

**Роман Масленников**  
**Бизнес-тренер на миллион. Личный PR для бизнес-тренеров,  
ораторов, коучей**

Клуб стратегического пиара

Роман Масленников  
**Бизнес-тренер на  
\$миллион\$**

**Личный PR**  
**для бизнес-тренеров, ораторов,  
коучей**



*«Бизнес-тренер на миллион.  
Личный PR для бизнес-тренеров,  
ораторов, коучей»: Авторское;  
Москва; 2014*

### **Аннотация**

*Эта книга для Вас, если вы бизнес-тренер, коуч, преподаватель, бизнес-консультант, и перед Вами стоят следующие задачи:*

*– Вы хотите оригинально и эффективно выделяться из десятков, сотен и в скором времени тысяч похожих бизнес-тренеров?*

*– Вы хотите выйти на новый уровень, пробить «стеклянный потолок» и запустить свой новый тренинг через «нового себя»?*

*– Вы хотите знать самый Главный Пиар-Секрет, О котором не знает 90% ваших конкурентов, но который помог Лидерам рынка занять прочное положение?*

*– Вы хотите делать осмысленные, просчитанные PR-акции, которые не только экономят Ваши деньги на*

*рекламу, участие в ТВ-шоу, оплаченные статьи в газетах и обложки журналов, но и сам приносит прибыль?*

*– Вы хотите, чтобы вместо торга за участие в Ваших тренингах люди платили большие деньги, невзирая ни на что?*

*– Вы не можете позволить себе выкладывать огромные суммы в PR, но понимаете, что использовать PR-технологии необходимо?*

*Тогда Вам просто необходимо знать определенные PR-законы и кейсы, которые заставят клиентов думать о Вас и Ваших тренингах днем и ночью, а потом придти и купить Ваши продукты и услуги.*

*Книга рекомендована к обязательному прочтению для следующих аудиторий:*

*1) Начинающие бизнес-тренеры, которые работают менее года и хотят знать, как раскручиваться в перспективе.*

*2) Тренеры, давно работающие на рынке (от 3 лет и выше), прочно занимающие какую-то нишу. А также корпоративные бизнес-тренеры, которые хотят отправиться в*

«свободное плавание».

3) *Продюсеры бизнес-тренеров, руководители продюсерских центров.*

*«Не нужно искать и бороться за место под солнцем нужно самому быть солнцем, чтобы бороться за место под тобой», – напутствует современный российский философ. Послушаем же его совета и станем светить ярче!*

## Роман Масленников Бизнес-тренер на миллион. Личный PR для бизнес-тренеров, ораторов, коучей

### Предисловие

Меня зовут Масленников Роман, и я специалист по пиару если и не с пеленок, то со школы точно, класса с десятого. Когда я начал заниматься пиаром, то еще даже не знал, что такое пиар, но я им уже занимался!

Многие коллеги по цеху называют меня «ведущим экспертом», однако сам я предпочитаю оставаться вечным учеником. В пиаре нельзя прерывать свое образование и самосовершенствование, как и в других профессиях тоже.

Короче, немного разбираюсь в пиаре.

Моя история. Когда я в 10 классе школы принес в газету свою первую статью, ее хотели завернуть по причине того, что это якобы какая-то реклама. Но я смог их убедить в том, что это нечто другое, ведь я объективно обозревал там культурные и значные места Твери. Тогда редакторы все-таки решили попробовать ее разместить.

В общем, это оказался пиар.

Впоследствии именно этим я и занимался и занимаюсь до сих пор. У моих клиентов выходили статьи в журнале «Форбс», эфиры на Первом канале, мы даже играли в игру «100 к 1». Все это было абсолютно бесплатно. И я вас этому научу! Если вы захотите меня услышать и понять, конечно же.

В этой книге я расскажу вам про типы бизнес-тренеров, которые обращаются за пиаром, и которым нужен пиар, как они думают. Потому что многим другим нужен не пиар как таковой, а его результаты: **новые клиенты, большие продажи, серьезные корпоративные заказы, «загон» людей на тренинги, раскрутка нового направления тренингов** и др. На самом деле, это должны быть результаты не только пиара. Должна вестись работа, как говорится, в комплексе.

Почему за решениями таких практических задач приходят именно к пиарщику или в пиар-агентство? Потому что есть понимание, что пиар – это те же публикации в СМИ, но только бесплатные, в отличие от рекламы, на которую везде стоит четкий прайс. Это не самое страшное. Прискорбно то, что на рекламных статьях практически всегда стоят пометки «реклама». А ее у нас не любят. Сразу возникает отторжение: опять что-то продают, большая наценка на товар за счет потребителя.

Не хочу как-то принижать рекламу, это просто факты. Вот вы, например, при просмотре любимого ТВ-шоу или во время программы по радио при виде заставки «реклама» что сделаете? Скорее всего, переключите канал, залезете в телефон, сходите на кухню или в туалет – в общем, займетесь своими делами. Так же и здесь. Дело, конечно, не в рекламе как таковой, а в том, что она плохо сделана и не там подана. Хорошая реклама в нужном месте и в нужное время – это прекрасный помощник и ориентир. Простой пример – контекстная реклама в интернете («Яндекс. Директ» или «Гугл. Адвордс»): ее показывают только тогда, когда вы что-то ищете. Но не о рекламе речь... Я все-таки считаю себя специалистом по пиару.

Так вот, редким бизнес-тренерам нужен именно пиар и его конкретные результаты: **узнаваемость, захват новой ниши, оправдание высоких гонораров, донесение результатов позиционирования и перепозиционирования до целевых групп, отвлечение внимания от чего-то ненужного вам, смещение акцентов, связи в нужных кругах, а также быстрый**

**вход на рынок при помощи какого-либо скандала или позитивной провокации .**

Я не скажу, что ко мне обращалось прямо-таки много бизнес-тренеров, но около десятка было.

В основном, конечно, я веду звезд, топ-менеджеров, вице-президентов банков, бизнесменов высокого полета, реже – чиновников. У нас есть голливудская звезда, которая проживает в Лос-Анджелесе, но пиарим мы ее в России.

Среди наших клиентов было очень много диджеев. Настолько много, что мы написали даже целую книгу

«СуперДиджей»<sup>1</sup>, у которой есть продолжение «СуперДиджей-2»<sup>2</sup>. В принципе, методы раскрутки любых творческих и бизнес-единиц (певцов, артистов, музыкантов, стилистов, юристов, адвокатов, консультантов, бизнес-тренеров, а также звездных персон) очень и очень похожи.

Игорь Манн в своем труде «Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь»<sup>3</sup> рекомендовал мою книгу по персональному пиару «Ты – суперличность. Остальных – к черту»<sup>4</sup>. В его рецензии были такие слова: «В первой части книги есть много хороших советов».

Так вот, данная книга призвана быть той самой второй частью книги «Суперличность», где дано множество системных практических знаний.

Будьте суперличностями!

### **Зачем я написал эту книгу?**

И не только эту.

Почти все свои книги я пишу для того, чтобы ответить на Часто Задаваемые Вопросы. Почему почти? Потому что оставшееся небольшое число книг написано или для себя, для семейной памяти, или для очень узкого круга лиц – друзей, творческих одаренных пиарщиков или коллег по проектам, таким как PR-волонтерская деятельность на Олимпиаде-2014 в Сочи.

