

# Анатомия «ВзрывПакета»

Секреты информационного взрыва.

Роман Масленников

## Annotation

Как изготовить информационную бомбу в домашних условиях? Этот вопрос мучает всех: директоров и студентов, государственных и доморощенных пиарщиков, звезд Ютуба и российской эстрады.

Секреты изготовления скандалов раньше передавались из уст в уста. Сегодня о них Вам рассказывают на ТВ и в Интернете. Слышащий, да услышит. Видящий, да увидит.

Хотите прозреть? Вы жаждете знать, что есть правда, а что – вымысел? Тогда эта мини-книга для Вас!

- Кому был выгоден Конец света?
- Зачем был изготовлен золотой бюст Путина?
- Кто, где и с какой целью проводит одиночные пикеты?
- Как по-пиаровски правильно применять Фотошоп?
- Надо ли обниматься на улицах?

Ответы на эти вопросы вы найдете в расшифрованной лекции одного из сильных практиков российского PR. Разбор современных информационных взрывов – досконально, подробно – Вашему вниманию.

Узнайте формулу информационного взрыва сегодня, чтобы не оказаться под завалами информации завтра!

- 
- [Роман Масленников](#)
    - [Вступление](#)
-

**Роман Масленников**  
**Анатомия «ВзрывПакета». Секреты**  
**информационного взрыва**

## Вступление

Вашему вниманию – мои новейшие наработки по созданию настоящих ураганных информационных поводов.

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. И здесь есть бонусы! Какие – сами увидите в Приложениях.

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде статьи. Мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной информации. Первыми ею точно должны воспользоваться избранные. 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. Это опять же преследует 2 цели: экономия и 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. Добавляйте меня – rmaslennikov, чтобы условиться о времени. А может быть, все произойдет сразу!

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

## **Введение в информационную взрывотехнику**

Я директор пиар-агентства «Простор», и в последнее время, где-то год мы специализируемся на «взрывных» пиар-акциях. Это, как правило, разовые проекты, и это, как правило, высокоэнергетические и, в принципе, если по цене – недорогие вещи, если суммировать по полученному эффекту.

Что такое «ВзрывПакет» вообще расскажу коротко, как мы к нему пришли и как его делать, что для этого нужно, схема, и в конце – примеры. А уже в самом заключении можно попробовать что-то из ваших кейсов разобрать или покреативить, такой мозгошторм устроить по какому-то конкретно одному наименованию: бренду, персоне – чему угодно.

В общем, клиенты к нам стали обращаться с такими задачами, типа: «У нас денег немного», – но у всех «немного» – это разные понятия: от пятидесяти тысяч до пятисот. И их всех объединяла главная задача: «Мы хотим быстро выйти на рынок, быстро о себе рассказать». У кого-то открывался какой-то дорогуций СПА-комплекс, у кого-то открывался интернет-портал, кто-то начинал свою карьеру в модельном бизнесе – в общем, как правило, это такие, новые фирмы, в разной степени бюджета, охвата. То есть: малый бизнес, средние бизнес-персоны, но все начинали, так скажем. Все были на старте, все были готовы к информационному взрыву. При этом они знали, что реклама – это когда дорого, и это когда гарантированно выходит. То есть: в определенное время вышла определенная статья, сюжет, еще что-то. И это было для них дороговато.

Но мы хотим, чтобы точно! Мы хотим, чтобы с гарантиями! Мы хотим, чтобы, так скажем, с рекламным эффектом именно по точности выхода! То есть: в такой-то срок должно что-то про нас выйти. И круг изданий! Прямо иногда указывались телеканалы, телепорталы. То есть: хотим рекламу, но не за рекламные деньги. «И при этом мы хотим, – говорили клиенты, – пиар-эффекта от этого размещения, так скажем, от этой рекламы». Что они имели в виду? То есть: чтобы это рекламу прочитали, заметили, потому что реклама, с одной стороны, выходит вовремя, но ее никто не «смотрит», то есть вызывает она предубеждения, у кого-то рвотный рефлекс, у кого-то еще что-то – ну, реклама есть реклама, что бы там рекламные агентства нам не говорили. А пиар-эффект – это, соответственно, чтобы зацепило, чтобы читали, чтобы прочли, заинтересовались, полюбили, сделали покупку, зашли на сайт. То есть: чтобы этой информации доверяли.

## И реклама и пиар одновременно

И мы думали: как же все это совместить – положительные характеристики рекламы и положительные характеристики пиара? Потому что пиар – это (и мы старались до этого объяснить), в принципе, все это знают, что это не сразу, это работает как в гомеопатических дозах, это нужно постепенно-постепенно, и только потом мы выйдем на определенный объем. «Мы не готовы ждать», – такой был ответ.

В принципе, есть способ совместить положительные характеристики рекламы и эффект пиара самый простой. Кто может догадаться?

*Сделать что-нибудь взрывное!* Ну об этом мы расскажем. Кроме этого?

*Совместить рекламу и пиар?* Да! О «ВзрывПакете» я чуть-чуть попозже расскажу.

*В социальной сети, может, какой-то...* Ну почти!

*Вирусный ролик!* Вирусные ролики...

*Флэшмобы какие-нибудь, я не знаю...*

Ну, возможно, возможно. Но вирусный ролик нужно же посеять, да? Флешмоб, в принципе, соберется-не соберется. Ну тоже вариант, как бы «врыв-пакеты» такие вещи допускают.

Это размещение у ТОПовых блогеров. То есть там у Тёмы, у Варламова, у Носика, у Сергея Мухамедова, *ottenki-serogo* – не книжка это, все знают, это блог популярный! То есть: выходит вовремя, как вы договоритесь с блогером, и эффект соответствующий – все доверяют. Тот же Артемий Лебедев публиковал отзывы о том, что Артемий хрень всякую не опубликует. «Мы доверяем вашему выбору», и поэтому эффект, соответственно, пиаровский. То есть: доверие к информации, все интересуются, потом, спустя еще какое-то время, заходят туда снова. Это один вариант.

*Получается, пост будет с плашкой «реклама»?*

В принципе, это без разницы. Это тоже, скажем так, не более чем вежливость. А на самом деле эффект, что без плашки, что с плашкой... даже раньше посты размещались без какой-то специальной плашки, но он подписывал, что это реклама или где-то в комментариях проскакивало, но «реклама» ничего, в принципе, не снимает – это блогер, это его мнение, это его цензура прошло. Неважно, может быть, цензура прошла по бюджету, типа: «Хороший бюджет – давайте», – но это мы не знаем! То есть, в принципе, эффекта можно достичь публикацией у ТОПового блогера –



вариант. Цены там известные – от десяти тысяч, пятьдесят, сто пятьдесят. Самое дорогое – триста тысяч. Размещение – всё!

Пост, даже, скорее всего, он выйдет в ТОП, даже если не выйдет, это можно за небольшие, относительно к этим деньгам, сделать (там от пяти тысяч; если промо – там еще какие-то вещи). В принципе, вариант, но иногда не всем подходит, иногда не все знают, иногда все боятся блогосферы, иногда думают, что ЖЖ умер – в общем, разные могут быть причины, и поэтому это могут не рассматривать.

## **5 частей информационной бомбы**

## Основные и компенсирующие действия

Как альтернатива блогам, и как, в принципе, может быть дополнение к ним – собственно, концепция «ВзрывПакета». Что это такое? Ну если коротко, то «ВзрывПакет» – это пять составных частей.

Это новость, какая-то идея (формулу идеи я тоже чуть позже скажу).

Второе – это посев этой идеи, то есть гарантированные вещи на определенных местах все-таки нужны.

Третье – это посев в блогах, то есть вывод записи в ТОП-30. Вот это основные вещи. То есть: посев в гарантированных информационных агентствах (одна-два, не больше) и посев в блогах – это, в принципе, основа основ, это основные действия.

Есть и компенсирующие действия, которые дополняют «ВзрывПакет», делают его более «взрывным», продолжительным по времени и, в принципе, управляемым. Компенсирующее действие – это комментирование того, что выходит. Ну, грубо говоря, вышла там на «Комсомолке» публикация или на «МК», но не упомянут бренд. Или на «РИА-новостях» сделали фотку, написали, кто этот человек, не написали, от какого он заведения – ну, логично. И тут вступают наши комментаторы. То есть: все, что выходит, они комментируют. «А вот, я знаю этого товарища, я знаю этот клуб, я там был», – в общем, комментарии доделывают то, что не доделано в основном тексте.

Пятое компенсирующее действие – это тема в блогах. То есть: Яндекс, внизу там есть такая штука «сегодня в блогах», и там три события – какие-нибудь пробки, какой-нибудь скандал и какой-нибудь, может быть, фильм, или там еще что-то такое злободневное. В общем, это все, в принципе, дело рукотворное. Туда, в эту тему блогов, можно попасть, проведя специфические интернет-маркетинговые действия. Некоторые еще рассматривают тему в «Твиттерах», то есть главные темы в «Твиттере» – тоже, в принципе, это создает дополнительный ажиотаж.

Ну и, можно делать, можно не делать, шестое – это дополнительные мини-инфоповоды, когда вот действие начинает уже затухать, затухать, затухать, и вы там еще чего-нибудь сбрасываете. Такие, в общем, дополнительные пресс-релизы, но не в том понимании, в котором все знают – на фирменном бланке компании, обратные координаты – не об этом речь! Пресс-релиз здесь понимается как более широкое понимание. То есть: некая новость от любого лица.



# PR-пакет – "ВзрывПакет" – WOW ЭФФЕКТ!



Журналистская экспертиза

Юридическая экспертиза

Мозговой штурм (Big idea)

Скандальный PR

Одна из концепций «50»



Event

ТОП-30  
Я, Twitter, Email, В, f

50 000 000 охват –  
50 федеральных СМИ/  
50 минут –  
500 000 рублей\*

MUST!  
Гарантированная новость

+

+

Комментарии на форумах и в соц. сетях  
Я, Twitter, Email, В, f, Instagram

+

Пострелиз, рассылка

+

Обсуждение статей  
В, f

Инфопаод-2

**ВЫ – ЛЕГЕНДА!**

Через 3 месяца повторить!

## Необычный пресс-релиз

Для меня открытие было в книге интересного товарища питерского (тоже попозже я все ссылки дам), что такое вообще пресс-релиз? Ну, естественно, новость на сайте компании, новость на фирменном бланке, разосланная от имени агентства. Но пресс-релизом еще также может являться анонимное сообщение в СМИ от непонятного источника. Звонит человек: «Я очевидец! Блин, тут такое происходит, я вообще фигею! Я это сфоткал, потом вам пришлю, адрес такой-то»,

– всё, кладет трубку. Это может быть звонок не в редакцию, это может быть звонок в правоохранительные органы – в МЧС, в пожарную, еще куда-то.

Еще один вид пресс-релиза – это личное присутствие человека. Человек пришел в редакцию и рассказал там: «Здравствуйте, я такой-то человек, я бабушка, на меня упала сосулька, это пересечение улиц такое-то, такое-то, а фирма, которая мне не помогла, называет так-то». Бабушка пришла в редакцию – это тоже пресс-релиз.

Какая-нибудь общественная организация вчера созданная, секунду назад созданная, или вообще чужая, вы ее называете, там, «Ассоциация водолазов России». От ее имени рассылается релиз (может быть, вы знаете об этом случае), что потеряны часы за двести тысяч евро в Ниве под Чижиком-Пыжиком, и, типа, «Ассоциация водолазов России» разослала эту новость, что мы будем искать, приезжайте все. То есть «Ассоциация водолазов России» к этому отношения не имела. По крайней мере, первые три дня. Потом она приехала, с ней договорились, все окей. Потом она стала официальным спикером всего этого дела. Ну понятное дело, что раскручивалась марка часов в Санкт-Петербурге. Все про этот случай, может быть, слышали, может быть, знают – с международным резонансом раскрутили такую вещь.

И вот компенсирующие поводы в виде таки мини-новостей, соответственно, делаются вот с помощью таких необычных пресс-релизов. Примеры попозже я тоже расскажу на нашем примере, который мы сделали.

## Самое главное – идея

Самое главное в этом наборе что? Значит, идея, посев, блоги, Twitter, комментирование, темы в блогах, поддержка мини-новостями – что главное? Очевидно: главное – идея. Как она делается? Как вы выражаете идеи? Вопрос к вам.

*Брейн-шторм!*

Брейн-шторм – так, еще как?

