



КАК
ЗАСТАВИТЬ
ЛЮДЕЙ
ПОВЕРИТЬ
ВО ЧТО УГОДНО

Александр Андрианов

**ИСПОВЕДЬ
ПИАРЩИКА**



Александр Андрианов
Исповедь пиарщика.
Как заставить людей
поверить во что угодно

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73996837

*Исповедь пиарщика. Как заставить людей поверить во что угодно: ИГ
«Весь»; СПб; 2025
ISBN 978-5-9573-6572-3*

Аннотация

В современном мире для успешного ведения бизнеса недостаточно производить качественный продукт или оказывать услуги высокого уровня. Важно уметь заявить о себе, заинтересовать целевую аудиторию и привлечь внимание общественности. «Исповедь пиарщика» станет проводником в сферу пиара для тех, кто хочет научиться эффективно продвигать бренды, находить нестандартные идеи для рекламы, привлекать внимание прессы.

Мастерство пиарщика заключается как в глубоком знании технологий продвижения, так и в умении вовремя применить именно тот инструмент из арсенала, которого требует конкретная ситуация. Александр Андрианов знакомит читателя со всем спектром методов продвижения. Вы узнаете о базовых принципах и преимуществах классического и вирусного пиара,

получите практические рекомендации по работе с актуальными инфоповодами и взаимодействию со средствами массовой информации. Научитесь использовать в пиаре острые и даже табуированные темы, изучив основы методов пропаганды и убеждающего воздействия на аудиторию. В завершение автор поделится уникальным опытом в области информационных войн, черных PR-технологий, а также эффективными способами защиты от негативного информационного влияния недобросовестных конкурентов.

В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Об авторе	6
Зачем нужен PR?	8
Когда надо задумываться о PR?	12
Вирусы или классика?	22
Вирусный PR	23
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Александр Андрианов
Исповедь пиарщика.
Как заставить людей
поверить во что угодно

© АО «Издательская группа «Весь», 2025

Об авторе

Александр Андрианов родился в Москве 10 декабря 1980 года. В данный момент – руководитель собственного PR-агентства. А также:

- колумнист журнала Forbes и других деловых изданий;
- эксперт на федеральных каналах: «Россия», «Москва-24», РЕН ТВ;
- участник всероссийских бизнес-форумов и спикер в ведущих вузах страны (МГУ, РУДН и другие);
- писатель, автор пяти книг, в том числе бестселлера «Хайп мозга. Провокационный PR»;
- обладатель медали «За труды в просвещении, культуре, искусстве и литературе»;
- почетный член Международной академии современных искусств; обладатель золотой медали в номинации «Литература».

Среди клиентов его агентства: компания Voxberry, которая занимается доставкой посылок по всему миру; Lash&Brow – международный лидер в сфере обучения дизайну бровей и наращиванию ресниц; победительница конкурса красоты Miss Eurasia Анна Костенко; чемпионы мира по спортивным танцам брат и сестра Каташинские и многие

другие.

За время своей работы компания Александра Андрианова провела более 300 PR-акций и помогла заработать своим клиентам более 5 миллиардов рублей.

Сайт компании: <https://andrianov-agency.ru>

Зачем нужен PR?

Почти все клиенты, которые обращаются ко мне, жаждут увеличения прибыли. Да, пиар эти задачи решает, но я всегда говорю: «Друзья мои, покайтесь! Как же это мелко и неамбициозно! Давайте проведем мощнейшую PR-кампанию и изменим мир!»

Например, у вас студия дизайна интерьеров. Неужели вам не хочется привить людям чувство вкуса? Чтобы все квартиры, все дома были красивые и людям было комфортно там жить, растить детей? Приходите вы в гости к соседу, подруге детства, родителям, да вообще к незнакомому человеку – и глаз радуется, потому что вы, как амбассадор эстетики и красоты, добились всего этого!

Или делаете вы валенки. Разве не хотели бы, чтобы возродились народные промыслы? Порядком подзабытые или вообще утерянные. Валенки, галоши, горшки глиняные, свитера и шарфы из овечьей шерсти. И вы бы стали амбассадором этой идеи. А потом и дальше – культурные старославянские ценности возрождать, подзабытые виды спорта вроде лапты или городков?

Или бизнес у вас в прекрасной Калуге. Вы же хотите, чтобы в Калугу ездили туристы? Чтобы этот город стал самым крутым хабом для предпринимателей и бурно развивался. Чтобы звезды мировые туда заходили. Очередной форум

БРИКС там провели. Не только потому, что ваши доходы вырастут в три, пять, семь раз. А потому, что вы родились здесь и любите свой город. На хрен Москву и Питер – только Калуга!