То есть в своих книгах я **массово отдаю знания Вам** не только по благотворительной причине, но и из-за банальной лени.

У многих клиентов, заинтересованных в раскрутке, очень похожие проблемы.

Например, у бизнес-тренеров, которые будут подробно разбираться в книге, задача в основном одна:

---

<sup>1</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/mariya-strahova/superdidzhey-kratkiy-kurs-po-raskrutke-33-recepta/>

<sup>2</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/superdidzhey-2-45-receptov-po-raskrutke/>

<sup>3</sup> <http://www.litres.ru/igor-mann/nomer-1-kak-stat-luchshim-v-tom-chto-ty-delaesh/>

<sup>4</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/ty-superlichnost-ostalnyh-k-chertu/>

# Жизнь человека без ежемесячной зарплаты

Jan. 22nd, 2014 at 9:48 AM



Жизнь человека без ежемесячной зарплаты все-таки устроена

Есть проект — работай.

Нет проекта — занимайся продажами или маркетингом.

Нет желания продавать — значит не веришь в свой продукт.

Не знаешь, какой новый — читай, учись.

Не знаешь, чему учиться не на что учиться, нет желания уч

некоторую проблему. Но в остальном все очень понятно.

Tags: [just a thought](#)

[2 comments](#) | [Leave a comment](#) | [Add to Memories](#) | [Share](#) | [Link](#)

55

И объяснять каждому одно и то же немножко утомительно. Проще говоря, скучно. Кроме случаев, когда за такие индивидуальные консультации платятся деньги, разумеется.

Нет, мы можем всегда говорить, что «ваша проблема, уважаемый клиент, очень индивидуальна» и т. п. Для вежливости. Куда веселее сказать: приходите на мастер-класс или почитайте книгу. Там все есть!

По статистике, для более 500 моих клиентов 90 % задач по раскрутке были очень и очень похожими. А инструментарий использовался на 99 % похожий. Когда у тебя в руках молоток, все проблемы будут казаться гвоздями. :)

Сейчас я этот молоток бережно передаю в ваши чуткие руки.

И не забивайте на собственный пиар!

## Отзывы бизнес-тренеров и продюсеров о тренинге «PR для бизнес-тренеров»

**“Семинар был полезен конкретными примерами и рецептами, изложенными простым и доступным языком”.**

Алексей Урванцев, тренер и консультант по активным продажам и ораторскому мастерству, входит в топ 20 лучших тренеров по продажам

**“Актуально, интересно. Готовлюсь что-то из услышанного применить”.**

Юрий Притула, руководитель тренингового центра TLC (Отношения мужчин и женщин), Москва – Киев

**“Была на курсе Романа Масленникова по пиару для тренеров. Скажу, что эта тема очень нужная и стратегически важная, но мало кто всерьез задумывается об этом. Рома дает очень четкое представление о том, из чего состоит пиар-стратегия, что и как нужно**

<sup>5</sup> <http://kapterev.livejournal.com/919192.html>

делать. Также ценно, что Рома – практик, а не теоретик. Он приводит очень много интересных и показательных кейсов из своей работы. Я и не подозревала, какого серьезного эффекта можно добиться с помощью грамотного пиара.)) Спасибо!”

Анна Мельянцова, менеджер проектов тренинговой компании «Земскова. ПРО»

“Доволен продуктом. Готов рекомендовать как профессионального партнера по данному направлению”.

Максим Легошин, продюсер, ГК «LV Partners»

## Ваш отзыв

Если вам книга также покажется интересной – буду ждать ваш отзыв на почту!  
RM@msk-pr.ru

При вашем желании он будет опубликован.

## Какие бывают бизнес-тренеры?

Краткий дайджест того, что вас ждет в книге, если вы не успели вчитаться в оглавление.

В этой книге мы разберем типы бизнес-тренеров.

Мы также рассмотрим основные ошибки, которые допускают бизнес-тренеры при общении с представителями СМИ.

И, наконец, я дам вам «дорожную карту» продвижения, состоящую из десяти пунктов, которые обязательно должен пройти каждый уважающий себя бизнес-тренер.

Тем, кому будет мало обязательной программы, почерпнут для себя еще 11 крутых фишек.

Итого: 21 PR-прием у вас в наличии.

Также мы немного коснемся темы, как правильно общаться со СМИ. Если вы будете сами делать себе пиар, вам эта информация обязательно понадобится.

Надо понимать, что общение со СМИ – это главное, что должен осуществлять человек, продвигающий себя, потому что через СМИ люди узнают о вас опосредованно, а значит, больше вам доверяют.

Сравните: если вы говорите, какой вы классный и крутой, и если такое говорят про вас третьи лица. Это совершенно разные вещи. Так вот, если о вас написано в газете, то этому верят безоговорочно.

Итак, какие бывают бизнес-тренеры?

## Тренер с нуля

Есть «очень начинающие» бизнес-тренеры, которые просто «нулевой ноль». То есть человеку вчера стукнуло в голову: «А дай-ка я стану бизнес-тренером и буду вести тренинги». Как говорит одна моя очень хорошая знакомая, профи в этом деле и продюсер с десятилетним опытом: «Сейчас кто не фотограф, тот тренер». Андрей Парабеллум на «Тренинге тренеров» говорил, что «на рынке сейчас засилье дилетантов, которые не хотят становиться профи».

Профессионалами надо становиться! Хотя бы упаковаться, как профи, по их принципам.

**Главная задача бизнес-тренера с нуля – как-то начать деятельность.** И в этой книге такому типу тренеров будут предложены правильные, канонические шаги.

И это выглядит так: человеку приходит мысль в голову, что он тоже может вести тренинги и легко зарабатывать деньги, поэтому надо как-то позиционироваться по этому поводу. Это «нулевой ноль»! Но это абсолютно не означает, что у человека нет совершенно никакой экспертизы и знаний по этой теме. Может, у него талант, как знать. И он хочет раскрыть его

через бизнес-тренинги. Но при этом сделать это он решил только вчера.

**История из жизни**. Когда я только начинал свой бизнес – наше пиар-агентство открылось в 2006 году, соответственно, за год до этого я ушел из другой компании, – то тоже думал, что надо преподавать, что это будет моя финансовая подушка безопасности. В 2005 году я устроился преподавать в коммерческий вуз, Московский институт лингвистики. И одновременно я пошел в «Сити Класс», чтобы зарабатывать какие-то деньги, ведь я ушел с основной работы. Ушел, как говорится, в никуда, в свой бизнес (я продавал диджеев). И тогда я подумал, что надо все-таки себя обеспечивать, какой-никакой прожиточный уровень для себя поддерживать. И вот я, будучи таким же «нулевым нулем», пошел в бизнес-тренерство. В вузе я преподавал пиар, рекламу и маркетинг (с упором на пиар), а в «Сити Классе» я начал вести курс, как раскрутить фирму, который есть и сейчас – «СуперФирма».

Да, какой-то доход мне это давало. Не тот, конечно, на который я рассчитывал, но тем не менее я сделал такой ход. Помню, что я даже хотел собрать свой большой тренинг. Сделал большую рассылку, написал по работным объявлениям всем, кто ищет пиарщиков, что не нужно искать пиар-специалистов, лучше прийти на мой тренинг.

