

# ЧЕРНЫЙ PR

ЗАЩИТА И  
НАПАДЕНИЕ  
В БИЗНЕСЕ И  
НЕ ТОЛЬКО

АНТОН ВУЙМА

# Антон Вуйма Черный PR

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=63522477](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63522477)*

*ISBN 9785005192400*

## **Аннотация**

Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. Культовая книга-бестселлер про Черный PR в России и мире. Вы узнаете, как спасти свое предприятие и свою репутацию, используя креативные технологии. Книга построена на базе обучающего курса пиар-технологов Санкт-Петербургского Гуманитарного Университета.

# Содержание

Черный PR. Защита И Нападение В Бизнесе И Не Только	5
Предисловие	5
Введение	9
Глава 1	20
Метод Плохой Похвалы	38
Выводы	53
Глава 2	55
Профессиональные Информационные Атаки	60
Метод Дезорганизации Атаки	63
Метод Вспышки	67
Конец ознакомительного фрагмента.	74

# Черный PR

**Антон Вуйма**

© Антон Вуйма, 2020

ISBN 978-5-0051-9240-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

*Антон Вуйма*

*www.PR.help*

# Черный PR. Защита И Нападение В Бизнесе И Не Только

## Предисловие

Эта книга является плодом длительного изучения информационных явлений и тех последствий, которые они оставляют в массовом сознании. Около одиннадцати лет я занимаюсь практическим Public Relations. Причем как белым так и черным. За это время успел столкнуться с самими разными заказчиками, PR-проектами, условиями работы и российской спецификой PR. А также в 23 года защитил кандидатскую диссертацию по этой теме.

Легко делать PR, когда есть подконтрольные телевизионные каналы и газеты. Легко его делать, когда существуют связи в административных структурах. Легко делать PR, имея огромный бюджет. Но на самом деле всё это излишества и не нужные вещи. Современные технологии позволяют создавать эффективный PR в условиях значительно менее комфортных. И это нормальный профессиональный PR, а не случайные победы неизвестных гениев. Не нужны баснословные бюджеты. Не нужны знакомые во власти в средствах массовой информации, но необходимы знания и твор-

ческие способности.

В середине 90-х я подрабатывал саксофонистом в клубах. Чтобы увеличить свою популярность и стоимость работы я обратился к PR-технологиям. Написал статью про себя и разослал её в газеты и журналы (кажется под псевдонимом Антон Ступа). Её опубликовали бесплатно одновременно пять изданий. Причем в одно из них меня после этого пригласили на работу журналистом, занимающимся обзором клубной жизни. Статья была смешная и эпатажная. Я написал, что саксофонист Тони Вуйма использует не запрещенные звуковые психотропные средства под влиянием, которых люди начинают терять контроль над собой и делать безумные поступки. Описания этих забавных поступков и содержались в этой статье. Хотя все истории были чем-то из ряда вон выходящим, но, несмотря на это, являлись лишь слегка приукрашенной правдой. И, конечно, я на самом деле использовал слабые звуковые психотропные средства на концертах. Эта статья в различных модификациях достаточно долго потом гуляла по Интернету и, думаю, её и сейчас там можно найти.

Собственно с этой статьи я и начал свою PR-карьеру. Несмотря на значительное количество книг о PR, нормальных книг фактически не было. Чтобы все таки добыть необходимую информацию пришлось читать иностранную периодику и книги на английском.

Я попытался шагнуть немного дальше, стараясь понять

суть данного явления и докопаться до её корней. В основании общественных явлений лежат странные подчас мало изученные процессы, которые приводят к многочисленным парадоксам. Но всему этому есть объяснение и возможности управления этими процессами.

Результаты моего проникновения в подоснову массовых коммуникаций вы сможете прочитать в разделе «Теория виртуальных понятий». Эта технология должна открыть значительные возможности для PR. Она позволит управлять властью, собственностью, модой, престижем, добром и злом. Она позволит делать с этими понятиями такие манипуляции, которые ранее казались фантастикой. В этой книге помещена лишь начальная ступень этой технологии.

Конечно, книга называется «Черный PR» и посвящена она именно ему. Однако понимается мною черный PR не как негатив и воплощение зла. А как информационная борьба. И подчас это борьба за свободу и справедливость, борьба за добро против зла.

В современных условиях информационные войны часто заменяют войны оружейные. При помощи их можно захватывать корпорации, и даже целые государства. Всё чаще и чаще информационные войны приходят на смену реальным. И это процесс объективен. Никогда ранее не было такого расцвета СМИ и никогда ранее нельзя было информировать о чём-то сразу все население мира. А в чем цель любой войны? Убедить какое-либо государство или правитель-

ство подчиниться другому государству и правительству. Зачем воевать, если эту же цель можно достигнуть мирным путем, убедив другой народ при помощи телевидения?

Не нужно думать, что книга предназначена для PR-менов крупных компаний и государственных структур. Методы, которые изложены здесь, одинаково хороши, как для маленькой обувной мастерской, так как и для гигантского нефтяного концерна.

В каком-то смысле эта книга новый взгляд на черный PR и PR как таковой. Она больше практическая, чем теоретическая и я постарался снабдить её интересными примерами из собственной практики.

Информационная поддержка читателей оказывается на моем сайте [www.vuima.ru](http://www.vuima.ru). Там вы сможете задать мне вопросы по книге, и я с удовольствием объясню вам непонятные моменты, а также вы сможете пообщаться на форуме с другими читателями книги. Этот форум закрыт для всех кроме читателей этой книги. Чтобы попасть на него нужно на сайте <http://forum.vuima.ru> набрать «имя пользователя» user и пароль 1162218. Или послать мне электронное письмо (адрес [vuima@vuima.ru](mailto:vuima@vuima.ru)) с предлагаемым вами логином и паролем, тогда я смогу вас зарегистрировать на этом закрытом форуме.

# Введение

Вначале разберемся, что же такое черный PR как таковой. В принципе, в зарубежной литературе этот термин встречается редко и можно сказать, что термин «черный PR» российское изобретение. Если спросить какого-либо известного зарубежного пиарщика, а занимается ли он черным PR, то он очень обидится, как это его такого порядочного благородного пиарщика обвинили в этом. И, тем не менее, за рубежом черный PR есть, и развит, пожалуй, более сильно, чем у нас. В политических и в экономически вопросах распространение грязной информации является одним из инструментов конкуренции. Но никто не употребляет термин черный PR, а называют его:

- Борьбой за добросовестную конкуренцию;
- Сообщением правды о конкурентах на выборах;
- Борьбой за права человека;
- Борьбой за социальную справедливость;
- Борьбой за демократию;
- Борьбой за чистоту окружающей среды;
- Борьбой за права потребителей;
- Борьба за свободу и справедливость;
- Защитой прав человека;
- И т. п.

То есть всегда это борьба за что-то общественно полезное и благое. И, конечно, никто и никогда не скажет, что эта борьба за рынок и прием жесткой конкуренция. Снаружи все выглядит очень благородно. Впрочем, так оно и должно быть – ведь это настоящий PR. Очень серьёзные компании за рубежом не брезгают методами черного PR. Я бы даже сказал, что все крупные компании мира практикуют чёрные PR-технологии. В современно капиталистическом не умея вести PR-баталии мире просто не выжить.

Что мы будем подразумевать под Черным PR? Любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т. п. Можно сказать, что черный PR своего рода метод ведения информационных войн.

Многие думают, что чёрный PR, как и белый PR это прерогатива крупного бизнеса и политиков. Однако даже в мелком бизнесе черный PR может иметь место. И совсем не нужно иметь огромных денег, чтобы его делать. Он распространен везде и на всех уровнях. Всё же в России пока далеко не все умеют им пользоваться и поэтому пока мы видим очень мало информационных войн в среднем и малом бизнесе. Но вести информационные войны можно на любом уровне.

Черный PR очень часто способствует защите прав потребителей, защищая их от некачественного товара. Он оказывает содействие эффективности работы властей и ча-

сто охраняет населения от произвола и беспредела различных государственных органов. Да он разрушителен, но более склонен разрушать больное и гнилое, нежели здоровое и прекрасное.

Откуда у нас в России появился термин черный PR (чаще говорят черный пиар)? Заметим, что этот термин гораздо более известный и популярный, чем PR (Public Relations) обыкновенный, т.е. белый. Для многих понятие PR непонятно и не постижимо. Кто-то называет эту деятельность Джинсой или халявой, кто-то Связями с общественностью, кто-то понимает PR как разновидность рекламы. А вот черный PR более чем понятно для всех. Когда говоришь «PR», многие реагируют так: «А PR... Черный PR. Да, это понятно». Итак, мы имеем феноменальную известность этого термина.

Но откуда сам этот термин взялся взялся? Дело в том, что в постперестроечный период многие бросились заниматься PR. Но пресса не спешила брать новости бесплатно, то есть на правах паблисита, да и многие первые пиарщики не отличались креативом, чтобы создавать новости достойные паблисита. То есть пресса внезапно стала полностью продажной и от пиарщика не требовалось творческого подхода, чтобы разместить новость. Зачем? Заплатил, а они и так её возьмут. Причем прессе в тот период было без разницы, что брать – грязную поливу или чистенькую рекламу.

Поэтому очень скоро у нас образовалось два полюса: заказные рекламные статьи (которые язык не поворачивался

назвать PR, да и зачем ведь слово «реклама» понятнее) и тоже заказные ругательные статьи, которые нельзя было назвать рекламой, так как заказчик обычно скромно уходил в тень. И эти самые грязные заказные статьи, не имеющие прямого заказчика, стали называть PR. Так как журналисты старались «качественно» «слить грязь» и угодить заказчику, то иначе, как черный PR назвать эту деятельность стало невозможно. Отсюда и получил распространение данный термин. Чаще всего подобная схема работы использовалась в политическом PR, и поэтому сам PR тоже стал ассоциироваться политикой.

Сразу скажу, что подобная разновидность черного PR не имеет никакого отношения к реальному профессиональному черному PR. Более того, последний полностью исключает подкуп прессы. В профессиональном PR Вы создаете информационный повод, а он оказывается настолько интересным, что пресса охотно публикует информацию бесплатно.

