

12

способов PR-старта с нуля.

Роман Масленников



12

способов PR-старта с нуля.

Роман Масленников

Роман Масленников

12 способов PR-старта

Вступление

Вашему вниманию – мои наработки для повседневной деятельности пиарщика. Как начинающего свой путь, так и матерого профессионала. Да и просто, человека, увлекающегося PR-технологиями и другими инструментами экономного продвижения.

И в Вашей жизни мои PR-наработки Вам тоже пригодятся, уверяю. Что наша жизнь? – Пиар!

Формат «мини-книги» будет соблюден. Никакой воды. Только практика.

Конечно, Вы вправе послушать аудио-запись данного вебинара – купить или скачать [1]. Но книга есть книга. Здесь есть бонусы!

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде простой статьи. Но мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной Вам здесь информации. Первыми ею должны воспользоваться только избранные – скачавшие данную книгу, то есть Вы!

Вперед!

Роман Масленников Автор книг «СуперФирма», «СуперЛичность», «СуперКонсалтинг», «101 совет по PR» и др.

Предупреждение!

Данная мини-книга является стенограммой одноименного аудио-семинара. Поэтому, текст в ней – «как есть». Не сильно корите меня за это, пожалуйста.

Этот ход – «публикация стенограммы без редактуры», – преследует 2 две цели: экономия места на бумаге и своеобразная шифровка

информации. Кто захочет, тот поймет!

А чтобы был стимул за то, что вы решились продраться через «надиктованный текст», – (признаюсь, сам часто ругаю авторов, которых хочется прочесть, но у которых книги надиктованы), – вот вам подарки за некомфортное чтение.

Бонусы

Все, кто купит данную книгу – получит от меня бесплатную 15-минутную консультацию по скайпу по теме книги. Добавляйте меня – [rmaslennikov](https://www.instagram.com/rmaslennikov), чтобы условиться о времени Вашей консультации.

Когда данный материал выйдет в виде полноценной книги – вычитанной, отредактированной, комфортной для чтения – вы узнаете об этом первыми!

Будем с Вами на связи!

Три основных концепции PR-старта

Первая группа методик PR-старта: информационные взрывы. The real PR. Минимальные вложения, или вложения – возврат на которые максимален по сравнению со всеми остальными предложенными PR-способами, не говоря уже о маркетинге и рекламе.

Вторая группа: классическое пиар-продвижение. Название говорит само за себя. Именно об этом не бояться писать во всех учебниках и учить во всех ВУЗах. Почему? Потому что это, по большей части, просто не работает. Точнее, работает уже не так, как работало вначале. Так случается с любой социальной технологией, как говорит Владимир Тарасов. От частого, а иногда и единичного применения, она устаревает моментально. Но – этому удобно учить, это научно, это с виду понятно и прозрачно. Но журналистов от «отделов по связям с общественностью», очень часто тошнит...

Третья группа: механическое пиар-продвижение. Тут вообще не требуется много мозгов. Просто найдите хороших поставщиков по этому направлению, и проблема «регулярных выходов в новостях

Яндекса» решена.

Сразу оговорюсь, не хочу умалить достоинств ни второй ни третьей методик. Уметь ими пользоваться в совершенстве должен каждый пиарщик. И каждый, кто учится пиару. Это как азбука. Порой, в жизни и трудных ситуациях она иногда остается главной точкой опорой, спасательным кругом и палочкой выручалочкой. Когда не знаешь что делать – делай или «классику» или «механику». Согласитесь, спасательный круг и оранжевый жилет в информационном океане нужно иметь каждому и уметь ими пользоваться?

Обо всех этих трех группах мы сейчас и поговорим.

Вашему вниманию – всего 12 приемов того, как устроить информационный старт. Сейчас мы говорим исключительно о пиаре с нуля. Но фирмы, которые работают не с нуля, тоже могут взять эти приемы на заметку.

Допустим, фирма работает уж три года, или два года, или десять лет (бывает и такое!), но пиаром никогда не занималась. Любая фирма, в принципе, может из этого арсенала подобрать интересующий и привлекательный для нее прием.

