

Роман
МАСЛЕННИКОВ



Как делать
прорывной PR,
с любыми вводными
даже в кризис

ВЫГОДА

Роман Михайлович Масленников

PRорыв. Как делать прорывной PR, с любыми вводными даже в кризис

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74459926

ISBN 978-5-907990-26-5

Аннотация

PR – это искусство создания реальности. Им нужно не просто заниматься – нужно уметь творить новости, которые СМИ захотят показать первыми. Нужно ломать шаблоны, обходить алгоритмы и продавать там, где бездушные технологии бессильны. А если вы научитесь генерировать инфоповоды раньше всех – конкурентам останется только наблюдать за вашим успехом. Роман Масленников, основатель «Взрывного Пиара» и автор 130 книг, делится живыми инструментами, которые уже принесли миллионы охватов и сотни миллионов рублей валовой прибыли. Вы узнаете, как продвигаться без бюджета, как попадать в СМИ бесплатно, как превращать кризисы в возможности и как заставить говорить о вашем бренде даже первых лиц страны. Книга даст вам четкую инструкцию, как поместить ваш бренд в голову клиента на 1-е место. Вот кто вам приходит в голову первый, когда вы говорите: «вспомни банк»? А «самую известную

пиццерию»? А «лучшую доставку»? А «кто лучший дизайнер в России»? Ответы у большинства совпадают. Хотите быть в числе тех, кого вспоминают первым? Читайте.

Содержание

Благодарности	6
Первая книга-клуб	7
Предисловие	8
Отзывы	10
С головой, но «без бюджета»	12
Мы не курим и не пьем... мы вам время даем!	15
Пожелание для ценности	17
Книга устарела в тот момент, когда была напечатана	18
Что такое пиар и в чем отличие от маркетинга и рекламы	20
Чем пиар похож на производство рилс (короткого вертикального контента)?	23
Промышленная рыбалка	25
Принципы пиара – бесплатно	31
Первый	32
Второй	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

**Роман Михайлович
Масленников
PRорыв. Как делать
прорывной PR, с любыми
вводными даже в кризис**

© Масленников, Р.М., 2026

© Оформление. ООО «Книгиум», 2026

* * *

Благодарности

Благодарю за то, что книга состоялась, – Игоря Манна и Елену Чуланову, на мастер-классе «Лидмашины» мы и договорились.

Благодарю своих коллег по пиар-агентству «Взрывной и классический пиар» – Светлану, Елену, Антона, Александра Р., Александра Т., Елену К., Ярославу, Елену И., Елену С., Юлию. И всех наших 607 клиентов! Потому что без вас у меня не было бы времени и возможности написать эту книгу.

Благодарю свою семью – маму, папу, дочку и жену. За поддержку и любовь.

Спасибо всему моему окружению, которое меня сформировало и сделало тем, кто я есть и кем буду.

Спасибо городам, где я писал эту книгу, – Сочи, Вологде, Череповцу, Москве, Питеру, Астрахани, Камызяку, Тюмени, Минску, Бресту, а также Анкориджу (на Аляске), Гавайям и Лос-Анджелесу. И многим другим неизвестным локациям, где я успел побывать во время написания данной книги. Такие разные атмосферы городов очень вдохновляют на новые идеи.

Первая книга-клуб

Это не просто книга, а пошаговая инструкция...

Обычно так пишут, чтобы показать, какая книга суперполезная.

А я вам скажу больше! Это – первая в мире книга-клуб.

Когда вы ее прочитаете – вы вступите в закрытый клуб тех, кто будет и дальше, после прочтения книги, делать хорошие новости.

В клубе вас ждут подготовленные прокачанные люди, креаторы, с кем можно посоветоваться. Посмотреть видео. Увидеть последние новости рынка пиара, креатива, послушать и посмотреть живые эфиры.

В общем, добро пожаловать в клуб!

Предисловие

Зачем я решил написать еще одну книгу, 130-ю?