Однако в России все процессы в этом периоде развивались немного экстремально. Так честная конкуренция заменялась бандитскими разборками. А для развития производства требовалось лишь быстро приватизировать бывшие государственные предприятия. И за несколько дней бедный, но ловкий предприниматель мог стать обладателем нескольких заводов и пароходов.

Естественно за рубежом PR формировался так же, но сей-

час он пришел в такую стадию, что черные PR кампании воспринимаются, как исключительное благо. На Западе черный PR развит на много больше, он намного профессиональней и на много опасней. Это, кстати, ощутили на себе те, кто пытался выйти со своими товарами на их рынок. Причем если у нас заказные статьи обычно не приносят ощутимого ущерба, так как видна из заказаность, то там профессиональный черный PR способен достаточно быстро полностью разрушить, чей-либо бизнес. И там PR не менее эффективен, чем судебные процессы и агрессивная конкуренция.

Потребители очень часто выигрывают от этой информационной борьбы. Например, стоит какой-либо компании разместить в рекламе ложные факты, как её конкуренты обнародуют ложность этих фактов. А если какая-либо фирма склонна к ложной информации в рекламе, следовательно, она не может произвести качественный продукт. Потребитель начинает сомневаться и хуже покупает товары жульнической компании. Всё это побуждает компании внимательно следить за качеством продукции и за честностью своей рекламы.

А посмотрим на рекламу в России. Например, в рекламе магнитофонов постоянно завышаются их технические характеристики. Вместо 200 вт. мощности магнитофон может воспроизводить лишь 150 вт. и т. п. Но в рекламе пишут завышенные цифры, так как знают, что в России с этим проблем не будет.

Даже на зарубежных заводах, располагающихся в России, контроль качества не менее жесткий, нежели на аналогичных заводах на их родине. Почему? Просто этот товар может попасть в руки западного пиарщика, и любая неточность приведет к великолепному информационному поводу и чёрному PR в адрес уважаемой компании.

Российская разновидность черного PR приводит к очень интересным последствиям. Так люди перестали у нас ходить на выборы, так как из листовок знают, что все участники процесса «воры». А зачем из стаи «воров» выбирать одного менее вороватого?

Черный PR это достаточно позитивная деятельность, так как она стимулирует увеличение качества производимой продукции и услуг. Если в его отсутствие компании позволяют себе в течение многих лет делать брак, то в условиях развитого черного PR это физически невозможно.

Попытаемся сформулировать определение черного PR. Итак, *черный PR – это целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта.*

Целью такой деятельности может быть либо уничтожение бизнеса, либо подрыв деловых связей, либо что-то другое.

Причем я не вижу серьезной моральной разницы в выдавливание конкурента с рынка путем ценового демпинга, путем судебного разбирательства или путем черного PR. Всё это жесткая конкуренция. Следовательно, слабый покидает

рынок, а сильный побеждает. От черного PR можно и нужно уметь защищаться и в этой книге будут описаны методы этого.

Профессиональный Черный PR не может ни в каком виде быть отнесен к недобросовестной конкуренции. Хотя на первый взгляд может показаться, что его можно так трактовать. Вы не ругаете конкурента, а боритесь за честность и справедливость и лишь вызываете сомнение в каких-то качествах конкурента. Черный PR позволяет обнародовать факты, подтверждающие низкое качество товаров и сервиса конкурента, а также указать на скрытый брак и обман потребителей.

Естественно черный PR – это инструмент бизнеса. И в зависимости от того в чьи руки он попадет, он может приносить благо или быть оплотом зла. Если он попадет в руки честного предпринимателя, то он защищает его и его потребителей от недобросовестной конкуренции и произвола чиновников. Черный PR в его руках уничтожает некачественные продукты, слабый бизнес и позволяет добиться расцвета чего то здорового и сильного. В этом случае побеждает лучший и все мы от этого только выигрываем.

Черный PR в руках негодяя превращается в зло. Он начинает уничтожать полезные товары, разрушать честный бизнес и т. п. Он становится вредной для общества деятельностью. Причем успешные компании не смогут защититься от него, не имея в своем штате мощной PR-группы. Эта книга должна научить предпринимателей как создавать черные

PR кампании, так тому как защищаться от них. Только владея в совершенстве методами нападения и защиты вы сможете добиться успеха в этом виде деятельности и способствовать развитию справедливого и честного бизнеса.

Часто вы можете столкнуться с тем, что какая-то компания не выполнила условия договора, но получила деньги. Вы можете воздействовать на неё через суд или другими путями, но можете применить и черный PR. И правда будет на вашей стороне.

То есть черный PR – это не наука, как делать зло, а методика как при помощи негативной информации добиваться справедливости, порядочности и превосходства на рынке.

Где можно использовать черный PR? В этой книге изложены, как политические так и коммерческие способы использования черного PR, но больше все таки акцент сделан на коммерческом использовании. Перечислим их:

***Для конкурентной борьбы.*** Черный PR может быть использован для вытеснения с рынка конкурентов. Можно снизить уровень сбыта товаров конкурента. Можно просто уничтожить бизнес конкурента, разрушить бизнес связи конкурента. Ослабить позиции конкурента.

***Для оказания влияния на власть.*** Часто в России чиновники не достаточно хорошо выполняют свои обязанности. И могут иметь интересы отличные от государственных и т. д. При этом высшее руководство либо не знает об этом, либо закрывает на это глаза. Обратив же внимание обще-

ственности на данные нарушения можно изменить ситуацию коренным образом. И это один из самых эффективных методов. Высшее руководство хочет, чтобы чиновники работали хорошо или, по меньшей мере хочет стремиться заставить общество думать, что они этого хотят. Поэтому, когда информация попадает в центральные СМИ (средства массовой информации), это может привести к активным действиям верхних властей. Существует глобальные проблемы в различных отраслях бизнеса, которые почему-то не придаются огласке, а, тем не менее, в случае огласки они могли бы быть решены. Схема действий примерно такая. Население требует решения проблемы. Проводятся акции. Информация попадает в прессу. Высшее руководство начинает разбирательство. Проблема в том или ином виде решается. Эффективность решения, кстати, тоже зависит от PR. Однако в случае воздействия на власть можно не только решить, но и усугубить проблему. Все зависит от правильности вашей стратегии.

***Можно оказывать влияние на партнеров и поставщиков.*** Партнеры и поставщики могут выполнять условия соглашения, но могут выполнять не правильно или не выполнять вовсе. Можно воздействовать через суд, но возможно использовать и PR технологии. Особенно тогда, когда судебный процесс ничего не дает.

***Для нейтрализации негативно настроенной группы населения или организаций.***

***Также можно использовать черный PR для само ре-***

**клямы.** Вы делаете черную PR кампанию против самого себя и своего бизнеса, но делаете это так, что вместо разрушения популярность предприятия и продуктов наоборот увеличивается. Иногда с этой же целью можно использовать чужие, враждебные вам PR-кампании.

Все перечисленные методы активно используются на практике в мире и России, однако столкнувшись в лоб с черным PR не всегда понятно, что вы имеете дело именно с ним. Профессиональные черные PR кампании обычно хорошо маскируются под случайные самопроизвольные события. То есть они имитируют некие внешние факторы, внезапно ополчившиеся против вас. Своего рода злой рок начинает преследовать компанию. И пока вы боретесь с роком или судьбой, ваши противники успешно воплощают в жизнь свои коварные планы.

Например, представьте, что к вам в офис вдруг заходит группа женщин неприличного вида. Охрана их выставляет, но они приходят на следующий день. И вместо того, чтобы уйти начинают гулять рядом с вашим офисом. И тут выходя из офиса, вы обнаруживаете, что толпу неприличных женщин сменила группа бабушек, пикетирующих ваш офис. Они уверены, что у вас тут бордель или что-то в этом роде. Вы явно мешаете им жить. Приезжает телевидение и делает репортаж о борделе, который вы организовали под видом приличного предприятия и о бабушках, которые возмущены этим. Вы пытаетесь разобраться в этом недоразумении.

Но тут вам в волосы вцепляется полуобнаженная женщина и утверждает, что вы её кинули и не заплатили за её неприличные услуги. Вас на всякий случай забирают в милицию. Потом вы обнаруживаете, что ваш офис опечатан и там работает какая-нибудь проверка. В результате цепочки подобных действий можно полностью потерять имидж и всех клиентов. При этом всё будет похоже на какую-то фантазмагорию. Своего рода игру судьбы. И все как бы случайно. Какое-то недоразумение? Не так ли...

# Глава 1

## Использование Черного PR Для Атаки Бизнеса Конкурентов.

По статистике использование черного PR для атаки бизнеса конкурентов – это самое часто встречающееся в мировой практике явление. Эта деятельность не содержит в себе что-то не этичное и противозаконное. Любая самая авторитетная фирма имеет права заниматься черным PR. Не думайте, что черный PR вас запачкает. Конечно если черный PR делать не профессионально, то можно измазаться сильнее противника, однако вы же будете делать его на высшем уровне?

Качественный черный PR – это здоровая конкуренция, ненужно его сторониться и бояться. Он не только способствует улучшению ситуации на рынке, но и оказывает незаменимую услугу потребителям.

Рассмотрим некоторые базовые принципы этой деятельности. ***Не нужно ругать конкурента в лоб. Обычно достаточно вызвать сомнение.*** Лобовая ругань, где бы вы её не использовали: будь то личная ссора, разговор по телефону или геополитический PR – практически всегда вызывает отторжение, своего рода неприятие. Люди не склонны верить ругани. Им часто не нравится, что один человек говорит про другого плохо. Поэтому нужно вызвать сомнение, в ка-

ких то базовых свойствах конкурента. Вы лишь даете факты и доносите их до целевой аудитории, а она в свою очередь эти факты трансформирует, додумывает и приходит к некоторым выводам. А вот в этих выводах и будет содержать ругательная информация.

В черном PR это базовый принцип. Не нужно ругать, а нужно лишь заставить сомневаться. Не нужно «лить грязь» и использовать эпитеты, а необходимо сообщить всего лишь один факт, но заставляющий целевую аудиторию сомневаться. Причем, чтобы вызвать сомнение можно даже хвалить, а не ругать.