Естественно, для фирм, которые существуют уже довольно давно, у которых бизнес устойчивый, которые, может быть, боятся делать информационные взрывы, для них, конечно, подойдет классика. Для очень осторожных подойдет механика. Ну а для раскованных бизнесменов подойдет взрыв-пакет – информационный взрыв.

Большее внимание я уделю информационным взрывам, так как они в большей степени соответствуют понятию «Пиара» – бесплатным публикациям, вниманию со стороны общественности и потенциальных потребителей. Но, как я сказал, нельзя оставлять без внимания и остальные методики PR.

Экстремальный PR: Информационные взрывы

PR-старт номер 1: «Суд»

Способ первый – это суд. Вы берете и подаете некий иск к чему-то в тысячу раз больше, чем вы.

Скажем, вы – маленькая фирма или частное лицо, и подаете большой иск к «Procter & Gamble», например. Недавно был такой случай: человек из Владивостока подал иск к продукту этой компании – зубной пасте, – что в ней содержится какое-то количество воды, и запросил за это несколько миллионов, или даже миллиард рублей. Естественно, иск здесь был необоснованный, его даже не приняли к рассмотрению. Его прокомментировало много людей, и человек таким образом немножко прославился. Не знаю пока, для чего ему это нужно, но, тем не менее, человек засветился. Может быть, конечно, это был заказ конкурентов каких-нибудь против «Procter & Gamble», но вряд ли. Большие сливки здесь снял человек. То есть: некий большой иск.

Или в Санкт-Петербурге некоторое время назад подавался иск к теории Дарвина. Тоже достаточно простые люди, небольшие люди – среди них юристы, пиар-специалисты, адвокаты – подали иск к целой теории Дарвина. Я не умоляю достоинств каждого из современников, они действительно мощные ребята, но теория Дарвина все-таки это теория Дарвина. Тем не менее, они смогли прогреметь с этим процессом настолько, насколько это было возможно. То есть иск получился достаточно громким, и известности эти люди достигли. Называется «Дело Шрайбер», кто может посмотреть – посмотрите, пиар-сценарий здесь достаточно интересный.

Итак, это был первый способ информационного взрыва, информационного быстрого старта с места – суд. Поскольку иск очень большой, к большой компании, с большими претензиями, его могут даже не принять. Обычно так и происходит, просто о самом факте пишут. И вдруг, если его все-таки примут, его всегда можно отозвать.

Адвокаты противоположной стороны обычно очень быстро распознают PR-иски. И даже уже подумывают о том, как бы намекнуть судам, чтобы они выставляли таким PR-сутяжникам счета за использование «площадки». Об этом в частности, вы можете почитать в книге Шоты Горгадзе «АдвокатЪ от А до Ъ». Но пока, к нашему счастью, на эту проблему обратили внимание только в одной книге...:)

PR-старт номер 2: «Покушение на

слона»

Способ номер два – это почти что суд, почти что первый способ, но это все-таки немножко другая вещь. Называется «Претензия к слону». То есть: Моська лает на слона, как в известной басне. Здесь также берется некое большое событие, лицо, фирма, и к нему присоединяется тот, кто хочет пропиариться. Это, конечно, плохое слово – пропиариться, – тот, кто хочет стать известным быстро и дешево.

«Претензия к слону», типичный пример: депутат Милонов, который в Санкт-Петербурге то к Мадонне, то еще к чему-нибудь такому большому, замечательному. При всем том, что человек достаточно вменяемый, адекватный и умеет вести хорошие дискуссии по телевидению, иска со стороны смотрятся невменяемыми, что и добавляет ему информационного веса.