*Первичный анализ какой-то той ситуации, которая есть на данный момент вне каких-то > может быть, сторон, которые идут первично.*

*Прощупывание почвы!*

*Да, прощупывание почвы.*

То есть: некая аналитика, да? Еще варианты? Может быть, какие-то системы?

*Общение со знакомыми, спросить их мнение – тоже аналитика.*

Аналитика, да.

*Может быть, какие-то ассоциации, с чем это связано, с чем это, может быть, соотнести.*

Ну тоже хорошо, да. А какие-нибудь системы родов идей знаете?

*Майндмапы?*

Ну, майндмапы – это скорее «как записать», а вот как родить?

*Как вынашивать идеи?*

Моментально! В общем, есть «Джонни, сделай мне монтаж» – это из этой серии, вы знаете, да? Все быстро! Ну, например, система есть такая – ТРИЗ, ТРИЗ-шанс или что-то такое. Она работает на одном простом принципе, там можно потренировать, можно самому выявить: в общем, идея хорошая для раскрутки – это парадокс, некий парадокс. То есть: берем что-то – персону, бизнес, бренд – и придумываем, что, в принципе, может с ним произойти, что никогда вообще бы не произошло. Скажем, вот берем загар. Где можно загорать? Пляж, море, крыша дома. А где нельзя загорать?

*На Северном полюсе!*

*На Северном полюсе можно!*

Еще где нельзя загорать, в принципе?

*В пещере!*

*На болоте!*

В пещере. Ну, где нет света, имеете в виду? Еще?

*Под одеялом, например!*

Под одеялом.

*В лесу!*

В лесу. В холодильнике, наверное, нельзя загорать, да?

*На Марсе!*

На Марсе – ну, сначала надо долететь.

*На работе!*

На работе тоже нельзя загорать.

*Смотря, какая работа!*

В общем, чем невероятнее идея, тем это, скажем, как говорила Света из Иваново, более лучший способ для пиара. То есть, если это пещера и в этой пещере загорают, это повод для раскрутки этой пещеры. Если это в холодильнике, то холодильник там с функцией солярия. То есть, в принципе, чем невероятнее, тем лучше.

Далее составная часть этой идеи, работающей идеи – это повестка дня. То есть: некий парадокс плюс повестка дня, то есть то, что происходит у нас вообще в окружающем мире. То есть, если тот же загар в пещере, то мы здесь приплетаем «К пещере нельзя проехать, потому что Собянин не разгреб снег», например. Или если это загар на работе, а на работе нельзя загорать, то здесь мы вводим какое-нибудь свежее обновление трудового кодекса или еще что-то. В общем, любая повестка дня – открываете Яндекс, ТОП-новости, ТОП-5 с «Ленты» или еще что-то, смотрим, чего происходит. «Коммерсантъ», «Ведомости» – о чем пишут продолжительное время. Вот какое-то время там писали про митинги, сейчас пишут про «Оборонсервис», до этого писали... вот до двадцать первого декабря про что писали?

*Конец света?*

Да-да, совершенно верно, конце света, выборы разные. И, собственно, получается что? Объект плюс парадокс плюс повестка дня – получается хорошая идея. Вот один из наших кейсов, который мы сделали для сайта kiroklub.ru был такой: мы думали, что бы такого вообще на сайтах можно продать, да еще и со скидкой? Что не продается?

*Совесть!*

Совесть не продается.

*Слоны не продаются!*

Слоны? Почему? Продаются!

*Душу!*

Небольшое лирическое отступление: я тут в блоге товарища Тимофея (забыл как фамилия), такой известный блогер, провокатор, раньше работал в «Ридусе», сейчас работает под ником ntv.livejournal.com, прочитал – вот, находка! – про сервис Slando – я, типа, сделаю что-то в обмен на что-то.

*Обмен знаниями!*

Обмен знаниями? Это самый развратный раздел на сайтах...

*Да ладно, там нормальное можно найти!*

Вот у него подборка такой жести, начиная от того, что мужчина будет жить за то, чтобы быть собутыльником, заканчивая банальным: женщина, машина, iPad в обмен на секс, и заканчивая там вообще какими-то безумными вещами, типа я научу вас играть на скрипке, а вы меня научите какую-нибудь непристойность делать. То есть: такая подборочка в ТОП-10. Я, в принципе, оценил. Не знаю, это был заказ самого Slando или на них кто-то, но явно дело такое... «сфабрикованное» будет неправильно сказать – сделанное! Это сделанная штука! Но это появилось позже.

*А какая цель: что-то негативное сделать Slando или позитивное?*

Знаешь, смотрится сразу буквально – негатив. Это вот однозначно! Но проходит время, ты забываешь, кто там чего-то на что-то менял. Потом если так где-то щелкает объявление, ты уже думаешь: «Блин, Avito? А, может, Slando, потому что я про них слышал», – и то, что ты слышал про них, забывается в конечном итоге, и когда-нибудь ночью к тебе приходит идея: «Блин, а, можем, мне чего-нибудь на что-нибудь самому поменять?» – и в конечном итоге это оказывается позитивом. То есть: кажется «О, блин, всё! Мы попали». На самом деле, это можно делать и специально, с расчетом.



## **ПРИМЕР 1. Индульгенции со скидкой**

Мы думали, что же можно продавать на сайте купонов, что не продается? Ну мы все учили древнюю историю, историю Рима, всяких церквей...

*Индульгенция?*

Совершенно верно, индульгенция! То есть индульгенции, в принципе, не продаются – это где-то запрещено, вообще практика католичества запрещает это делать. Но мы нашли новость, где-то она от июля, прошла по ряду православных сайтов, может быть, это даже кто-то готовил какую-то диверсию, но мы, так скажем, использовали ее под себя. То есть: мы увидели, что в какую-то церковь некие паломники приезжали именно за индульгенцией – новость, в принципе, была. Мы взяли эту церковь, мы поменяли там название немножко, мы нарисовали эту индульгенцию, и начали продавать ее со скидками на этом сайте купонов. То есть: индульгенция со скидкой. При этом акция длилась до... началась она в конце ноября. Акция длилась сами догадайтесь до чего!

*До конца света!*

До конца света, да. И, в принципе, вот эта проходная связка «парадокс + повестка дня» нам дала международный резонанс. То есть: сначала про нас написали все российские информационные агентства, потом написали все блогеры, которые обычно публикуют это платно, но они написали бесплатно, потому что «блин, прикольно». И написали про это итальянцы, то есть сама итальянская пресса об этом написала. При этом проводились какие-то опросы в Беларуси на телевидении, омское телевидение учинило опрос «А вы бы купили индульгенцию?», там целая передача вышла, ну Рен-ТВ, там два репортажа, Москва-24.

Вход | Регистрация

**Омск300** Рейтинговое агентство

Алексей Харченко, редактор  
Слово «благодаритные» сложно в полной мере его значения отнести к какому-то району

Рейтинг дня: у нас на районе

Рейтинги Афиша Новости TV300 Власть Фотоотчеты Домашняя газета Справочник

Общество: Ржаной хлеб не подорожает

Диску: Top-5 антисоветов для девочек

Все рейтинги Общество 231 12-11-2012

### Индюльгенция со скидкой

**Купон** ★  
на 1 человека  
No. 294946

В преддверии конца света число желающих спасти душу увеличивается в геометрической прогрессии. Впрочем, насколько безгрешными люди хотят отойти в мир иной, к 21 декабря можно будет посчитать с точностью до копейки.

Вчера, 11 ноября, на сайте, торгующем скидочными купонами, появилось предложение

Смотрите также

- Омичи не смотрят ТВ (6+)
- Малое в большом («Телевидение») (16+)
- Связь (16+)

Все рейтинги

Узнай все

- о Досуге
- о Еде
- о Здоровье
- о Mode
- о Недвижимости
- о Спорте и туризме

Еще+

«Омск300»

*Удивительно > если бы Рен-ТВ обошло это. Такая интересная история для них. У них формат такой канала, в принципе.*

Да! Москва-24, потом 02-ТВ. Но, в принципе, по центральным каналам по всем новостям это прошло Сейчас если набрать «купоклуб. рф» в Яндексе, или просто «купоклуб» в новостях, там будет такое гигантское количество упоминаний. Если набрать «индюльгенция со скидкой», будет в пять раз больше количество упоминаний. То есть, в принципе, акция состоялась благодаря чему? Естественно, все понятно, я все это рассказал...

Главная → [Новости](#) → [СМИ](#) → Купон на индульгенцию можно купить в Интернете

Наши новости

СМИ

[Лента новостей](#)

[Кубань](#)

[Россия](#)

[Мир](#)

[Сочи-2014](#)

[Сельское хозяйство](#)

[Спорт](#)

[Присшествия](#)

[Культура](#)

**СМИ**

[Наши проекты](#)

[Доко-Шоу](#)

[Территория культуры](#)

Вести Голит Кубань



### Купон на индульгенцию можно купить в Интернете

В Интернете начали продавать купоны на индульгенцию.

Перед концом света, который в этом году приходится на 21 декабря, можно полностью очиститься от грехов. Организаторы акции уверяют, что одна из католических церквей в Италии согласна отпустить грехи всего лишь за 500 рублей на человека. Кроме этого обладатель купона получает стопроцентную путёвку в рай.

Напомним, 21 декабря заканчивается календарь мая. Некоторые специалисты считают, что в этот день наступит конец света. Другие уверяют, что лишь наступит новая зра, сообщает [«Русские слухи новостей»](#) со ссылкой на Life News.

Смотрите также:

На

Плюс по дате и теме

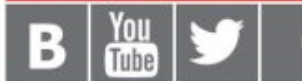
Наши ресурсы



Новое время



Следите за новостями



Последние новости

**Кубань:** В Сочи появится новый маршрут движения городского транспорта  
Его разработали австралийские специалисты для того, чтобы избежать пробок от 21.11.2012 16:23

**Россия:** Проведены итоги регионального этапа Всероссийского фестиваля «Современные искусства»

**РСН 107.0** русская служба новостей

Войти | Зарегистрироваться | RSS

Телефон прямого эфира: **+7 (495) 788-107-0**  
SMS номер: **+7 (925) 101-107-0**

Поиск

НОВОСТИ В ЭФИРЕ ГОСТИ БЛОГИ ПОПУЛЯРНОЕ ONLINE

Главная → [Новости](#)

- 1 21.11.2012 | 14:05 Юдашюин отверг обвинения Жириновского и доказал, что служил в армии  
Просмотров: 26795
- 2 21.11.2012 | 14:47 ХАМАС приветствует взрыв автобуса в Тель-Авиве  
Просмотров: 5797
- 3 21.11.2012 | 09:29 Казахстанский пограничник Челах пытался порезать вены куском стула  
Просмотров: 3388
- 4 21.11.2012 | 07:06 На матче «Спартак» — «Барселона» полицейского ударили по лицу  
Просмотров: 3406
- 5 21.11.2012 | 07:39 В Приморье собираются усилить воспитательную работу в школах  
Просмотров: 3142

Искать в новостях:

- [Все рубрики](#)
- [Новости РСН](#)
- [Главные события дня](#)
- [Политика](#)
- [Экономика](#)
- [Общество](#)
- [В России](#)
- [В мире](#)
- [Культура](#)
- [Б.СССР](#)
- [Спорт](#)
- [Присшествия](#)

### В Интернете начали продавать купоны на индульгенцию

Перед концом света, который в этом году приходится на 21 декабря, можно полностью очиститься от грехов, рассказали изданию Life News организаторы акции. Они уверяют, что одна из католических церквей в Италии согласна отпустить грехи всего лишь за 500 рублей на человека. Кроме этого обладатель купона получает стопроцентную путёвку в рай.

