

Пиар — секретная технология жрецов, даже физически особых людей с косточкой в груди, как писал Олег Матвейчев. Не факт, что, прочтя эту книгу, вы все поймете о том, как управлять толпой, как влиять на людей, как промывать мозги. Бывает, что ну не дано, да и не надо это уметь всем. Но знать — надо. Понимание к вам придет в один момент — будете ли вы смотреть новости, расшаривать чей-то пост, соберетесь ли на выборы... И тут — бац! — тумблер перецелкнет! «Боже, что я делаю? Кто заинтересован в моих поступках? Кому важно мое мнение? Что заставляет меня совершать социально-оправданные поступки?» Я бы хотел, чтобы вы еще до прочтения этой книги задали себе такие вопросы. И если вас это по-настоящему волнует — вперед, вы на правильном пути. Это секретное знание вам по плечу».

*Роман Масленников,  
основатель «взрывного пиара»,  
директор PR-агентства  
«Кремлевский пиар», писатель*

# От автора, или Выход из тени на свет божий

**Для избранных.** Такие книги в открытом доступе — редкость. Обычно они выходят под грифом «совершенно секретно» или «для служебного пользования». В расчете на неприметных специалистов, работающих на правительства, спецслужбы и крупные корпорации. Кое-что из этого арсенала взято на вооружение тоталитарными сектами, политическими и общественными деятелями, представителями шоу-бизнеса.

Те, кто использует эти тайные знания, становятся президентами, депутатами, успешными бизнесменами — властителями чужих дум и кошельков. Они завоевывают и годами удерживают прочные позиции в сознании огромного числа людей, раз за разом голосующих за них не только на выборах у избирательных кабин, но и рублем — при покупке их товаров и услуг.

**Теневая технология.** Технология воздействия на массовую аудиторию, представленная в книге, не выходит из тени

по ряду причин. Она чрезвычайно циничная и беспринципная, а местами даже безнравственная. Она подавляет, усыпляет сознание клиента, вгоняет его в стрессовое состояние, вызывает чувство тревоги за себя и своих близких, пробуждает страх и, как следствие, импульсивное желание схватиться за спасительный круг, брошенный в нужный момент.

Специалистов это не пугает, а некоторых, наоборот, только привлекает. Но люди несведущие могут решить, что у пиарщиков и маркетологов не осталось в душе ничего святого. И не без оснований!

**Кнут и пряник.** Мало того что технология, о которой пойдет речь в этой книге, замешана на провокациях, угрозе и страхе, она эксплуатирует образ бога — заступника, спасителя, благодетеля, пусть и примитивную, но все равно веру в благополучный исход, в чудо, счастливый случай. Ровно это в массовом представлении давно и прочно ассоциируется с высшими силами или, проще говоря, с богом.

**Врожденная вера в чудо.** Человек с рождения нуждается в спасителе, заступнике, благодетеле — на уровне базовых инстинктов. Для ребенка первый в его жизни заступник и благодетель — это мать; она спасает его от голода, холода, боли, дарует любовь, не требуя ничего взамен (по крайней мере первое время). Это ли не чудо? Примитивная вера на уровне базовых ценностей клиента — платформа нашей технологии.

**Прибыльное воздействие.** В конкурентной борьбе за внимание и эмоциональную вовлеченность клиента хороши любые средства. Угроза и страх — природные стимулы для совершения человеком покупки или сделки. За примером не нужно далеко ходить — достаточно включить телевизор и с пристрастием посмотреть рекламные ролики.

Едва ли не половина рекламы на телевидении начинается с запугивания зрителей.

Производители кремов повергают потребителей в шок и трепет сообщением о том, что из-за наследственности и агрессивной среды кожа сама может стать беззащитной, реагируя на агрессию среды воспалением и зудом. Фармацевты без зазрения совести страшат тем, что боль может разрушить привычный образ жизни. Они побуждают героев своих роликов в ужасе хвататься за голову, ведь когда болит голова — мир перестает существовать! Без обезболивающих средств человечество обречено, вот-вот наступит конец света!

Так работает наша технология. Через нагнетание страха и ощущение безысходности. Иначе не зацепит и не подействует. Зачем это делать? Чтобы в итоге производители товаров и услуг смогли предстать перед запуганным, переживающим стресс клиентом в образе спасителя или благодетеля.

По этой причине:

- летом мы продаем потребителям не газировку, а страх умереть от жажды и спасительное решение — покупку бутылки с водой (купи или умрешь!);
- банки навязывают гражданам не кредиты, а избавление от страха остаться без денег в кризис;
- страховые компании предлагают потенциальной жертве не страховку на случай смерти, а избавление от панического чувства ничего не оставить своей семье;
- туроператоры акцентируют внимание клиента на том, что если он не купит путевку, то так и умрет, не увидев ничего, кроме работы и дома;

- операторы мобильной связи и продавцы мобильных телефонов успешно реализуют чужие страхи остаться в одиночестве, потеряться в этом огромном мире; они продают абонентам возможность всегда быть на связи с целым миром.