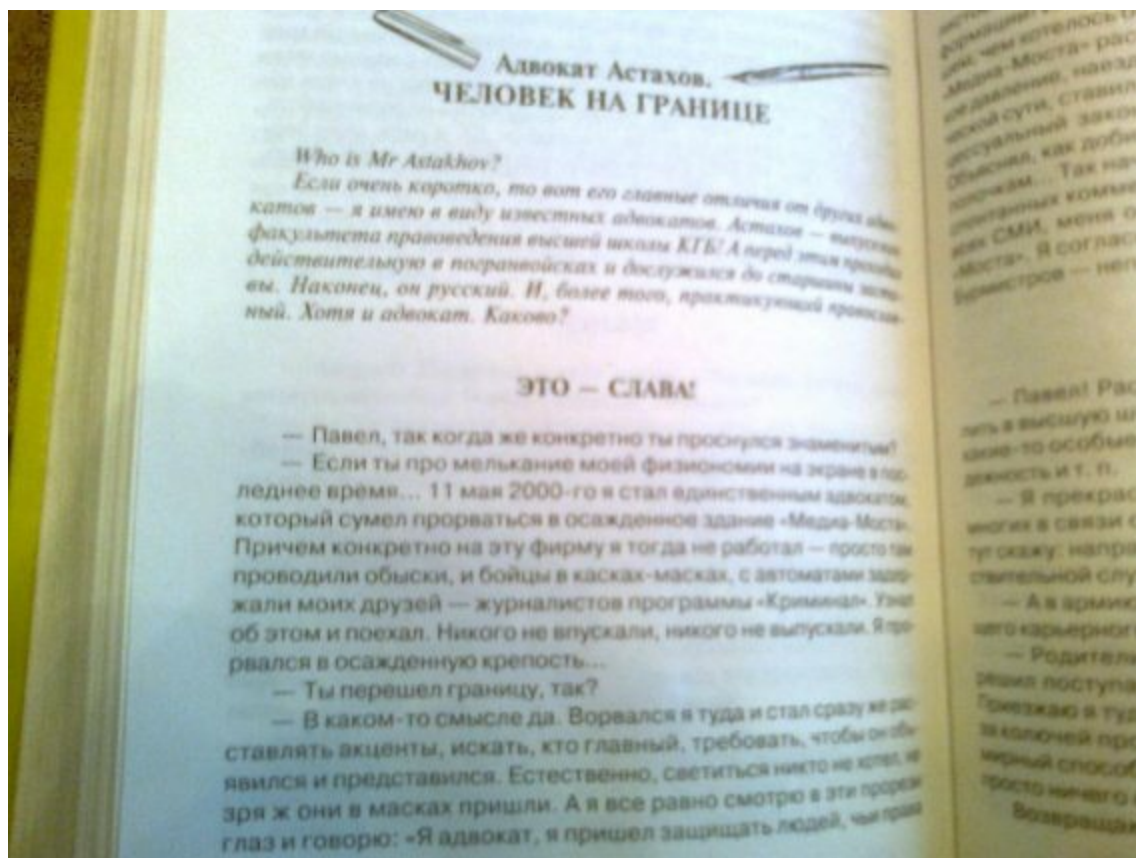
Это большая претензия к «слону». Здесь самое главное – озвучить претензию через СМИ. Базы СМИ все известны, все находятся в интернете. И сразу, как только вы эту претензию составили, озвучиваете даже पहले СМИ, чем этому «слону». Это был способ два.