*Другим принципом является необходимость атаковать наиболее важные свойства конкурента.* Если вы зацепите, какие то незначительные для целевой аудитории свойства конкурента, то это воздействие может быть на порядок менее эффективным. Только атаковав главные свойства бизнеса конкурента можно добиться результата. Например, представим, что надо атаковать какую-либо строительную кампанию и целевой аудиторией атаки являются покупатели их квартир. Какие главные свойства в этом случае? Качество квартир, качество дома, экологическая чистота строительного участка и используемых материалов, адекватная цена квартир и т. п. Среди этих свойств и надо искать недостатки или факты вызывающие сомнения. Затем именно на дефекты этих свойств и должна базироваться черная PR-кампания. Для данной целевой аудитории не важно, где строи-

тельная компания добыла свой первоначальный капитал, где в воскресенье был её директор и т. п. если все это не отражается на качестве строительства.

***Третьим принципом является правдивость информации.*** Вам совсем не обязательно сообщать ложные данные, всегда можно найти вполне правдивую информацию, касающуюся конкурента, или создать таковую. Используя правдивую информацию вы добьетесь на порядок лучших результатов нежели распространяя ложные данные. Всегда можно легко отбить ударив по ложной составляющей ваших данных и очень сложно отбиться если вся кампания будет построена на правде.

В какой последовательности обычно протекают действия в процессе проведения черной PR кампании?

***Определите, что вы собираетесь атаковать.*** Можно атаковать продукт и его покупателей. Или атаковать саму компанию и её персонал. Атаковать директора, бухгалтера и их родственников. Атаковать властные структуры, от которых зависит бизнес конкурента. Атаковать партнеров и поставщиков. Атаку можно ориентирована на самые разные составляющие бизнеса конкурента. Нужно проанализировать все из них и понять специфику этих атак. Понять какую отрасль лучше всего атаковать. Где вы сможете с наименьшими затратами добиться наибольшего результата. Атака должна быть четко сконцентрирована на объекте и конкретизирована настолько насколько это будет возможным. Если предмет

атаки продукт, то нужно понять какой конкретно продукт вы будете атаковать. Не всегда возможно атаковать всю ассортиментную линейку продуктов, иногда только один из продуктов подвержен атаке в наибольшей степени.

*Далее выявить целевую аудиторию людей*, для которых предназначена эта информация. Обычно это те люди, которые непосредственно соприкасаются с объектом атаки. В случае если вы атакуете продукт фирмы, то целевой аудиторией может быть группа клиентов компании, а также сотрудники, работающие с продуктом (можно например, распространить слух о вредности производства). Если это бухгалтерия, то целевой аудиторией будет вероятней всего налоговая инспекция и т. д. Очень важно сфокусировать атаку. Если клиентами фирмы являются 10 человек, то совсем не обязательно воздействовать на них через телевидение. Эти 10 человек могут получить информацию от группы наемных артистов, которые под видом случайных прохожих встретятся им на улице. Также можно использовать письма, факсы и т. п. Стремитесь атаковать информационно минимальное количество людей. То есть тот минимум, который в состоянии решить вопрос.

*Найти необходимую для PR-кампании негативную информацию.* Здесь мы имеем массу проблем. Она должна быть правдивой и сенсационной. Она должна касаться главных свойств атакуемого объекта. То есть нужно либо найти такую негативную информацию, либо заставить противника

её создать, либо рефреймировать белую информацию. Рефреймирование очень интересный процесс. Оно позволяет доказать, что черное – это белое, а белое черное. Однако ведь противник в ответных действиях также может использовать креативный рефрейминг, поэтому либо делайте такой рефрейминг, который нельзя отбить, либо ищите более эффективную информацию. Интересно, что найти реальную черную информацию, касающуюся многих предприятий России очень легко. Российские предприятия не избалованны профессиональным черным PR и поэтому не готовятся к таким атакам и часто дают волю авосью и халяве. Многие предприятия в России имеют явно заметные дефекты и недоработки в системе бизнеса. Причем не важно услуги это или какие-то продукты. У российских предприятий часто можно найти массу недоработок. Причем таких недоработок, которые они даже не пытаются исправить. Типичным примером из этой области является мой разговор с одним из руководителей рекламной службы Яндекса. Я пожаловался им на недостатки их рекламного сервиса. Дело в том, что хотя они обещают, что рекламное сообщение увидят только те кто набирает купленные вами слова, на самом деле его часто видят абсолютно не нужные вам люди. Я указал им, как этот дефект можно исправить и получил такой ответ: «Ну так ведь наш сервис это просто реклама, а реклама всегда висит где попало и смотрят её абы кто. А разве другие виды рекламы гарантируют вам попадание в целевую аудиторию?». И дей-

ствительно часто реклама в России не гарантирует попадание в целевую аудиторию в силу того, что создатели рекламодателя не стремятся к этому. Вы можете заказать рекламу в элитном бесплатно раздаваемом журнале, а окажется, что кроме бомжей его никто не читает, так как они первыми успевают взять все номера. А я всегда, По-наивности, думал, что попадание в целевую аудиторию это главная задача рекламы.

На зарубежных производствах за качеством следят намного больше. Приведу несколько случаев, связанных с филиалами крупных международных концернов в России.

Один мой студент ранее трудился на Филипп Морисе. В его функции входило контролирование станков работающих с фольгой, используемой в упаковке сигарет. Станок, на котором он работал, царапал фольгу для сигарет и наносил на неё логотипы. Однажды станок начал почему-то плохо работать. Этот человек исправил дефекты, загрузил фольгу и запустил процесс. Затем он пошел обедать. Пообедав, и отдохнув где-то два часа, он вернулся и обнаружил, что весь конвейер остановлен. Дело в том, что в отделе контроля качества конечной продукции обнаружили один маленький дефект. Логотип на фольге был пропечатан на задней стороне. Это едва заметно и не очень сильно влияет на качество сигарет, но тем не менее вся партия была уничтожена. А за эти два часа станок успел изготовить более 50000 упаковок. Таким образом, ошибка этого моего студента привела

к браку на общую сумму 15000 долларов. С него никто этих денег не брал, он был просто уволен.

Расскажу ещё один случай иллюстрирующий уровень контроля качества на западном производстве. Моя студентка работала в отделе логистики на заводе Форд во Всеволожске. Там в течение двух лет пытались наладить производство Форд фокусов. Они делали около 50 машин в месяц, отправляя всю партию под пресс. Подчас машины подвергались такой участи всего лишь из-за ничтожных дефектов качества. Например, у одной машины после пробега 50000 километров расшаталось несколько винтиков на панели приборов.

Однако даже эта западная система позволяет найти негативную информацию о компании. Например, возьмем какой-нибудь качественный дорогой автомобиль. К качеству сложно придрататься. Однако можно, например, найти статистику по автокатастрофам этого автомобиля. Просто собрать и опубликовать данные о десятках автокатастроф, связанных с ним. Например, после гибели принцессы Дианы на Мерседесе их сбыт на какое-то время упал. И действительно эта фирма гордилась подушками безопасности, и другими средствами защиты пассажиров, но все эти средства не спасли принцессу.

Другим способом придрататься к безупречной машине будет простая авторемонтная статистика. Можно собрать данные: владельцы, каких машин чаще всего обращаются в авторемонтные мастерские. Или тоже самое рассчитать по годам

производства. Иногда подобная статистка дает самые неожиданные результаты. Тем более, что владельцы Жигулей чаще ремонтируют свои авто в гараже сами.

Собрав информацию нужно *провести её рефреминг*. То есть выбрать такой ракурс взгляда на факты, чтобы они приобрели наиболее действенную позицию. Как правило, на одну и ту же проблему можно посмотреть с десятков различных точек. Причем некоторые из них модифицируют проблему в частное внутрикорпоративное событие. Другие точки зрения делают проблему шикарнейшей новостью, которая касается всего общества, но не предполагают активных действий по её устранению. И только одна точка зрения бьёт в десятку, т.е. рассматривает факты с той точки зрения, когда проблема становится очень актуальной, важной, всеобъемлющей и требующей активных действий. Таких действий, которые приведут, в конечном счете к желаемому вами результату, т.е. например, к разрушению имиджа конкурента, его банкротству и т. п. Чистейшая правда при неправильном рефрейминге может превратиться в ложь. Очень часто заставить людей поверить в правду сложнее, чем в ложь. И более того, при неправильной подаче правда воспринимается, как ложь.

***Разработать цепочку событий, из которых будет состоять ваша PR-кампания.*** Разовая акция может быть очень результативной, но, как правило, для достижения серьезного эффекта нужно реализовать комплект из несколь-

ких акций. Поэтому сразу же нужно разрабатывать систему последовательных событий. Они могут состоять из одного главного и нескольких побочных. Могут состоять из последовательности однотипных, но в любом случае это комплекс событий, ориентированных на одну задачу.

Например, вначале какой-то обиженный вашим конкурентом клиент устроит голодовку перед зданием городской администрации. Затем группа клиентов устроит там же митинг, затем они прыгнут в воду с моста в знак протеста или сожгут продукты конкурента, собрав из них большую кучу. Одно такое событие сможет привлечь лишь незначительное внимание прессы, а все вместе они вызовут сильный резонанс. Причем во всем это процессе главным событием на самом деле может быть судебный иск группы потребителей против вашего конкурента. Конечно, иск должен базироваться на реальных фактах и на реальных недоработках продукта противника. Как правило, данные события делаются не от лица компании заказчика, а от лица какой-либо общественной организации или лично от граждан. В редких случаях черный PR можно проводить и от лица головной компании.

— —

Пример. Вражеский порошок

— —

В 1994 году компания Procter & Gamble столкнулась некоторыми проблемами, вызванными появлением стирального

порошка Persil Power от компании Unilever. Эффективность этого нового порошка была существенно выше, чем у аналогичного порошка компании P&G. Порошок Power был значительно более экономичным. Его небольшая порция позволяла отстирать столько же белья, как значительно более большая порция порошка Ariel, при их одинаковой стоимости. P&G нужно было что-то делать.