А потому что заметил, что большинство крутых бизнесов, экспертов, предприятий в буквальном смысле не могут рассказать о себе и умирают. Но ведь можно все изменить!

И еще частая ситуация. Предприниматели вложились в продукт, купили станки, сняли помещение, все наладили, сделали крутую упаковку. А про рекламу забыли и отложили на нее мало!

Это очень обидно! Когда крутой бизнес не успел рассказать о себе перед смертью. А может быть, и перед бессмертием!

А еще обиднее, когда конкуренты вашего крутого бизнеса делают продукт хуже или даже намного хуже. А рекламу – намного лучше. И крутой бизнес страдает. Он более качественный, но не более раскрученный. В итоге конечный потребитель, клиент получает услугу или товар худшего качества.

Так вот, эта книга призвана исправить такую досадную несправедливость. Если вы не успели или не знали, как правильно вложиться в маркетинг, в пиар, в рекламу, – из этой книги вы сможете узнать, как догнать и перегнать ваших конкурентов по узнаваемости. Причем красиво, нестандартно и без особых финансовых вложений, а иногда и не тратя день-

ги совсем. Только ваша голова, доверие, смелость и немного времени.

Вперед!

ОТЗЫВЫ

Отзывы на эту книгу я хочу получить в следующем издании книги у таких людей, как:

Ксения Собчак

Артемий Лебедев

Сергей Дружко

Кирилл Караваев

Сергей Фаер

Сергей Минаев

Александр Файб

Николай Картозия

Влад Ситников

Павел Гительман

Дмитрий Банчуков

Роман Бедретдинов

Дмитрий Николаев

Алексей Ситников

Игорь Манн

Андрей Губайдуллин

У глав рекламных агентств – BBDO, RTA, Ингейт, Кокос, Нектарин, Родная Речь, Depot Branding Agency и ряда других крутых игроков рекламного рынка

Влад Бермуда

Тимур Асланов

Мария Лапук

Роман Тарасенко

Дмитрий Сендеров

Никита Берданов

Михаил Пискунов

Илья Пискулин

Валерий Комиссаров

Михаил Симонов

Первыми отзывы увидят подписчики этих звезд и члены PR-клуба.

С головой, но «без бюджета»

Мышление победителя без медийного и вообще бюджета, но с головой и креативом.

Я за то, чтобы побеждать стратегически – привлекая все необходимые ресурсы, которые сейчас в доступе. Обычно их меньше, чем нужно, или меньше, чем у конкурентов. Ну или по крайней мере так кажется. (Вдруг на самом деле у конкурентов еще меньше?)

Однако понятие «без бюджета» – относительное. У бизнеса, который только начал свое восхождение к Эвересту успеха (не путать с «успешным успехом»), – вообще может не быть денег, от слова «совсем», как модно выражаться. Тогда вам будут доступны только стратегии для социальных сетей, вирусные партизанские истории и сторителлинг.

Например, мой знакомый из Ташкента запустил одну точку, а потом и сеть вкусного национального общепита в соседней с Узбекистаном стране лишь через прогревочные рассказы о нем в группе Facebook¹. Там он интересовался, какое название выбрать, какое меню составить, какую локацию избрать, советовался по поводу даты открытия. И распродал все блюда за несколько дней вместо месяца, то есть в 10 раз

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской, ее деятельность запрещена на территории РФ.

быстрее, чем рассчитывал.

Другой известный мне предприниматель, производящий изделия из кожи, благодаря всего одному посту до сих пор (!) набирает клиентов, угощая каждого чашечкой кофе за репост и генерируя бесконечно большие охваты.

Понятие «без бюджета» для производителя «Лабубу» – это вложения в звезд, в лидеров мнений, в ролики. Они составили меньше, чем крупные корпорации типа «Лего» или производители «Барби» тратят на свой маркетинг. Не совсем «без бюджета» – с миллионами долларов на рекламу, маркетинг и пиар, но не с миллиардами, – победа была одержана.