**Из грязи в князи.** В спасителей и благодетелей перевоплощаются руководители государств и претенденты на высокие посты в органах власти.

Что продает кандидат в депутаты? Как правило, обещания найти простые решения сложных проблем и нездоровое желание отдать всего себя во благо общества. По сути, пустые слова, но это сработает, если избиратель будет напуган перспективой потери чего-то крайне важного для себя (безопасности, благ, здоровья) в случае неявки на избирательный участок и отказа голосовать за конкретного кандидата.

Защити, прежде напугав до полусмерти. Посули богатства. Дай гарантию чудесного исцеления... Ряд влиятельных организаций и структур — мафия, спецслужбы — с большой охотой переняли многие методы из арсенала римской церкви, которая в свою очередь стоит на плечах языческих античных богов.

Жрецы, по сути, — первые пиарщики, сумевшие найти особый подход к каждому из несметного количества божеств, представленных на Олимпе. Став посредниками между людьми и божествами, служители культа монетизировали свои представления о том, как правильно делиться: сколько и чего обычным людям следует отстегнуть Зевсу или Гермесу, сколько оставить себе и, разумеется, какой должна быть плата за посредничество.

**Найти общий язык.** Традиционный PR вырос из примитивной веры в то, что с любым богом можно найти общий язык.

Договориться с ним в интересах многочисленных заказчиков — приверженцев культов и с выгодой для посредников.

Глупо думать, будто игры с богом чем-то умаляют достоинства подлинного Творца и чувства истинных верующих. С именем бога на устах проделывали более страшные и отвратительные вещи, по сравнению с которыми грехи пиарщиков, маркетологов и политтехнологов кажутся невинной забавой.

**Кому это выгодно?** Итак, пиар и маркетинговые стратегии «от бога», представленные в этой книге, понадобятся тем, кто хочет быть муниципальным или региональным депутатом, но не знает, как завоевать доверие избирателей.

Они, безусловно, послужат и тем, кто пытается расширить свой бизнес за счет новых клиентов, но недоволен результатом своей работы.

Книга будет интересна всем, кто жаждет популярности, высоких рейтингов, но еще не обзавелся собственной армией поклонников, сторонников, единомышленников.

Коммуникационные стратегии «от бога» универсальны, просты в употреблении и не дают осечку, как и автомат Калашникова.

Наша команда впервые испробовала эту методику почти 20 лет назад на выборах мэра закрытого города. Тогда впервые в России мэром был избран действующий полковник ФСБ. Он вступил в предвыборную гонку за полтора месяца до дня голосования. Практически с нулевым рейтингом узнаваемости на фоне безоговорочной поддержки горожанами действующего мэра. И выиграл, ни разу не усомнившись в эффективности нашей пиар-стратегии. Через 4 года мы переизбрали его на второй срок, используя те же пиар-приемы.

*Эффективный пиарщик не тот, кто красиво ублажает заказчика, многое обещает, распускает хвост. А тот, кто ставит целевую аудиторию в безвыходное положение и сам же указывает ей спасительный выход из тупика.*

Хочешь господства — выдумывай бога.

*Ведь богатыми и успешными становятся лишь те, кого **боготворят** толпа, простые смертные, иными словами — массовый потребитель и избиратель, наша паства.*

**Страх рулит.** Истоки всенародной любви к преступному сообществу лежат за границами сознания. На запредельной территории человеческой психики, «в тени», где закон — тайга, а прокурор — медведь. Мафия хозяйничала там задолго до того, как великий Фрейд придумал этому название — «бессознательное» — и показал всем, на что оно способно.

Большие боссы преступного мира могли дать большую фору светилам психологии, но не хотели светиться. Они давно усвоили: людьми рулят страх, корысть и прочее непотребство. Хорошенько припугни — и жертва сама кинется в твои объятия, умоляя о защите и покровительстве.

Убедительные доводы бесполезны, пока людям в затылок не дышит животный страх или жажда наживы.

Не зря же говорят, что авторитет надо завоевать, а не получить в ходе сделки, по наследству или в подарок. Это лишний раз доказывает: авторитет, как и доверие, прочно связан с насилием над личностью. Он не работает без нападков, угроз и подавления. Даже закон не заработает на полную катушку, пока не начнет внушать страх.