Эд Артцт глава P&G имеющий прозвище Князь Тьмы, предпринял быстрые действия против нового веяния на рынке и агрессивных конкурентных действий компании Unilever. Изучив в своих лабораториях новый порошок конкурента в P&G обнаружили в нём Марганцевый катализатор, который в больших количествах способен сильно разесть ткани. 31 марта 1994 года P&G выдвинули ультиматум компании Unilever и предупредили, что примут активные действия если Unilever не уберет из продажи новый порошок.

После отказа Unilever выполнить требования P&G начали активную черную PR кампанию. 27 апреля 1994 года в датской прессе появились первые сообщения о том, что порошок Power способен разрушать ткани. Это сообщения пошло от лица P&G. 29 апреля Unilever провели пресс конференцию отрицая все обвинения P&G и сообщая о том, что они собираются пождать в суд на P&G.

В ответ P&G наняли компанию Rowland Company для проведения массированного PR удара по конкуренту. Последние вступили во взаимодействие со всеми европейски-

ми ассоциациями по правам потребителей, производителями стиральных машин, различными розничными торговцами и другим общественным организациям.

Многие из этих организаций стали активно проводить брифинги, пресс-конференции и демонстрировать на них образцы ткани поврежденной Power. В результате, фотографии поврежденной ткани достигли многих крупнейших газет и журналов. Объемы продаж нового порошка начали падать с огромной скоростью.

Защитники окружающей среды в Швеции обвинили Power, что он подверг национальную одежду опасности. Международные ассоциации потребителей проклинали Power.

После длительной PR кампании растянувшейся на несколько лет и насыщенной многими событиями P&G смогли добиться уничтожения порошка Power и его изъятия с рынка.

Для нас не важно был ли на самом деле Power вредным для тканей или это выдумка химиков с P&G, но остался один важный факт, что найдя реальные компрометирующие факты можно в буквальном смысле раздавить конкурента, вызывая у потребителей сомнение в истинности качества товаров конкурента.

— —

Очень часто для проведения PR компаний используются зависимые или независимые общественные организации.

Они могут быть использованы для распространения и создания PR-информации и при помощи этих же организаций, как правило, создаются информационные поводы. Иногда общественные организации учреждаются специально для проведения конкретной PR-кампании.

Можно сказать, что большинство общественных организаций даже по своим названиям подразумевают борьбу за что-то или защиту чьих-то прав, а тем самым великолепный инструмент черного PR. Вспомним их названия: общество защиты прав потребителей, общество защиты экологии, общество «Солдатские матери», общество защиты прав женщин и т. п. Да они просто созданы для чёрного PR. Многие и очень многие такие ассоциации борются за что-то и, как правило, информационными методами. Разве, что в уставе не пишут: «Реализация чёрного PR».

Тут есть забавное совпадение. Наиболее распространённый перевод на русский язык слова PR (Public Relations) – Связи с общественностью. Но разве могут существовать связи с общественностью без общественных организаций? И в белом и в чёрном они просто необходимы.

### **Целевая Аудитория В Чёрном PR.**

Крайне важным вопросом в чёрном PR является правильный выбор целевой аудитории. Атакуемый объект обычно окружён следующими аудиториями:

Его клиенты.

Его конкуренты.

Его компаньоны.

Государственные инстанции, с которыми объект взаимодействует.

Его персонал.

Его поставщики.

Жители, проживающие вблизи предприятия или как-то вынужденные с ним взаимодействовать.

Родственники сотрудников предприятия.

На самом деле если преследуется цель разрушения бизнеса конкурента, то можно атаковать любую из перечисленных целевых аудиторий или все вместе.

Распространённой ошибкой является начало атаки на какую-то одну из аудиторий без анализа всех возможных атак. Как правило, перед началом атаки, если у вас нет конкретного интереса (например, уменьшить количество клиентов у конкурента). То есть если цель вашей будущей атаки не диктует вам строго определённой аудитории, то вы должны проанализировать все доступные аудитории и возможности их атаковать.

Конечно, можно анализировать аудитории путём умозаключений и анализа имеющейся у вас информации, но лучше все таки провести доскональное исследование аудитории. Как его проводить? На самом деле не нужно сразу же бросаться делать опросы или что-то подобное. Запомните, все, что вам нужно это побольше узнать о целевых аудиториях, окружающих объект вашей атаки и сделать это можно сотней

разных способов, в том числе таких, которые не описаны ни в одной из существующих книг.

И все-таки я порекомендую вам несколько способов исследования целевых аудиторий:

· *Открытые источники и базы данных.* Очень часто о вашем конкуренте и его взаимодействиях с клиентами, конкурентами и всеми другими целевыми аудиториями можно узнать в Интернете. Заходите туда и последовательно ищите данные по каждой из целевых аудиторий конкурента, т.е. в принципе всё то, что про него пишут. Эти данные могут быть на форумах, в газетах, журналах и т. п. Из поисковиков я рекомендую [metabot.ru](http://metabot.ru). Также существуют многочисленные базы данных и периодические справочники. Сам конкурент очень часто и очень много рассказывает про себя в рекламе и своём белом PR. Как правило, вы можете найти достаточно много информации в открытых источниках и этой информации может хватить для эффективной PR-кампании.

· *Частично закрытая информация.* Если анализ открытых источников не дал существенных результатов, и вы чувствуете, что для эффективной чёрной PR кампании явно не хватает данных, то можно приступить к более доскональному анализу аудиторий и самого конкурента. Самый простой способ исследования частично закрытой информации является деятельность под видом клиента. Ничего не мешает вам стать потенциальным клиентом вашего конкурента или его целевой аудитории и собрать, таким образом, по-

дробную информацию из первых рук. Очень часто деятельность под видом клиента позволяет узнать самые неожиданные вещи. Помимо роли «клиента» вы можете действовать под обликом журналиста, писателя или представителя общественной организации. Найдите ту легенду, которая даст вам доступ к максимальному количеству информации. Вариантов этих легенд очень много и большинство из них не являются противозаконными. С кем с наружи может взаимодействовать фирма? Подумайте, кто может туда обратиться не имея никаких официальных полномочий? Естественно, будучи представителем правоохранительных органов или налоговой инспекции можно получить доступ к любой информации, но это противозаконно, если вы не являетесь сотрудником одной из таких организаций. Однако ничто не мешает вам стать:

соискателем работы в данной фирме,

курьером по ошибке доставившим пиццу (если хотите это сделать совсем официально, то создайте фирму по развозу пиццы),

случайно познакомится с кем-либо из фирмы на отдыхе,  
агентом по продаже рекламных площадей,

представителем оптового дилера,

партнером директора по боулингу (то есть, как бы вы с ним когда-то играли),

представителем фирмы, исследующей общественное мнение,

представителем какой-либо компании, которая хочет что-то предложить

и т. п.

*Закрытая информация.* Как правило, получение такой информации является не совсем законным. Однако детективные агентства, и различные другие конторы охотно её собирают и предоставляют. Вы также можете устроить своего агента в целевую аудиторию в целях сбора информации. Кстати, разрабатывая рекламные компании фирмы, очень часто внедряют так называемых cool hunter (прохладных охотников) в молодежные и другие целевые аудитории. Эти люди внедряются в молодежные тусовки и пытаются выяснить модные течения и что с точки зрения этой аудитории здорово, а что не очень. Кстати, это очень полезно для бизнеса, так как ошибка в этой сфере деятельности очень часто приводит к печальным последствиям. Отвлекаясь от темы, сообщу, что несколько лет назад одна французская фирма погорела на том, что она сняла в рекламе роллера, который был как бы стильно одетым, но с точки зрения молодежи на нём были не «пантовые» брюки. В результате реклама не имела успех, как и сам пропагандируемый напиток.

Когда проводите исследование не ставьте конкретной цели. Например, не ищите, а «что бы мне такое найти, чтобы дискредитировать конкурента». Ищите просто по больше информации, а нужная информация найдется сама.

**Методы Атаки В Черном PR.**

## Метод Компромата.

Вы запускаете какую-то информацию, которая вызывает сомнения у целевой аудитории в компетентности вашего противника. Причем при использовании этого метода нужно именно вызвать сомнения в компетентности противника, а не сомнения в компетентности обвинений.

Чтобы использовать этот метод необходимо: создать событие, которое позволит привлечь внимание целевой аудитории к информации; запустить саму информацию, распространив её через СМИ.

Основная сложность этого метода состоит в поиске и редакции самой компрометирующей информации. Распространяемая информация должна удовлетворять следующим критериям:

*Быть правдивой.* Что является правдой? То, что считают правдой.

*Быть непроверяемой.* Противник должен быть лишен возможности опровергнуть эту информацию. Если речь идет о материальных фактах, то их, как правило, сложно подвергнуть сомнению. Однако если разговор о виртуальных понятиях, таких как любовь, уверенность, долг, честь, понимание, солидарность, принятие и непринятие, враждебность и т. п. Их противник может перевернуть вверх дном, и ваша правда станет ложью. То же самое он может сделать, убедив ключевых людей вашей кампании в противоположном. Например, кто-то говорит, что он не любит вашего противника,

но под воздействием финансовых дотаций этот кто-то может изменить свое мнение. И ваше утверждение, что данная целевая аудитория не любит вашего противника станет ложью.

*Быть понятной.* Если ваша информация вполне обоснована, но базируется на каких-то непонятных широкой публике понятиях – требуется отказаться от такой информации. Запутанные и трудно передаваемые факты также плохи, как и ложная информация. Ими очень трудно заинтересовать прессу и трудно убедить общественность в чем-либо. Если информацию невозможно подать просто – лучше отказаться от её использования. Однако, когда целевая аудитория состоит из интеллектуально развитых людей, то возможно использование сложной информации.

*Быть актуальной.* Просто ваша информация должна иметь непосредственное отношение к интересам целевой аудитории, на которую она рассчитана.

*Быть безопасной.* Использование компрометирующей информации может быть сопряжено с судебными исками и другими негативными последствиями. Вы должны учесть риски. И используйте такую информацию только если риск оправдан.

Как распространять компромат и общаться с прессой я расскажу в последующих разделах книги.

# Метод Плохой Похвалы

Этот метод предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем перехваливания. Хваления при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами. А также путем упоминания среди хвалебных данных скрытой негативной информации (или негативной с точки зрения целевой аудитории).