Известный теперь уже всем «дубайский шоколад» выстрелил благодаря ролику в ТикТоке не очень популярной блогерши. Но нельзя сказать, что это было тоже бесплатно. Все-таки у продукта была фишка, были связи с инфлюенсерами, но выстрелила одна из многих. В то же самое время другие шоколадные производители тратили на рекламу миллионы долларов, покупая рекламу в «СуперКубке» (самая дорогая реклама в мире), выкупая ТВ-шоу и телеэфир. И победа! Денежных ресурсов меньше – креатива в голове больше. Должно быть, по идее, если вы хотите не только выжить, но и плавать среди акул и обгонять их на поворотах, умело «срезая углы».

«Ред Булл» – миллионы долларов на спортсменов, конструирование рампы для супербольших скейт-прыжков, свободное падение из стратосферы. И Михаил Литвин – сжег

«Мерседес» и еще до фига чего сделал. Итог – отвоеванная за недорого (относительно) часть рынка молодой аудитории.

В общем, «без бюджета» играть можно. Но отдача на каждый вложенный рубль, по идее, в рамках одной и той же акции должна расти в геометрической прогрессии. На что точно не стоит тратить – так это на покупку СМИ и постов в соцсетях. Если вы крупный бизнес, если вы средние по оборотам или «малыши» – и у вас разное количество денег на креативный пиар и «разрыв шаблона», то затраты на СМИ и соцсети точно закладывать не стоит, лучше поработать головой.

Чем мы с вами и займемся в этой книге.

Погнали!

Мы не курим и не пьем... мы вам время даем!

В этой книге я хочу передать вам свои майндсеты креативного мышления. Как я мыслю, как думают мои коллеги, откуда мы берем идеи. Обычно нас в пиар-агентстве «Взрывной пиар» спрашивают – что мы курим? А мы ничего не курим! Особо не пьем и занимаемся спортом.

Просто у нас – у меня, у моей команды, у круга знакомых креативщиков – большая насмотренность и куча совершенных ошибок. Опыт в пиаре только у меня – 20 лет! И весь этот опыт я хочу передать в этой книге вам в спрессованном виде.

Представляете, если бы вам предложили всего за пять часов чтения книги пройти курс обучения в вузе по специальности «связи с общественностью» и еще пройти целый год практики! То есть взять из «ординатуры пиара» самое лучшее. Хорошая сделка?

По-моему, лучше не придумаешь. В общем, начинаем.

Роман Масленников,

основатель PR-агентства «Взрывной пиар», рекордсмен России по креативу, обладатель рекорда по созданию наибольшего количества креативных идей для продвижения бизнеса за один час, кандидат философских наук, автор

130 книг, спикер бизнес-мероприятий

Пожелание для ценности

Читайте так, как будто вы заплатили мне за PR-консультацию миллион рублей. Я заметил, что много идей, адресованных мне и моему бизнесу, пропускаю мимо ушей, потому что не вижу в них ценность. А ценность я не вижу, потому что не плачу за них. Не будьте, как я, сразу читайте и воспринимайте информацию с таким настроем, как будто вы перевели мне деньги.

• ЗАДАНИЕ

Я не против, если вы тоже будете вести себя, как я, то есть заплатите. Но давайте так: заплатите сейчас не мне. А в любой благотворительный фонд, столько, сколько считаете нужным. Тогда информация лучше усвоится – проверено!

Этот ход я почерпнул от Гая Кавасаки, а уж где он его увидел – не знаю. Но я думаю, что человек, который был амбассадором и евангелистом-амбассадором Apple, знает что говорит.