*Игорь Пылаев, автор бестселлеров «Менеджер мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения» и «Менеджер мафии. Искусство корпоративных войн»*

# Структура книги

Книга представляет собой практическое руководство для маркетологов, пиарщиков, политтехнологов, консультантов и многих других профессиональных манипуляторов. Это инструкция по вербовке избирателей, клиентов, адептов и просто хороших людей в ряды своей команды, нацеленной на успех. Впрочем, много слов найдется и для тех, кто любит не только активные действия, но, как в анекдоте, еще и поговорить. В то же самое время книга написана образным языком, поскольку манипуляторы работают творчески, креативно, упаковывая слова в слоганы, рекламные тексты, сценарии видеороликов и т. п.

Впервые технология массового воздействия «от бога» представлена без купюр — в максимально возможном объеме (насколько это допустимо публично, не задевая ничьих религиозных чувств).

*Если бог создал нас по своему образу и подобию, значит, мы также нуждаемся в собственной пастве — избирателях, клиентах, единомышленниках, поклонниках, почитателях. Во всех тех, кто дает нам власть или деньги, деньги и власть. Заразителен не только дурной пример, но и самый образцовый.*



Вдобавок не нужно забывать, что мы все играем в бога с детства. Потому что нас боготворят родители. Мы нарочно делаем им больно, прикидываясь больными. Чтобы не идти в детский сад или получить в качестве компенсации за боль желанную игрушку либо понравившуюся вещь. Ребенок интуитивно понимает: куда проще добиться нужного результата, если поставить родителей в безвыходное положение, а не выпрашивать и не канючить. Безопасность и здоровье детей для родителей превыше всего. Мы их защитники и спасители.

Технология массового воздействия на потребителей и избирателей изложена на примере **пяти главных пиар- и маркетинговых стратегий:**

- спасителя;
- благодетеля;
- вселюбящего;
- исцеляющего;
- обвинителя.

Образцовый манипулятор на полную мощь эксплуатирует магические (сакральные) ресурсы. Он целенаправленно делает упор на такие жизненно важные, базовые ценности, которые сами потребители и избиратели прочно ассоциируют с деяниями небесного покровителя. Это извечная нужда:

- в защите;
- благополучии;
- здравии;
- любви и счастье;
- справедливости.

Каждая из пяти стратегий детально прописана для тех, кто:

- работает на рынке политических услуг, помогая заказчикам разного калибра обрести власть и могущество;
- в бизнесе, продвигает товары и услуги.

В книге есть все: как грамотно провоцировать массовую аудиторию на определенные действия в интересах заказчика. Как добиваться ее внимания, фиксировать восприятие на товарах, услугах, конкретном человеке, направлять в нужное русло и добиваться конечного результата в виде покупок, сделок или поддержки на выборах.

В принципе, эта книга как супермаркет: только заходи и выбирай.

Для каждой стратегии дается большой выбор ключевых рисков и страхов, на которые ведутся потребители и избиратели.

*Зачем угрожать пистолетом, когда достаточно слова, вызывающего не меньший ужас?*

У цыганок такое слово — порча. Страх рождает желание немедленного излечения, избавления — снятия порчи. Что цыганки и делают из века в век. Хотя это такой маркетинговый ход и больше ничего. Удар по болевой точке, обращенный к первобытным, животным чувствам (низменным инстинктам, кому как нравится) — прежде всего к страху и ненасытности.

Для удобства восприятия примеры выделены различными способами.

**Специально для практиков** в книге много примеров и кейсов — рецептов чудесного спасения и благополучия, рекламных и предвыборных текстов, слоганов, вариантов

рекламных роликов — бери и используй в собственных интересах (автор без претензий, только «за»). Практический материал выделен в отдельные блоки.

Для политтехнологов — в блоках под названием «Образ ОК».

Для представителей бизнеса — кейсы, слоганы и прочее даны в рубриках «Примерное поведение» и «Примеры из "ящика"».

Но в любом случае примеры будут полезны и тем и другим. Даже букварь и тот нужно осилить от корки до корки, чтобы научиться читать.

Поведенческая программа — на какие уловки способно сознание, а главное, бессознательное потребителей и избирателей — подробно представлена в разделе «Инсайдерская информация», чтобы не забивать голову тем, кто предпочитает не рассуждать, а незамедлительно действовать. Хотя грамотный манипулятор отлично понимает, что в большинстве случаев лучше сначала подумать, прежде чем что-то сказать или сделать.

Пример «инсайдерской информации». Человеком трудно манипулировать на уровне его сознания. Куда проще делать это, обращаясь к его бессознательному. Бессознательное не понимает разумных объяснений — оно воспринимает исключительно образы. Такие как комиксы, клипы или фильмы. И очень любит сильные эмоции. Это оно обожает захватывающие, пугающие ужастики и триллеры, криминальную хронику и разоблачительные, скандальные передачи. Сакральные, магические образы — самые завораживающие, самые гипнотические.