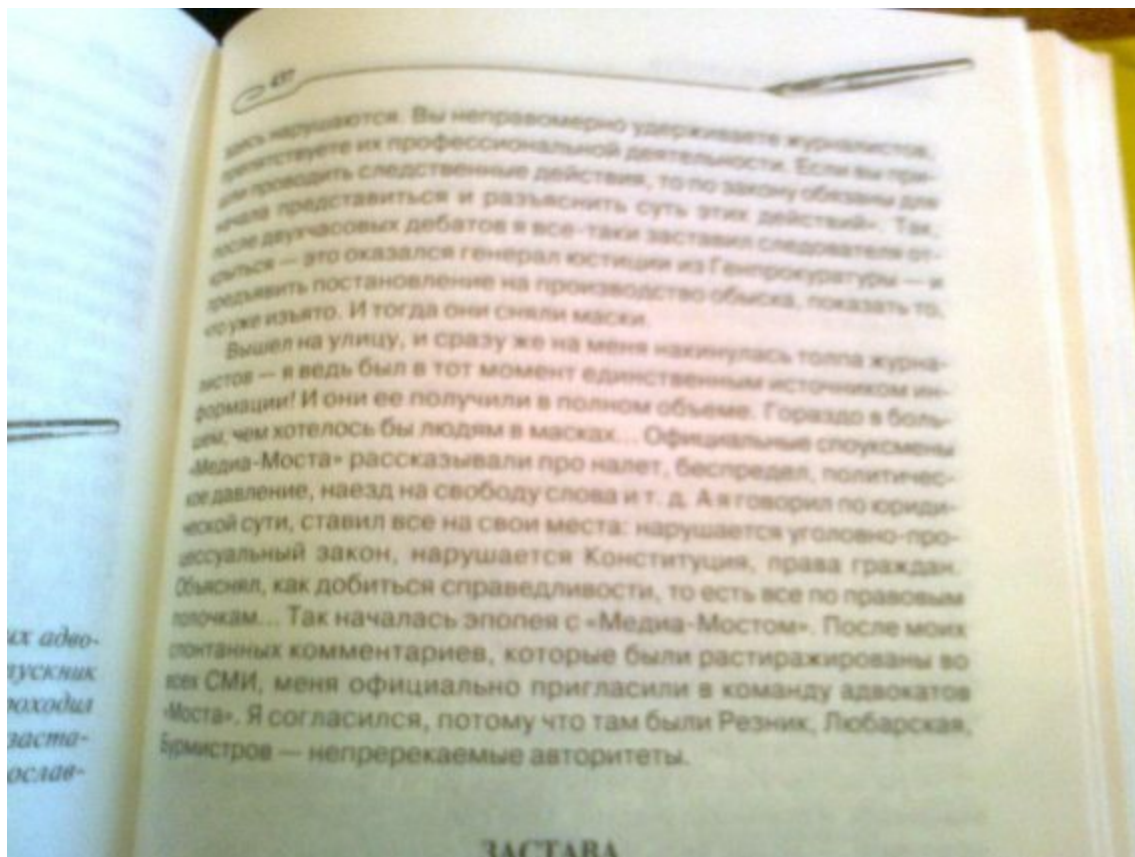
PR-старт номер 3: «Защита сиротки»

Способ три: защита публичного беззащитного. Есть случай, который освещают все СМИ сегодня. Буквально – с утра все о нем кричат. Например, это может быть ЧП, или некий, может быть, рейдерский захват, или это судебное преследование человека, который вроде бы что-то делает хорошо, или просто что-то делает, непонятно, хорошо это или плохо. И вот на таких вещах хорошо присоединяются в пиар-смысле адвокаты.

Известная история, как Павел Астахов вызвался защищать НТВ, когда на него делали рейдерское нападение. Он прибежал, вломился в дверь и сказал, что здесь нарушаются юридические права и обязанности, и вызвался на защиту. При всем при том, что у НТВ были адвокаты, его в команду взяли. И Павел Астахов с того самого времени

стал известным адвокатом, человеком. Отсылаю Вас к интервью известного адвоката не менее известному журналисту и писателю Игорю Свиначенко в книге «Сильно умные». Вот выдержки этого редкого фрагмента, который Вы не найдете ни на одном сайте. Секретно!





Чтобы вы не думали, что все так просто – приведу здесь комментарий другого известного адвоката, пожелавшего остаться не известным:

« Да, наверное возможно. Только главное здесь может быть то > что Астахов – действующий офицер КГБ, и, говорят, что близок к ВВП. А это покруче любого дела, поэтому и уполномоченный сейчас.

Товарищ Трунов тоже всех защищает обездоленных: то на Дубровке, то в Беслане, то в ДТП на Ленинском. Знают его все, но слава-то эта дурная.

Так что нужно определенную стратегию выработать, чтобы это в самую что ни на есть точку. К примеру, наехали на группировку, которая сейчас не у кормушки, ты встрял и помог. А потом, раз и они у власти и тебе кусок хороший отвалили – вот это да; сработали красиво. Примерно так, может чуть утрированно > но суть понятна. А то некоторые встречаются в замес, их узнает вся страна только для того > чтобы потом к ним никогда не обратится ».

Или всем известные Pussy Riot. Адвокаты Виолетта Волкова и Марк

Фейгин фактически тоже с нуля начали свою карьеру публичных людей, когда вызвались защищать Pussy Riot.

История их отношений адвокат-клиент есть в «Твиттере», она всем известна, можно это посмотреть, проследить.