— —

Пример. Хвала хуже хулы

— —

Однажды группа депутатов хотела выступить на праздничном мероприятии, организованном главой одного из районов. Но так, что бы собравшееся население настроить против этого главы администрации. Естественно они не хотели этого делать сами, так как глава вполне мог догадаться об их намерениях. Поэтому они обратились ко мне, а я предоставил одного человека, который и был вписан в регламент этого мероприятия. Официально его объявили, как одного из местных бизнесменов.

Началось мероприятие. Собравшиеся выступали с хвалебными речами в адрес главы администрации. Жители района отвечали им дружными аплодисментами. Все было в сти-

ле советских времен. Но... После выступления оркестра на сцену вышел наш человек. Он сказал, что как здорово, что у нас такой «замечательный глава администрации, который заботится о развитии района и строит новые дома и кафе». Дальше он, используя хвалебные эпитеты, перечислил те дома, которые в ближайшее время построят в данном микрорайоне и жители скоро начали понимать, что их дворы постепенно превратятся в колодцы. У многих на глазах исчезли улыбки и праздничное настроение.

Также праздничное настроение исчезло и с лица главы района, но результат был достигнут, население было настроено против главы района и у будущих застройщиков стали ожидать серьезные проблемы с общественностью.

— —

### **Метод Двойных Аудиторий.**

Данный метод предполагает последовательное воздействие на несколько целевых аудиторий. Причем первые аудитории используются для акций, ориентированных на вторые аудитории. Например, вначале будоражится население, потом средства массовой информации, а затем власти. Естественно последовательность акций во всех случаях разная. Но конечной инстанцией всей PR-кампании являются именно власти. Однако данная последовательность более убедительно на них воздействует, нежели если вы напрямую обратитесь к властям.

Кампании, основанные на этом методе, выстраиваются

из нескольких последовательных кампаний, как правило, объединенных одной проблематикой. Этот метод эффективен, если вам нужен мощный PR. Эти кампании можно реализовывать даже на очень незначительном бюджете, так как последующие этапы финансируются самими заинтересованными лицами.

--

Пример. Национализм хуже воровства.

--

Итак, мне нужно было атаковать одну компанию, которая имела почти безупречную репутацию. Я нашел очень мало пригодных для атаки фактов. Мой агент, вступив с ними во взаимодействие и случайно наткнулся на группу генеральных менеджеров-националистов.

Внешне эти безобидные люди ничем не походили на националистов, но в частных беседах часто высказывались по поводу одной из наций, как не полноценной. Они активно ругали умственные способности представителей этой нации и насмехались над ними.

Я нашел неопровержимые доказательства их национализма, а также текстовые и аудио записи – подтверждающие этот факт.

Мы обратились в региональную национальную общину, затем в сотни компаний, где директора были именно представители этой национальности. Оказалось, что менеджеры-националисты на самом деле постоянно взаимодейству-

ют с компаниями, где руководящие посты занимают представители ругаемой ими национальности.

Многие влиятельные представители данной национальной общины узнали о негативном к ним отношении со стороны менеджеров-националистов. В результате эта аудитория сама начала проводить враждебные действия и черный PR, ориентированные на все целевые аудитории компании. Их активная черная PR деятельность привела к тому, что компания, возглавляемая менеджерами-националистами, за год пришла к полному банкроту, обеспечив успех моему клиенту. Причем на них давили как через властные структуры, через их собственный персонал, поставщиков и клиентов.

Национализм является слабостью людей, которые хотят за счет него почувствовать себя более значимыми. Однако эта слабость служила, и будет служить делу черного PR. Не создавайте своими руками компромат против себя.

Даже если вокруг вас нет влиятельных людей, представляющих какую-либо национальность или вероисповедание – не ругайте их. Даже ваш персонал (если он будет этой национальности) способен разрушить ваш бизнес. Бизнес в современном обществе слишком сильно зависит от окружения

— —

Этот метод также хорош, если вы находите какую-либо целевую аудиторию, которая страдает от неправильных действий конкурента и при помощи этой аудитории устраиваете акции против конкурента, но ориентируетесь уже на со-

вершенно другую аудиторию. То есть совсем необязательно иметь факты, компрометирующие компанию, например, перед лицом клиентов. Достаточно найти промежуточную аудиторию между клиентами и компанией и атаковать её, а сама эта аудитория уже потом атакует клиентов.

### **Метод Виртуальных Понятий.**

Этот метод полностью опирается на теории виртуальных понятий. И более подробно о манипулировании этими понятиями я рассказал в соответствующем разделе. Однако кратко остановимся на этом методе здесь.

Имидж любой фирмы базируется на нескольких виртуальных понятиях. Часто это понятия: престижность, универсальность, модность, любовь к покупателю, популярность среди покупателей, ценность и т. п.

Несложно догадаться, что все эти понятия заключены лишь в нашем разуме, но, как правило, имеют определенные материальные подтверждения, способствующие более качественному осознанию нашим разумом этих понятий. Так престижность может подтверждаться ценой товара, использованием дорогих материалов, употреблением этого предмета известными людьми. В тоже время все это миф, так как часто реальная себестоимость престижного товара значительно ниже. Однако в этот товар продавцы хотят заложить дополнительную ценность, чтобы покупатель мог, пользуясь этой вещью, демонстрировать свое превосходство над другими людьми. Кстати, цена предмета на самом деле имеет

не большое значение. Часто для достижения высокой цены предмет дополняется ненужными или почти ненужными элементами. Заметим, что часто экскаватор стоит дороже, чем спортивный автомобиль, но престижность езды на нем сомнительна, пока кто-то не сделает VIP-экскаватор. А ведь как удобно ездить на таком транспорте: безопасно настолько, что, врезавшись в дом можно сломать ему стену, оставшись в целости и сохранности, а о других автомобилях и говорить нечего. Другим более приземленным вариантом престижного автомобиля является автомобиль-амфибия, но и они часто при высокой цене не обладают достаточной ценностью в глазах потребителя.

Чтобы разрушить миф о ценности товара, нужно последовательно атаковать все составляющие виртуального понятия «престижность», а именно материальные составляющие предмета, поведение людей, связанное с ним, положительную или негативную оценку предмета, особенности владения предметом.

--

Пример. Бомжи в элитном клубе.

--

Один мой знакомый получил заказ на уменьшение уровня престижности одного московского ресторана-клуба, обладающего безупречной репутацией среди столичной элиты. Естественно при входе в клуб был face-контроль и несколько здоровенных вышибал. Большое значение имело и то на чем

приехал посетитель. Владельца Жигулей могли просто не пустить туда.

Моему знакомому требовалась нейтрализовать имидж престижности заведения и убедить местную публику в неполноценности заведения.

Что мой знакомый сделал? Однажды в субботу, когда в клубе собрались основные посетители, его люди, переодевшись в VIP-персон, приезжали на шикарных автомобилях к клубу, затем заходили внутрь. В разгар вечера они отошли в туалет и переоделись в бомжей. Помимо этого в их сумках были духи со специальным характерным ароматом бомжа не мывшегося пол года. Запах был специально сгенерирован для этой акции. Облившись с головы до ног, они прошли в зал и сели на свои места. Люди начали шарахаться от них. Как не странно, охрана не сразу сообразила, что делать, ведь эти люди были уже внутри и заказали ужин, а некоторые уже ели ужин. И при этом никто из них не нарушал общественного порядка. Во всяком случае, когда они поняли что-то, то было уже поздно, основная масса элитной публики покинула ресторан. Их администраторы суетились около этих «бомжей» и интересовались, как те прошли в клуб и т. п. Затем их вежливо выставили. Один охранник попытался ударить такого бомжа, но тут же образовались два репортера газеты, которые сфотографировали этот момент.

На следующей день в газетах появились фотографии бомжей в помещении этого клуба, и рассказывалось о том, что

публика в дорогих ресторанах выглядит подчас нетрадиционно. Там же было интервью с одним из «бомжей», который утверждал, что получил большую милостыню и решил отдохнуть в ресторане.

В последующие дни для поддержания имиджа, специальный человек приносил в этот клуб ароматические шарики, способные в течение длительного времени выделять неприятный запах. Они прятались в различных местах клуба и постоянно напоминали посетителям о приходах бомжей.

Когда администрация ввела систему досконального слежения за посетителями на предмет этих шариков, было уже поздно – клуб приобрел сомнительную репутацию среди «тусовки» и она переместилась в другой клуб.

Это конечно не самый красивый пример, но он показывает метод в действии.

— —

В том числе метод виртуальных понятий можно использовать и для создания новых понятий, которые будут уничтожать старые, а вместе с ними и ваших конкурентов.

### **Метод Освистывания.**

С древнейших времен желающие сорвать спектакль освистывали его и забрасывали помидорами. Помимо демонстрации протеста эти действия мешали артистам исполнять спектакль. Что-то подобное можно использовать и в современном PR.

Например, вы хотите парализовать работу в крупном су-

пермаркете. Запустите туда значительную толпу людей, которые создадут очереди на кассах. Пусть эти люди просто подходят к кассам с внушительным количеством товара, выбивают огромные чеки, а потом говорят, что забыли кошелек. Аналогичным образом можно запустить толпу, которая будет на что-то жаловаться или стоять в очередь в туалет. В банке можно выстроить очередь ко всем кабинкам и эти люди будут делать крошечные вклады.

Во время массовых акций аналогичными действиями будут шуршание ногами, хлопанье без темы (например, выхлопывая знакомый ритм), включение сирены и т. п. Подобными методами можно легко сорвать выступления ораторов, а также акции протеста. Часто при разгоне митингов пытаются применить силу или же обливать собравшихся водой. Однако надо понимать, что главная их цель это обнародовать информацию. А попытки разогнать митинг силой приводят к доказательству того, что власти против распространения этой информации. Поэтому если чем-то и надо препятствовать так это распространению информации. Для этого речи ораторов можно заглушить сиреной, которая значительно дешевле стоит, нежели акустические системы, используемые на митинге. Плакаты можно облить с вертолета краской или же осветить ярким прожектором.

### **Метод Административного Ресурса.**

Этот метод, пожалуй, в наименьшей степени имеет отношения к PR, но лоббирование административного ресурса

часто используется для черного PR. В данном случае просто административные структуры настраиваются против какого-либо предприятия и при помощи этих структур, и происходит его уничтожение.

