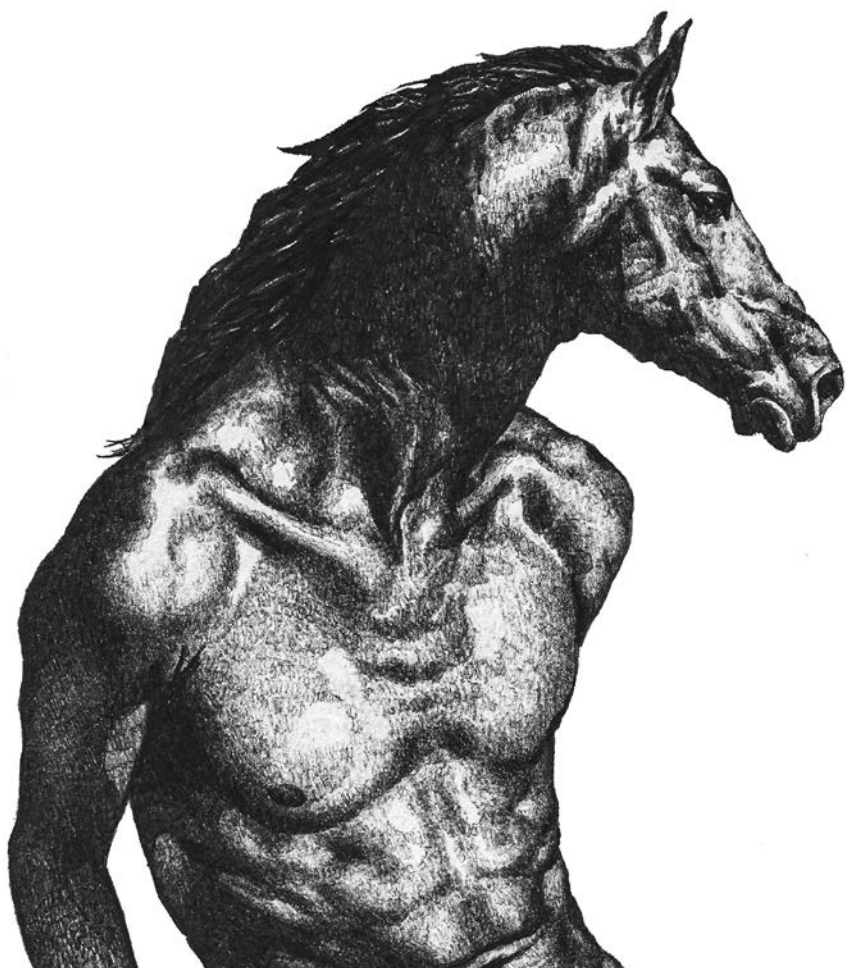
# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Благодарности .....</b>	<b>6</b>
<b>Об авторе.....</b>	<b>8</b>
<b>От издательства .....</b>	<b>9</b>
<b>Прелюдия .....</b>	<b>10</b>
<b>Когда надо задумываться о PR? .....</b>	<b>13</b>
1. Найму пиарщика со связями в СМИ.....	23
2. А давайте-ка мы купим публикации.....	24
<b>Что такое хайп и с чем его едят .....</b>	<b>33</b>
Рост продаж.....	38
Поиск новых партнеров, развитие франшизы ....	39
Поиск новых сотрудников или новой работы .....	40
Отбиться от рейдеров, силовых структур.....	41
Решение социальных проблем.....	43
Антикризисный PR.....	43
Политика.....	49
Запрещенка.....	52
<b>Все начинается с идеи .....</b>	<b>57</b>
Суды .....	61
Обращения в государственные органы .....	62
Животные .....	63
Запрет .....	63

Президент.....	64
Присоединение.....	65
Необычный товар.....	66
Обнаженка.....	68
<b>Реализация.....</b>	<b>75</b>
Бывший гаишник.....	84
Летающая собака.....	86
Кровати для влюбленных.....	88
Ангелы и демоны.....	90
<b>Вброс в СМИ.....</b>	<b>95</b>
Личные знакомства.....	96
Рассылка по базе СМИ.....	102
Предложение новости конкретному СМИ.....	103
Новостные агрегаторы.....	104
<b>Хайп в классических методах продвижения ...</b>	<b>111</b>
SMM в стиле хайп.....	112
Хайп в наружной рекламе.....	121
Хайп в сувенирной продукции.....	123
<b>Взгляд в будущее.....</b>	<b>127</b>
<b>Дополнительные материалы.....</b>	<b>137</b>
Примеры удачных пресс-релизов.....	139
В логотипе «Макдоналдса» увидели намек на женскую грудь.....	139
Москвич попросил Собянина оборудовать парки термопалатками для занятий любовью.....	140
Сотрудник мебельного центра сдает парочкам кровати с почасовой оплатой.....	141

Бонус. 100 идей для вашего бизнеса.....	143
Идеи для кафе или ресторана .....	143
Идеи для застройщиков .....	145
Идеи для компании, которая помогает избавиться от алкогольной зависимости.....	147
Идеи для брокерской компании .....	148
Идеи для клуба знакомств.....	150
Идеи для контактного заячьего зоопарка.....	152
Идеи для налоговых консультантов .....	154
Идеи для мебельной компании .....	156
Идеи для зоозащитников и экоактивистов.....	158
Идеи для компании, связанной с криптовалютами.....	160
Лучшие фильмы и книги о пиарщиках .....	163
Фильмы и сериалы .....	163
Литература.....	167
<b>P. S.....</b>	<b>173</b>

**КОГДА НАДО  
ЗАДУМЫВАТЬСЯ О PR?**



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

Можно сколько угодно заявлять, что ваш товар качественный, надежный, дешевый или чертовски полезный — это утверждают примерно все вокруг. Важно выделить те свойства, которые сделают ваш продукт уникальным в глазах потребителя, подчеркнуть особенность своего бренда, выделиться, бросить вызов.

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

Прежде чем открыть свой бизнес, придумайте, как вы будете удивлять людей, — пожалуй, это мой главный совет предпринимателям. Не будьте как все. Этим вы значительно облегчите себе жизнь в дальнейшем, когда ваш товар попадет на рынок. Если он будет оригинальным и способным удивлять, вы сэкономите очень большие деньги на продвижении — такой продукт будет рекламировать себя сам, а люди начнут рассказывать о нем друг другу абсолютно бесплатно. Наконец,

---

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

---

вами наверняка заинтересуются СМИ — и не нужно будет проплаченных статей, банкетов для журналистов, не потребуются дергать редакторов просьбами «ну расскажите о нас, пожалуйста, мы же такие хорошие» — они придут к вам сами и с радостью напишут о вас.

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

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



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

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

и отправился дальше по своим делам. Внакладе и компания, но босс об этом, скорее всего, не подозревает, а PR-менеджер догадывается, но молчит.

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

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

треша, и какая разница, где именно это произошло? Хотя у вас, хоть на очередной оргии на Рублевке.

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

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

К сожалению, руководители и многие сотрудники очень сильно преувеличивают значимость своей компании в глазах окружающих. Внутри себя они полагают, что делают нечто, кардинально меняющее мир людей. Они там все вторые илоны маски и стивы джобсы, и на любой их чих должны сбегаться сотни журна-

---

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

---

листов, а благодарные фанаты по всему миру стоя рукоплескать.

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

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