Сколько-то людей набралось, но в итоге этот тренинг я так и не провел, потому что его никто не оплатил. Именно так я и лишился иллюзий, что в тренингах большие гонорары, и что можно стартовать прямо с нуля. В «Сити Классе» я иногда, раз в месяц, бываю до сих пор, но в вузах я уже не преподаю, правда, провожу лекции и семинары для студентов бесплатно.

И я начал свой длинный путь в тысячу... С одного «ли». Прямо сказать, не особо удачного.

На этой стадии рано или поздно кто-то оказывается и в инфобизнесе тоже.

## Работяги

Следующий пункт – это те, кто ведет бизнес-тренинги уже два – четыре года. Это второй тип бизнес-тренеров, которых я назову «серыми кардинальчиками». Они часто ведут корпоративные, а значит, закрытые бизнес-тренинги. Как правило, они о себе еще пока никуда не заявляли, то есть в открытой продаже их тренингов нет. Это можно сравнить с ситуацией, когда диджей приходит в пиар-агентство или в клуб себя продавать и говорит, что весь его опыт работы – это игра на частных домашних вечеринках для друзей. По сути, неизвестно, играл он там или нет. Какой-то опыт у него, конечно, есть, но он не верифицируемый.

Такие «серые кардинальчики», которых не видно и не слышно, ведут один-два, максимум три тренинга в месяц для разных компаний. Чаще всего это тренинги по ораторскому мастерству и продажам, иногда это бывает даже какая-то коммуникативистика. Это может быть медиатренинг, как отвечать на неудобные вопросы журналистов и так далее. Зарабатывают бизнес-тренеры такого уровня 30–50, максимум 100 тысяч в месяц. Задача у «серых кардинальчиков» следующая: выйти в публичное пространство для того, чтобы, во-первых, зарабатывать больше, а во-вторых, чтобы про них хоть кто-нибудь узнал, кроме тех, кто их продает, кроме их продюсеров и бывших

друзей из event-агентств. То есть цель – выйти на какой-то новый для них уровень, немного выше прежнего.

**В данном случае задача этой категории бизнес-тренеров – пробить «стеклянный потолок», шагнуть в открытый космос.** Вести не только домашние и корпоративные вечеринки, но и открытые мероприятия, собирать залы... Отмечу, что это больше проблема психологическая (расширение зоны комфорта), нежели пиар-задача. Но пиар тянет за собой все!

## Тренеры-середняки

Следующий уровень – крепкие профессионалы, середнячки, которые в тренингах от 5 до 10 лет. Впрочем, 10 – это я, конечно, хватанул, но 7 лет они точно работают. Хотя и 10 лет

вполне могут. В чем тут проблема? За этими людьми, назовем их «кулаками», закрепились какая-то определенная тема. И с одной стороны, это плюс, с другой – минус.

Поскольку тема продаж очень популярная, то такие тренеры чаще всего находятся в продажах. Они могут также состоять как тренеры для тренеров, но они все равно середнячки. Я не стану называть конкретных имен, чтобы никого не обижать, но в следующем пункте я перечислю звезд. Все, кто ими не является, те и есть середнячки.

**Главная задача для них – развиваться в новых темах.** Отстроиться, так сказать, от себя самого.

## Звезды и гуру

Четвертая группа – тренеры-звезды. Это Радислав Гандапас, Андрей Парабеллум, Игорь Манн, Петр Осипов, Глеб Архангельский. Знаете, как понять, кто звезды? Надо набрать в поисковике *Игорь Манн* и посмотреть внизу подсказки.

Звезд не больше десяти. Все остальные являются «кулаками». Проблема тренера-середнячка в том, чтобы пробить «стеклянный потолок» и выйти на какой-то другой уровень. Они могут подняться до уровня звезд, и это вполне нормальное желание. Но обычно они все-таки в звезды не метят, а хотят запустить какой-то новый тренинг, но не запускают, потому что считают, что их не поймут.

Допустим, у меня есть знакомый тренер по продажам, который хочет раскрыться в тренинге по ораторскому мастерству. Он считает, что эта задача практически нереальная. На самом деле все реально.

**Проблема, она же задача, тренеров-звезд заключается в том, чтобы удержаться на этом олимпе.**

В моем материале есть рекомендации для всех, как вырыть окопы и поставить крепости; для лидеров – так называемые приемы «Царя горы»; а для тех, кто хочет сместить лидеров, – это атака сбоку, сверху, снизу, но только, я умоляю, не в лоб! В лоб атаковать никого нельзя. Этот принцип универсален и для компаний, которые выходят на занятые рынки, и для людей, которые тягаются с уже устоявшимися звездами на поле.

В книге «Маркетинговые войны»<sup>6</sup> Э. Райса и Д. Траута главная мысль – никогда не атакуйте в лоб, потому что у вас не хватит никаких ресурсов. А о том, как атаковать не в лоб, я рассказываю на своих более продолжительных мероприятиях.

Итак, мы рассмотрели типы бизнес-тренеров, всего их 4: «нулевые нули», «серые кардинальчики», «кулаки» и звезды. Какие ошибки допускают первые, вторые, третьи и четвертые? Во-первых, допускают оплошности во всем, в чем только можно. Даже зеленый первокурсник на пиар-факультете и тот так не ошибается, как бизнесмены и бизнес-тренеры в частности. Бизнесмены, я вас уверяю, тоже ошибаются, и сколько я таких лаж слышал, просто не перечесть.

«Горячих ошибок» можно набрать, наверное, около двадцати пяти, а не «горячих» – сотню. Я же приведу вам 5 главных ошибок, которые не стоит допускать ни при каких условиях. Если вы допустите каждую из них, то считайте, что вы себя в публичном пространстве похоронили. Кстати, про большее число ошибок я рассказываю в своих видеокурсах «Персональный бренд» и «Как стать звездой интернета».

## Быстрый способ стать Суперизвестным Бизнес-Тренером

Как говорилось в моей книге «СуперБлог: Как заработать деньги и репутацию в Живом

---

<sup>6</sup> <http://www.litres.ru/dzhek-traut/el-rays/marketingovye-voiny-ubileynoe-izdanie-2/>

Журнале?»<sup>7</sup>, если вы хотите стать суперизвестным блогером – станьте Артемием Лебедевым или Борисом Акуниным. А потом просто откройте свой блог. Все! Когда Григорий Чхартишвили открыл свой «Живой журнал», у него меньше чем за неделю появилось 10 000 читателей. И еще пришлось всех «не пускать» – ввели обязательное тестирование и самопредставление.

100 % гарантии: если Владимир Путин завтра захочет стать бизнес-тренером или блогером, покупателей на свои спичи он наберет очень быстро.

Еще раз: будьте профи и интересным человеком, медийной персоной. А раскрутка своего бизнес-тренерства – это дело десятое, сложится само. Именно так и появились звездные бизнес-тренеры в «Сити Классе»: Ирина Хакамада, Александр Васильев, Эвелина Хромченко, Дмитрий Агарунов,

Максим Поташев, Антон Носик, Игорь Чапурин, Елена Борщева. То есть сначала они стали звездами.

Не думайте, что работа звезды – это только приятности и большие гонорары. Это скандалы, интриги и расследования в буквальном смысле этих слов.