Имеющие связи в налоговой инспекции и других органах власти могут легко бороться при помощи своих знакомых с компаниями конкурентами. Многие пытаются путем подкупа убедить органы государственной власти бороться с их конкурентами. Это один из самых распространенных методов черного экономического PR в России.

С моей точки зрения это самый грязный метод PR, не достойный использования уважающим себя PR-меном.

### **Метод Крючка И Наживки.**

Этот метод относительно прост. Создается информационная ловушка для будущего объекта черного PR. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат. Типичным примером такой компании была история с президентом США Биллом Клинтон и Моникой Левински. Вначале Клинтона познакомили с ней и дали организовали их роман. Потом другая женщина обвинила Клинтона в сексуальных домогательствах. Само по себе это обвинение было беспочвенным, но в суде был задан вопрос: «А имели ли вы, господин президент, интимные отношения с какими-либо женщинами помимо вашей жены?». Он ответил: «Нет». И попал в ловушку, из которой не смог выбраться. Затем было доказано, что он имел отношения с Моникой и следовательно на-

врал в суде под присягой, что противозаконно, а для президента грозит импичментом.

Очень часто люди создают против себя компромат, давая интервью. Также как большинство обвинений прокуратуры формируют именно на показаниях самого обвиняемого, так и лучшие образцы компромата подчас поставляет сам объект черного PR. Обвиняемым их адвокаты рекомендуют молчать, а в PR напротив нужно говорить – правильно говорить.

--

Пример. Строительная компания убивает своих рабочих.

--

Директор одной крупной строительной компании столкнулся с целым комплексом неожиданных проблем, после смерти в результате несчастного случая одного из рабочих на стройке, проводимой их фирмой.

И так на стройке произошла авария в результате которой погиб один рабочий. Обычно такие несчастные случаи не служат причиной для начала черной PR кампании, но в данном случае кто-то заказал черный PR против руководства.

К директору компании был заслан опытный журналист. Этот журналист мог заложить в уста интервьюируемого любой текст. Как он это делал? Он задавал вопрос, содержащий необходимый ответ. Пытаясь ответить на него, более качественно обдумав ответ, директор компании начал повторять отдельные слова и фразы вопросов. А журналист как бы пло-

хо понимая, переспрашивал отдельные моменты. В результате было опубликовано интервью, где от вопросов журналиста ничего не осталось, зато остались ответы интервьюируемого. Из полученного интервью, можно было сделать выводы, что руководителям этой строительной компании глубоко наплевать на жизни рабочих, а наличие дешевой рабочей силы и иногородних позволяет им не печалиться по поводу смерти какого-то одного глупого рабочего и не заботиться о мерах безопасности на стройках.

В результате в том городе выработалось негативное отношение клиентов, покупающих квартиры, властей, и сотрудников этой строительной компании. На них набросились со всевозможными проверками, а значительная часть персонала уволилась и заявила в суд, требуя возместить различные неустойки.

Это серьезно подорвало жизнедеятельность компании и им нескоро удалось оправиться от этого удара.

— —

Суть метода «крючка и наживки» такова. Вначале нужно разработать отдельную кампанию целью, которой является завлечение конкурента в такую ситуацию, когда он сам на себя создаст компромат. Причем он может, как совершить реальное компрометирующее действие, так и самостоятельно распространить про себя компрометирующую информацию, где-то что-то не то сказав.

Затем вы, получив необходимый компромат, проводите

вашу черную PR-кампанию. Базируясь на этом компромате.

## **Метод Общественного Возмущения.**

Многие предприятия имеют массу моментов, которыми общественность может возмутиться. Это слишком дорогой автомобиль директора фирмы, роскошный в офис, активное развитие предприятия, выбросы в окружающую среду, вредное производство, притеснение чьих-то прав, маленькая зарплата персонала на предприятии, политические амбиции директора, особенности бизнеса предприятия и т. п.

Цель данного метода найти тот объект, который способен возмутить общественность. Затем обнародовать факты, способные возмутить общественность. И, наконец, возмутить общественность и по-возможности растянуть это возмущение на как можно более длительный срок.

## **Метод Виртуального Компромата.**

В этом методе в качестве компромата используется не реальный факт, а якобы имевшее место желание или мысль кого-либо. Всегда можно доказать ложность или правильность какого-либо материального факта. Однако почти не реально доказать, что какой-либо человек о чем-либо не думал. Мысли внутри нашего разума закрыты пока для сканирования и анализа. И тем более закрыты те мысли, которые имели место в прошлом. Поэтому всегда любого человека или группу людей можно обвинить в планах и мыслях, о которых они даже и не думали. Или же думали, но никак не оглашали эти мысли. Или возможно оглашали, устно в узком кругу

«друзей».

Во многих трудовых коллективах распространены интриги, а особенно это характерно для женских коллективов и людей, занимающихся умственным трудом. Причем я неоднократно наблюдал в буквальном смысле муравейник интриг в обычных образовательных школах и институтах. В этих организациях люди получают копеечную зарплату, но при этом плетут массу интриг против друг друга, делятся на коалиции и зубами вцепляются в свое место и каждую малейшую прибавку. И достаточно где-то что-то сказать чуть чуть негативное по адресу начальника, как это будет трактовано так, как будто вы его злейший враг и думаете о его смещении. Причем интересно то, что редко в таких коллективах используют полностью выдуманные доводы. Но можно утверждать так же и то, что человек подумал нечто, о чем он и не собирался думать и воспользоваться этим фактом.

Однако то, что происходит в между людьми при личном общении сильно отличается от того, что происходит в PR, который это личное общение, как правило, исключает. При личном контакте человек может с честным лицом сказать, что он говорит правду, и ему поверят, увидев выражение его лица и интонации голоса, которые хорошо знакомы всем участникам события. А в PR он не может этого сделать.

Поэтому в PR можно использовать виртуальный компромат. Нужно прикинуть, что может думать атакуемая группа людей по поводу целевой аудитории. Какие у них могут быть

нездоровые амбиции. А затем нужно обнародовать этот виртуальный компромат и привести любые доступные доказательства его верности. Или намеки на то, что такие-то и такие-то действия могут свидетельствовать о таких-то намерениях. Смешно, но часто такой компромат работает даже без доказательств. Целевая же аудитория со своей стороны может приобрести сомнение: «А ведь действительно что-то такое есть. А ведь действительно они это собираются сделать?» И это сомнение уже есть результат. Далее они начнут искать факты, чтобы подтвердить или опровергнуть свои сомнения и скоро их мозг найдет сотню доказательств ваших слов, так как многие факты можно по-разному трактовать. И если кто-то из людей приобретает имидж «плохого», то любые его действия начинают трактоваться, как позывы ко злу.

\* \* \*

Отдельные методы проведения черных PR-кампаний мы рассмотрим в других разделах книги. Важно знать, что данная технология эффективна только при одинаково качественном использовании всех доступных методов Public Relations. Эта глава дает лишь общее представление о черной PR-кампании, своего рода оболочку, которую нужно дополнить технологиями, которые описаны ниже.

## Выводы

Большинство Черный PR-компаний нужно проводить через общественные некоммерческие организации. Могут привлекаться как уже существующие, так как и специально создаваемые общественные организации.

Использование общественных организаций позволяет оставить в тени компанию заказчика. Вам нет необходимости вести эту компанию от своего лица и как-то активно участвовать в этом.

Черная PR-кампания должна преследовать благие, полезные для общества цели. Она должна поддерживать идеи добра и справедливости.

Нужно вызвать сомнения в каком-либо жизненно важном свойстве конкурента, а не пытаться полностью дискредитировать это свойство. Не нужно изобличать напрямую – нужно породить неуверенность потребителя в полезных качествах конкурента. Лучше если отрицательное мнение о конкуренте возникнет в умах целевой аудитории вследствие их собственных умозаключений, а не вследствие вашей информации.

Важно правильно выбрать предмет атаки и целевую аудиторию атаки.

При отсутствии компрометирующей конкурента информации можно воспользоваться косвенными фактами с «пра-

вильными» информационными акцентами.

## Глава 2

### **Защита От Атак Черного PR.**

В действительности, защищаться от таких атак гораздо сложнее, чем нападать самому. В мировой практике существует очень много случаев, когда со сцены уходили блестящие политики и компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную их политическими противниками. Иногда ошибочная защита выстраивается так, что вместо нейтрализации вражеской атаки она напротив усиливала её, а прямой ответ на атаку или попытка опровержения информации приводил к ещё большему усилению последствий. Эти ошибки происходят в следствие не понимания природы информационных атак. PR-атаки принципиально отличаются от военных действий, где даже маленький отряд, сопротивляющийся большой вражеской армии тем не менее наносит ущерб. А большое войско идущее прямо на врага вполне может его победить. Здесь всё не так. Идя прямо и отвечая опровержениями можно проиграть.

В тоже время любую информационную атаку можно успешно отбить, если действовать правильно, используя сложные обходные маневры. Более того, подчас можно отбить атаки даже тогда, когда последствия их воздействия уже очень значительны.

Прежде чем бороться с атакой конкурентов важно понять, в чем суть атаки и разобраться в разновидности произведенной атаки.

Существует 4 базовые разновидности информационных атак:

- Профессиональная информационная атака.
- Непрофессиональная атака.
- Спонтанная атака.
- Спонтанная атака, поддержанная заинтересованными лицами.

Профессиональная атака предполагает, что против вас работают профессиональные PR-менеджеры или даже целое PR-агентство. Она выстраивается по всем правилам черного PR и эффективно использует все доступные ресурсы. Отбить такую атаку очень сложно и часто практически не возможно. Очень часто данный вид атак замаскирован под общественные организации и заказчик не заметен.

Непрофессиональная атака обычно начинается с того, что кто-то из ваших конкурентов решил, что с вами надо бороться информационными методами и начал это делать самостоятельно. Часто в этом случае появляется заказная статья или заказной телерепортаж. Публикаций, как правило, не много и по их стилю можно увидеть, что это именно заказные статьи. Как правило, эти атаки безопасны и не способны нанести сильный ущерб. Их можно игнорировать и ни как на них не реагировать. Иногда отбивать их не имеет смысла,

а распространенной ошибкой является публикация опровержений, так как опровержения могут усилить атаку и придать ей вес.