А может, вы многодетная мама, которая делает вкуснейшее варенье. Вы бы хотели, чтобы многодетная семья снова стала трендом? Чтобы общество воспринимало такую маму не как зачуханную, вечно уставшую нищенку, а как преуспевающую, статную, величавую леди? Которая ничего не просит у государства, а наоборот, способствует его процветанию, а ей при этом еще и дети с мужем помогают. Как насчет возрождения семейного предпринимательства, создания бизнес-династий?

Что, если вы – нечто большее, чем ваш бизнес?

Разве ваши детские и юношеские мечты – про увеличение доходов? Нет же. Мечты всегда про то, чтобы изменить мир, войти в историю, сделать что-то особенное. Оставить свой след.

Становитесь амбассадорами идей, а не заложниками своих товаров и услуг. Мыслите шире. Взращивайте смыслы.

Вот в чем миссия пиара на самом деле. Помочь вам найти вашу миссию, стать вдохновителем этой идеи, донести ее до огромного количества людей и изменить мир! А доходы, увеличение прибыли и прочие материальные блага подтянутся сами собой. Но для вас это будет уже далеко не самым главным фактором успеха.

Одним словом, не люблю я, когда пиар сводится лишь к получению прибыли, и людей, которые приходят лишь за возможностью увеличить доходы, от пиара я настоятельно отговариваю. Это как из пушки по воробьям палить. Гораздо приятнее работать с предпринимателями, которым важно оставить свой след в истории. Чтобы о них знали потомки, чтобы их имена остались в веках. Это, видимо, следующий этап в пирамиде Маслоу. Они говорят: «Если никто не узнает о том, что мы сделали, на хрен тогда мы вообще жили? Смерть настигнет всех, и что мы оставим после себя? Лишь наследство для нашей родни?»

Эти люди хотят сохранить свои знания, мудрость, подход к жизни. Хотят остаться в памяти как великие новаторы, изобретатели или меценаты. В них горят амбиции. Они уже преодолели тот этап, когда успех измеряют цифрами – они рассуждают о том, чем они ценны для истории и для мира.

Когда мне говорят: «Мы тут просчитали, что для нас будет выгоднее вкладываться в Яндекс. Директ, чем в пиар» или: «Я тут продаю телефоны и хочу заработать еще», – я немного грущу над этим узким мировоззрением, над таким недалёковидным подходом к жизни, над такой нелюбовью к себе и собственным достижениям. Жизнь коротка, и золотые монеты вы с собой на тот свет не унесете, но как насчет того, чтобы память о вас жила в веках?..

Савва Мамонтов, Савва Морозов, Павел Третьяков и другие – их помнят до сих пор, про них снимают фильмы, они

полноправные герои России. Они навсегда в истории нашей страны.

Да даже при жизни. Пиар – это нечто гораздо большее, чем деньги...

- Пиар – это когда вам звонит мама и говорит: «Вау, я видела тебя на Первом канале, сыночек. Так тобой горжусь».
- Пиар – это когда тебя узнают на деловой встрече: «О, а это же ты на РБК рассказывал про...» И сделки заключаются в разы быстрее, потому что тебе уже доверяют.
- Пиар – это когда тебя зовут в крутые бизнес-проекты, куда никогда не позовут человека без имени.
- Пиар – это когда инвесторы и партнеры первыми выходят на контакт, а бизнес-предложения о развитии франшизы сыпятся со всех городов России, потому что все хотят работать с известными людьми, а не с серыми мышами.
- Пиар – это когда ты привнес в этот мир что-то новое, уникальное. Изменил жизнь людей и оставил о себе добрую память.

Когда надо задумываться о PR?

подавляющее большинство предпринимателей рассуждают 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 дела. 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 вашего бизнеса 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 бренда. Выделиться, бросить вызов.

Еще Сет Годин в своей «Фиолетовой корове» писал следу-

ющее: «Старое правило гласило: производите обычные продукты и создавайте для них отличный маркетинг. Новое правило гласит: создавайте выдающиеся продукты, и люди, которым нужны такие продукты, найдут их сами». И маэстро чертовски прав.

