

Содержание

Об авторе	8
Зачем нужен PR?	9
Когда надо задумываться о PR?	15
Вирусы или классика?.....	24
Вирусный PR.....	25
Плюсы вирусного PR	30
Минусы вирусного PR	32
Все начинается с идеи.....	35
Несколько идей для продвижения компании	47
И несколько вирусных историй.....	47
Все пошло наперекояк. Случаи из практики	53
Вброс в СМИ.....	60
Личные знакомства	60
Рассылка	63
Новостные агрегаторы	65
Классический PR	69
Плюсы классического PR.....	80
Минусы классического PR	82

Хайп в классических методах продвижения	84
SMM в стиле хайп	84
Хайп в наружной рекламе	89
Что такое креативная наружная реклама?	89
Хайп в сувенирной продукции.	91
В чем сила, брат?	93
Рост продаж	96
Поиск новых партнеров, развитие франшизы	97
Поиск новых сотрудников или новой работы	98
Знакомства с влиятельными людьми	100
Создание бизнес-легенды	103
Секрет Coca-Cola	103
«Рецепты бабушки Агафьи»	104
Девичий камень в парке Коломенское	104
Создание точки притяжения	106
Развитие туризма	108
Идеи для продвижения туризма.	
Ломаем шаблоны	109
Запрещенка	112
Решение социальных проблем	114
Смена культурного кода	115
Пропаганда	119
Окно Овертона	124
Мягкая сила	128
Черный PR	133
Методы атаки	141

Содержание

Антикризисный PR	145
Как противостоять негативу	151
Взгляд в будущее.....	161
Начинающим пиарщикам на заметку....	173
Дополнительные материалы.....	179
Примеры удачных пресс-релизов	181
Кино и книги про пиарщиков, которые я рекомендую к изучению.....	184
P. S.	190



Об авторе

Александр Андрианов родился в Москве 10 декабря 1980 года. В данный момент — руководитель собственного PR-агентства. А также:

- ▶ колумнист журнала *Forbes* и других деловых изданий;
- ▶ эксперт на федеральных каналах: «Россия», «Москва-24», РЕН ТВ;
- ▶ участник всероссийских бизнес-форумов и спикер в ведущих вузах страны (МГУ, РУДН и другие);
- ▶ писатель, автор пяти книг, в том числе бестселлера «Хайп мозга. Провокационный PR»;
- ▶ обладатель медали «За труды в просвещении, культуре, искусстве и литературе»;
- ▶ почетный член Международной академии современных искусств; обладатель золотой медали в номинации «Литература».

Среди клиентов его агентства: компания Boxberry, которая занимается доставкой посылок по всему миру; Lash&Brow — международный лидер в сфере обучения дизайну бровей и наращиванию ресниц; победительница конкурса красоты Miss Eurasia Анна Костенко; чемпионы мира по спортивным танцам брат и сестра Каташинские и многие другие.

За время своей работы компания Александра Андрианова провела более 300 PR-акций и помогла заработать своим клиентам более 5 миллиардов рублей.

Сайт компании: <https://andrianov-agency.ru>

**Зачем
нужен**

PR?

Почти все клиенты, которые обращаются ко мне, жаждут увеличения прибыли. Да, пиар эти задачи решает, но я всегда говорю: «Друзья мои, покайтесь! Как же это мелко и неамбициозно! Давайте проведем мощнейшую PR-кампанию и изменим мир!»

Например, у вас студия дизайна интерьеров. Неужели вам не хочется привить людям чувство вкуса? Чтобы все квартиры, все дома были красивые и людям было комфортно там жить, растиль детей? Приходите вы в гости к соседу, подруге детства, родителям, да вообще к незнакомому человеку — и глаз радуется, потому что вы, как амбассадор эстетики и красоты, добились всего этого!

Или делаете вы валенки. Разве не хотели бы, чтобы возродились народные промыслы? Порядком подзабытые или вовсе утерянные. Валенки, галоши, горшки глиняные, свитера и шарфы из овечьей шерсти. И вы бы стали амбассадором этой идеи. А потом и дальше — культурные старославянские ценности возрождать, подзабытые виды спорта вроде лапты или городков?

Или бизнес у вас в прекрасной Калуге. Вы же хотите, чтобы в Калугу ездили туристы? Чтобы этот город стал самым крутым хабом для предпринимателей и бурно развивался. Чтобы звезды мировые туда захаживали. Очередной форум БРИКС там провели. Не только потому, что ваши доходы вырастут в три, пять, семь раз. А потому, что вы родились здесь и любите свой город. На хрен Москву и Питер — только Калуга!

А может, вы многодетная мама, которая делает вкуснейшее варенье. Вы бы хотели, чтобы многодетная семья снова стала трендом? Чтобы общество

воспринимало такую маму не как зачуханную, вечно уставшую нищенку, а как преуспевающую, статную, величавую леди? Которая ничего не просит у государства, а наоборот, способствует его процветанию, а ей при этом еще и дети с мужем помогают. Как насчет возрождения семейного предпринимательства, создания бизнес-династий?