Итого. Это достаточно хороший способ – защита публичного беззащитного. Это наверняка можно применить не только к адвокатам, но и к любым консультантам, которые попросят, опять-таки публично дадут какой-то совет человеку, который нуждается в помощи. Хоть и принято не давать советов тем, кто их не просит, однако, если сделать это публично, все приличия нарушаются, цель оправдывает средства, вы находите клиента, и известность, прежде всего.

Но помнить об опасностях выставить себя в невыгодном свете нужно помнить всегда. На ваш страх и риск, в общем. А кто не рискует...

PR-старт номер 4: «ЧП»

Способ номер четыре: ЧП. Здесь речь идет о том, что с вами происходит некое чрезвычайная ситуация, с вами, с вашей фирмой, с бизнесом. Но желательно, в ваших интересах поворачивать ситуацию в позитивном ключе.

К примеру, если это фирма, что ЧП может являться ДТП, ограбление, случай в офисе, обнаружение каких-то подозрительных предметов или животных. В позитивном ключе ДТП может быть таким: некий грузовик осыпал вас цветами. Врезался, и на вас высыпались цветы, или апельсины, или лимоны. Красиво? Да, очень! Или грузовик въехал в ресторан – тоже достаточно живописно. И все вас жалеют, то есть все в порядке.

Если это ограбление, то вы в этом случае спасаете от ограбления кого-то. Например, кого-то грабят, вы подбегаете, делаете свое доброе дело как Бэтмен и появляетесь в новостях. Ну и так далее.

Соответственно, если это в офисе какие-то животные, то вы их спасли, нашли, приютили – в общем, здесь все в порядке. То есть: некое ЧП с поворотом в позитив. Потому что кому нужно ЧП ради ЧП? Или ради негативного пиара? Естественно, они нужны только самоубийцам репутации.

Итак, еще раз, позитивные информационные поводы для человека, для бизнес-персоны, для шоумена, или для представителя какого-либо бизнеса могут быть такими: некий человек голый в отеле, условно говоря, спасение грабителя, секс на каком-нибудь известном, людном месте, розыгрыш (например «это ограбление»)-розыгрыш, автоматы или заложники; можно в магазине украсть какую-нибудь безделушку, а потом ее вернуть, тоже сказать, что вы это делали на спор). Вот такие вот вещи – позитивное ЧП. Это был способ номер четыре.

PR-старт номер 5; «Парадоксальное коммерческое предложение»

Способ номер пять: необычный товар или сделка.

Необычный товар или сделка – это что-то парадоксальное, что продается в вашем ассортименте. То есть, если это курьер, то он приезжает, и еще делает массаж.

Если это компания, которая торгует купонами, то пусть это будут купоны на indulgence. Если это будут какие-то товары для фитнеса, то пусть это будут весы для йогов с какими-нибудь иглами. В общем, не важно – любой парадоксальный товар или любая парадоксальная услуга. Это будет информационным поводом.

Сразу после того, как вы эту сделку опубликовали, нужно срочно трубить, звонить в СМИ, что вот у нас вот такая вещь появилась интересная. И, пожалуйста – резонанс обеспечен! Чем парадоксальнее вещь или услуга, тем больше резонанса. Повторяю: все печатается в СМИ бесплатно, за счет интересного информационного повода.

PR-старт номер 6: «Ты – очевидец»

И способ номер шесть: разоблачение. Или можно назвать этот способ «Ты – очевидец». То есть: происходит некое событие. Может быть, по вашему участию – вы его организовали. Может быть, его

организовал кто-то, и вы стали его очевидцем. Главная ваша задача – снять на видеорегистратор, побыть случайным фотографом, на мобильный телефон снять, или тут же позвонить в СМИ и выступить первым ньюс-мейкером. Видите, что горит башня или падает самолет, снимайте

– пожалуйста, потом это ваше видео поможет не только вам заработать славу, но и заработать деньги.

Это были шесть способов информационного взрыва в самой простой его вариации, который можно делать в домашних условиях. Еще раз повторю: это суд, это претензия, это защита публичного беззащитного, это позитивное ЧП, это необычный товар или сделка, и это разоблачение или «Ты – очевидец».

Классический PR: Регулярное капание журналистам на мозги

Следующая группа методов – это классика. Классический пиар, который тоже позволяет стартовать с места достаточно неспешно, и достаточно основательно.