Вспомните, сколько было шума вокруг катка в форме пениса в Новосибирске или Dolls Hotel – первого легального борделя в России с резиновыми женщинами. Безумные пылесосы Dyson, которые выглядят как инопланетные технологии. Idrink – приложение-путеводитель по питейным заведениям Москвы. Кафе «Жиртрест» (для людей массой более 100 килограммов) и эвтаназия-туры от Анатолия Аронова. Мы с коллегами как-то разработали идею зубной пасты со вкусом алкоголя и проект «детский кофе», которые были успешно запущены на рынок и принесли владельцам многомиллионную прибыль, славу и успех.

Прежде чем открыть свой бизнес, придумайте, как вы будете удивлять людей. Пожалуй, это мой главный совет предпринимателям. 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, вами наверняка заинтересуются СМИ – и не нужно будет проплаченных статей и банкетов для журналистов. Не потребуется дергать ре-

дакторов «расскажите о нас, пожалуйста, мы же такие хорошие» – они придут к вам сами и с радостью напишут о вас.

Представьте, что вы, например, придумали классные зимние ботинки. Непромокаемые, зимой в них не холодно. Но что, если это будут еще и самые позитивные в мире ботинки, потому что их подошва оставляет на снегу отпечаток «Счастливого пути»?

Или вы открыли коворкинг – инновационный, удобный, многофункциональный, с классным нетворкингом. Но что, если добавить туда VIP-услугу: по территории коворкинга вас будет возить рикша, чтобы вы перемещались быстрее и с комфортом.

Помните: людям важно не только отменное качество. Им нравится удивляться, пользоваться оригинальной продукцией и за счет этого чувствовать себя особенными!

Создание новых креативных продуктов – это огромная и пока недооцененная ниша для сотрудничества пиарщиков и предпринимателей. Быть оригинальным сейчас – не вопрос пижонства и хайпа, это вопрос элементарного выживания! Но ни в одной вакансии вы не найдете такого требования к PR-специалисту, как создание инновационных товаров и услуг, хотя подобные компетенции были бы крайне полезны для любого бизнеса, особенно во времена кризисов, когда покупательская способность падает и предпринимателям приходится идти на уловки, чтобы сохранять свои компании на плаву.

В моем PR-агентстве есть отдельное направление по созданию уникальных товаров и услуг. Ведь при наличии фантазии можно столько всего веселенького придумать, покоришь не только российские, но и мировые рынки!

Только представьте:

- ручка, кончиком которой удобно ковыряться в ушах;
- сеть салонов по чесанию спины;
- специальные шторы для интровертов, которые не только не пропускают свет, но и вообще не открываются;
- служба коллекторов-священников для банков и микрофинансовых организаций, которые будут наставлять людей, что не отдавать долг – тяжкий грех;
- сумки для чиновников с секретным карманом для взятки;
- ВИЧ-инфицированные собаки для охраны частных владений;
- часы, которые показывают не время, а сколько тебе лет, дней, часов, секунд прямо сейчас. Для тех, кто не хочет просрать свою жизнь;
- торжественные разводы под ключ – ведь развод тоже может стать праздником.

Для каждой ниши можно такое придумать. А это ведь не только возможность отстроиться от конкурентов. Не только слава, известность и публикации в ведущих медиа страны.

Это еще и миллионные прибыли.

Какую сферу ни возьми – по части креатива везде сплошные провалы. Даже в компьютерных играх, которые, казалось бы, должны вообще быть на передовой. Вот популярная игра Football Manager – ты можешь влиять на события в матче разве что тактикой и разговорами с командой. Скукота! Нет возможности подкупить судью или игроков соперника. Заказать, чтобы лучшему игроку конкурента перед матчем подсыпали слабительного. Или разрешить своим игрокам употреблять допинг, чтобы носились как ненормальные. Слить в прессу компромат на главного тренера соперника, чтобы полностью его деморализовать! Шантажировать главу Федерации футбола, чтобы всегда «везло» с жеребьевкой, а судьи проявляли максимальную лояльность. Такое пространство возможностей... игра века бы получилась!

Продолжим тему спорта, раз уж начали. Когда-то промоушены кулачных боев возвели свои шоу на новый уровень жестокости, получив закономерную славу и кучу денег. Кулачка года два назад казалась полной жестью: кровь, сломанные носы, безжалостные бойцы-отморозки. Карате, бокс и ММА тихо курят в сторонке. Но даже самое жестокое зрелище рано или поздно приедается. Сейчас у всех этих промоушенов резко упали просмотры на «Ютубе». Это было закономерно.

Можно ли исправить ситуацию? Да.

И тут варианта два. Первый – выходить на новый уровень жестокости. Устраивать бои на ножах, с битами, цепями –

словом, Mortal Combat. Это точно зайдет аудитории, но это противоречит российскому законодательству.

