

ПРЕЛЮДИЯ

Всем привет! Меня зовут Александр. Я креативный директор, хотя по большому счету моей профессии — обманывать людей. Я придумываю новости, о которых уже завтра вы прочитаете в СМИ. Вы будете обсуждать их на кухне, спорить о них с коллегами в офисе, делиться с друзьями в социальных сетях, и вам даже в голову не придет мысль о том, что ничего этого не было на самом деле. Все это — плод моего больного воображения. Даже если об этом говорят на Первом канале и эта новость висит в топе Яндекса.

Испытываю ли я муки совести? Вовсе нет. Новости, которые я придумываю, обычно несут в себе добро, позитив и дарят хорошее настроение. Поговаривают, что до 50 % новостей, которые мы потребляем, — это работа пиарщиков, ведь не один я такой умелец. И даже опытный эксперт далеко не всегда отличит правду от вымысла, что уж говорить об обычных людях. Да и не нужна людям никакая

правда. Как сказал мне один телевизионный продюсер, «люди хотят спать и видеть красивые сны. А мы будем людям их показывать».

Признаться, мне чертовски нравится моя работа. Порой я ощущаю себя таким серым кардиналом, который дергает за нужные ниточки и способствует тому, чтобы люди думали о том, что мне нужно. Это безумно увлекательно, скажу я вам. Особенно когда план удается на все сто процентов и мою придумку подхватывают крупные федеральные СМИ с многомиллионными аудиториями. Когда новость словно начинает жить своей собственной жизнью и обрастает все новыми подробностями. Когда ее обсуждают эксперты, звездные гости в студиях ток-шоу или даже комментируют политики. В такие мгновения я испытываю настоящий оргазм. Ведь всю эту шумиху поднял я!

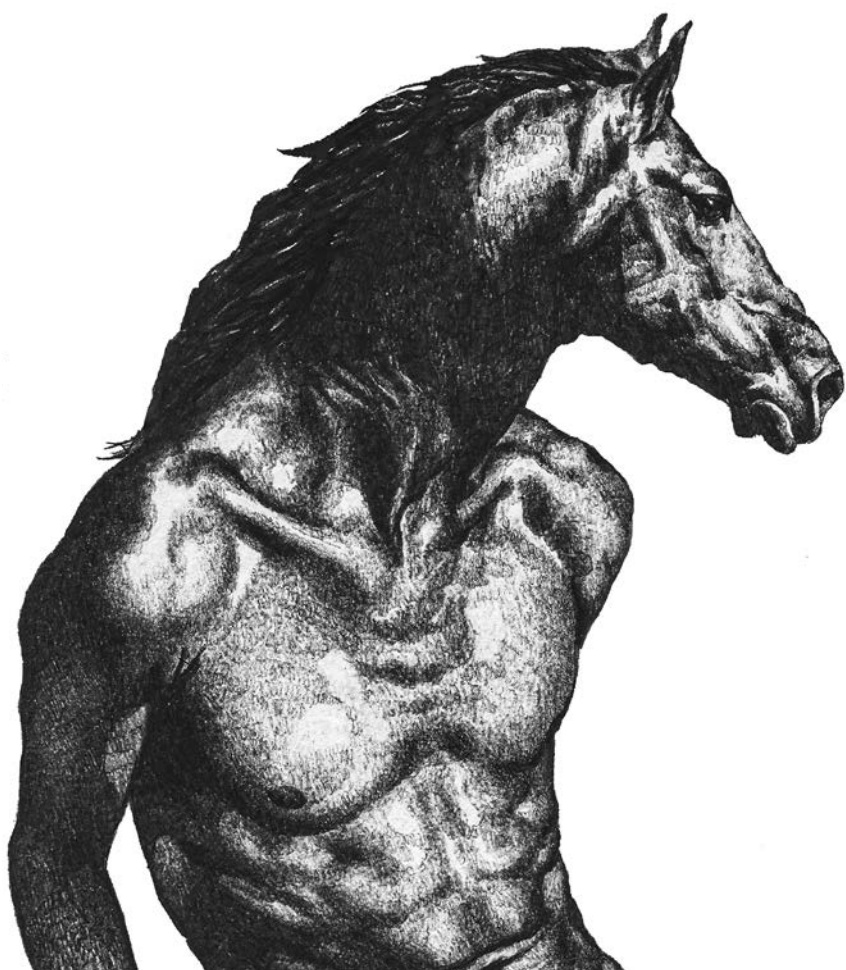
Это называется хайп, или взрывной PR. В этой книге я расскажу о том, почему такой вид рекламы становится чрезвычайно популярным и станет еще более востребованным в будущем. Поведаю о том, как придумываются и реализуются те или иные идеи. Приведу примеры успешных акций и, разумеется, расскажу о тех, которые не удались или висели на волоске. Поделюсь с вами способами мани-

Хайп мозга

пуляции человеческим сознанием и другими секретами своей работы, а в заключение предложу 100 идей, которые каждый из вас сможет реализовать хоть завтра и стать известным на всю страну.

Погнали!

**КОГДА НАДО
ЗАДУМЫВАТЬСЯ О PR?**



Подавляющее большинство предпринимателей рассуждает 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 компании. 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 вашей компании 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 своего бренда, выделиться, бросить вызов.

Вот, например, компания Splat выпустила черную зубную пасту, а в каждой упаковке покупатель может найти обращение от генерального директора компании. Или пылесосы Dyson, которые выглядят как разработки пришельцев с другой планеты. Увидев нечто оригинальное, многие покупатели готовы даже закрыть глаза на качество и цену товара — им безумно интересно обладать этими вещами, они хотят отличаться от серой массы, быть не как все, попробовать нечто новое. Более того, в самую основу некоторых компаний уже изначально закладывается хайп. Например, приложение iDrink — путеводитель по питейным заведениям Москвы. Или Dolls Hotel — первый легальный бордель в России с резиновыми куклами.

Прежде чем открыть свой бизнес, придумайте, как вы будете удивлять людей, — пожалуй, это мой главный совет предпринимателям. Не будьте как все. 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,

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
КОМПАНИИ.
