

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление	7
О чем эта книга.	9
Глава 1. Вирусный маркетинг — почему это выгодно.	
Пиар, хайп, слухи, медийные охваты — и все с минимальными бюджетами или вообще бесплатно	14
Глава 2. Взрывной чемоданчик хайпера.	
О каких рисках нужно подумать, прежде чем начинать	26
Глава 3. Его величество внимание.	
Вызываем эмпатию. Краткосрочное и длительное внимание	34
Глава 4. Ньюсджекинг и трендджекинг.	
Механики создания вирусного контента.	50
Глава 5. Я — легенда.	
Пробуждаем креативность	60
Глава 6. Креатигры.	
Как генерировать идеи для привлечения внимания	68
Глава 7. «Забыли сахар», «Ёбидоёби», «В Попенгаген».	
Пробуем креатив на вкус	74
Глава 8. Ближе к телу.	
Примеряем методы вирусного продвижения.	96
Глава 9. Принципы 5С.	
Или самые резонансные темы для хайпа	102
Глава 10. Как енот украл ключи от «Бентли».	
Все виды хайпа, и с чем его едят	120
Глава 11. Есть идея? Иди делай!	
Реализация пиар-акции.	136
Глава 12. Чтобы мяч полетел, ему надо дать пинка.	
Как и где продвигать вирусную новость.	142

Глава 13. На вирус надейся, да сам не плошай.

Аналитика эффективности хайпа 156

Глава 14. Что мы накуролесили сами.

Реальные вирусные кейсы 168

Заключение и благодарности. 183

Об авторе 187

ВСТУПЛЕНИЕ

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

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

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

Книга, которую вы держите в руках, закрывает пробел между голым вдохновением и сухими цифрами в маркетинговых историях. Здесь собраны практические рецепты и жизненные советы, как получить прибыль на хайпе. Все ситуации и рекомендации построены на примере российского бизнеса и взяты из личной практики. Вы не найдете

тут мотивационных речей, а только реальные знания, которые помогут избежать лишних ошибок и позволят выстроить успешную траекторию продвижения.

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

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

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

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

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

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

Если раньше у людей был выбор читать газету или слушать радио, то теперь в одном только Instagram брендам и блогерам приходится конкурировать за внимание пользователей с миллионами других авторов. Кто интереснее, кто умеет вовлекать, вызывать бури эмоций, тот и будет востребован. Остальным же останется довольствоваться лайками от мамы и близких друзей. Вы можете осуждать Екатерину Диденко за то, что она хайпила на смерти супруга из-за сухого льда на вечеринке. Однако вы не поспорите с тем, что именно благодаря этому ее узнаваемость выросла в несколько раз, а количество подписчиков увеличилось почти на миллион.

Центральная тема книги — как создаются пиар, хайп, слухи, медийные охваты с минимальными бюджетами или

вообще бесплатно. Но мы не только будем касаться акций, нацеленных на то, чтобы разбомбить редакции всех СМИ, но и разберем весь инструментарий креатива, способный привлечь внимание к компании или личности. Узнаем, как пробудить в себе настоящего хайпера и получить ключ к оригинальным бизнес-решениям.

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

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

Эта книга для тех, кто не боится выходить за рамки, нарушать правила. Она для тех, кто готов к смелым экспериментам, кто может воплощать большие идеи даже с мизерным бюджетом. Как сказал Максим Батырев, «чтобы быть хорошим менеджером, нужны стальные яйца». Могу смело

перенести эту аналогию на пиар: чтобы сделать крутой пиар, нужно иметь такие же стальные яйца.

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



Эта книга для тех, кто видит возможности пиара в любой составляющей бизнеса и хочет научиться ими правильно пользоваться. Интересный продукт, звучное и громкое название, причудливый дизайн интерьера, запоминающийся уникальный ролик на ТВ или радио, необычный голос бренда, любой плейсмент в таргетированной рекламе, заголовков для контекстной рекламы или фишка на сайте — все может сработать на вас.

Мы не будем учиться формировать бренд, но покажем, как вызывать эмоции в рекламных кампаниях, привлекать внимание и удерживать его долгое время. Ведь именно эмоции

являются основой бренда, за них потребитель готов переплачивать и возвращаться повторно.

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

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

ГЛАВА



**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ –
ПОЧЕМУ ЭТО ВЫГОДНО
ПИАР, ХАЙП, СЛУХИ, МЕДИЙНЫЕ ОХВАТЫ –
И ВСЕ С МИНИМАЛЬНЫМИ БЮДЖЕТАМИ
ИЛИ ВОООЩЕ БЕСПЛАТНО**