Книга устарела в тот момент, когда была напечатана

В этой книге я постарался поделиться самыми актуальными рабочими техниками, а главное – принципами, как думаю я и как креативно можете думать вы. Но я понимаю, что бизнес-книга – это по определению такой формат, что, пока ее пишешь, может произойти все что угодно. То соцсети новые могут заблокировать, то СМИ могут признать иностранным агентом, то что-то новое добавится в Закон о рекламе... Может случиться вообще все! Я, кстати, думаю, что по этой причине множество знакомых предпринимателей и не пишут книги – боятся сразу же выпустить неактуальный продукт. А зря! Надо просто писать книги быстрее :) Кстати, как вы там – книгу уже начали писать? Это просто прекрасный фундаментальный пиар. Как автор 130 книг – прямо рекомендую. Самый большой кайф я испытывал при написании первой книги и последней на данный момент. Это сравнимо разве что с рождением ребенка. А может, это просто потому, что у меня и первая книга, и первый ребенок появились в 2009 году... Но я отвлекся! Извините.

В общем, чтобы книга не устарела, пока ехала из типографии в магазин и потом лично к вам в руки, – я придумал прямой канал общения с автором книги, моими лучшими

креаторами и между собой – то есть между вами, читателями. О подробностях сообщу в конце книги.

Просто знайте – вы, купив эту книгу, сделали максимально правильный выбор. Теперь вы всегда актуальны в креативе и всегда будете нестандартно мыслить, продвигая себя и свой бизнес.

Что такое пиар и в чем отличие от маркетинга и рекламы

Скорее всего, вы уже продвигаетесь через рекламу или сарафанное радио. Самые продвинутые из вас уже освоили закупку рекламы у блогеров, контент-маркетинг и развитие телеграм-канала. Любители визуала или владельцы брендов, где необходимо «показать товар лицом», освоили форматы горизонтальных и вертикальных видео – в YouTube и Инсте².

В этой же книге я хочу рассказать вам еще про один метод продвижения вашего бренда – как личного, так и бизнес-бренда, который дополнит или усилит ваш маркетинг, рекламу и вообще усилит продажи. Я говорю о пиаре.

Что же это такое?

Если без воды и сложных определений (которых у меня в коллекции больше 450, потому что я успел взять 157 интервью у PR-элиты), – я вам скажу самое главное, что нужно знать предпринимателю.

Пиар – это бесплатная реклама. Результат пиара – это статьи о вас, интервью, ТВ-репортажи, обзоры на ваш бренд, ваше участие в подкастах, выступления и другие тексты и видео, которые можно с интересом почитать и посмотреть.

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской, ее деятельность запрещена на территории РФ.

И самое главное – что вы за эти активности не платите.

Да, вы можете заплатить за статьи, комментарии, ТВ-сюжеты и тому подобное – но зачем? Если можно и бесплатно.

В отличие от рекламы результаты пиара с вами навсегда. Реклама закончилась – и билборды, баннеры, рекламные видеоролики и т. п. – как корова языком слизнула. Как будто и не было их! А вот интервью и статьи, которые я организовал клиентам в 2004, в 2005, в 2025 году, – все работают! Они все еще висят и генерят клиентов и социальный капитал.

В общем, пиар – это эффективно и бесплатно, так почему бы его не попробовать в своей маркетинговой коммуникации?

Бонус пиара – кроме того, что он бесплатный, пиар может помочь вам попасть туда, куда места не продаются в принципе. Например, про нескольких наших клиентов рассказывал сам президент страны. Лучше рекламы нет, и про это знают все. «Вятский квас», кефир «Эковакино» – все смели с полок после того, как президент поговорил про них или попробовал.

ЗАКОН ПИАРА НОМЕР 1

Пиар – это бесплатная реклама.

Если вы видите статью или комментарий и там написано «партнерский материал» или «спонсорская статья» – это не пиар. Это реклама. А к ней предъявляют свои требования.

Если вам предлагают заплатить за статью, за комментарий, за публикацию, за ТВ-эфир, за статуэтку или диплом на премии, за номинацию и т. п. – это не пиар! Это реклама.