Второй вариант – добавить изюминку. Выпустить на ринг самого слабого и трусливого бойца. Тяжеловесного очкарика-ботана. Он будет умолять на пресс-конференциях, чтобы его пожалели. Убегать из ринга во время боя. Просить прощения, когда его избивают. Плакаться маме, что ему больно. Умолять соперников не пинать его сильно. Этот парень может даже войти в Книгу рекордов Гиннеса как самый трусливый боец на свете.

В пику всем этим brutальным парням, которые грозят уничтожить всех и позиционируют себя как самые сильные и непобедимые. Такой «боец» на их фоне точно найдет своих фанатов, и весть о нем распространится в медиа. И абсолютно точно добавит вистов всей лиге. Это одно из главных правил пиара: делай все наоборот, и будет тебе счастье.

То же самое с футболом. Вот возьмем последний чемпионат Европы – как же много скучных матчей! Еще хоть как-то можно понять сильные сборные типа Англии и Франции, которые боятся рисковать и играют на результат, но куда смотрят Чехия, Венгрия, Шотландия и другие «малыши»? Ребята, вам все равно ничего не светит, так почему бы не хайпануть так, чтобы вас все запомнили?!

Ну, например: вообще ни разу не нарушить правила и войти в историю как самая миролюбивая команда. Или наоборот – отрывать всем ноги, получать в каждой игре по четыре

удаления, прослыть «убийцами звезд»!

Можно вообще играть только в атаку, чтобы даже вратарь регулярно ходил вперед, оставляя рамку пустой. Стать берсерками от футбола. И пусть накидают хоть целую авоську – эти игры останутся в веках!

А что, если изобразить команду с самой тонкой душевной организацией и устраивать истерику после каждого пропущенного мяча? Всем коллективом биться головой о штанги, рвать на себе волосы, снимать с себя шорты и футболки, топтать их ногами, валяться по полю и кричать от обиды... Да, можно схлопотать карточки за затяжку времени – да и плевать!

Проиграйте хоть все матчи, но запомните и войдите в историю. Это уж точно лучше, чем парковать в штрафной автобус и покинуть турнир безликими ноунеймами.

Делайте что-то необычное. Делайте наоборот. Сейчас все помешаны на ЗОЖ, здоровом питании, фитнесе. Но как насчет йогурта «Жиробас», который способствует ожирению? У такого продукта на самом деле множество плюсов.

1. Это ваше право на самоопределение. Я толстый и люблю себя таким, какой я есть.

2. «Жиробас» – почти стопроцентная гарантия, что вы не подвергнетесь изнасилованию.

3. Толстый человек – идеальный собутыльник. Вы очень медленно пьянеете, а значит, до конца дослушаете печаль-

ную историю своего друга и станете душой любой компании.

4. Благодаря «Жиробасу» вы будете практически бес-
смертным. Нож или пуля застрянут в слоях жира и не добе-
рутсЯ до внутренних органов.

А знаете, как можно любую компанию сделать известной
абсолютно бесплатно? Слить в сеть фейковый список ее со-
трудников на официальном бланке:

Анна Сволочь

Андрей Людоед

Сергей Беспринципный

Светлана Прыщ

Владислав Яйцечес

Кирилл Придурков

Олег Сноважопа

Весь интернет будет ржать. Сначала. А потом кто-то захо-
чет устроиться на работу и стать частью этой команды-меч-
ты или что-то у этой необычной компании купить. Придет,
а его обслужит лично Светлана Прыщ – классно же!

Вообще, не бойтесь смеяться над самим собой: самоиро-
ния тоже может стать частью PR-стратегии. Вот возьмем, к
примеру, разнообразные рейтинги. Все стремятся стать луч-
шими, попасть на самый верх. Это занимает много времени
и стоит кучу денег – большинство таких рейтингов составля-

ются СМИ исключительно на коммерческой основе. А что, если взломать систему и попробовать стать худшим? Сантехником, парикмахером, стилистом – неважно. Это же так любопытно и интригующе – записаться к худшему стилисту России и посмотреть, что же он там такого назовет.

Быть лучшим банально и скучно, каждый эксперт мнит себя таковым. А вы представляйтесь худшим и бравируйте этим! Сделайте соответствующие визитки, официально представляйтесь на бизнес-встречах. Говорите, что сейчас вы худший предприниматель России, но вам этого мало и вы стремитесь стать худшим в мире, а путь этот нелегко и тернист! Это будет вызывать у людей улыбку и дополнительный интерес к вам и вашему бизнесу.