Напомним, 21 декабря заканчивается календарь мая. Некоторые специалисты считают, что в этот день наступит конец света. Другие уверяют, что лишь наступит новая зра. [Слушать](#)

Ноябрь 2012						
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

- ЭкспертDirect** Все объявления
- [Купоны на скидки от Selberry!](#)  
Каждый день новые скидки до 90% на все! Узнайте какие акции сегодня!  
selberry.ru Москва
- [Бонус-купон на 500 р. -](#)  
весенний подарок от KupiVIP! Новые акции каждый день.  
Адрес в телефоне kupivip.ru
- [Boombate - Бум в мире купонов!](#)  
Те же скидки, только даром!  
Все купоны - бесплатно!  
boombate.com
- [Джазовые музыканты на заказ](#)  
Популярные артисты - вокал, саксофон, труба, бас, барабаны, роаль.  
Адрес в телефоне jazzinmotion.ru
- [Купоны и скидки, скидки online](#)

**HomeMe** БЕЗ ВРЕДОПЛАТ БЕЗ ОЖИДАНИЙ БЕЗ ПЕРЕПЛАТ

**ОСЕННЯЯ РАСПРОДАЖА**

17 000 руб. **14 990 руб.**





ЕЖЕДНЕВНАЯ ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА

**НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ**

11.11.12  
воскресенье

ЖУРНАЛЫ «НИ»

- TEATRAL
- PRO ЗДОРОВЬЕ
- МИР ВЫСТАВОК



ГАЗЕТА ВКЛЮЧЕНА В «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ» РОССИИ

ГЛАВНАЯ ПОЛИТИКА ЭКОНОМИКА В МИРЕ КУЛЬТУРА ПРОИСШЕСТВИЯ ОБЩЕСТВО ПОТ

**Школа антикризиса: Сколько в среднем тратит россиянин во время одного пох**

**ОПРОС**

Субботний матч «Динамо» – «Зенит» был остановлен судьей из-за петарды, которую фанаты кинули в голкипера хозяев Шунина. Как победить беспредел на трибунах российских стадионов?

- Создать "черные списки" хулиганов и не пускать их на матчи
- Продавать билеты по паспортам
- Поставить сканеры на входе, как в аэропортах
- Установить больше камер на трибунах
- Заменить "раздражающий" ОМОН на стюардов
- Проводить матчи при пустых трибунах
- Устроить несколько раздаточных пунктов

Главная » Лента новостей » 11 ноября 2012 г. 17:19

## Интернет-пользователи за деньги могут избавиться от грехов в связи с концом света

Один из российских интернет-сайтов, торгующий купонами на скидку, предлагает за деньги очиститься от грехов в преддверии конца света. Так, одна из католических церквей в Италии согласна отпустить грешникам все нечистые дела всего за 500 рублей. По словам создатели акции, обладатель купона имеет стопроцентную путевку в рай.

«По предсказаниям, наш мир приходит к своему концу. Но мы не будем грустить. Прощение грехов для вас **организует** католическая церковь из города Ассизи в итальянском регионе Умбрия, в провинции Перуджа, у южного склона горы Монте Субазимо», сообщает изд

### СМИ2



Секретный метод лечения варикоза стал доступен всем



Гимнастика для глаз полностью восстанавливает



Самый экологичный район для проживания в Москве



Если у вас есть финансовые проблемы, получите

Итак, самое главное:

...

**Формула информационного взрыва:**  
**«Объект продвижения» (персона, бизнес, бренд) + парадокс + повестка дня**

## Бюджет

*Если не секрет, сколько стоила эта пиар-кампания для клиента? Если секрет, можете не отвечать!*

Для клиента это стоило меньше пятисот тысяч рублей. Играло это примерно недели три. Ну до сих пор, в принципе, переходы есть. Помимо публикаций, там сайт посещала тысяча человек, стало посещать девять тысяч. В принципе, мне самому эффект нравится от клиентов. То есть, допустим, раньше, если мы делали публикацию там, скажем, статья в газете, упоминание в коммерсе, интервью на телеке, упоминания – составляли отчет, окей, хороший отчет, приятно, молодцы, количество упоминаний растет. Здесь я буквально на третий день слышал такие комментарии от клиента: «Вы просто гуру! Это просто офигительно! Мы вообще такого ни разу не слышали!» – то есть становишься буквально объектом поклонения, каким-то идолом. Неудобно себя чувствуешь, так уже чешешь в голове: «Блин, вот это как бы эффект!»

Один клиент звонил в воскресенье: «Давайте покатаемся на спортивных "Поршах", мне нравится эффект, вы крутые, вообще класс! Корпоратив за наш счет!» – короче, такая обратная связь. Причем клиент такой бонус получает какой? Мы всех всегда предупреждаем, никто не верит! Уже третий клиент стабильно испытывает этот эффект: за выходные (ну, как правило, начинаем мы такие вещи почему-то в выходные, не знаю; не всегда, но примерно процентов шестьдесят-семьдесят мы в выходные начинали), за субботу-воскресенье клиент (есть клиент, а есть, кого он продвигает) худеет на три килограмма. То есть: нервный шок, стресс, на позитивной волне худеют вообще. Адреналин!

Собственно, да, вернемся: здесь обязательна консультация с юристом. То есть: юрист вам подскажет, что вы сделаете такого, что нельзя делать. Что нельзя делать – скажет, как нужно делать. Причем от юриста это не зависит, главное, чтобы юрист был немножко с сумасшедшинкой, так скажем. Потому что у нас один юрист, он вообще очень наикрутейший юрист, передачи ведет, «Первый канал», я ему звоню: «Можно?» – «Вы что?! Столько-то лет! По такому-то кодексу!» – «Блин, всё, до свидания». Звонишь другому юристу: «Слушай, можно сделать! Надо сделать так и так, здесь заключается такой-то договор. Индульгенция, если что, это будет сувенирка, так что делай нам договора, которые мы убираем и на всякий непредвиденный случай можно достать», – но обычно мы их не достаем, тьфу-тьфу-тьфу. То есть с этим порядок.

*А деньги как вы вернули? Сказали, что это был розыгрыш?*

Там была идея релиза мини-пресс-релизов компенсационных действий. Одно из них: что православные хоруговеносцы устроят митинг вокруг этого офиса о том, что этого делать нельзя. Тоже новость где-то там в трех новостях вышла.

*В постах, да?*

Нет, не в постах, это мы разослали по СМИ, где-то напечатали даже. Другое компенсационное действие было в том, что на сайт от имени «Порядка РО» организована DDos- атака и сайт церкви подвергается давлению, и мы не знаем, от кого. И в связи с этим мы решили акцию прекратить. То есть: выпущен уже был официально пресс-релиз. Вот сколько мы не выпускали официальных пресс-релизов на фирменных бланках в рамках вот таких акций, вообще их никто не читает, и даже нет ни одной публикации. Все релизы от имени общественных организаций, вот они срабатывали. Вот от этих – вообще! Ну на сайте они повесили пресс-релиз, хотя расслали по такому же количеству источников – нигде не сработало! Выходов нигде не было! Только вот такие вот хитрые пресс-релизы сработали.

И в связи с этим – DDos-атака, давление – мы вынуждены прекратить акцию, деньги возвращаются. С каждым было переговорено, кто заплатил, вернули все это без проблем.

Вот, в принципе, здесь такая была вещь: ну где-то, наверное, дня три мне пришлось задерживаться на работе, потому что к ним в очередь вставали «телеки». Три дня вот шло это. И потом Задорнов написал у себя в посте, что продают индульгенцию к концу света, что творится товарищи?! Как же такое вообще возможно?! Вы посмотрите!

Газета «Metro», блогер teh-pomad – все это как бы бесплатно! Потому что: «Блин, как это так?!»

– у всех такая реакция, что индульгенция со скидкой – «Да ладно?» Это значит, что идея хорошая на правильном пути.

Причем мы провозим мозгоштурм вместе с журналистами, которые являются, так скажем, ныне в ранге работающих журналистов в инфоагентствах, и которые бывшие журналисты в крупных информационных агентствах. Мы у них эту идею тестируем – пройдет-не пройдет. Обычно по этой формуле любая идея имеет достаточно позитивный расклад.

## От «ВзрывПакета» к Большой Идее

Дальше: вот если таких «ВзрывПакетов» будет много, то получается, в принципе, некая «Big Idea». То есть: некий флаг, большая, глобальная вещь, под флагом которой проходят все пиар-акции компании. То есть: можно провести один «ВзрывПакет», все будут довольны эффектом, получили прессу. Можете зайти на сайт того же «купоклуба», там есть «ТВ о нас», «Пресса о нас» – лучшее там собрано. По итогам «ВзрывПакета» получается легенда. То есть: был бренд – просто бренд, был человек – просто человек, был бизнес – просто бизнес. А теперь он бизнес «тот самый, который...», «с которым произошло то-то, то-то». То есть: здесь получается вне зависимости от сэкономленных денег на публикациях... экономится примерно от пяти до десяти миллионов рублей, то есть если так в пересчете на пиар-велью, вот такие суммы – в среднем, в этом районе при затратах от ста пятидесяти до пятисот тысяч на каждый «ВзрывПакет», это если без сложного реквизита, про сложный реквизит я чуть попозже расскажу, но даже с учетом него экономия в пять-десять раз.

Да, вот легенда по итогам «ВзрывПакетов» создается. Такого, в принципе не предлагает никто, или предлагает мало кто, или это предложение на рынке закрыто. То есть вот так в открытом доступе я их, по крайней мере, видел одно-два, и то, мы этих людей знаем, мы с ними сотрудничаем, они в других городах находятся – всё! Больше на открытом рынке, вот кроме нашего предложения, такого нет. То есть обычно об этом не говорят, это делают по каким-то знакомствам, еще как-то, у кого есть выход куда-то там на «Первый канал», пособничество режиссеру так, чтобы это там вышло в «Культуре». У нас это все в открытую, поэтому у вас теперь есть прямой канал в этом смысле.

Если серия «ВзрывПакетов» связанных, то у вас получается «Big Idea», организация «Биг Айдеи». Ну все «Биг Айдеи» знают из советского прошлого – это БАН, Транссиб, повернуть речки вспять, полет в космос – это все «Биг Айдеи», это все серии инфоповодов, которые приводят в итоге не только вот к истории, это приводит к впечатлению, к любви, к ажиотажу, к массовому психозу и так далее.

Как мы вообще в космос полетели – знаете почему? Были такие русские космисты перед Циалковским – Федоров там, – они думали, сидели вот и думали за чаем: «А если народу будет много на планете, как мы будем жить? Что делать?» – убивать не вариант, все философы, гуманные. Нужно куда-то переселяться. Куда переселяться? На другие планеты! И вот из этих

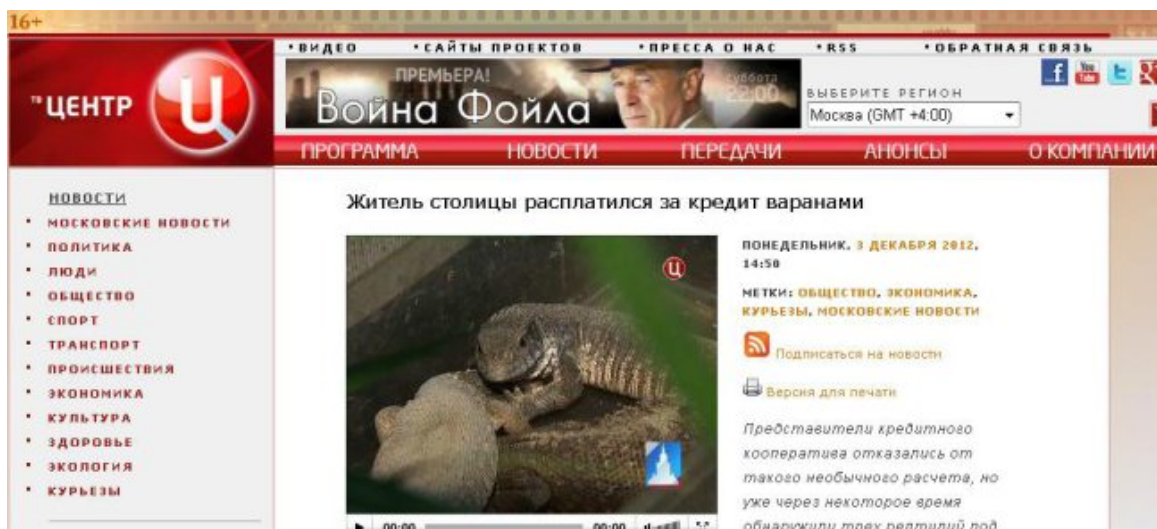
вот вещей Николай Федоров, Циалковский, тот же Гагарин, как апофеоз, все полетели, соответственно, осваивать космос. То есть: все родилось из такого небольшого посыла, который, в принципе, составлял такую «Биг Айдею». И вот каждый – Циалковский, Гагарин – можно их рассматривать, как такие «ВзрывПакеты», протяженные по времени, а в итоге все шло к освоению космоса.

Сейчас одна из идей, которая так раскручивается, например, идея бессмертия. То есть: вот один предприниматель хочет, чтобы все были бессмертными. Ну и под это дело изобретаются лекарства, проводятся исследования, что-то еще там проводится – в общем, достаточно глобальная идея, которую можно реализовывать посредством известного вам абонентского обслуживания, а можно реализовывать посредством «ВзрывПакетов». Один «ВзрывПакет» – это если так уже говорить в эквивалентах, то это три месяца абонентских по эффекту. Потом нужно либо включать абонентку, либо включать еще один «ВзрывПакет». То есть: раз в квартал «ВзрывПакет» – это равно абонентке. Хороший такой «ВзрывПакет» то есть!