Показатель эффективности рекламы – количество целевых заявок после выхода, сила оффера, сила коммерческого предложения. А показатель эффективности пиара – минимум вложений и максимум результата (охвата, новых обращений, подписчиков, медиаиндекс, уровень узнаваемости, количество брендовых запросов, да и просто эмоции – удалось ли вам зацепить аудиторию?). Но про это измерение пиара мы еще поговорим подробно.

В общем, пиарьтесь по возможности без медиабюджета – и будете красавчиками и красотками.

Чем пиар похож на производство рилс (короткого вертикального контента)?

Все громкие пиар-акции, о которых вы прочитаете в этой книге, отметите их для себя и подумаете: «Круто, жаль, что это сделал не я!», можно повторять. Да, вот так просто, ничего не выдумывая, увидев крутую эффективную креативную пиар-акцию, можно поставить ее себе в план реализации.

Как часто можно повторять пиар-акции?

Здравый смысл подскажет, что прямо на следующий день не надо. А вот спустя 3–6 месяцев – это ОК. Если хорошая пиар-акция региональная и прошла в другом регионе – можете повторить даже через месяц-полтора.

Например, наш креативный заход «Православный телефон» на Пасху повторили уже три люксовых бренда мобильных аксессуаров, а один бренд – даже два раза.

Агентства недвижимости повторили инфоповод «Найде-на самая маленькая квартира в городе» трижды, и это только в Москве. Мы такой инфоповод сделали в Питере. А в Тюмени мы уговорили нашего клиента создать самый маленький дом в мире!

Так что если вы вдруг надумали повторить именно эти идеи – пожалуйста, только чуть-чуть докрутите. Квартира

должна быть меньше предыдущей, а дом должен быть еще меньше.

ЗАКОН ПИАРА НОМЕР 2

Отличные PR-акции можно и нужно повторять. Хороших новостей должно быть много!

Промышленная рыбалка

Зачем пиариться в новостях?

Этот пример я услышал у Михаила Гребенюка в бизнес-сообществе «Аномалия» в курсе про рилс.

Знаете, есть такой способ рыбалки – промышленная рыбалка. Когда вылавливают вообще всех рыб, а потом разбирают, кто нам нужен, а кто нет. Так и с пиаром в новостях. Про вас узнают вообще все. А кому реально надо – покупают.

Понимаете меня? Если да, сразу переходим на другую главу, не теряем время. Наша с вами задача – не просто прочитывать, сказать «о, классно, а что, так можно было?» и через 72 часа забыть. Нет! Надо ж сделать! Внедрить! Получить результат! Повысить узнаваемость.

ЗАКОН ПИАРА НОМЕР 3

У известных бизнесов и экспертов покупают лучше, покупают быстрее, покупают дороже.

Давайте сначала расскажу, зачем нам вообще вся эта рыбалка и что такое пиар в новостях.

Когда вы смотрите новости, вы смотрите новости. Логично? То есть вы не думаете, что вам там что-то будут продавать. Продают обычно в «рекламной паузе», которую все-

гда хочется выключить. Реклама всем надоела. Именно поэтому она такая дорогая – чтобы через нее до вас достучаться, компании закупают огромное количество рекламных блоков. А платит за них потребитель, как обычно. Цены растут. Ну, в общем, не будем о грустном.

Так вот, рекламу мы с вами по ТВ переключаем, в Телеграме или Дзене стараемся побыстрее промотать, а когда это не получается – сильно ругаемся и кипятимся.

В новостях же мы смотрим новости – что произошло, где произошло, с кем произошло.

И тут нас с вами настигает нативный пиар! Там, где его совсем не ждешь. И это работает. Вообще, только это и работает.

ЗАКОН ПИАРА НОМЕР 4

Чем незаметнее пиар, чем меньше понятно, пиар это был или нет, тем лучше это влияет на принятие решений (покупки, запоминания бренда, усвоения смысла и другого целевого действия, которое изначально закладывалось в пиар-акцию).