Кстати, если уж мы заговорили о рейтингах. Есть еще одна любопытная фишка: не нужно стремиться занять какую-то строчку в чужих рейтингах, платить их составителям или пытаться прыгнуть выше головы и соответствовать всем их требованиям. Много чести! Сделайте собственный рейтинг! Вот скажем, вы риелтор. Придумайте ассоциацию риелторов СНГ, согласно которой вы входите в топ-5 экспертов в своей сфере. А потом с помощью SEO-продвижения выведете его в топ Яндекса. Думаете, кто-то будет проверять, существует ли такая ассоциация в действительности? Да нет, конечно. А еще лучше создайте 5–7 рейтингов от разных организаций и выведите их в топ поисковиков. Во всех – вы в числе лучших. И пусть составители классических рейтингов кусают локти

– их метрики окажутся на задворках, их и не найдет никто.
С премиями и наградами, кстати, та же история.

Вирусы или классика?

В пиаре существует множество разных направлений, но давайте для начала разделим его на **вирусный** и **классический**. А затем поговорим про **черный** и **антикризисный PR**.

Грубо говоря, вирусный PR – это когда вы снимаете видео, как в магазине игрушек уснул уставший папа. А классика – это когда вы берете интервью у директора магазина игрушек на тему, какие товары будут пользоваться наибольшим спросом под Новый год. То есть вирусность – это про хайп и провокации, а классика – про экспертность и серьезность.

Вирусный PR

Вирусный PR позволяет засветить себя или свой бренд в крупных федеральных и региональных СМИ и дополнительно вызвать ажиотаж в социальных сетях с помощью абсурдных, безумно веселых, а иногда и провокационных инфоповодов. Вам будут звонить журналисты, вас будут обсуждать на кухнях и в офисных курилках. У меня даже было такое, что я спустился в метро и увидел там мужика с газетой, который читал про мою акцию. Причем все это произойдет в максимально короткие сроки – через день-два после акции, а иногда в этот же самый день!

«Вирусные» кейсы из моей практики

Раскручивал я как-то сеть алкобаров. В чем была идея? Якобы в одном из этих баров проходит вечеринка карликов, они празднуют день рождения. Случайный прохожий (нанятый актер) через стекло видит этих карликов, думает: «О, вау, прикольно, карлики бухают, дай-ка я снимаю». Заходит в заведение, начинает снимать, а карлики возмущаются вмешательством в их личную жизнь и бросаются в драку.

На следующий день выходит публикация: «В Ногинске пьяные карлики избили случайного прохожего», и везде фо-

то и видео нашего прекрасного бара. С тех пор он стал настоящей Меккой для карликов и не только, прославился на всю страну. В скором времени владельцы открыли точки по всей России и сейчас зарабатывают очень хорошие деньги.

Или вот пиарили мы бренд нижнего белья. Задумка была следующая: якобы компания решила провести презентацию своего бренда на воздушном шаре, но что-то пошло не так, и куча женского белья обрушилась на подмосковную деревню. Мало того что мы сбрасывали с шара белье, так наши люди на местах тоже ходили с этими труселями и лифчиками и развешивали их везде где ни попадя.

В лифчиках и трусах было все: трактор, машины, крыши домов, деревья, весь тротуар был ими усыпан. Женщины повыскакивали из домов и начали сразу по несколько комплектов утаскивать себе. А рядом стояли журналисты, которые все это снимали, в результате чего бренд нашего клиента зажегся практически во всех СМИ страны. И конечно, они с этого заработали очень много денег – я думаю, до сих пор считают.

Для пиара такого рода абсолютно неважен ваш род деятельности или социальный статус, будь вы хоть дворник или политик со стажем, будь у вас маникюрный салон или молочный завод. Важен лишь информационный повод, в который вас погрузит пиар-технолог. Казалось бы, какой-нибудь мойщик окон Вася вообще никому не нужен и не интересен, но если он спас выпавшего из окна ребенка, к нему момен-

тально выстроится очередь из журналистов. Гарантия.

Еще вчера наш Вася был обычным неудачником-ноунеймом. Драил окна за копейки, на него презрительно косились успешные белые воротнички. Он снимал комнату в коммуналке в Подмосковье, пил дешевую водку по пятницам и был типичной серой мышкой, обычной функцией. А уже сегодня Вася – герой новостей. У него берут интервью, его зовут на ток-шоу. С таким смелым парнем мечтают встречаться девочки, его даже могут позвать на куда более перспективную работу, предложить стать лицом рекламной кампании, и бог знает что еще.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.