Если вы реально понимаете, что звездой вам стать не светит в ближайшие год-два, то эта книга для вас. Можно раскрутиться безболезненно, шаг за шагом. Кстати, некоторым звездам тоже не мешало бы обратить внимание на предложенные фишки.

Вы скоро и сами тоже будете знать, где они не доработали. Когда дочитаете до конца.

Поехали.

## 5 грубейших ошибок бизнес-тренера в общении со СМИ

Рассмотрим 5 ошибок, которые допускают большинство бизнес-тренеров при общении с представителями средств массовой информации.

### Королева ошибок: «Я – тренер»

Первая ошибка – это ошибка ошибок, просто королева среди оплошностей: человек называет себя бизнес-тренером. Какой ты бизнес-тренер, товарищ? В таком качестве ты телевидению, или тем более газетам «Коммерсантъ» и «Ведомости», журналам «Деньги», «Свой бизнес», «Компания», «Секрет фирмы», «Бизнес-журналу» – а это топ деловых изданий, где тусуется целевая аудитория бизнес-тренеров – вообще не интересен. Кстати, абсолютно так же им неинтересны инфобизнесмены.

Если вы придете в редакцию, или за вас придет пиарщик, и будет вас проталкивать в деловое издание, заявляя, что вы бизнес-тренер или инфобизнесмен, то на все продвижение уйдет, наверное, полгода. И в итоге выйдет каких-нибудь пять невзрачных комментариев. Пять комментариев за полгода – это ни о чем. Так вот, никогда не называйте себя для СМИ ни бизнес-тренером, ни инфобизнесменом. Журналисты этого не любят, у них на это аллергия.

Здесь есть небольшая специфика для Москвы и регионов. В регионах, может быть, в вашей биографической справке и привлечет внимание то, что вы инфобизнесмен, интернет-предприниматель или бизнес-тренер. Там к этому более терпимы, потому что экзотично. А вот в Питере это уже не получится, потому что там своих деловых изданий хватает.

Поверьте, там у людей в редакциях рвотный рефлекс на слово *бизнес-тренер*. А если вы скажете *коуч*, то их стошнит прямо в трубку.

Что делать? Как себя называть? Самое простое, что приходит в голову, – предприниматель. Но я хочу рассказать вам о более крутых примерах. Высший пилотаж – это когда вы говорите, что вы не фотограф, не снимаете свадьбы и не занимаетесь

<sup>7</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/superblog-kak-zarabotat-dengi-i-reputaciu-v-zhivom-zhurnale/>



фотографическим производством репортажей. Так, например, заявляет блогер Илья Варламов. Однако мы видим, что у него через раз появляются производственные репортажи.

Другой пример: Артемий Лебедев утверждает, что не работает со всеми подряд, а также с частными лицами. Но работы для частных лиц в его портфолио тоже есть. Фотограф какой-то известный заявляет, что не снимает мероприятия типа свадеб. Потому что это не престижно, как разгружать вагоны. Смотрим – бац! – wedding-снимки появляются у него в портфолио.

Антимаркетинг. То есть когда человек говорит, что он не специалист в какой-либо сфере, то к нему тут же набегут люди с заказами, которые хотят именно того, что он не делает. Это высший пилотаж.

Второй момент, как я уже сказал, это **назвать себя предпринимателем**. *Интернет-предприниматель* звучит даже лучше.

И третье – вы должны **быть автором какого-либо проекта или какой-либо инициативы**.

В частности, скажу вам по секрету, пиарщиков на телевидении тоже не любят. Однако я уже вторую неделю подряд снимаюсь на Пятом канале, на Москве-24, а завтра я поеду на ТВ-центр, потому что я не просто пиарщик, я – автор инициативы «За здоровый дневной сон». Так вам надо показывать себя кем угодно, но не бизнес-тренером и не инфобизнесменом, потому что такова реальность.

Свою инициативу можно зарегистрировать на сайтах РОИ или Change.org.



Я там, например, являюсь автором аж трех инициатив. Может, у кого-то и больше – расскажите.

https://www.roi.ru/poll/?author=49432

Российская общественная инициатива

Всего инициатив: **3912** Поиск инициатив:  **НАЙТИ**

**На голосовании** ● 2611 инициатив

Уровень ▾ Фильтр по разделам ▾ Показать архивные По голосам ▾

<p><a href="#">За дневной короткий сон на рабочем месте (\"Брусковая система\")</a></p> <p>Уровень инициативы: Федеральный</p> <p><b>217</b> голосов</p>	<p><a href="#">Создать систему обязательного страхования банковских вкладов, принадлежащих юридическим лицам</a></p> <p>Уровень инициативы: Федеральный</p> <p><b>83</b> голоса</p>
<p><a href="#">Создать всероссийскую базу автографов знаменитых современников (\"Автографическое достояние республики\")</a></p> <p>Уровень инициативы: Федеральный</p> <p><b>15</b> голосов</p>	

\* Количество голосов обновляется раз в 5 минут (за период с 07.07.2014 09:19 по 07.07.2014 10:19)

© 2012-2014 Российская общественная инициатива

Условия использования информации  
По вопросам работы портала обращайтесь  
[info@roi.ru](mailto:info@roi.ru)  
8-800-200-61-62

О ПРОЕКТЕ    НОВОСТИ    ПАМЯТКА    ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Мы в социальных сетях

При поддержке Фонда информационной демократии

Лауреат Премии Рунета 2013

## Ошибка #2. Отказывать журналистам нельзя. Никогда, слышите? Вообще

Вторая грубейшая ошибка, которую допускают бизнес-тренеры, желающие засветиться в СМИ, – это отказ от запросов журналистов. Допустим, человек занимается интернет-предпринимательством, ведет тренинги по теме отношений, и тут ему звонят и говорят: «Нам сказали, что вы можете прокомментировать юбилей Квентина Тарантино. Прокомментируйте, пожалуйста». Бизнес-тренер думает: «Какой еще Квентин Тарантино? Кто это вообще?» Или, например: «Прокомментируйте, пожалуйста, новое творение Валерии Гай Германики». И бизнес-тренер, уважаемый человек, думает: «Какие еще Германики? Что это вообще?»

Я, например, недавно комментировал клип на крымского прокурора-«няшу» на Пятом канале. Впервые я посмотрел это видео за пять минут до того, как дал интервью. Я ехал в машине, возвращался из путешествия по Золотому кольцу, и на въезде в Москву мне позвонили и спросили, прокомментирую я это или нет. Я согласился и, стоя в пробке, загрузил клип, посмотрел его и через пять минут приехал на съемочную площадку, где дал интервью по этому поводу.

Так вот, бизнес-тренеры отказываются от запросов журналистов, потому что не знают, что говорить, либо заявляют, что это не их тема.

Друзья, поймите, что с нецелевых запросов все и начинается. Какую бы ерунду у вас ни спрашивали, всегда соглашайтесь ее прокомментировать. Это вам вопрос кажется ерундой, а для журналиста это текущая повестка дня.

Если представитель СМИ позвонил вам, человеку, который до этого еще ни разу не общался с прессой, значит, вы для журналиста последняя надежда. Если вы откажете ему на данном этапе, то больше он вам никогда не позвонит. Поэтому отказывать СМИ нельзя ни при каких условиях.