Вот, например, вы смотрели фильм Павла Зарубина и Саиды Медведевой про Владимира Путина «Россия. Кремль. Путин. 25 лет»? Если нет – рекомендую посмотреть и обратить внимание на один момент: когда Владимир Владимиро-

вич спросил корреспондента: «Чем вас порадовать, чем угостить? Что будете – кефир или ряженку?» И достал из холодильника кефир марки «Эковакино».

Заметьте – не было ни оффера: «Покупайте кефир!», ни специальной акции «Два кефира по цене одного». Не было даже указано цены и адреса, где можно этот кефир купить.

Однако в считанные дни после этого эпизода россияне раскупили весь кефир из села Вакино Рязанской области. Фильм вышел вечером в воскресенье, а к полудню понедельника продавцы жаловались: «Осталась только ряженка». Кефир смели с полка.

То же самое произошло с мороженым «Коровка из Кореновки», которое президент покупал на МАКСе в Жуковском за тысячу рублей: «На сдачу дайте им!»

Самый крутой пиар российский президент сделал напитку из Кирова – «Вятскому квасу». После той пресс-конференции, где журналист Владимир Маматов спросил Владимира Путина, почему кировский квас не пускают в «Ашан» и другие федеральные торговые сети, производство увеличилось, по слухам, в пять раз.

Платили ли бренды президенту за рекламу? Конечно же, нет. Это невозможно. Но устроить так, чтобы президент обратил внимание на ваш продукт, можно. Обсудим это позже! Клиентов нашего пиар-агентства президент упоминал, и не раз. И мы нашли определенные закономерности.

Про президентский пиар можно говорить много и долго.

Это вообще целая большая тема – как бизнесу делать GR и быть на виду у государства и чиновников с позитивным информационным фоном.

Общая суть такая – суперкачественный продукт, который вы делаете давно и планируете выпускать еще долго. А дальше остается немного магии и веры, что все получится, и на высшем уровне тоже. И обычно получается!

По поводу нативности в новостях – небольшое упражнение. Предлагаю вам его выполнить, чтобы вы точно поняли, как это работает.

• ЗАДАНИЕ

Вспомните, какие новые продукты или услуги вы купили за последний месяц? А теперь попробуйте отмотать назад и понять, что вас сподвигло купить именно этот продукт? Почему вы заказали услугу – груминг, маникюр, стрижку – именно там? Почему вы оказались именно в этом ресторане, кафе или парикмахерской?

Обычно я встречаю такие ответы: «Ой, правда! Я купил эти чипсы, потому что видел в ролике, как теннисист во время матча подбежал к болельщику и съел несколько штук из его пакета!»

«Ой, я первый раз зашла в “Кофеманию”, потому что слышала, что там вода по 1000 рублей – захотелось проверить. А еще там дерутся футболисты и случаются перестрелки».

Вообще с ресторанами случаются самые забавные истории, нарочно не придумашь. В одном кафе на Поварской улице в Москве убили криминального авторитета. Так посещаемость там поднялась у всех близлежащих заведений. Поэтому что много раз показали вывеску «Улица Поварская», а название «Старый фаэтон» упоминали не всегда.

Или – в статье жестко и цинично раскритиковали новый русский ресторан Аркадия Новикова в Лондоне. На следующий день – битком.

Или – в Москве, после того как Бориса Немцова убили, когда он возвращался из «Боско Кафе», в него было не попасть целую неделю: овербукинг.

Странно и страшно – вот как это работает? Хлеба и зрелищ? Или «два раза в одну воронку снаряд не попадает»?

И тут вы спросите – а что, мне теперь в целях пиара такую жесть сделать нужно? Нет, конечно! Просто хочу донести мысль – широкий охват вокруг вашего бренда независимо от окраски инфоповода делает ему хороший пиар. Главное, чтобы продукт был качественный.

Я тоже периодически задаю себе вопрос: «А что я тут делаю вообще? Почему я купил тот или иной товар? Почему я стал клиентом или даже фанатом того или иного бренда?» В результате оказывается, что я тоже «жертва пиара».