Для некоторых клиентов мы – ну, кто у нас долго обслуживается, – мы эти «ВзрывПакеты» небольшие, скажем, без особого бюджета проводим как комплимент. Один из комплиментов был, кстати, недалеко здесь на Таганке, это было где-то в первых числах декабря: кредитный кооператив. То есть: финансовые услуги населению. У него есть какая-то некая циркуляция денег – приносят деньги, он выдает деньги. Что может быть, скажем, продавцами или деньгами? «Что могут протащить в офис вместо денег?» – задумались мы. И наш взгляд остановился на экзотических животных – варанах. Была придумана легенда о том, что пришел должник некий, который то ли «прогорает», то ли начинает «прогорать», у которого там очередной взнос, и денег у него нету: «Я занимаюсь бизнесом – вот мои вараны! Я ими занимаюсь, все, что последнее у меня осталось, я их оставляю у вас, хочу ими расплатиться», – «Нет-нет, что вы? Какие вараны?! Мы только деньгами», – «А! Ну ладно, я пошел». Это было легенда – он их оставил кооперативам.



## ПРИМЕР 2. Гады в офисе



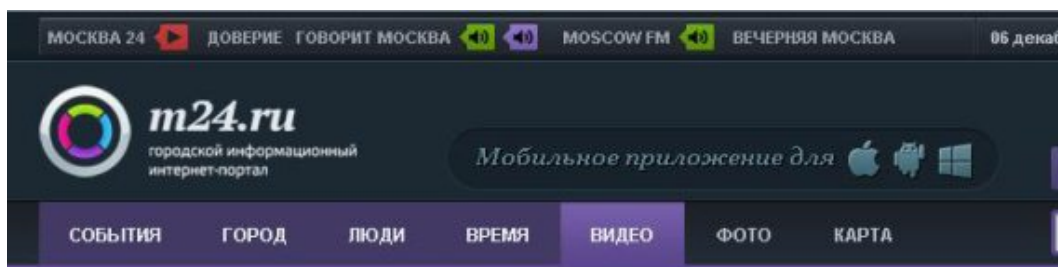
И мы, соответственно, начали звонить в СМИ, сам клиент звонил, чтобы все было правдоподобно, и начал говорить: «Помогите мне пристроить этих гадов куда-нибудь, я не знаю, что с ними делать, я вообще в растерянности. Тут три варана в офисе, мы вообще пугаемся». В общем, три дня – десять «телеков». Сначала все приезжали в очередь вообще – как вараны выглядят в кооперативе. Казалось бы, что здесь такого? Атмосфера денег и варанов создает парадокс. Как они вообще выглядят – съемки, интервью. Потом все телеканалы озаботились поиском, типа: «Куда бы их пристроить? Телезрители, у которых есть опыт обращения с варанами, звоните нам». Всем эту линию сразу оборвали, даже нам эту линию оборвали, когда мы повесили объявление на форуме зоорептилий, чтобы кто-нибудь пристроил этих варанов, ну мы якобы объявление дали, а никто не откликнулся. У нас сразу телефон подвис в первые пять минут. Мы трубку не брали, звонили телеканалу – это первая волна.

## Степные вараны в офисе. Экстренный вызов 112. РЕН ТВ



Вторая волна о том, кому мы их пристроим. «Приз уходит туда-то!» – два варана уехали в зоологический музей МГУ, одного варана пристроили к жителю неподалеку, поблизости.

Основная очередь «телеков» была о том, что кто их все-таки взял, этих бедных животных? Мы взяли в аренду на воскресенье, но пришлось купить, чтобы они поучаствовали в съемках. Мы, естественно, их купили, а потом отдали. То есть, в принципе, сумма аренды на три дня – это сумма их покупки.



## Вараны-подкидыши нашли хозяев

04.12.2012 22:39

Комментировать 0 Tweet 0 В Мне нравится 4 f Мне нравится 0



И это, в принципе, стоимость было, условно говоря, до ста тысяч рублей – такой вот повод со всеми техническими сложностями. Здесь не было компенсационных действий. То есть: здесь не было ТОПа в блогах, хотя можно было, здесь можно было бы сделать гарантированное размещение на каком-то инфо-агентстве – такие услуги в открытую предоставляются, но обошлось без этого. То есть, в принципе, посев просто дал такой вот результат. Можно было бы это завернуть вообще на всю Россию, но здесь в качестве комплимента мы сделали, всем понравилось. Марка клиента засветилась практически во всех репортажах. То есть: им же нельзя говорить, из какой он фирмы, но вывеска есть, вывеску сняли. И вышла газета «Жизнь» – восемь миллионов тиража, три четвертых полосы уже в среду. Клиент такой: «Блин, надо бы рекламку дать в газету «Жизнь», сколько стоит?» – мы ему заоблачные цены. Дорого с одной стороны, в все-таки «Жизнь», наш клиент. И раз! – три четвертых полосы бесплатно. То есть, в принципе, экономия серьезная.

Да! Составные части «ВзрывПакета» – это, естественно, ивент-часть, то есть технические расходы. Это расходы на посев – здесь можно платить информационному агентству, которое ставит новости, можно не платить. То есть здесь – как вы хотите. Мы рекомендуем одно-два инфоагентства делать, потому что это, что называется в американской терминологии, the doctor version of spin – то есть «одокторенная», медицинская, какая надо версия раскрутки. То есть там упомянуто и название компании, и ссылка стоит, и логотип – то есть официальная версия. Она, в принципе, нужна. Ее

некоторые перепечатаывают, берут за основу – там, естественно, никакой плашки не стоит.

Дальше: это интернет-маркетинг, который выражается в темах блогов, это та же тема в «Твиттерах», ну и, соответственно, сопровождение на месте какое-то должно быть. Режиссер должен на месте, соответственно, этот процесс контролировать, держать руку на пульсе и успокаивать клиента. То есть: у него в последний момент может возникнуть желание: «Ой, давайте поправим тот-то пресс-релиз», – а там же уже машина запущена, армии уже выходят, у блогеров пост уже в промо. «Давайте поправим буквы в пресс-релизе», – в общем, режиссер на месте должен быть, чтобы успокоить на месте, сказать: «Спокуха, все идет по плану, никаких правок уже не вносим». То есть иногда бывает, что нервничают до того, как выходит первая новость. Там уже такой эффект, что только потом уже считаем выходы.

## ПРИМЕР 3, ВИП-ДТП

Самая дорогая ивент-часть у нас была в мероприятии, когда мы раскручивали СПА-комплекс «Тазик клуб» на Кутузовском проспекте. Это самый элитный в Москве СПА-комплекс, bani.ru, там снять зал где-то пятнадцать тысяч в час стоит. Заходишь – королевские интерьеры, там снимали «Мисс Максим», все десять «Миссок» снимались в этих заведениях. Там снимали фильм – «Саша + Маша», эпизод, типа сон во дворце, вот это все там снимали. То есть такие реально королевские вещи.



Туда ехало пять лимузинов, вооруженных моделями. Двадцать пять моделей, кастинг проводил клиент, нравится-не нравится. По пять моделей в каждом лимузине, а в главном лимузине ехал Алексей Булдаков – Генерал Булдаков: «Ну, за...». Они ехали отмечать корпоратив этого модельного агентства по легенде, и на повороте их подрезала некая старая иномарка, и лимузины врезались один друг в друга, как в домино. Были предварительно закуплены старые бампера лимузиновские – «Крайслер» там, еще чего-то. Новые бампера были сняты – приезжала наша «ГАЗель», новые снимали, старые надевали. Аварийка смотрится вообще замечательно – шоу было, что надо!

Репортаж был на «Лайв-Ньюсе», был на НТВ, на Рен-ТВ, «РИА-новости», «Ты – репортер» – в общем, тоже такой достаточно глобальный был выход.

## Происшествия



### [Аварийную посадку борта без шасси сняли на видео](#)

(112 сообщений) 02 [Изменить](#)

Полтора часа лайнер вырабатывал топливо, чтобы приземлиться на пять колес, вместо шести. Пассажирский борт с поврежденными шасси пролетел 1500 километров от Берлина до Питера, потеряв колесо в немецком аэропорту.



### [Актер Алексей Булдаков попал в аварию на Кутузовском проспекте](#)

(23) 04

В центре Москвы произошло ДТП, участником которого стал известный актер Алексей Булдаков. Как передает корреспондент "НР" с места событий, авария произошла несколько минут назад на пересечении улицы 1812-го года и Кутузовского проспекта.



### [По факту гибели ребенка в аквапарке возбуждено дело по двум](#)

(166) 02 [статьям](#)

По факту гибели ребенка в подмосковном аквапарке возбуждено уголовное дело, сообщили сегодня ИТАР-ТАСС в Главном следственном управлении по Московской области. "Уголовное дело возбуждено по двум статьям УК РФ - 125 / Оставление в опасности / и 109 / Причинение смерти по неосторожности /", - сказал собеседник агентства.



### [Астахов призывает изолировать воспитательницу, избившую ребенка](#)

(81) 0103

Воспитательницу семейной группы в Волгоградской области, подозревающуюся в жестоком

На фоне мы поставили машину их брендированную, она попала в кадр, фургон «Тазиковский». И такое, в принципе, было вот действие. С гаишниками договаривались наши ивентчики. То есть: у нас есть сторонняя компания, которая, в принципе, в этом шарит, нанимает все вот эти повозки, лимузины, кастинги. Они все это делают, они же умеют договариваться с охранниками, гаишниками. Гаишники – мы думали, это самое сложное. Кутузовский – правительственная трасса. Но здесь все обошлось, тут был дублер прямо напротив Бородинской панорамы, и с гаишниками до последнего журналисты там сидели.

Еще лимузины эти были у нас обклеены логотипами этого «Тазик клуба».



Здесь бюджет был больше миллиона. Даже, скажем, большая часть была не на технику, а на гонорар артиста. То есть: они обычно берут дорого. Но с=здесь было по желанию клиента.

*А столкновение должно было как-то фиксироваться!*

Все зафиксировали! ГАИ зафиксировало.

*А суд права не отобрал?*

А! Да это там уже урегулировали страховые между собой. Мы всех предупредили, и лимузинную компанию – в основном-то они сталкивались. То есть: у нас специально было в смете покрытие расходов, если что-то там... в общем, там они уже сами решают.

## **Помыли памятник и уехали. Опасности «Взрыв Пакетов»**

Что здесь хотелось бы сказать? Вещи, в принципе, реализуемы и самостоятельно – не вопрос! Все, кто прочитает специальные книги (попозже скажу какие), кто прослушал данную лекцию, можно это попробовать сделать самим – не вопрос. Но о чем хотелось бы предупредить: вот у нас такие вещи начали получаться не сразу, и со скрипом там где-то какие-то первые вещи шли. Ну, примерно, мы миллиона два рублей и своих, и клиентских денег потратили на то, чтобы научиться это делать как по маслу. Поэтому некий тут опыт все-таки нужен, подводные камни случаются. И есть всегда опасность не посеять. То есть: «Все сделаем красиво, но не посеем».

Был такой случай, что был предложен компании пылесос моющий, не помню марку, может быть, это даже известная марка была, может быть, это даже ваши клиенты – не помню! Был такой случай, в общем, предложили: давайте помоем памятник Пушкину. Приедем в Москву – раз! – проведем акцию, Пушкин засияет, все время на него гадят голуби, а мы возьмем и помоем. Клиент говорит: «Нуда, идея клевая, но мы это сами попробуем». Пылесосники приехали, помыли памятник, и уехали. Спасибо большое, что помыли памятник! Об этом никто не написал, кроме официального пресс-релиза на сайте компании, который тоже, в принципе, особенно никому не интересен. Ну, может быть, они рассказали: «Мы вымыли памятник Пушкину» – молодцы!

То есть: посева здесь не было. Если был бы посев, то об этом бы уже говорили, это была бы легенда, это был бы «тот самый». Но посева здесь не случилось.