Спонтанная атака возникает тогда, когда ваш бизнес затронул чьи-то интересы. Строительная компания может столкнуться с интересами жителей близ лежащих районов. Нефтедобывающая компания столкнуться с интересами жителей находящихся рядом городов. Вы также можете задеть интересы дипломатических миссий, национальных общин и т. п. Затрагивая чьи-то интересы нужно ожидать ответную реакцию и готовиться к ней, а ещё лучше проводить профилактику перед началом действий во взрывоопасной среде.

Часто спонтанные атаки поддерживаются заинтересованными лицами. Это могут быть общественные организации, заинтересованные во взносах и популярности среди населения. Это могут быть политические структуры и отдельные политические деятели, а также просто ваши конкуренты. Следует также иметь виду, что недовольное население активно жалуется во все инстанции и где-то могут найтись и ваши личные недоброжелатели. При получении поддержки данное событие может стать очень опасным и перерасти в профессиональный черный PR (если враждебная сторона привлечет специалистов). Классическим примером этого вида PR-атак является уплотнительная застройка в Санкт-Петербурге.

Жители различных районов обнаружили, что парки и са-

дики под их окнами вырубаются и на их месте водружаются небоскрёбы. Как правило, их возмущение ограничивалось лишь небольшими акциями и письмами в инстанции и естественно практически никогда не имело успеха. Однако это поле заметили депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга и депутаты муниципальных советов. Они поняли, как много политических выгод несет уплотнительная застройка, и стали на этом спекулировать, одновременно помогая (правда не всегда) жителям спасти свои парки и садики. То есть в страду предвыборных кампаний 2003—2004 годов отдельные депутаты получили популярность именно на этом. Они проводили митинги, пикеты и помогали жителям составлять письма, а действующие депутаты доставляли эти письма руководству города. В результате строительные компании лишились своих площадок. А некоторые лишились этих площадок на стадии закладки фундамента. Интересно, что многие из этих домов полностью соответствуют всем нормам, но депутаты, тем не менее, играют на не соответствии норм освещенности. И действительно, какой житель согласится с тем, что в его доме будет солнце только вечером и то в течение трёх часов?

Как действовали в этой ситуации строительные компании города? Большинство из них пытались решить проблему при помощи денег. Подкупали всех: районные администрации, муниципальных депутатов, депутатов ЗАКСа, самих жителей, председателей жилищных кооперативов. То есть этот

черный PR отбивали деньгами. Также были попытки провести несколько ответных акций в поддержку «уплотнительной застройки», но в основном всё решалось деньгами. Надо заметить, что на некоторых точках они смогли добиться при помощи подкупа результатов, но далеко не во всех. Эта ситуация с уплотнительной застройкой позволила понизить популярность Владимир Яковлева, который тогда был губернатором Петербурга. Также появилась новая инстанция при утверждении проекта – общественные слушания. То есть строителей обязали спрашивать мнение жителей о будущей стройке. Причем жители могут быть против застройки по совсем необъективным причинам. Например, кому-то из жителей может просто не нравиться, что строится новый дом, где он и его дети не смогут купить квартиру. Эта форма общественного слушания на самом деле превратилась в новую форму отбора денег у строителей. Дело в том, что комиссия районной администрации, которая присутствует на общественных слушаниях может по-разному понять требования населения. Также получил распространение метод привода на эти слушания «рыжих», наемных жителей, которые выступают всегда ЗА. В любом случае строители тратятся ещё и на это, а квартиры дорожают.

В тоже время эту проблему можно было избежать до её возникновения, и даже после образования проблемы всё можно было решить при помощи гораздо меньших денег.

# Профессиональные Информационные Атаки

Разберем каждый из данных видов атак последовательно. Вначале посмотрим, как защищаться то **профессиональных атак**. Конечно, профессиональные атаки очень разрушительны и, не имея специальной подготовки или специальных людей отбиться то них не реально. Многие рассуждают так: «У меня всё схвачено. У власти мои друзья. В пресе тоже. Никто ничего со мной не сделает». Однако это излишняя самоуверенность. Даже в полностью тоталитарном государстве, с досконально контролируемой прессой, можно успешно делать черный PR против людей наделенных властью. Не всегда нужно использовать прессу ведь есть и альтернативные информационные носители. Иногда достаточно на заборе что-то написать или опустить одно письмо в один почтовый ящик, или запустить новый анекдот. Пока люди не сидят в отдельных клетках и общаются между собой – всегда возможно придумать новый способ распространения информации не доступный цензуре. В одном прокоммунистическом произведении описан интересный случай. В тюрьме сидело значительное количество политзаключенных, но все в разных камерах. Один из них имел красную рубашку, он стал выдергивать из неё нитки, затем ловить мух и привязывать к ним эти нитки. Скоро по всей тюрьме летали му-

хи с красными нитками, а вся тюрьма пела Интернационал. Даже в клетках у людей остается возможность распространения информации, оказывающей на других людей сильное влияние.

Все даже самые совершенные системы организации человеческого общества имеют массу дыр, которые можно использовать для чего угодно.

На раннем этапе профессиональные атаки нужно идентифицировать. То есть определить действительно ли это профессиональная атака или это что-то другое. Для идентификации профессиональных атак используйте следующие первичные признаки атаки:

- Если вы видите, что противник пытается вызвать сомнение в чём-либо касающемся вас, а не распространяет прямой компромат, то это может свидетельствовать о профессиональной атаке.

- Если то в чём он пытается вызвать сомнение действительно одно из ключевых свойств вашего товара, то это также может свидетельствовать о профессиональности подхода.

- Если в результате анализа источника атаки вы обнаружили какое-то PR-агентство или PR-специалистов, то это также косвенно подтверждает наличие профессиональной атаки.

- Постарайтесь понять насколько долговременная, ожидается компания. Если вы понимаете, что это начало большого процесса, то, скорее всего это именно профессиональная атака.

· Если за атакой присутствуют три базовые компонента профессиональных атак, то есть **ваш конкурент**, профессиональные **PR-специалисты** и **общественные организации**, то это атака может оказаться профессиональной.

Конечно, нет однозначных идентификаторов подобных атак. Но по вышеперечисленным признакам вы с высокой долей вероятности можете понять, с каким видом атаки вы имеете дело.

Теперь разберемся с тем, как контратаковать профессиональный черный PR. Необходимо вначале изучить методы атаки и источник атаки и выяснить максимум информации об атакующей стороне. Для изучения атакующей стороны вы можете обратиться к детективному агентству. Как правило, выиграть легче, обладая достаточной информацией о противнике. Путем анализа информации, вы сможете понять, какие данные о вас будут распространять противники.

Никогда не надо сразу начинать опровергать напрямую распространяемую о вас информацию. Очень часто прямое опровержение ещё сильнее усугубляет последствия атаки, т.е. просто вы можете данными действиями усилить эффективность черного PR, направленного против Вас. Какими бы очевидными не были ваши опровержения, их может не хватить для устранения сомнения возникшего у целевой аудитории. Ведь сомнение часто и есть цель PR-кампании. Часто для черного PR используется трудно проверяемая информация и те более её проверка не доступна самой целевой ауди-

тории. Ваши доводы не будут стопроцентно убедительны, если аудитория сама не возьмется проверять информацию, заложенную в них, а, как правило, аудитория этого не дает. Это свойство является принципиальным отличием массовых коммуникаций от личных. Если при личном контакте выставленные в лицо доводы могут убедить человека в чём-то, то далеко не всегда те же самые доводы убедят значительную группу людей, читающих газету или смотрящих телевизор.

## Метод Дезорганизации Атаки

Существует масса методов отбивания информационных атак. Одним из методов является, как не странно, ваше участие в атаке противника. То есть вам предлагается атаковать самих же себя, но делать это не совсем так, как противник. Назовем это метод – методом *ложной цели*. Пока противник ищет тонкий довод, вызывающий сомнение, вы атакуете грубо. Вы скидываете в тот источник информации, который оккупировал ваш противник море чернейшей информации. Например, о том, что ваш офис притон нарко-порно дилеров, а директор мужская проститутка. То есть распространяете грубые обвинения, которые многим покажутся абсурдными. В этой массе сенсационных экстремальных обвинений обвинения противника также будут выглядеть абсурдными. Вы сделаете так, что целевая аудитория выработает иммунитет, т.е. вы своего рода делаете прививку.

Несколько лет назад компания LEGO подверглась информационной атаке со стороны конкурентов. В ответ они обратились в ассоциацию родителей одной из европейских стран. И родители заявили в суд на LEGO обвинив их в использовании в рекламе персонажей агитирующих детей стать автогонщиками и наркоманами. Незадолго до этого на экранах телевизоров появился рекламный ролик, где персонаж в стиле LEGO на такой же автомашине лихо едет среди игрушек на огромной скорости. По мнению родителей этот ролик напоминает гонки на выживание, а LEGO-человечек наркоман. Тем самым детей агитируют участвовать в гонках на выживание и подвергаться риску. А по германскому законодательству нельзя показывать в рекламе образы детей и самих детей в опасных для жизни ситуациях. Этот несуразное обвинение смешалось с информацией, распространяемой противниками, и черный PR был нейтрализован.

Многие пытаются путем подкупа тех или иных лиц добиться положительного результата. Однако надо понимать, что это не возможно. Во всяком случае, невозможно в рамках профессиональной черной PR-кампании. Подобная попытка подкупа мгновенно разворачивается против вас самих.

— —  
Пример. Хорошая Идея громит плохую Икею.

— —  
В такой ситуации оказалась московская ИКЕА. Чем-

то этот магазин не понравился городской администрации, и против него несколько раз делалась черные PR-кампании. Один раз охранники ИКЕА избили покупателя, который пытался выйти через входную дверь. Дело в том, что в ИКЕА вход в одном месте, а выход в другом и для того, чтобы добраться до выхода нужно пройти через весь зал и ознакомиться со всеми товарами. Причем этот проход идет через лабиринт прилавков. В результате они гарантируют себе факт покупки. Никто не может уйти оттуда без покупок. Но этот же прием Мерчандайзинга отрицательно влияет на настроение покупателя, если он пересечёт входной проем и почувствовал себя плохо. Обратно через ту же дверь уже не вернуться. Нужно идти через весь зал по стрелочкам. И никакие просьбы показать прямую дорогу не разжалобят холодные лица персонала. Вы спросите короткую дорогу, но вам повторят: «Идите по стрелочкам».