Если в случае информационного взрыва мы получаем за короткий промежуток времени порядка пятидесяти публикаций, то в случае классики мы получаем эти пятьдесят публикаций за примерно один-три месяца, то есть за достаточно продолжительный срок.

За это время вы можете почувствовать вкус к пиару, оценить его, оценить эффект публикаций, ну и, так скажем, поосторожничать. То есть: вообще понять, нужна ли вам пиар-услуга или не нужна. В сухом остатке – качественные, зацементированные бесплатные публикации: комментарии, колонки, статьи.

PR-старт номер 7: «Абонентка»

Итак, что это за классика? Конечно, первое – это абонентское обслуживание. Тут все делается по обычной пиар-науке: составляется справка для СМИ, справка о спикере, справка о компании, о ее

развитии, о ее услугах. Вместе это называется пресс-кит.

Дальше подбирается база СМИ, или заимствуется у какого-нибудь знакомого пиарщика, или обменивается на каком-нибудь пиар-сообществе типа «ruPR» или «PR-Russia» в «Фейсбуке». То есть: база СМИ у вас появляется.

Третий этап – это созвоны, встречи, с каждым из представителей СМИ нужно познакомиться, желательно лично.

И четвертое – это инфоповод. То есть: с теми, с кем вы познакомились, вы их начинаете понемножку подкармливать информацией.

Это классика, это абонентское обслуживание – долгая, неспешная, основательная раскачка.

PR-старт номер 8: «Книга, и всё такое»

Следующий способ, второй в «классике» – это книга и ее пиар.

Вы пишете книгу, или мини-книгу, и после этого ее продвигаете. Тоже достаточно хороший, классический пиар-способ неспешно основательно войти в информационное пространство.

О том, как пиарить книгу, у меня есть целая книга©.

Вот ссылка на нее – <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/superkniga-kak-raskrutit-vashu-knigu-19-rabotauschih-priemov/>

О способах создания мини-книги ее базовых методиках пиара отлично написано у Андрея Парабеллума в книге «Инфобизнес».

PR-старт номер 9: «Оффлайн для прессы»

И способ номер три в «классике» – это классические оффлайн-мероприятия для прессы. То есть: если абонентка – это, в основном, дистанционная тема, то классика оффлайна, оффлайнового пиара – это

пресс-конференция, пресс-брифинг, пресс-завтрак, персс-тур или блог-тур. Может быть пиар-сопровождение участия в выставке.

Вот это классические оффлайновые вещи, которые пиар-специалист может делать для того, чтобы привлечь внимание журналистов постепенно.

PR-старт номер 10: «За бугром»

И, наконец, четвертый способ классического пиар-продвижения с нуля – это статья известным на Западе. Так начинают многие российские музыканты, так можете начать и вы в своем секторе бизнеса. Если брать музыку, то вспомним Леонида Руденко. Да многих музыкантов электронных можно вспомнить – Moonbeam. То есть: сначала они стали известными за рубежом, потом они уже стали постепенно известными в России.

Если о фирмах говорить, то это, естественно, Parallels, ну и тот же Касперский, который за рубежом, наверное, даже больше известен, чем у нас, как это ни парадоксально.

И, конечно, здесь группа «Тату» или Витас. Они очень любимые товарищи на азиатских рынках. У нас они могут быть забыты, могут быть кем-то и прокляты, а там они успешно действуют. То есть: известность за рубежом можно делать как в первую очередь, так и параллельно с основным пиаром, потому что если продукт качественный, на Западе можно состояться даже и больше, и вас это даже больше удовлетворит.

Это были четыре классических способа пиар-старта неспешно, основательно и, так скажем, тихой сапой. Повторю их: книга и ее пиар, абонентка, классические оффлайн-пиар-мероприятия и известность за рубежом.

Механический PR: «Работают только пальцы!»

Ну и, наконец, в заключение следует сказать о механических

способах пиар-старта. Здесь, в принципе, всего два способа. Можно попробовать либо то, либо другое. Если понравится, переходим уже на более высшие уровни.

PR-старт номер 11: «Интернет-PR»

Первый механический способ – это интернет-пиар. Может быть не все, но должны знать, что есть такая опция размещения статей в интернете. Сайт называется miralinks.ru. Или попробуйте набрать prvsmi.ru – вы попадете туда же.