С таких нецелевых запросов начинаются ваши долгие отношения с прессой. За пять минут загрузите в интернете тему, чтобы понять, о чем идет речь, а затем свободно комментируйте. Ведущий проекта «Хозяин судьбы» Сергей Змеев рассказывал, как он давал комментарий как раз про Тарантино, узнав про него за пять минут до эфира. Его тогда приняли за фаната режиссера.

Короче говоря, никогда не отказывайтесь от комментариев в СМИ.

### **Ошибка #3. Не напрашиваться на интервью. Быть скромным – fail!**

Следующая большая ошибка бизнес-тренеров – они не напрашиваются на интервью и телепрограммы, потому что считают это ниже своего достоинства. Бизнес-тренер рассуждает так: «Если они захотят, они сами ко мне обратятся. Зачем нагло напрашиваться? Кто я такой, чтобы напрашиваться на Первый канал?» Это вообще отдельная психологическая проблема. Здесь вся фишка в отсутствии элементарной микронаглости.

Тут под словом *наглость* подразумевается попытка сделать первый шаг. И это дорогого стоит. Я знаю в интернете по крайней мере три больших окна (на самом деле их порядка десяти), где вы можете заявить, что можете прокомментировать такую-то тему. В этих окнах журналисты каждые 15 минут вываливают какие-то срочные запросы: «В кадр попал холодильник! Срочно нужен эксперт по холодильникам!» Или: «У кого-нибудь воровали деньги с карточки? Срочно нужна история». И там много подобных запросов на самые разные темы. От такого хочется отказаться, но не стоит этого делать по оговоренным выше причинам.

На этом пункте вам достаточно просто поднять руку, и вам скажут: «О'кей, через 15 минут к вам выезжает съемочная группа». В интернете три таких окна в Facebook и LiveJournal, куда каждый день журналисты вываливают такие запросы. Вам достаточно просто сказать «я могу», – и к вам сразу приедут. Например, от программы «Доброе утро» на Первом канале каждый день поступают такие запросы, поэтому сняться там очень легко.

Есть другая проблема, связанная с этой ошибкой: почему-то персоне считает унизительным предлагать саму себя без каких-либо посредников. Пример: уважаемый бизнес-тренер, середняк, считает, что если он сам позвонит, то напросится и тем самым унизит себя. Поэтому он поручает все переговоры своему помощнику. И тут возникает эдакая подпроблема: а помощников-то и нет! Или просто нет времени искать такого человека. На самом деле, можно и нужно справляться с такими маленькими задачами самому. Ничего зазорного в этом абсолютно нет. Кроме того, с такой задачей может справиться любой более-менее прокачанный личный помощник, даже без специального образования в пиаре. Таких людей я образовываю бесплатно в онлайн-школе «Пиариум». Любого личного помощника, которого вы вчера взяли к себе на работу перекладывать бумажки, можно прокачать посредством этого бесплатного курса.

Вот вы спросите: «А зачем нужно появляться на Первом канале с какой-то непонятной левой темой? Это что, мелькание ради мелькания?» Отнюдь! Когда я был на конференции «Инфолидеры», там выступал Артем Летушов. Уровень познаний инфобизнесменов в пиаре меня просто умилил. Он чуть-чуть повыше троечки по 10-бальной шкале. Однако понимание тех простых вещей, о которых я сказал ранее, по словам Артема, привело к тому, что у него повысилась конверсия на 5 %, отгрузки – на 10 %, да и вообще возросло доверие к его персоне. А это, друзья, уже нельзя измерить. Тут либо доверие есть, либо его нет.

Как вы будете относиться к человеку, про которого написано в «сейл-леттере»? Вы будете воспринимать его так, как про него написали в «сейл-леттере»? Другой вопрос, как вы будете относиться к человеку, который засветился на любом телевидении. Согласитесь, несколько иначе. Здесь имеет место и повышение продаж, и конверсия, и доверие в целом. А что такое доверие? Это когда тебя начинают рекомендовать.

### **Ошибка #4. Вы не так про меня написали – срочно перепишите!**

Следующая ошибка, которую допускают бизнес-тренеры при общении со СМИ – это

возмущение результатами работы журналиста.

Что с печатными СМИ, что с телевизионными – проблема одна: вы им что-то долго рассказываете, отвечаете на массу вопросов, всячески распинаетесь, а по итогам беседы выходит интервью-пятиминутка. И это в лучшем случае! В худшем случае – десятисекундная вставка вашей речи. Или вы даете какой-то комментарий по телефону для газеты, или пишете этот комментарий в письме, а там выходит микроскопическая заметочка в три предложения, опять же в лучшем случае. Обычно всего одно предложение используется.

И тут спикер начинает возмущаться, что журналисты, как всегда, все перевернули, переврали, подмешали, засунули слова в другой контекст. Короче говоря, сразу начинает выражать недовольство. И это большая ошибка. Друзья, поймите, во-первых, пространство в эфире не резиновое. Даже если вы – Владимир Жириновский, то вряд ли вся ваша пламенная речь на сегодняшнем мероприятии войдет в сюжет. Скорее всего, войдут какие-то кусочки. А если вы не Жириновский, то для вас оставят либо десять секунд в сюжете, либо одно предложение в статье. После этого многие сильно возмущаются и решают больше не общаться с журналистами.

Поймите, пространство в эфире не резиновое.

Как говорили в одном хорошем фильме, главное – чтобы журналисты писали имя без ошибок, а всю остальную чушь пусть пишут. По-моему, это слова Раневской. Другой известный человек говорил, что пусть СМИ пишут все, что хотят, потому что любое упоминание хорошо, кроме некролога. Кстати, некролог – это тоже хорошее упоминание, но это уже высший пилотаж. Например, если верить некрологам, Челентано «умирал» семь раз. Понятно, что это было сделано для того, чтобы засветиться.

### **Возможно ли за 5 минут испоганить репутацию, накопленную за всю жизнь?**

Ответ: нет.

Очень распространенный миф связан с тем, что репутацию можно испортить за пять минут. Ее можно испортить за пять минут, но за следующие три минуты ее можно так же восстановить. Я вам это гарантирую. Переслушайте мой курс «Персональный бренд»<sup>8</sup>.

Помните, тот же Жириновский чуть ли не матом послал беременную журналистку в Думе во время Пасхи. Скажите сейчас честно: мы, зрители, избиратели, россияне, стали любить Жириновского меньше? Нет, в тот самый момент надо было быть бесчувственным дураком, чтобы не обругать политика. Не пожурили его тогда совсем холодные твари. Ну а сейчас? Сейчас что вы думаете о Жириновском? Повлиял ли сильно тот инцидент на ваше восприятие его персоны? Особенно после его оправдательных слов в ответ, опубликованных спустя неделю: «Я выпил не то лекарство. И оговорился».