Что, если вы — нечто большее, чем ваш бизнес?

Разве ваши детские и юношеские мечты — про увеличение доходов? Нет же. Мечты всегда про то, чтобы изменить мир, войти в историю, сделать что-то особенное. Оставить свой след.

Становитесь амбассадорами идей, а не заложниками своих товаров и услуг. Мыслите шире. Возвращайте смыслы.

Вот в чем миссия пиара на самом деле. Помочь вам найти вашу миссию, стать вдохновителем этой идеи, донести ее до огромного количества людей и изменить мир! А доходы, увеличение прибыли и прочие материальные блага подтянутся сами собой. Но для вас это будет уже далеко не самым главным фактором успеха.

Одним словом, не люблю я, когда пиар сводится лишь к получению прибыли, и людей, которые приходят лишь за возможностью увеличить доходы, от пиара я настоятельно отговариваю. Это как из пушки по воробьям палить. Гораздо приятнее работать с предпринимателями, которым важно оставить свой след в истории. Чтобы о них знали потомки, чтобы их имена остались в веках. Это, видимо, следующий этап в пирамиде Маслоу. Они говорят: «Если никто не узнает о том, что мы сделали, на хрена тогда мы вообще жили? Смерть настигнет всех, и что мы оставим после себя? Лишь наследство для нашей родни?»

Эти люди хотят сохранить свои знания, мудрость, подход к жизни. Хотят остаться в памяти как великие новаторы, изобретатели или меценаты. В них горят амбиции. Они уже преодолели тот этап, когда успех измеряют цифрами — они рассуждают о том, чем они ценные для истории и для мира.

Когда мне говорят: «Мы тут просчитали, что для нас будет выгоднее вкладываться в Яндекс.Директ, чем в пиар» или: «Я тут продаю телефоны и хочу заработать еще», — я немного грущу над этим узким мировоззрением, над таким недальновидным подходом к жизни, над такой нелюбовью к себе и собственным достижениям. Жизнь коротка, и золотые монеты вы с собой на тот свет не унесете, но как насчет того, чтобы память о вас жила в веках?..

Савва Мамонтов, Савва Морозов, Павел Третьяков и другие — их помнят до сих пор, про них снимают фильмы, они полноправные герои России. Они навсегда в истории нашей страны.

Да даже при жизни. Пиар — это нечто гораздо большее, чем деньги...

- ▶ Пиар — это когда вам звонит мама и говорит: «Вау, я видела тебя на Первом канале, сыночек. Так тобой горжусь».
- ▶ Пиар — это когда тебя узнают на деловой встрече: «О, а это же ты на РБК рассказывал про...» И сделки заключаются в разы быстрее, потому что тебе уже доверяют.
- ▶ Пиар — это когда тебя зовут в крутые бизнес-проекты, куда никогда не позовут человека без имени.
- ▶ Пиар — это когда инвесторы и партнеры первыми выходят на контакт, а бизнес-предложения

о развитии франшизы сыпятся со всех городов России, потому что все хотят работать с известными людьми, а не с серыми мышами.

- ▶ Пиар — это когда ты привнес в этот мир что-то новое, уникальное. Изменил жизнь людей и оставил о себе добрую память.

Когда надо задумываться о PR?

Повседневно большинство предпринимателей рассуждают 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 дела. 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 вашего бизнеса 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 бренда. Выделиться, бросить вызов.

Еще Сет Годин в своей «Фиолетовой корове» писал следующее: «Старое правило гласило: производите обычные продукты и создавайте для них отличный маркетинг. Новое правило гласит: создавайте выдающиеся продукты, и люди, которым нужны такие продукты, найдут их сами». И маэстро чертовски прав.

Вспомните, сколько было шума вокруг катка в форме пениса в Новосибирске или Dolls Hotel — первого легального борделя в России с резиновыми женщинами. Безумные пылесосы Dyson, которые выглядят как инопланетные технологии. Idrink — приложение-путеводитель по питейным заведениям Москвы. Кафе «Жиртрест» (для людей массой более 100 килограммов) и эвтаназия-туры от Анатолия Аронова. Мы с коллегами как-то разработали идею зубной пасты со вкусом алкоголя и проект «детский кофе», которые были успешно запущены на рынок и принесли владельцам многомиллионную прибыль, славу и успех.

Прежде чем открыть свой бизнес, придумайте, как вы будете удивлять людей. Пожалуй, это мой главный совет предпринимателям. 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, вами наверняка заинтересуются СМИ — и не нужно будет проплаченных статей и банкетов для журналистов. Не потребуется дергать редакторов «расскажите о нас, пожалуйста, мы же такие хорошие» — они придут к вам сами и с радостью напишут о вас.