Еще опасность такая, достаточно серьезная, которую надо учитывать – клиент может сказать как в мультике про антилопу, на которую сыплются золотые копыя: «Довольно», – тогда все это превращается в черепки. То есть: здесь должен быть, во-первых, просчет. Сначала нужно рассказать: «Тут будет вот так-то» – вас могут обозвать плохо, да; могут назвать чудаками, мошенниками, к этому нужно быть готовым. Процент таких комментариев – не больше пятнадцати. Есть клиенты, которые это вообще не приемлют, и тогда лучше не начинать. А есть клиенты (у нас восемьдесят процентов таких клиентов – большинство то есть), они говорят: «Жарьте по полной! Мы знаем, что про нас могут написать плохо, мы к этому готовы. Любой



пиар хорош, кроме некролога. Давай, мы все понимаем!» Кто-то говорит: «Всё, заканчивайте», – и тут мы тоже успокаиваем: «Не надо, все по плану».

Здесь тоже такая опасность существует. Приемы уговоров клиентов – и до начала акции, и во время ее – существуют, это тоже важные моменты. Допустим, был такой случай, мы устраивали очередь в центре Москвы. Планировалось сделать очередь на весь световой день: с десяти утра до пяти вечера. Это было почти ровно год назад, тринадцатого января. Но очередь пришлось разогнать, потому что студенты и бабушки загадили весь бизнес-центр класса «А» – сломали там туалеты. В общем, очередь была огромная. Они стояли все за акциями этой компании. Там нужно было расписаться, получить. Вовремя не привезли туалеты, или их в последний момент исключили из сметы: «Зачем это надо?» – и в итоге сломали туалеты в бизнес-центре класса «А». Все акции пришлось завершить раньше, чем нужно. Не вышел ряд сюжетов: они уже ехали, приехали – всё, очередь уже разошлась.

То есть, в принципе, на всех этих моментах мы учились, и мы их, думаем, что знаем. По крайней мере, последние случаи мы все учли.

## **Команда информационных взрывотехников**

Какая команда делает такие «ВзрывПакеты»? Кто входит в команду? Ну если смотреть, читать роман Сергея Минаева «Media Sapiens», мне говорили, что там это описано. Я, честно говоря, прочитал только вторую часть – это выбросить, помыть руки. Лажа редкостная! Есть первая часть, там более-менее это описано. Самый главный человек – это идеолог, который придумывает, общается с клиентом, получает деньги и так далее. Второй человек – это некий полевик, который на месте всем этим руководит: «Ты иди сюда, ты иди сюда, ты вешай сюда бампер, здесь выстраивай очередь, здесь стой с плакатом таким-то». И есть некий медийщик, который в интернете это все отстрачивает, шлет релизы туда, сюда, договаривается о размещении. Это идеальная схема – идеолог, полевик, медийщик.

Вначале я об этой схеме не знал, а когда узнал, то понял, что мы по этой схеме работать не сможем, потому что она очень простая и слишком уж идеальная.

Какая у нас команда для того, чтобы этого реализовывать: идеолог – да, безусловно, нужен человек, который будет договариваться с гарантированными СМИ. Нужен? Нужен! Блогер отдельный нужен? Обязательно! Комментатор. Комментаторы у нас сидят несколько в Вологде, несколько на Украине. То есть: делают за сущие копейки охрененные объемы комментирования в каком нужно русле. Нужны? Нужны! Кто это будет делать? Разные схемы – непонятно, а это надо. Ну, соответственно, интернет-маркетолог, как дополнительная опция, и юрист. Обязательно юрист, потому что без юрподдержки все-таки иногда страшновато, и не то, что даже страшно, а страшно то, что клиенту будет страшно! Ты его ничем не можешь убедить, что это нужно. А с юридическими доводами – пожалуйста, всё хорошо.

В принципе, на этом, наверное, всё. По бюджетам я сказал – это может быть самая простая без реквизита и без компенсирующих действий сто пятьдесят где-то стоить. С хорошими, с полным набором – это где-то пятьсот тысяч. И дальше уже зависит от реквизита – миллион плюс-минус рублей. В любом случае, там экономия идет от миллиона до где-то пяти, десяти миллионом. В среднем получается от миллиона до десяти миллионов экономите рублей, если мы считаем по пиар-велью.

И, да, расскажу вам вещи, которые, собственно, получались у нас с индульгенцией, коротко пробежимся. Вот, допустим, наша индульгенция – новость номер один. То есть: сначала она вышла как купон, мы этого не учли, не упомянули нигде клиента. А потом пришла идея сделать логотип – там был дракончик, потом он стал везде фигурировать. Новость, первая страничка, куча публикаций: «Россияне хотят подготовиться к концу света», итальянская пресса, чего-то Сталина приплели.

Мне пишут там журналисты: «Слушайте, в Италии пишут плохо, какая-то афера!» Я так испугался, на всякий случай клиенту ссылки послал, чтобы уж неожиданностей не было. Захожу на сайт, там написано «oferta» – предложение типа. Ну, соответственно, в Яндексе запросы, спрашивали ноль раз – раз! – уже семьсот стало запросов. Просто люди начали искать – тоже итальянская пресса, тоже Италия, они эту церковь взяли, название сайта нашего упомянули, причем мы это не инициировали, оно сам пошло.

## Oferta last minute pentru sfarsitul lumii: cupoane pentru Rai!

Скидка на индульгенцию перед концом света 50%! Подумай о своей душе!



1 Like 240

Нравится 2

1

Мне нравится 306

Cat te costa sa-ti speli pacatele inainte de a pasi in Rai? O nimica toata! Iar acum, inainte de sfarsitul lumii – “programat” pentru 2 decembrie 2012 – se fac si reduceri. Oferta unica de cupoane, la 50% din pret!

(1 comentariu)

Se apropie sfarsitul lumii? Spirale MISA pentru a salva Pamantul

Oracolul din Shambala anunta si el ca vine sfarsitul lumii

Cum va veni sfarsitul lumii? Ecosistemul planetei se va prabusi peste 100 de ani



## Fin du monde : Offrez vous une rédemption avant la fin des temps

par Jean-Sébastien (Scotceltic) le 15/11/2012 12:09 | Dans l'actualité Web



Kupoklub

Voir les 5 médias de la galerie

17% omg 17% fake 17% fail 17% sexy 17%

J'aime 1 Twitter 3

OFF Tu lis Fin du Monde : Offrez vous une rédemption... sur meltyBuzz

les interprétations plus ou moins erronées du fameux calendrier maya, la fin du monde approche ! Le temps est venu se repentir, rassurez-vous, un site russe propose la rédemption en mode discount !



Oyez Oyez, citoyens du monde, l'apocalypse est proche, le temps de la rédemption est venu, la cité engloutie de R'lyeh reprendra ses droits sur le monde et l'univers ! Bien qu'une nouvelle planète ait été récemment découverte par les astronomes, rien ne pourra sauver l'humanité condamnée à rester sur Terre ! Un sort inéluctable qui ne pourra être évité que par la rédemption de vos âmes sur internet. En effet, un site russe propose un coupon de réduction de 50 % pour les individus qui souhaiteraient se laver de leurs péchés avant la fin du monde. Même l'apocalypse peut avoir

leur mercantile ! c'est vous dire si l'humanité est mal barrée. Qu'à cela ne tienne, pour 500 (environ 12 euros) vous serez sauvés. Un petit virement sur le site internet kupoklub ; le tour est joué ! Le truc qui est vraiment cool c'est qu'un coupon reste valable pour plusieurs personnes ! Les violeurs multirécidivistes ont donc eux aussi une chance de prendre le même vol que

# CARE DINTRE CANDIDAȚI TE REPREZINTĂ? **AICI!** VOTEAZĂ-ȚI PARLAMENTARUL

**monitorul** cj.ro

CAUTARE ...  CAUTARE

Abonamente Publicitate Redactia Arhiva

ACASA ACTUALITATE POLITICA & ADMINISTRATIE ECONOMIE SPORT IT & C TIMP LIBER

## Cupoane de reduceri pentru iertarea păcatelor

DUMINICĂ, 18 NOIEMBRIE 2012 22:01

Like: 0 | Facebook: 0 | +1: 0

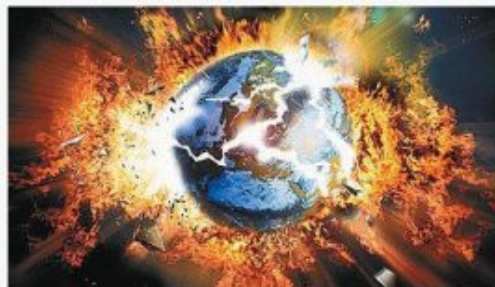
Înainte de Apocalipsă, credincioșii își pot cumpăra un loc în rai.

Un site rusesc propune un cupon de reduceri de 50% pentru credincioșii care vor să se spele de păcate înainte de Apocalipsă, însă cuponul, oferit de Biserica Catolică din Assisi, din Italia, nu a avut succesul scontat.

Site-ul rusesc Kupoklub.ru propune un cupon de reducere de 50% acelor persoane care vor să li se ierte păcatele înainte de Apocalipsă, despre care se spune că ar avea loc pe 21 decembrie 2012. O biserică catolică italiană se află la originea acestei inițiative. Prețul pentru iertarea păcatelor este de 500 de ruble (puțin peste 12 euro), afirmă site-ul Oddity Central. Astfel, cu această sumă, credincioșii își asigură un loc în rai. Propunerea bisericii italiene pare însă deșul de ciudată, ținând cont de faptul că cei mai mulți dintre credincioșii ruși sunt ortodocși informează gentside.com.

"Potrivit predicțiilor, lumea noastră se va afârți. Dar acesta nu este un motiv pentru a ne înfrîta. Biserica Catolică Assisi, din regiunea italiană Umbria, provincia Perugia, aflată la sud de muntele Subasio, organizează iertarea păcatelor. În aceste vremuri tulburi, acesta este un cadou picat din cer - o incredibilă reducere de 50% pentru a vă mântui", se afirmă în comunicatul postat pe site-ul rusesc.

Pentru a obține mântuirea de păcate, persoanele doritoare trebuie să cumpere cuponul. Un număr unic le este astfel furnizat. Credincioșii trebuie apoi să trimită acel număr unic la o adresă de e-mail, trecută pe site, pentru a-și valida accesul în rai. Pe același site se afirmă că, oricât de numeroase ar fi păcatele unei persoane, un



**DIESIS GROUP** RAGGIUNGERE GLI **OBIETTIVI?**

**BROADCAST VIDEO**  
LA CONVERGENZA NELLA COMUNICAZIONE

Home Page

Abbonati

**QUO M&DIA**  
LA CONVERGENZA NELLA COMUNICAZIONE  
*news ora per ora*

Cerca Notizia

Home Rss Facebook

**INTERNET & STAMPA** | Business & Mercato | Editoria & Tlc | Video & Tv | Rubriche

Adolescenti sconosciuti... anche online

Samsung lancia il Galaxy S II nel 2013

La rete tenta di innovarsi

### In vendita indulgenze, sul sito russo



16/11/2012 13:14  
Il sito russo kupoklub.ru "ci dà tutto un dono meraviglioso: uno sconto incredibile del 50% sulla tua indulgenza personale!". Costa 13 euro. Secondo l'offerta "Vi perdono dei peccati è organizzato per voi dalla Chiesa cattolica di Assisi, nella regione italiana dell'Umbria, in provincia di Perugia, sul versante meridionale del monte Subasio".

E l'offerta sulla carta è conveniente: "Tutte le spese di consegna sono a carico della chiesa. Devi solo comprare il coupon e inviame il numero all'e-mail ....". Quella che ha tutte le caratteristiche di una bufala ha tuttavia convinto quasi trecento persone.

### Articoli correlati

- Financial Times, si vende
- Assisi digitale, san Francesco in 3D
- In vendita indulgenze, sul sito russo
- Dacia, la tua auto la compri online
- La Cina approva la PlayStation 3
- Current Tv è in vendita
- Lg in positivo grazie agli smartphone
- [Flash] Stop alla rassegna Primo Piano sull'Autore
- Patuano: La7 venduta entro il 2012
- Anche Galaxy Nexus torna sul mercato Usa

**LA COMUNICAZIONE**

Про варанов тоже писали в своем стиле: «полуметровые», «звери пустыни»... ну они были сантиметров тридцать. Это тоже новость на Яндексе. В принципе, «ВзрывПакет» заточен на то, чтобы попасть в ТОП-Ю новостей на Яндексе, как минимум, в Москве. У нас доходило – в ТОП-5 попадали. Вот эта, например, была новость в воскресенье седьмая. Яндекс-новости, «происшествия». То есть: это еще дополнительно аудитории добавляет. «Москвич вместо долга принес в кредитный кооператив трех варанов».