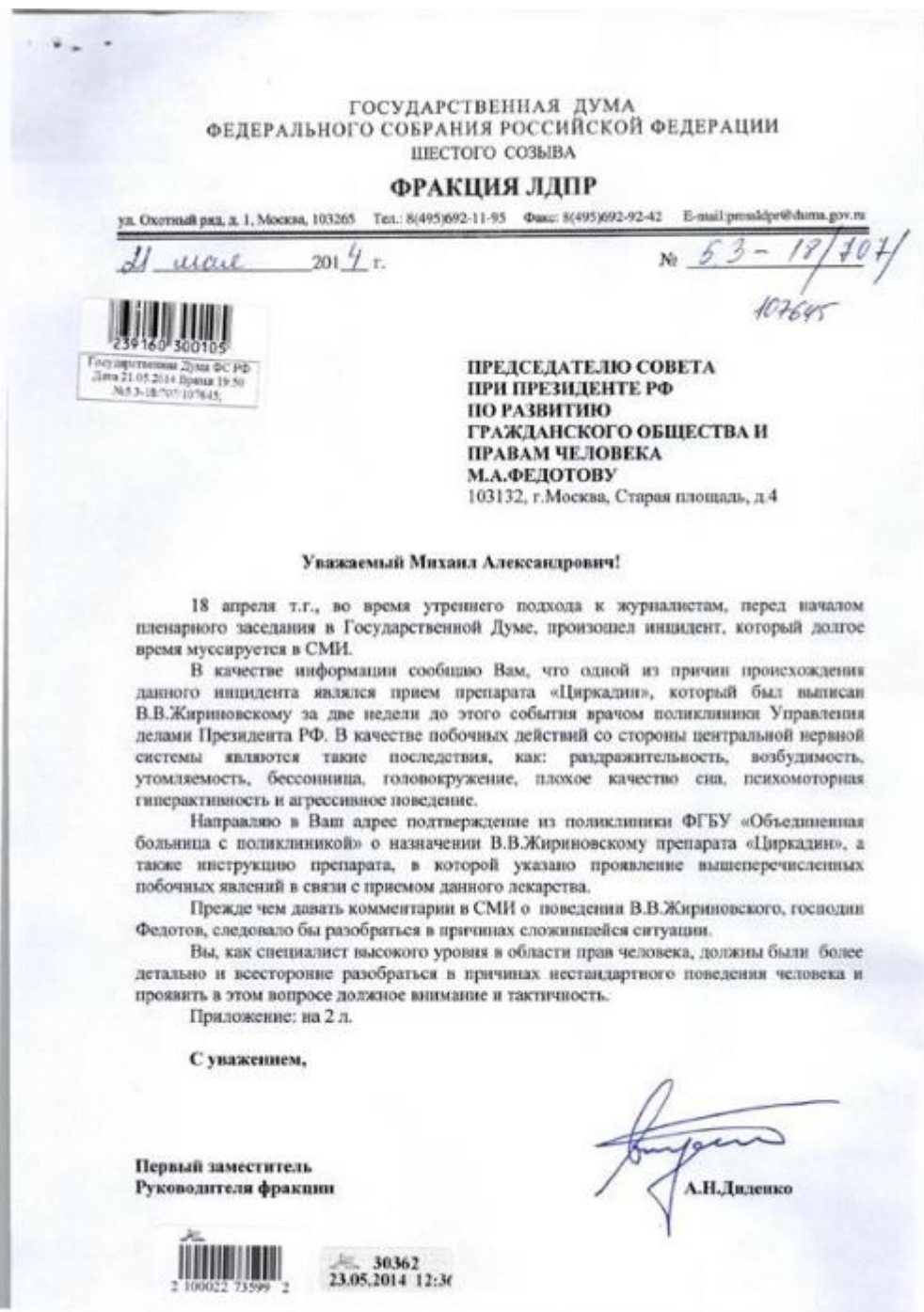
*«В пятницу в Думе при общении с прессой я в конце, отвечая на вопросы, немножко грубо поговорил, ответил девушке. Я ее даже не видел сперва, и оказывается, она была в положении, беременная. Я ей приношу извинения и вообще всем, если кого-то мог обидеть. Старший возраст должен мудростью закрывать любые эмоции. Мы их всегда должны стараться сдерживать, чтобы люди не обижались на нас».*

*Также политик добавил, что готов оказать материальную помощь беременной журналистке.*

*Подробнее на сайте НТВ: <http://www.ntv.ru/novosti/917597#ixzz36Dt0XCso>*

Вот его официальный ответ, который наводит на мысль, а не было ли это все пиаром лекарства Циркадин...

<sup>8</sup> <http://pr-maslennikov.livejournal.com/582084.html>



Еще, помнится, Оноре де Бальзак говорил: «Слава – товар невыгодный. Стоит дорого, сохраняется плохо». А все почему? Да потому что в XIX веке не было такого широкого распространения новостей. Это раз. Сегодня запускаешь новость, что ты плохой. А завтра ты хороший. Во времена Бальзака общаться массово можно было только через книги. Написал плохую – всем разонравился. А пока пишешь и издаешь вторую – помираешь. Во-вторых, не так уж много было ярких персон в его время. И все было правильно: добряков любят, негодяев – нет. Это спустя столетие, в последние годы именно негодяев заприметили, потому что плохие раскачивают эмоции лучше. А в свое время они, к сожалению, были сожжены на кострах или расстреляны.

### **Ошибка #5. Сама «ну не змогла» и другому не дам!**

Следующая ошибка уже не такая критичная, однако она тоже сгубила очень много упоминаний хороших людей в достойной прессе.

Допустим, вы стоите в очереди в аэропорту или едете на большой скорости и вам неудобно говорить по телефону, или вы с ребенком нянчитесь, или просто находитесь в дорогом роуминге. Тут вам звонит журналист и говорит, что нужен комментарий на такую-то тему. Вы понимаете, что это вообще не ваша сфера, зато вы знаете человека, который точно сможет дать на эту тему комментарий. Но вас изнутри начинает грызть червячок жадности, и поэтому вы отвечаете, что и сами не можете, и не знаете, кто может прокомментировать. То есть не делитесь контактами людей, которые могут помочь этому журналисту.

К примеру, звонит представитель СМИ и просит комментарий про пельмени. Вы отвечаете, что не можете, у вас вылет через минуту, и заканчиваете разговор. Тем самым вы как будто посылаете журналиста. Повторюсь: когда он лично вам дозвонился, значит, вы для него последняя надежда. Но вы не делитесь контактами других экспертов, даже конкурентов по рынку. А делиться надо!

Во-первых, в бизнесе это называется *партнерка без процентов*. Как вы знаете, в офлайн-среде это ценится больше, чем партнерка с процентами. То есть вы направили большой поток клиентов, и вам в ответ большой поток клиентов перенаправили. Пересмотрите американский фильм «Чудо на 34-й улице», там как раз про такую большую офлайн-партнерку. Это прекрасный маркетинговый фильм!

Когда вы делитесь контактами конкурентов или других экспертов, журналист кланяется вам. Будьте уверены, на том конце провода он просто падает перед вами на колени и говорит: «Спасибо! Вы меня выручили!» – и в следующий раз он обращается именно к вам.

Никогда не надо зажимать контакты других экспертов и нужно всегда их иметь под рукой. Допустим, даже если человек звонит по вашей теме, но вы в пробке или, наоборот, едете на большой скорости, попросите его позвонить Васе, который тоже понимает в продажах, сказать, что журналист от вас, и поговорить с ним. Я уверен, что кроме поклона журналиста вы получите большую бутылку коньяка, респекты и еще два таких же запроса представителей СМИ от самого Васи, когда он будет стоять в очереди на регистрацию и ему некогда будет ответить на вопрос журналистов. Когда вы не можете или не хотите отвечать, смело рекомендуйте других экспертов, даже ваших конкурентов. Это воздается, проверено очень много раз.