То есть: у вас есть тексты, вы обрисовываете тематику. Ну, скажем, у вас музей эротики, у вас есть куча текстов, какой он клевый, скажем, десять текстов. И вы даете это в [miralinks](http://miralinks.ru) и говорите: «Хочу разместить это в мужских, женских сайтах знакомств, на каких-нибудь сексуальных сайтах и тому подобное. Пожалуйста, размещайте», – и они размещают.

На самом деле, эту тему я привел не случайно, потому что именно эта тема запрещена официально в интернете. То есть: можно ее продвигать, но уже следующими ресурсами. На [miralinks](http://miralinks.ru) продвигайте любую другую пиар-тему. А все запрещенные темы можете попробовать продвигать – это маленький секрет я вам сейчас раскрываю – через сайт pressuha.ru. Там есть множество пиар-пакетов. Свяжитесь с администрацией, и скажите: «У меня есть десять текстов, их нужно разместить, желательно, на таких-то тематических ресурсах».

Желательно, конечно, чтобы это были новости. Если [miralinks](http://miralinks.ru) специализируется просто на сайтах статичных, статейных, то pressuha.ru – это, прежде всего, новостные сайты. Поэтому здесь вам нужно будет просто немножко переделать тексты. В тексты, пожалуйста, вставляйте ссылку на ваш сайт, прямую речь, название компаний хоть сто раз упоминайте, но я не советую этим злоупотреблять – в разумных пределах. Так, чтобы это было не для роботов. Для роботов ваши сеошники будут стараться, а здесь уже все-таки попробуйте нормальные тексты написать, как будто это журналисты реальные писали.

Также рекомендую Вам ознакомиться с моим обзором PR-публикаторов пресс-релизов. Вот они:

<http://pressuha.ru>,
<http://pronline.ru/>,

<http://b2blogger.com>

Подробно о каждом:

<http://presuha.ru> – хороший сервис с большой линейкой предложений рассылок, самым быстрым отчетом (2–3 дня) и прямым контактом с организатором всего этого дела. Скидок не делают, но могут разослать анонс просто по СМИ, без публикации релиза на сайте. Это когда очень срочно надо кого-то куда-то позвать.

<http://pronline.ru/> – тоже хорошая клиентская поддержка, скидки по купонам, акции по сезонам. Большой охват по печатным изданиям. Точнее – они как-то очень хорошо отзываются. Если повод хороший – то регионы можно отлично прокачать. Отклики оттуда шли быстрые. Отчеты можно смотреть в онлайн – в поисковики как бы вбит заголовок вашего релиза в личном кабинете. Много не посмотрите, но когда вам звонят из МК, то – фиг с ним с отчетом:) Других сервисов я не пробовал, а там есть.

<http://b2blogger.com> – очень основательный и дорогой сервис. Самый мощный, но и самый долгожданный (5 рабочих дней) отчете расширенным рубрикаторм, включающим:

- Сайты с гарантированным размещением
- Новостные агрегаторы
- Сервисы для публикации и просмотра документов
- Социальные сети и блог-платформы
- Микроблоги.

Поэтому кому что нужно – выбирайте сами. Я один день рассылаю по одному, потом по другому. И могу закрепить третьим, если повод мощный.

Выводы:

– Делать публикации на публикаторах вручную, вспоминая все пароли?... Забудьте! Ну на 2–4 можно сделать, больше не надо и если и то, раньше такого не делали. Поручайте все этим сервисам (б2блогер и прессуха).

– Рассылать массово через скрытую копию? Тоже забудьте. Покупайте релизы оптом на одном из упомянутых выше, и не парьтесь.

– Бывайте на всяких интернет-консалтинговых конференциях, получайте бонусы от таких сервисов и вообще круто будете экономить.

Кто еще есть, о ком я не знаю из подобных рассыльщиков новостей? И кто клевый. Расскажите!