И этот несчастный покупатель пошел по стрелочкам. Но ему стало плохо, и он бросился обратно к входу. Однако его не выпустили. Тогда он стал рваться силой. Его поймала охрана и избила. Покупатель освидетельствовал побои и написал заявление в милицию. Также этим случаем заинтересовался один известный телеведущий и посвятил ему несколько телепередач на центральном телевидении. Телеведущего задело, что «русского человека избили в шведском магазине» В одной из передач он позвонил в отдел по связям с общественностью ИКЕА и стал говорить на эту тему.

40 минут менеджер по PR оправдывалась различными путями, но в конце разговора предложила встретиться с руководством и попытаться договориться. То есть в лоб прямо в эфире предложила денежную компенсацию. Это, конечно, было сразу же повернуто против IKEA.

Деятельность самой московской IKEA является целой коллекцией PR-ошибок. Возможно тому виной слабый (взятый по знакомству) PR-персонал. Возможно неготовность шведской фирмы к русскому менталитету. Если для шведа понятно, что когда горит красный свет то это именно красный, то для русского красный свет не всегда красный. Когда только принималось решение о строительстве IKEA, группа пенсионеров организовало серию митингов против строительства шведского магазина рядом с мемориалом Великой Отечественной войне. Руководство IKEA написало об этом, что это просто черный PR против IKEA. В результате публикаций о данном факте стало в пять раз больше, а пенсионеров, ненавидящих IKEA, в сотни раз больше. Грамотный способ остановить черный PR не так ли?

— —

Один из известных охранников президента Ельцина был обвинен в связи с проститутками в сауне. Это видео показали несколько телеканалов. И это серьёзно подорвало его имидж. Однако метод *ложной цели* можно было использовать для нейтрализации этой информации. Этому человеку нужно было найти себе двойника или кого-то под себя загри-

мировать. Затем этого кого-то сфотографировать в обнаженном виде и поместить это фото в Playboy или аналогичный журнал в обнимку с известной порно-звездой. Затем сказать: «Да у меня действительно есть двойник. Он нужен для моей безопасности. То есть появляется вместо меня в общественных местах. Более того, у меня даже несколько двойников». Но уследить за ними трудно и поэтому некоторые из них занимаются вот этим. С учетом того, что двойники начальника охраны лица секретные их можно даже не показывать.

Профессиональная информационная атака направлена, как правило, на ключевые свойства вашего товара. Однако если вы сможете отвести удар и добьетесь того, что основная его сила придется на побочные свойства, то это позволит избежать большинства последствий, вызываемых черным PR.

## **Метод Вспышки**

Другим методом нейтрализации черного PR является метод *Вспышки*. Создается какое-либо событие, которое напрямую связано с вашей фирмой, но полностью затмевает своей яркостью информационную атаку, направленную против вас. Способ реализации данного метода показан в фильме «Хвост виляет собакой». Чтобы затмить негативную информацию, которую противники хотят распространить против президента США, пиарщики этого президента создают войну с Албанией. Они не начинают реальную войну,

а лишь имитируют военные действия. Похожий метод пытались применить пиарщики президента Клинтона. Когда начался конфликт с Моникой Левицки, внезапно образовался конфликт с Югославией. Также внезапно Клинтон сломал ногу и в гипсе и инвалидной коляске ездил на международные встречи.

Метод вспышки позволяет перевести общественный резонанс в совершенно другую плоскость, и одинаково хорошо применим как для большого бизнеса и политики, так и для маленького магазина. Чтобы реализовать метод вспышки нужно учесть два момента:

- Создаваемое событие должно быть во много раз сенсационнее и ярче того, которое создал ваш противник. Оно должно в буквальном смысле ослепить целевую аудиторию.
- Создаваемое событие должно лежать в другой информационной плоскости.
- Оно не как не связано с негативом, распространяемым противником и никак в контексте вспышки негатив не должен упоминаться. Его как бы не существует.

Многим может показаться, что эти методики не применимы для мелкого бизнеса, но это не так. Представим, что в маленькой деревеньке живет сапожник Вася и вся деревня чинит у него сапоги. Однако Федор Иванович поссорился с Васей из-за бабы Нюры и стал ругать Васю и говорить, что тот плохо ему починил сапоги. Он не ругает в лоб, а говорит, что вроде бы хороший сапожник Вася, но поче-

му-то после его ремонта больше года сапоги не носятся. Или лучше вообще ничего не говорит, но просто ходит с порванным сапогом и когда его спрашивают: «Почему вы Федор Иванович в рваных сапогах ходите». Он отвечает: «Да вот недавно к Василию сходил починил, но что-то быстро отвалилась подметка...» Если он всё правильно сделает, то народ усомнится в сапожнике Васе и начнет чинить сапоги у кого то другого. Какие яркие события может сделать Вася:

- Создать большой сапог. Настолько большой, что по слухам его поместили в Книгу Рекордов России или Гиннеса. И выставить этот сапог у входа в мастерскую. И на самом деле попытаться его туда разместить.

- Сделать элегантные туфельки якобы по заказу известной артистки. И на самом деле это должны быть удивительные туфли. И не плохо также поискать изветсную артистку для туфель. Если она приедет в деревню, то репутация Василия будет гарантировано исправлена.

- Жениться на бабе Нюре.

- Найти потерянного много лет назад брата.

Очень часто юристы фирмы агитируют руководство заявить в суд на прессу и на непосредственных обидчиков. В тех случаях, когда информация ещё не опубликована – это действительно хороший метод. Но, когда вы действуете так против профессионального, хорошо подготовленного черного PR, то это опасная и практически бесполезная мера. Так как практически всегда в черном PR используется правдивая

информация, или такая, которая может считаться правдивой за не возможностью её проверки, доказать что-то в суде становится почти невозможно. Более того, даже доказав правоту в суде вы можете не избавиться от сомнения целевой аудитории. Одно время в банках кажется с Пепси-Колой стали находить иголки. Через суды они доказали что-то, но сбыт все равно у пал на несколько месяцев. Им конечно удалось остановить процесс поиска иголок, однако не удалось нейтрализовать пагубные для имиджа фирмы последствия.

Расхождения в подходе у юристов и пиарщиков очень сильные. Так в ситуации, когда произошел информационный кризис в следствие неправильных действий персонала компании, юрист говорит, что надо обо всем забыть и молчать, а PR-менеджеры наоборот считают, что надо рассказать правду. В результате, часто информация всё равно всплывает, но уже в неконтролируемом виде и наносит компании огромный ущерб. В то время как, рассказав её сразу модно было перенаправить её разрушительную силу в свою пользу. Рассказав сразу правду (пусть даже ту, которая может навредить) можно её так рефреймировать, что она перестанет быть смертельно опасной для компании.

Для реализации метода вспышки нужно создать событие, которое по своей сенсационности, зрелищности, идейной нагрузке затмит любой негатив, связанный с вами. Телевидение и просто СМИ любят зрелища и сенсации. И если вы научитесь их создавать, то будете пользоваться значительным

успехом у них. СМИ заинтересованы в сенсациях и зрелищах, так как их очень любит аудитория, а аудитория определяет рейтинг соответственно успешность того или иного телеканала.

Также относительно простым методом нейтрализации черного PR является прямая реклама. Вы можете просто увеличить объём рекламной компании в несколько раз, тем самым затмив черную PR кампанию, идущую против вас. Однако этот метод не достаточно хорошо в следствие недоверия людей к рекламе, как таковой. Данный метод мы назовем – методом *рекламной кампании*. Он является своего рода разновидностью метода *вспышки*.

Другим методом нейтрализации противника является контратака. Назовем этот методом – *методом контратаки*. В данном случае вы начинаете собственную PR-кампанию направленную на дискредитацию тех, кто порочит вашу фирму. То есть вы атакуете источник негативной информации о вас. Если это депутат, то депутата, а если это общественная организация значит саму ту организацию. Вы также можете атаковать и главного заказчика черного PR. Атакуете при помощи всех описанных выше и ниже методах. Результатом должно стать дискредитирование источников негативной информации о вас.

\* \* \*

Очень важно понимать такой принцип PR. Правда – это

то, что большинство считают правдой. Добро – это то, что большинство считает добром. В каждом государстве и общественных структурах эти понятия различны. Их отличия могут быть очень существенные. Более того, при помощи PR можно создать новую правду и новое добро. Если вы докажете, что нечто ложь, но ваши оппоненты повторят, что это правда и сделают это сотни раз по телевидению и радио, то правдой будет то, что скажут они.

Подобные явления мы наблюдаем в зарубежных странах, считающихся развитыми. Там говорят: «У нас много гражданских свобод. Наше население свободно». Однако эти свободы ограничены нормами, принятыми в обществе, всевозможными правилами общественного поведения и поведения в определенных местах, ну и конечно законами. Причем законы это наименьшее из возможных ограничений свободы. Помимо их есть громадное количество всевозможных правил и обязательств, превращающих жителя такого государства в раба, который не может ни сменить работу, не поменять место жительства и на самом деле является скорее бесправной шестеренкой, чем свободным гражданином.

Да можно жить свободно, но тогда не будет «правильной» работы и человек не сможет выплачивать Ипотечный кредит. А есть желание, есть, спать и жить как все, то подчиняйся этим правилам. Где здесь свобода? Это замаскированное добровольное рабство. В дополнение ко всему зачем-то возникает необходимость ставить кругом видеокамеры, неглас-

но следить за перемещением граждан по месту нахождения их сотового телефона. Изобретаются всё новые и новые методы слежки за «свободными» гражданами и всё новые новые методы ограничения их возможностей, т.е. необходимо получать разрешения и регистрировать почти любое действие. Где здесь свобода, если нельзя даже тайно сходить в туалет? В свободной же Америке парень не может спокойно даже с девушкой познакомиться на улице, так как есть серьёзная вероятность, что девушка обвинит его в сексуальных домогательствах.

# 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.