Итак, вот эти пять главных ошибок губят множество публичных выходов, которые вам повысят и продажи, и конверсию, и дадут доверие.

Подошнички здесь бывают очень простые: нет времени, нет помощника, нет прокачанного помощника, нет пресс-секретаря и так далее. Но как с этим справиться, я вам уже рассказал.

## Главная ошибка «первоходов» в личном пиаре

Главная ошибка того, кто начинает пиариться с нуля первый раз, – неготовность к критике!

У нас был случай, когда профессионал с 20-летним стажем читал свое интервью в «Эксперте». Мы организовали, потирали руки в надежде на благодарность. Смотрим: что-то не звонят с похвалой.

Звоню сам. Что случилось? Оказывается, человек прочитал комментарии на сайте и обиделся.

## Стань троллем. На время

Чтобы закалить себя от воздействия негатива, представьте себя троллем или блондинкой. И сделайте любой абсолютно глупый вброс в ЖЖ-сообщество «Ру-авто», блоги «Промодиджей» или в любую профессиональную тусовку, прямо вас не касающуюся. Будет очень весело. И вы поймете, что в Сети просто порода юзеров и стиль такие – кусачие.

А на комментарии обижаться не стоит. Пользователи, читающие текст, и персонажи, его

комментирующие, – совершенно разные люди. Вам же нужны те, кто читает, разве не так?

## 10 обязательных шагов к олимпу славы

А теперь мы дошли до самого интересного – до системы, до «дорожной карты». Вот она:

- 1. Биография, опубликованная на вашем сайте.
- 2. Фото (3 версии – at work, деловая, ассоциативная).
- 3. Блог (ЖЖ, «Эхо Москвы», «Сноб»).
- 4. Публикации в интернет-прессе, бумажных СМИ (комментарии, новости, статьи).
- 5. Пресс-кит и знакомые журналисты.
- 6. Книга или мини-книга.
- 7. Videоблог.
- 8. «Википедия» и ее заменители («Циклопедия», «Викиреальность», «Викитрадиция»).
- 9. Скандал // большой проект // инициатива (roi, change.org).
- 10. Соцсети – правильно оформленные и прокаченные.

«10 шагов к олимпу славы» актуальны и для новичков, и для «серых кардинальчиков», и для «кулаков», и для звезд.

Это биография, фотография, блоги, статьи, интервью, приемы «быть иным», как себя еще спозиционировать, 5 работающих методик, как назвать себя не бизнес-тренером и быть тем самым интересным.

Далее: книга и мини-книга, «Википедия» и ее заменители, стратегия и ее позиционирование, только практика (по мотивам Джека Траута «Маркетинговые войны») и секрет, как стать мощным общественным деятелем с помощью только одной отправки пресс-релиза в интернете.

Рассмотрим некоторые особо важные, на мой взгляд, моменты подробнее.

### Биография: статусы, цифры, жонглирование

Вас наверняка уже много где учили, как правильно писать биографию. История Золушки: одна яма, две ямы и так далее. Об этом вы все в курсе. А если не в курсе – записывайтесь в программу «Коучинг на Миллион».)

Мой посыл для вас будет таков: биография должна содержать в себе много громких статусов. Это принцип социальной психологии: чем выше статус говорящего, тем больше доверия к его словам. Я часто рассказываю на своих мастер-классах про один социологический эксперимент. Когда речь одного и того же бородатого дядьки в спортивном костюме запоминали в 5 раз лучше. В первом случае он был учителем физкультуры, а во втором – ректором Института физкультуры и спорта. Угадайте, к человеку с каким статусом больше людей прислушивалось?

А вот блестящий пример консультанта Евгения Гильбо<sup>9</sup>, в прошлом вице-президента Руцкого. Слабо столько статусов иметь?

Известный российский психолог, социолог, экономист.

Доктор экономики *honoris causa* Дипломатической академии мира при ЮНЕСКО.

Президент Международной академии гуманитарных технологий (Вашингтон).

Сопредседатель Русско-германского философского сообщества.

Руководитель консалтингового центра «Модернизация» (Москва).

Вице-президент Международной интернауты практической психологии (Берлин).

Вице-президент СПб Психоаналитического общества (Санкт-Петербург).

---

<sup>9</sup> <http://gilbo.ru/?page=gilbobiogr>

Руководитель системы дистанционного образования «Школа эффективных лидеров» ([www.GILBO.ru](http://www.GILBO.ru)).

Президент информационного холдинга «Liberty Space Group», LSG (Франкфурт/М).

Член российского сообщества экономистов-экспертов ([www.OPEC.ru](http://www.OPEC.ru)).

Автор уникальных методик развития лидерского потенциала, инструментария личной власти и личных конкурентных преимуществ.

Автор уникальных методик тренингов для системы дистанционного образования.

Ведет тренинговую деятельность с 1984 года.

С 1988 года руководил разработкой ряда АСУ для предприятий Ленинграда.

С 1991 года – вице-президент Ленинградского психоаналитического общества.

С 1992 года – руководитель группы экспертов Высшего экономического совета РФ, советник вице-президента РФ.

С 1994 года занимается экономической публицистикой и консалтингом в сфере финансов, организационного развития, высшей социологии, антикризисного управления.

С 2000 года руководит международным образовательным проектом «Школа эффективных лидеров».

С 2004 года – президент Международной академии гуманитарных технологий.

С 2006 года – сопредседатель Русско-германского философского сообщества.

А вот биография Тони Роббинса, отнюдь не просто бизнес-тренера, как мы видим.

• (Тони) (англ. *Anthony (Tony) Robbins*), урожденный **Энтони Джей Махаворик** (*Anthony Jay Mahavorick*; род. 29 февраля 1960 года) –

американский писатель, предприниматель, занимающийся темой саморазвития, оратор–мотиватор, актер, тренер и психолог. Автор бестселлеров по лайф-коучингу.

• Энтони Роббинс является признанным авторитетом в психологии лидерства, переговорах, организационных изменениях и пиковой производительности. Он повлиял на жизни почти 50 миллионов человек из 80 стран мира с помощью своих публичных выступлений, семинаров и видеокурсов, вместе со своей аудиобиблиотекой коучинга и книг-бестселлеров, таких как «Беспредельная власть».

• Журнал «Forbes» поместил его в список «100 самых влиятельных знаменитостей».

Он же использовал подход к биографии «Факты через цифры»:

• Личный коучинг Тони Роббинса стоит **1 млн** долларов в год, и запись на него ведется на 2 года вперед.