«Ой, я первый раз заказал бинокль в компании “ВсеИнструменты”! А почему? А потому что Виктор Кузнецов выступал в “Крокусе” как спикер. И потому что они выпусти-

ли акции, которые я купил, и они... обвалились. И потому что я два раза был на экскурсии на самом большом складе инструментов в России». И бизнес-экскурсии, и инфоповод с акциями, и выступления – все это часть большой систематической пиар-кампании, но и по отдельности они тоже, как я убедился, работают.

Так что эта книга – не противоядие, благодаря которому все узнают про пиар-технологии и станут осознанными. Нет! От пиара не убежит никто! Вопрос в том, пользуетесь ли вы сами для продвижения такими крутыми технологиями.

Принципы пиара – бесплатно

Пять принципов пиара (без медиабюджета, нерекламно):

1. Публикации должны выходить без бюджета. А если вы заплатили за публикацию – то и жить она должна по рекламным законам (то есть ограниченное время). И за эту недолгую жизнь публикация должна принести максимум эффекта – лидов, трафика, продаж.

2. Пиар нужно делать постоянно. Нет такого эффекта, что вход рубль, а выход два. Просто если вас долго нет в инфополе – возможно, что следующие пиар-кампании придется начинать как будто бы с нуля, так что лучше медленно и по чуть-чуть. Иногда, раз в 1–3 месяца, озаряя инфополе медиавзрывами.

3. Результаты пиара – это навсегда! Публикации, которые вышли аж в 2004 году, продолжают приносить эффект накопления социального капитала, помогают продажам и просто доставляют радость тем, про кого там написали.

4. Пиар не продает, он дает почву для обсуждений, повод подумать о товаре, об услуге, о человеке. Реклама говорит – купи! Пиар говорит – подумай об этом.

5. Пиар не заменит рекламу. Все круче работает в совокупности.

Давайте рассмотрим эти принципы подробнее.

Первый

Публикации должны выходить бесплатно. Без бюджета. А конкретнее – по любви. Потому что вы убедили журналиста: вы лучшие, крутые, уникальные, одним словом, чем-то выделяетесь среди других. Да, бесплатную публикацию будет организовать сложнее и дольше, чем платную, может, она будет не слово в слово такая, как вы хотите, чтобы она выглядела и воспринималась. Но это все того стоит, потому что бесплатная публикация с вами навсегда. Вернее, пока существует СМИ, в котором она вышла.

Моя первая крупная публикация была организована в «Форбсе» для клиента, тогда еще работодателя – переводческой компании «Транслинк». И она до сих пор висит и генерит социальный капитал. А когда она вышла – она сгенерила заказ на 1 млн долларов от МИД России. Нас позвали в тендер, и мы его выиграли. Бизнес вырос в 1000 раз. Хотя директор скромно говорит про $\times 10$:) В общем, статья в «Форбсе» – бесплатно. И это не просто сработало. Это стало для компании «гейм-чейнджером». Новая большая игра.

В «Форбсе» и других подобных крупных деловых изданиях можно организовать «партнерский материал» – статью или интервью, помеченные плашкой «на правах рекламы» или как-то более завуалированно. Да, это проиндексируется поисковиками и, возможно, работает в моменте. Есть

целые пиар-агентства, которые делают такие публикации в международном «Форбсе». Но профи и клиенты знают отличие «партнерского» рекламного спонсорского материала и трушного, настоящего.

Второй

Пиар надо делать все время. Не то чтобы тут был вход рубль – выход два. Нет. Просто это эффективно в малых дозах, но постоянно, как гомеопатия или витаминки. Всегда надо быть на слуху. Пропадает кто-то на три месяца, даже на месяц – уже в лучшем случае будут спрашивать: «А где он? Ведь так гремел! Куда пропал? Все, соскамился, стал сбитым летчиком?»»

А в худшем случае после остановки пиар-активности вас и не вспомнят.

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.