*А если бы он змей подбросил, это не было бы такой, более мощной бомбой?*

Змей можно подбрасывать вот сейчас, пока китайский Новый год не наступил. А год Змеи – у нас, в принципе, несколько клиентов на эту тему зреют, подбрасывать ли змей. А тогда вараны – чё, прикольно. У нас заводчик есть – питонов там всяких, варанов, черепах, экзотику. Вот мы с ним советовались, что лучше: черепах, варанов, того, сего.

*Игуаны...*

Да, игуаны, там. Он говорит: «Оптимально – вараны. Они долго просидят, есть им не надо, не подохнут, пока там журналисты едут, поэтому давайте варанов». Потом вторая серия репортажей: «Вараны-подкидыши нашли хозяев». Ну и, в принципе, с этим всё.

Про экстремальные инфоповоды я, наверное, уже буду рассказывать (вот, где реально была нужна юридическая поддержка, где она реально требовалась), это я, наверное, уже расскажу вам в случаях, когда нам надо будет вместе с вами какого-то клиента убедить, скорее всего. Потому что сейчас я пока не готов их раскрыть, хотя все эти персоны на слуху. Прибережем это. Сразу скажу, это были чрезвычайные ситуации, здесь к нам уже через забор лезли милиционеры. И акция намечалась на неделю, а сделали ее за три дня. Ну, эффект этот был уже достигнут, но поскольку милиционеры всех уже стали доставать, мы акцию эту красиво завершили. Все были довольны, с юрподдержкой, все нормально. Клиента узнавали на улице. В субботу это произошло, в понедельник его уже узнавали на улице, просили автографы. Какая-то камера снимала у метро репортаж, увидела нашего человека: «Это вы? Это вы вчера...? Можно у вас интервью взять?» – такой эффект был.

Где черпать вдохновение по таким вещам? Рекомендую настоятельно ознакомиться с бесплатными книжками, которые в доступе есть – это по «Биг Айдеям», по Большим идеям прочитайте все у Олега Матвейчева, это философ, политтехнолог, бывший сотрудник администрации президента, крутейший – один из, – гиперпрофессионал в политконсультировании,

matveychev.ru. Скачайте все его книги и наслаждайтесь чтением, берите идеи.

И по конкретным «ВзрывПакетам» здесь сайт пиарщика Антона Вуйма, vuita.ru. У него две книжки, они, в принципе, похожи, содержание перекомпановано, но где-то есть новые моменты. Антон Вуйма, vuita.ru, называется книжка (непонятно, почему у нее такое название) «Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений». Названия скучнее не придумаешь, но содержание убойное.

*Он по черному пиару, да?*

Да-да-да, по черному пиару. Черный пиар не в том смысле, как кого-то загасить, как слить каловые массы на кого-то. Черный пиар имеется в виду такой, пиратский пиар. У него и логотип такой – пиратский флаг. И мы с Антоном работаем по информационной франшизе. У нас есть такая услуга с его подачи, называется «Концепция пятидесяти». То есть: мы разрабатываем пятьдесят с плюсом (ну, обычно там шестьдесят получается, пятьдесят пять, шестьдесят акция) «ВзрывПакетов», пишем пятьдесят сценариев. Каждая акция, в которой можно реализовать свой «ВзрывПакет». Вот такие пятьдесят акций, «Концепция пятидесяти», стоят миллион рублей.

Хотите, сами можете организовать, хотите, отдельно по каждому бюджету просчитывайте, привлекайте.

У нас вот таких акций сейчас два пакета в разработке находятся. Соответственно, для крупных брендов по информационной франшизе мы с ним вместе будем делать. Ну вот эту «Концепцию пятидесяти» тоже в Москве мы делаем вместе с ним. То есть: если хотите Вуйму в Москве, то это к нам. Это реально тот человек, который меня, в принципе, на такие вот вещи сподвиг. Я уже думал: «Блин, надо уже бросать к черту этот пиар, надоело уже это абонентское обслуживание, скучно, уже не вставляет, уже самого адреналина нет». Сотрудникам, конечно, да, у них свой ритм работы, нравится, то есть каждый человек по-разному. Но мне лично уже... блин, всё, не могу! И вот, в принципе, прочитав и познакомившись с Антоном, прочитав вот эти книжки, в принципе, можно сказать, получилось второе дыхание. Я понял, как нужно вот эти «ВзрывПакеты» делать, мы с ним встретились, обсудили. Он мне про свои акции рассказал, я ему про свои. Классно, заценили, поправили недочеты. Но это реальные вещи, которые вставляют!

То есть: поклонение клиента вам гарантировано. То есть таких реакций, я не знаю, если вы давно не встречали, или вы забыли, как это выглядит, когда клиент к вам приходит и говорит: «Блин, вы

– боги!» – вот такие реакции, соответственно, вам обеспечены по реализации «ВзрывПакетов». А им обеспечены уже легенды, что они не

просто бренд – известный он, бывший, был когда-то известный, новый, персона новая – это уже будет персона-, или человек-, или бизнес-легенда.

Когда звонили из «Тазик Клуба» и говорили: «Здравствуйте, у нас есть для вас клубная карта. Приезжайте, забирайте, или куда вам доставить?» – «Кто? Чего? Кто вы? Я про вас ничего не слышал!» – «Пять лимузинов на Кутузовском столкнулись – вот это», – «Да-да-да, давайте, всё». То есть: это может работать так. Это может работать как красивый альбом – сделают, на стену повешу. Но это тоже работает, в принципе, для сплочения внутри клиента. То есть: люди где-то трудились, что-то делали, выполняли бизнес-функции, а теперь они приходят к вам в офис, и все родители пишут, коллектив сплочается, классно поработали. Кто-то из них тоже вовлекается в эту акцию – никогда они не видели у себя в офисе толпы камер, а здесь они уже реально преображаются. «В нашем офисе, – всем рассказывают, – приезжало столько-то телеканалов, у всех брали интервью. Слышали? Вот это про нашу компанию».

То есть: эффектов здесь очень много, и это, в принципе, зрелый пиар, как я это понимаю, что не умаляет отнюдь и всех плюсов абонентки. То есть результаты всегда можно закрепить привычными вам способами.

*А сколько примерно уходит по времени на проработку одного такого «ВзрывПакета»? Допустим, если такая, средняя акция, со средним бюджетом пятьсот тысяч рублей.*

В среднем, две недели. Если это очень несложный в технической реализации «ВзрывПакет», то, в принципе, дней пять-семь. Две недели – это оптимально. То есть здесь мы уже там первый транж, подписание договоров или еще что-то, еще раз продумывание. Для сравнения, «Концепция пятидесяти» – пятьдесят с плюсом идей, то есть пятьдесят «ВзрывПакетов» в не распакованном виде – делается месяц.

*Что значит в не распакованном виде?*

Ну, то есть, даем файл, там пятьдесят идей, и написано «Суть идеи» и основные этапы реализации: релиз туда-то, релиз сюда-то, нужно купить то-то, сделать так-то – как бы фабула.

Вот это не распакованные «ВзрывПакеты», и таких пятьдесят – «Концепция пятидесяти». Она делается примерно месяц и продается, соответственно.

*Скажите, а вот концепция партизанского маркетинга насколько совпадает с тем, что вы готовите?*

Здесь уже вопрос наименований...

*В принципе, похожи...*

В принципе, похожи. Понимаете, маркетинг есть маркетинг – это продажи, это какие-нибудь финтифлюшки, чтобы увеличить продажи, чтобы



клиент покупал больше. Ну то, что Алекс Левитас пишет, то есть некие такие фишечки, которые могут в таких вот микро-дозах срабатывать, где-то что-то подкрутить. Ну, грубо говоря, если сравнивать партизанский маркетинг в классике, то у вас вот есть квартира, приходит штукатур, и начинает планомерно три месяца делать ремонт, и из голых стен получается красивый ремонт. Это получается классическое абонентское обслуживание. Приходит партизанский маркетолог, и все делает по фен-шую, здесь расставляет так-то, сяк-то. Человек, заходящий в эту комнату или получает кучу энергии, или кучу денег, либо столько бонусов, что он будет сюда приходить еще, и еще, и еще, и еще. А «ВзрывПакет» – это пришел человек, нажал на кнопку, и инновационными технологиями сам все расставилось, и он ушел. Это заняло неделю.

Маркетинг есть маркетинг! Если уж говорить о партизанском, то это партизанский пиар. А маркетинг – это уже что-то близкое к продажам.

*А по времени? Вот, допустим, заказчик провел некую пиар-акцию, прошло какое-то время, хочет следующую, следующую. Собственно говоря, СМИ и пресса не устают от такого большого количества инфоповодов?*

Нет! В принципе, им все равно, лишь бы была новость. Например, Антон Вуйма рекомендует один-два раза в неделю такие вещи проводить. То есть: новая марка, и он прям по этим пятидесяти способам, каждую неделю один-два способа. Мы в таком темпе не работаем. По крайней мере, у нас такого опыта не было. То есть для разных клиентов – да, для одного – не делали. Это сложно, наверное, чисто морально – может качество пострадать. Но он говорит так, кто-то так даже делает.

Мы думаем, раз в три месяца – это хорошо. То есть: никто не устанет, даже такой опасности не будет, и качество не пострадает, и СМИ тоже не устанут. Атак, в принципе, вот, в политике, казалось бы, Владимир Жириновский всё сделал – всё, что можно! И все равно каждую неделю, каждые две недели чем-то радуется. Пожалуйста, вот хороший пример.

Адриано Челентано – тоже, казалось бы, что ему еще нужно? Челентано есть Челентано, но у него каждую неделю что-то случалось. Одну неделю он играл на перекрестке на гитаре, и его забрала полиция. На следующей неделе он приходил к звезде, и начинал исполнять ей серенады. То есть: каждый вот такой инфоповод – это вклад в историю бренда. Силы есть – каждую неделю делайте, пожалуйста. Но прекращать это – сделали и всё, успокоились – ну, до поры до времени, да.

Получается, что абонентка и создает историю бренда?

Абонентка – это рост экспоненциальный, это хорошая абонентка, если все сделать. А «ВзрывПакет»...

*Нет, немножко не так – взрыв все равно забывается, а история сохраняется.*

*А публикации-то все остаются! Ну, как мы сравнивали: три месяца абонентки – примерно такое же количество публикаций, как по итогам одного «ВзрывПакета», примерно так.*

*А по публикациям: вы можете назвать примерное количество сейчас? Что вы имеете в виду?*

*Абонентки?*

*При сравнении в месяц?*

*Десять-двадцать-тридцать публикаций в месяц, где-то так. Причем сюда входят и комментарии, и статьи, колонки – всё-всё-всё, – и результаты пресс-завтраков.*

*Это сложно оценить. Вот как «выстрелил» один раз за три месяца, так и работаем методично дальше постепенно. Надо миксовать это как-то.*

*Да-да! Главное – миксовать. Мы так, в принципе, и делаем, потому что кто у нас долго обслуживается, раз в три месяца мы такие штуки бацаем.*

*А не навредят ли такие универсальные вещи имиджу компании? Допустим, если вы раскручиваете какой-нибудь сайт купонов или сауны, то, да, это весело, прикольно. А если вы раскручиваете какую-нибудь крупную телефонную компанию? Каждый три месяца они будут варанов в офис приводить, еще что-то, не сложится ли такой имидж на рынке «А, это те, у которых вечно что-то происходит»? А-ля как Жириновский в политике ассоциируется с клоуном, так же и с компанией какой-то большой.*

*Нужно исходить от целей компании. То есть здесь момент какой? Здесь момент – кому это нужно делать? Потому что они выводят новую марку, например. Кому-то это нужно делать для внутрикорпоративного пиара, нужно чем-то разнообразить жизнь. Кому-то эту нужно делать потому, что «Мы хотим и это тоже попробовать: а как это – получится или не получится?»*

*Надо понимать, что это дело рукотворное. То есть: негатив мы без клиента не выпустим. То есть: какую-то чернуху. Она будет от независимых источников, но она будет нивелирована. Клоунский имидж – один, в принципе, такой инфоповод погоды не сделает.*

*Один – это понятно. А если каждые три месяца?*

*Опять-таки, от задач. Если первый понравился эффект, все позитивно и окей – продолжаем. Попробовали, понравилось, но воздержимся – окей, не вопрос! Сейчас просто такой, скажем, период, который увеличивается, увеличивается, с каждым днем все больше становится – информации масса!*

Даже тех же журналистов, которые постоянно что-то пишут, их хорошо бы встряхнуть, освежить, кризис перепроизводства. То есть: задача рано или поздно прорвется в информационное пространство, даже в пике сезона, – все бегут куда-то что-то покупать. Вот надо, чтобы бежали в одно место – в «Метро», в «Икею», – чтобы больше никуда не бежали.