А вот примеры качественных релизов, которые пробили точно в цель и без рассыльщиков. Будь у них они, прощу прощения за данный оборот – была бы вообще бомба:

Лучший пресс-релиз – 3-ое место – "Наказание 17 лет спустя"

Лучший пресс-релиз – 2-ое место – "Врачи Центра Илизарова исправили челюсть жеребенку" Лучший пресс-релиз – 1-ое место – "10 профессий из «черного списка» банкиров"

А вот мои удачные релизы, на которые отозвались и ТВ, и крупные федеральные газеты. И уже все вышло:

Модель из Саратова отказалась играть подругу Политковской «Накопительный паевой» от КПК «Мой Дом»
<http://b2blogger.com/pressroom/146218.html>

В общем, ищите хорошие инфо-поводы, пишите клевые тексты, используйте технологии и хватить уже "клянчить базы")))) Будут у вас поводы – весь "лояльный пул" слетится и сформируется сам.

Для ИТ-пиарщиков привожу здесь обзор специализированного ИТ-пресс-релиз-публикатора
[-http://pr-maslennikov.livejournal.com/429540.html](http://pr-maslennikov.livejournal.com/429540.html).

Если Вы хотите сделать себе "механический суррогат PR-старта номер 10 – «За бугром»", попробуйте воспользоваться одним из западных пресс-релизоприемников. Вот более 20 штук на Ваш выбор [2] :

24-7PressRelease.com <http://www.24-7pressrelease.com/>

1888PressRelease.com <http://www.1888pressrelease.com/>

ClickPress.com <http://www.clickpress.com/>

EcommWire.com <http://ecommwire.com/>

Express-Press-Release.com <http://express-press-release.com/>

Free-Press-Release.com <http://free-press-release.com/>

Free-Press-Release-Center.info <http://www.free-press-release-center.info/>

I-Newswire.com <http://www.i-newswire.com/>

NewsWireToday.com <http://www.newswiretoday.com/>

PR.com <http://www.pr.com/>

PR9.net <http://www.pr9.net/>

PR-Inside.com <http://www.pr-inside.com/>

PRBuzz.com <http://www.prbuzz.com/>

PRCompass.com <http://www.prcompass.com/>

PRUrgent.com <http://prurgent.com/>

Press-Base.com <http://press-base.com/>
PressAbout.com <http://pressabout.com/>
PressMethod.com <http://www.pressmethod.com/>
PRLog.org <http://www.prlog.org/>
TheOpenPress.com <http://theopenpress.com/>

PR-старт номер 12: «PR в соцсетях»

Следующий способ механического пиара – это соцсети. Модно, растоптанная поляна, но иногда работает.

Здесь все просто: Twitter, по хэш-тэгам Instagram, YouTube, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники. Раскручивается очень механично. То есть: вы набиваете какую-то группу контентом, покупаете за тысячу рублей тысячу пользователей, может быть живых, может быть подобие живых, и знакомите их с контентом. За счет того, что группа набирает множество «лайков», или ролик набирает множество просмотров, он автоматически вылезает в рейтинги, и к нему подтягивают реальные пользователи.

Например, мы так сделали с одним роликом: добавили ему три тысячи просмотров, смотрим через неделю – уже там пятнадцать. То есть, естественно, народ подтянулся. Вот, пожалуйста, действие механического пиара.

Или мы набросили в один ролик тридцать тысяч, сейчас там уже тридцать восемь. То есть инерция достаточно хорошая! И стоит это, в принципе, сущие копейки.

О каких именно роликах идет речь – смогу Вам рассказать только в 2014 году, когда истечет срок давности. Пока же – поверьте на слово!:-)

Заключение

Итак, сегодня мы рассмотрели двенадцать способов, как стартовать в пиаре: как делать пиар для вашей организации с меньшими потерями.

В пиаре всегда меньше потерь по сравнению с маркетингом, по

сравнению с рекламой. Как стартовать с места нулевой фирме или раскрученной фирме: это информационный взрыв, это классика, и это механика.

Выбирайте, что вам по душе, выбирайте желаемые сроки, выбирайте исполнителей и стартуйте! Удачи вам в пиаре, удачи вам в рывке с места! Это возможно.

Примечания

1

<http://makingofpr.ru/productshop/goods/> – магазин инфо-продуктов – лекций о PR

2

<http://mashable.com/2007/10/19/press-releases/> – полный обзор данных ресурсов на английском языке.