Те же вентиляторы, допустим: была жара. Всякие случаи: «У нас своровали вентилятор», «У нас вентиляторы по очень дорогим ценам», «У нас прошла кража вентиляторов» – что-то такое. Все

спикеры были от «М-Видео». Вся толпа ломанулась за вентиляторами в «М-Видео», я сам там покупал, блин, этот чертов вентилятор. Стоял в очереди, давал взятку продавцу, чтобы он отложил мне этот гребаный вентилятор! А через дорогу стоял обычный магазин электробытоинструментов, там эти вентиляторы были по триста рублей, пожалуйста, – покупай не хочу! Почему? Потому что за счет вот таких вот скандальных вещей на слуху у меня образовалась, как говорит Сергей Азимов, магистраль, прямая магистраль, хай-вей. Если я думаю «мне нужна бытовая техника», значит у меня в сухом остатке, после всяких скандалов, еще чего-то, еще чего-то, всплывает вот это одно имя – «М-Видео». И я прусь туда!

Здесь тоже самое. То есть, да, где-то они перегибают, где-то клоунская хрень, где-то у них вообще скандал, зато ночью я еду в круглосуточный «М-Видео». Работает это вот так. А дальше уже и здесь априорное доверие – это, в принципе, все работает. Кто понимает, в принципе, заказывает. Если я назову названия брендов, которые такие вещи, такую «Концепцию пятидесяти», «ВзрывПакетов» – в принципе, эти марки не скажут, что им это надо. Даже не всегда это прихоть руководства, это понимают линейные менеджеры, что надо.

*Чтобы встряхнуть, да?*

Да-да.

*Возникает, например, такой риск, что > допустим, люди запоминают, что была какая-то ржа ка, все посмеялись, а сайт «Купоклуба» никто не запомнил? Может такое быть?*

Может такое быть, да. Эти вещи мы, в принципе, предусматривали. Вот с «Газиком» у нас, в принципе, такая вещь получилась, что пятнадцать-двадцать процентов было с упоминанием клиента, остальное – без упоминаний клиента. А «Купоклуб» – публикаций много, в принципе, мы удовлетворены результатом.

Знают-не знают, это уже зависит от них – сделают они еще один «ВзрывПакет», значит точно запомнятся. Хотите быть на слуху? Жгите! Это новый сайт...

*А вообще, все-таки, как вы считаете, это лучше для начинающих компаний, которым нужно быстро раскрутиться?*

По статистике, да, именно такие и обращаются. То есть: это может быть старая марка, но с новым звучанием. То есть: ребрендинг провели, и теперь надо об этом заявить. Допустим, марка была когда-то известна, а сейчас уже неизвестна. Или это исключительно новые бизнесы, новые персоны, модели, киноактеры. Инфоистория начинается с нуля. По статистике, обращения такие.

*А старенькие, может быть, просто не знают о такой возможности.*

*Боятся, может быть?*

Наверное, просто они смотрят Первый канал и думают, что это правда, всё, что в новостях – это действительно правда. Шестьдесят процентов в такой иллюзии живут. А на самом деле то, что по телеку, девяносто девять процентов – режиссура. Не то, что шоу, «Окна» или Малахов – подстройка. Все остальное – это тоже режиссура. И те, кто это понимает, говорят: «Так, срежиссируйте теперь нам, чтобы мы там тоже оказались».

*А вот, например, есть же вероятность, что, условно говоря, та концепция, которую вы разработали, на каком-то этапе дает сбой, и информация – СМИ, утечка, все, что нужно – начинает работать против вас? Например, ее разворачивают, и дают в негативном ключе.*

*Ну, наверняка такие риски есть практически по каждому «ВзрывПакету». Вот как вы их просчитываете и предусматриваете ли вы заранее какие-то антикризисные меры в рамках данной кампании?*

Десять-пятнадцать процентов негатива, если акция стоящая, они автоматически есть. А работать с негативом – это эффект Тейлор. Знаете, да, что это такое? Элизабет Тейлор просила убрать ее фотки, где она с морщинами, и СМИ написали: «Сейчас мы это уберем. Нас попросили убрать, сегодня вечером уберем, вот эту фотку именно уберем. Нас попросили убрать, потому что так-то, так-то». Эта фотка в геометрической прогрессии на следующий день размножилась миллионным тиражом по интернету.

Так что «убирать негатив» – он по-другому убирается. И здесь, наверное, важно убедить клиента – раз. Что такое будет, и как бы это нормально. Потому что, если все шоколадно, то люди напрягаются: «Блин, все подстроено». А если есть противовес, то думают: «Ну хорошо» – и такое мнение есть, и такое мнение есть. И человек думает, когда есть плюсы и минусы, говорит: «Я сам решу». А когда он говорит «сам решу», значит, он начинает об этом думать, человек это уже поместил в свой мозг, начинает как-то обмозговывать, и в конечном итоге это как-то у него уже всплывет. Поэтому минус необходим.

Ну и у нас всегда есть комментаторы, которые осторожные вещи подбросят, другую точку зрения. Допустим, когда у нас раскручивались вот эти вот очереди в центре Москвы: «Блин, очередное мошенничество! Как можно продавать эти карбоновые кредиты? Как это вообще возможно?!» И в комментариях написал наш человек, причем написал под ником pr\_savoderova – то есть явно, – и его точку зрения привели в телерепортаже: «А Дарья Саводерова считает, что так-то, сяк-то». И это тоже имеет право на жизнь: и зритель получил информацию о том, что это произошло, о том, что это кто-то считает плохим, а кто-то считает, что это хорошо. А вот этот сюжет вышел, и люди начали считать «Я сам решу хорошо это или плохо», и в итоге он просто об этом знает а о другом он вообще не знает.

*Правильно ли я понимаю, что, условно говоря, больше десяти-пятнадцати процентов у вас на практике не было негатива?*

Нет, не было. Во-первых, чтобы негатив был, им нужно заниматься. А если мы тут разворачиваем такую кампанию, выводятся у нас танки – проплаченные информационные сообщения, если у нас выходят самолеты – утечки, если у нас отравлена вода этими партизанскими блогами. То есть: такая конкретная наступательная акция. То здесь человек со своим черным пиаром (он тем более не знает, когда это начнется), ему просто некуда вклиниться!

*Нет, я не говорю про черный пиар, я говорю про то, что на любую информацию можно смотреть как с хорошей, так и с плохой стороны. Те же СМИ, которые вы не успели купить или что-то еще! Они, соответственно, могут это подхватывать, пошла неконтролируемая цепочка.*

Нет, десять-пятнадцать процентов в самом худшем раскладе, если такое будет. А больше он не разовьется, потому что этим надо заниматься. Так что, в принципе, это должно быть. Это даже, в принципе, показатель того, что это удалось.

На этом всё!

## Приложения

В информационной природе существует и не столь мощные и энергозатратные, но все же действенные способы сделать информационный взрыв. Я назвал их PR-шалостями. То есть, повторить их может каждый в «домашних условиях» без лишних затрат. Вся формула прослеживается как на ладони.

## Одиночный пикет

Суть: человек пикетировал ярмарку шуб и снискал известность благодаря противодействию.



Хронология событий – <http://tver.livejournal.com/633823.html>

## ФОТОШОП

Суть: акция построена на прорисовывании неведомых деталей к костюму политика. И разворачивающийся скандал с привлечением «ветеранов».

Было:

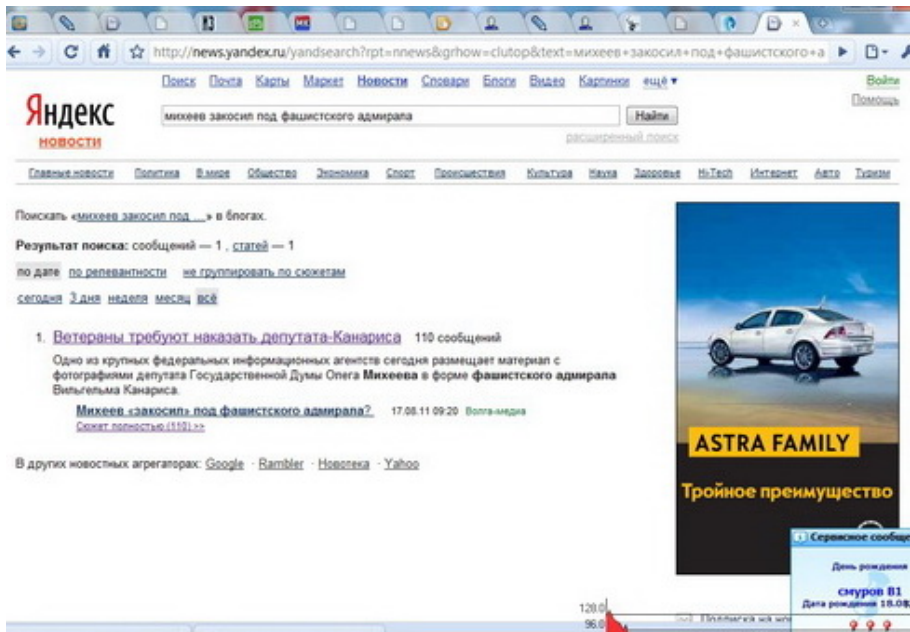


Стало:



Обращение «ветеранов»:





Подробности и хронология развития событий здесь – <http://dmitry-noskoff.livejournal.com/97928.html>

## Уличный флеш-моб

Суть: Бесплатные объятия (англ. Free Hugs) – движение, участники которого выходят на улицы и предлагают незнакомым людям свои объятия. Основано австралийцем Хуаном Манном в 2004 году. Международную известность приобрело в 2006 году благодаря музыкальному видеоклипу австралийской рок-группы «Sick Puppies», опубликованному на YouTube.



Теперь и в Твери (в 2008 тоже говорят обнимались)! 12.09.10 на пересечении ул. Трёхсвятской и бульвара Радищева в 16–00 состоялся флешмоб «Бесплатные объятия». Это было крайне позитивно! Молодежь с плакатами «Бесплатные объятия» обнимала, обнималась и была обнята! После перекрытия живой цепью вышеуказанного перекрёстка, «согласные» двинулись маршем, обнимая на ходу прохожих, по ул. Трёхсвятская в направлении ТЦ «Олимп».





Подробности – <http://tver.livejournal.com/493449.html>

## Самострел?

### Навальный и смех людей [2]

*Ну вот, а вы еще Муртазину и «Новой газете» не верили*

Отсюда [3]

Пишет Навальный насчет «взлома» собственной почты.

И, честно говоря, даже смеяться сил нет.

Это же азбука и арифметика:

1. Заявляешь о том, что некто готовит против тебя провокацию
2. Делаешь провокацию
3. Обвиняешь некта в провокации.

Так делали ВСЕ и ВСЕГДА, на протяжении всей истории человечества. Это – самая старая из технологий подобного рода.

И именно содержание опубликованного (лично я не читал, поскольку чужие письма не читаю, но Навальный сам пишет о содержании), так вот – именно невинное содержание опубликованного говорит нам о том, что это самострел.

Но Навальный уже во всем обвинил Кремль, Администрацию президента и партию «Единая Россия».

Вот он прямо так действительно думает – сидят в Администрации президента Сурков и Медведев, и читают переписку Навального. Все дела бросили – и читают.

NB: Справедливости ради замечу, что сам Навальный может быть и не в курсе комбинации. И Муртазин здесь просто использован некими людьми, которые решили взять менеджмент проекта «Навальный» на себя. Причина тут очевидна – Навальный своей националистической темой стал отбивать у самого себя аудиторию. Уже далеко не вся прогрессивная интеллигенция готова сосать его большой толстый хуй. А для дела будущей демократической революции это довольно хуево, потому что на Навального возлагались надежды. И интеллигенция должна сосать у него ВСЯ.

Поэтому сейчас надо оттенить скандальные заявления Навального про кормление Кавказа, переключить внимание на что-то другое. Например – на Навального-жертву Кремля и спецслужб.

Кстати, еще арматура, говорят, довольно хорошо помогает.

Originally published at [Идиотъ](#). You can comment here or [there](#).

27 октября, 2011

# Снежный человек

...

**Поимка снежного человека оказалась рекламной акцией**

**Таким образом, власти Ингушетии решили привлечь внимание к проблемам детства**

Новогодняя шутка о поимке снежного человека оказалась удачной. Сегодня министр труда и социального развития Ингушетии Багаудин Маршани рассказал СМИ, что местные пограничники обнаружили животное, напоминающее гориллу и йети одновременно. Новость облетела серьезные информагентства, не говоря уже о менее притязательных масс-медиа.

Так, «Интерфакс» сообщил [4] о странном двухметровом существе, которое привезли в зоопарк. Со слов Маршани стало известно, что находка заинтересовала московских специалистов, и они через несколько дней заберут «йети» в столицу. По легенде животное было похоже на крупную гориллу, употребляло животную и растительную пищу, предположительно принадлежало к женскому полу.

Позже министр раскрыл тайну непонятого животного. Поимка снежного человека в горах Ингушетии оказалась рекламной акцией, новогодней шуткой. «Мы хотели обратить внимание общественности на проблемы детей-сирот и детей из малообеспеченных и неблагополучных семей», – рассказал чиновник РИА Новости [5].

Роль йети исполнял один из сотрудников дома ветеранов. Чтобы посмотреть на диковину, в зоопарк приезжали не только жители республики, но и из соседних регионов. Люди могли пожертвовать любую сумму в специальный ящик. Все собранные деньги должны пойти на благотворительность.

Комментарий журналиста Дмитрия Соколова [6] :

**Снежный Ингуш. Серия третья**

Первые две [7] .

Третья серия:

Поимка снежного человека в горах Ингушетии оказалась рекламной акцией, новогодней шуткой. «Мы хотели обратить внимание общественности на проблемы детей-сирот и детей из малообеспеченных и неблагополучных семей», – рассказал чиновник РИА Новости. Роль йети исполнял один из сотрудников дома ветеранов.

Отсюда [8]

+

Надеюсь, четвертой не будет.

## Памятник

Проект Золотой бюст Путина – социальный эксперимент Антона Вуймы [9]



Недавно разосланный релиз об установке на Московском проспекте в СПб в магазине "Золотой" золотого бюста Путина – является социальным экспериментом...

Автор проекта черный пиарщик Антон Вуйма. Цель проекта показать, как можно делать черный пиар при помощи как бы белого пиара. Сеть компаний "Золотой" была выбрана случайно путем дзен яндекса <http://dzen.yandex.ru/> Сама сеть магазинов "Золотой" ничего не знала до настоящего момента об этой акции.

Рассылка данного релиза преследовала следующие цели:

– Побудить крупную компанию к активной благотворительности. В результате этого релиза они вынуждены жертвовать деньги на лечение онкологических заболеваний.



– Сделать пародию на пиарщиков В.В. Путина, которые из месяца в месяц придумывают сомнительные проекты вроде Лады-калины, добычи амфор или белые ленты-презервативы.

– Поиздеваться над оппозиционной прессой, которая любую дезинформацию о Путине считает чистой монетой. Так и этот релиз они сочли достоверным. И уже поспешили написать про новом Туркмен паше и прихлебательстве бизнесменов перед премьером. Видимо другая информация о Путине в их изданиях столь же достоверна, как и эта утка.

– Сделать красивый демо-проект перед конференцией.

– Испытать новую масс медиа технологию. Суть данной технологии сводится к тому, что события может и не быть, но все начнут его обсуждать. То есть совсем не обязательно отливать Золотой бюст Путина, чтобы о нем все стали рассказывать и писать. И нужно лишь создать событие, которые кто то хотел бы видеть достоверным.

– Сделать пробный шар, как можно делать черный пиар при помощи белого. То есть мы как бы похвалили сеть «Золотой».

## «Социальная» реклама



Все подробности здесь – <http://rospizdat.ru/>  
Организаторы акций до сих пор анонимны...

## "ВзрывПакет": Часто задаваемые вопросы

Многие наши настоящие и потенциальные клиенты уже слышали о нашей новой услуге – '\ВзрывПакет\'. Все хотят её попробовать, но боятся по понятной причине: "Ничего подобного они раньше не делали". Поэтому – множество вопросов. Мы постарались упорядочить все Ваши сомнения и развеять Ваши страхи в отношении '\ВзрывПакета\'.

Итак, Вашему вниманию – часто задаваемые вопросы (**ЧаВо, FAQ, ФАК**) по нашей новой услуге PR-пакет "**ВзрывПакет**".

**На каком этапе развития бизнеса, бренда лучше применять ВзрывПакет?** Обычно к нам обращаются в том случае, когда нужно срочно «взорвать мозг» заново, перезагрузить восприятие бренда или создать ему новую легенду. То есть – бренд может быть любой – старый или новый. Но, как правило – это бренд, или абсолютно «чистый в информационном пространстве» или тот, о котором более года ничего не писали.

### **Где подробнее почитать о механике ВзрывПакета?**

Вот здесь мы попытались описать все досконально и максимально доступно.

Есть еще мини-книга и аудио-лекция для настоящих клиентов и партнеров по данному направлению, которые хотят снова заказать данную услугу или порекомендовать её коллегам. Для не-клиентов и не-партнеров данная информация (мини-книга + аудиозапись) покупается по предварительной заявке на мейл агентства и 100 % предоплате. В книге вы услышите универсальную формулу ВзрывПакет-Идеи, разбор полетов состоявшихся кейсов и более полные ответы на самые частые вопросы понятным языком. Стоимость и мини-книги и аудио-лекции (на выбор) – 500 рублей.

### **ВзрывПакет – что это дает?**

Во-первых. У вас появляется Легенда бренда – не просто один из многих, а «тот самый, с которым было...»

Еще. Множество независимых публикаций в короткий промежуток времени.

И еще. Сплочение сотрудников. Все начинают дома или в дружеской компании рассказывать, «А вот у нас было такое...»

А также, это удивительно, но... Вы худеете за время проведения акции на 2–5 килограмм. Адреналин, знаете ли...

### **Что от нас требуется для реализации ВзрывПакета?**

Чтобы мы могли начать готовить для Вас ВзрывПакет, Вам необходимо показать нам серьезность Ваших намерений. А именно:

- подробно заполнить специальный бриф на ВзрывПакет. Он высылается Вам по запросу;

- провести с нами личную встречу, ответить на наши дополнительные вопросы;

- оплатить срочную подготовку ВзрывПакета в случае необходимости таковой в срок до 7 дней. Стоимость – 10 000 рублей. На 8-й день предложение готовится бесплатно;

- выслать реквизиты для составления договора, подписать договор, внести 100 % предоплату не менее, чем за 14 дней до предполагаемого события;

- ждать информационного взрыва в сладкой истоме бремени славы:)

**Законно ли всё это – так врываться в информационное пространство, скандалить, будоражить сознание целевой аудитории и журналистов?...** Каждый ВзрывПакет проходит специальную юридическую экспертизу.

**Не раскроется ли «правда», что это был пиар?...** Все в Ваших и наших руках. Захотим – так и будет. Иногда это даже полезно – как дополнительный информационный повод. Скажите "Нет" – значит "нет". То есть даже если найдется умник и «раскусит» Событие, то свою точку зрения он донесет ничтожно малому количеству людей. Что также хорошо. Отрицательные мнения для уравнивания информационной картины только полезны.

**"Абонентка" – дополняет или заменяет "ВзрывПакет"?** По нашим подсчетам и объективных факторов, таких как PR Value, и субъективных – «по ощущениям», – 1 ВзрывПакет равен 3 месяцам «Абонентки». Можно, например, включить "Абонентское PR-обслуживание" сразу после "ВзрывПакета". Если Вы уже обслуживаетесь по "ритейнеру", прерывать ради "ВзрывПакета" не рекомендуется. Можно каждые три месяца устраивать информационный взрыв и смотреть, когда и какого качества для Вас будет отклик. Смотрите сами! Это вопрос и бюджета тоже. Отметим, что в сочетании с качественной "абоненткой" и с "ВзрывПакетом" – о Вас точно не забудут. А пиара, как правило, много не бывает.

**Сколько занимает подготовка к ВзрывПакету?** 14 дней, если мы хотим, чтобы наверняка. В нашей практике есть и срочная подготовка и реализация «ВзрывПакета» в течение 3 дней с момента оплаты. Надбавка за срочность + 30 % к общей смете.

**Сколько будет длиться ВзрывПакет?**

От 1 дня до 3 недель. Если усреднить – до 1 недели. Например – через 3–5 часов выходят первые публикации, завтра к Вам выстраиваются в очередь "телеки", в следующие дни они продолжаются и почти по теории Гаусса – колебания инфо-пространства затухают. Послезавтра мы проводим в жизнь запланированный компенсирующий инфо-повод, если основной не достиг цели или мы с Вами намерены продлить эффект.

Сценарий акции предусматривает минимальную достаточную и максимальную продолжительность акции. То есть, мы сделаем по минимуму все, что приведет к ожидаемому результату. А закончим – когда захотим, как сборная Бразилии, лидеры которой говорят: «Нам забивают сколько смогут, а мы – сколько хотим».

### **Сколько будет длиться эффект?**

Легенда ВзрывПакета – с Вами навсегда.

Заходы на сайт могут быть пиковыми в течение недели.

Если инфо-повод был сильный, то Вас будут искать в поисковиках с 10-кратным повышенным вниманием в течении 1–2 месяцев.

### **Не будет имидж, так сказать, клоунский мне мешать в дальнейшем бизнесе?**

Что значит, «клоунский»? О Вас будут говорить, что Вы – моральный урод, (если инфо-повод супер-скандальный), выскочка, и прочие гадости или «ну и что, что Вы сделали это?» и т. п. – от силы 10–15 % всей информационной аудитории, которая увидит Ваше исходное сообщение в позитивном ключе. Но и те, и другие будут о Вас знать, говорить, помнить! Это то, что нам нужно. Хуже, когда вообще все молчат и Вас не замечают, не покупают и прочее. Принимайте упреки снисходительно. Все завидуют:) А клоунский имидж – только у двух людей в России:) Их превзойти сложно. Но можно!))))))

**Примеры из истории и современности, которые применяли теорию "ВзрывПакета" – можете привести?** Д.Ануцио. Адриано Челентано. Сальвадор Дали. Сара Пейлин. Евгений Чичваркин. Сергей Полонский. По нашим подсчетам а плечами у каждого не менее сотни больших и маленьких "ВзрывПакетов".

**Расскажите о проведенных кейсах? Интересует портфолио, презентации, фото, отзывы, отчеты...** При встрече! Или спрашивайте у наших партнеров по реализации «ВзрывПакета». Или – приезжайте на «Селигер» на лекцию Романа Масленникова!

**Устные рекомендации тех, для кого вы делали «ВзрывПакеты» – можно получить, лично переговорить?** Да, это возможно.

**Сколько стоит?**

1 «ВзрывПакет» без сложной эвент-части – 150 000 – 250 000 рублей. Мощный "ВзрывПакет", с эвентом – 500 000. Сложный и обширный реквизит – от 1 000 000 рублей. Плюс-минус. Без учета срочности.

Рекомендуем Вам также рассмотреть приобретение 50+ «нераспакованных»

ВзрывПакетов в рамках «Концепции 50»

**Мы хотим заказать "ВзрывПакет". С чего же начать?**

Специальный бриф. Мозговой штурм. Встреча. Оплата. Поехали! Запрос специального брифа делается по почте со специальной пометкой "ВзрывПакет".

*Если у Вас после прочтения останутся дополнительные вопросы – звоните!*

## Консультация

У автора можно взять частную консультацию. Стоимость [10] 5 тыс. руб. в час. По скайпу – 2 тыс. руб.

Обращайтесь по следующим контактам.

+7(495)723-68-55 | [rm@msk-pr.ru](mailto:rm@msk-pr.ru) | skype: prmaslennikov

Примечания

1

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

2

<http://kononenkome.livejournal.com/388405.html>

3

<http://navalny.livejournal.com/635635.html>

4

<http://www.interfax.ru/society/news.asp?id=224287>

5

<http://ug.ria.ru/society/20111229/82220554.html>

6

<http://smitrich.livejournal.com/1490164.html>

7

[http://smitrich.livejournal.com/1489895.html?mode=reply#add\\_comment](http://smitrich.livejournal.com/1489895.html?mode=reply#add_comment)

8

<http://www.sostav.ru/news/2011/12/29/doc22/>

9

<http://anton-vuvma.livejournal.com/57374.html>

10

Цена действительна на момент – февраль, 2013.