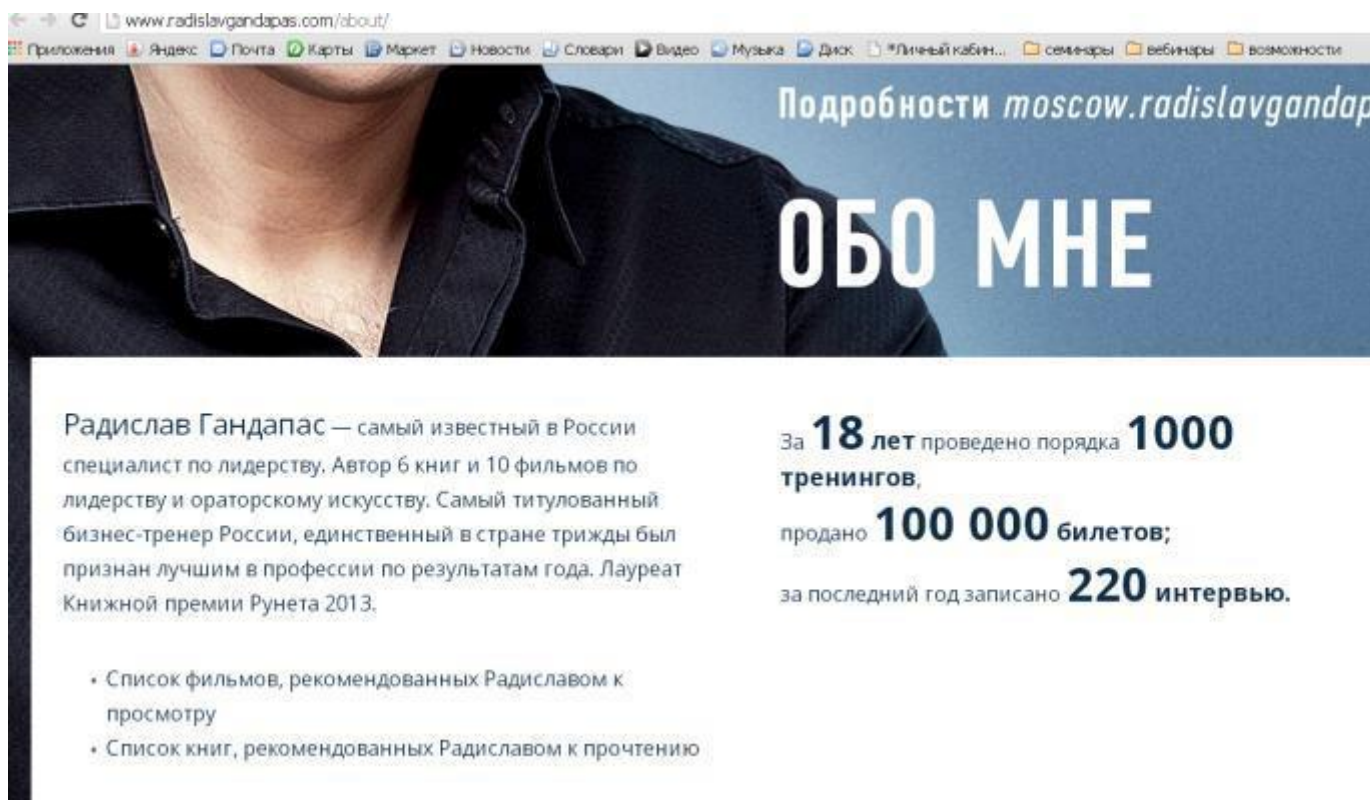
• Семинары Тони посетили **3 млн** человек из более чем **80 стран** мира.

• Учрежденный им некоммерческий фонд Энтони Роббинса оказывает помощь городской молодежи, пожилым людям, бездомным и ежегодно во время компании «Basket Brigade» кормит более **2 млн** человек.

• Энтони Роббинс попал в список «**50** лучших бизнес-интеллектуалов мира» по версии корпорации «Accenture», издательство «Harvard Business Press» называет Роббинса одним из «**200** современных бизнес-гуру», а «American Express» считает его одним из «**6** лучших бизнес-лидеров мира в области коучинга».

Цифры Радислава Гандапаса:





А вот часть моей биографии, которую одобрил Андрей Парабеллум во время разбора домашних заданий:

2+ принятых закона в результате PR-акций; 5+ книг по теме PR, которые вышли в деловых издательствах «Альпина», «Эксмо», «АСТ»; 12+ лет в профессии; 50+ написанных книг по PR, рекламе и маркетингу; 100+ опубликованных статей на профессиональную тематику; 200+ реализованных проектов; 5 000+ публикаций и ТВ-эфиров по итогам проведенных PR-акций.

Организатор таких PR-акций, как: «ДТП из лимузинов», «Вараны в офисе», «Дерево Любви на универсиаде», «Продажа индulgенций по купонам под Конец Света» и ряда др. Одним пресс-релизом починил 10 км дорог в родном городе.

Еще одним из приемов является так называемый нейм-дроппинг, когда вы жонглируете чужими, более известными именами так, как вам вздумается:

- Учениками Тони Роббинса были президенты (**Билл Клинтон**, **Михаил Горбачев**), олимпийские чемпионы (**Андре Агасси**), миллиардеры, члены королевской семьи.

- Марк Кукушкин участвовал более чем в 20 обучающих семинарах и тренингах ведущих западных и российских специалистов в области консультирования и обучения персонала (**Майк Педлер**, **Фридрих Глазл** и др.).

- Андрей Парабеллум учился у лучших западных тренеров и коучей, среди которых **Энтони Роббинс**, **Дэн Кеннеди**, **Джим Рон**, **Майкл Гербер**, **Роберт Аллен** и многие другие.

Так обычно любят делать молодые и перспективные диджеи: «играл на одной сцене с...»

Бизнес-тренерам также рекомендуется указывать тренинги, которые они сами посещали. Считается, что если бизнес-тренер еще и коучит кого-то, то при этом он сам должен быть в настоящий момент тоже в коучинге у кого-то. Иначе некрасиво получается.

## Фото

Насчет фотографий вы тоже наверняка в курсе. Нужны хорошие фотографии. Нет? Бегом делать.

Моя находка-обобщение в копилку ваших знаний – ассоциативная фотосессия. Найдите

предмет, который ассоциативно вас охарактеризует, или поручите это хорошему фотографу – он найдет.

Вот пример отличной ассоциативной фотографии:



Кто на фото – ваши версии? Уж точно не пожарник!

Правильный ответ вы найдете в моей книге «Ты – суперличность. Остальных – к черту».

Маленькая фишка: не фотографируйтесь с телефонами – они быстро устаревают. :) Во всяком случае, быстрее, чем ваши фотосессии.

### **Поход к стилисту**

Не поленитесь, загляните к стилисту на 15 минут. Мне именно столько понадобилось, чтобы профессионал в своем деле сделал для меня подборку одежды. Причем с адресами интернет-магазинов, где это можно купить, и размерами. Если хотите, я вам пришлю, посмотрите.

Я даже боюсь представить, что было бы, задержись я у него на час...

Девушкам, безусловно, потребуется чуть больше времени. Это того стоит!

Основные принципы я вам называть не возьмусь. Стилисты каким-то образом колдуют с цветом кожи, волос. Дескать, тон одежды должен подходить к цвету кожи: если она у вас загорелая, к желтой тяготеет – то вам теплые тона нужны, если белая – то холодные. И так далее.

### **Костюм не только продает! Но и спасает жизни**

Костюм как продающая капсула одежды может и не продавать, если вы не Евгений Чичваркин. Хотя... Почему вспомнил его? Был такой случай: один известный тренер пришел к нему на семинар в «Сити Класс». И сзади кто-то из офисного планктона шепотом переговаривался: «Посмотри, одет, как чмо. И чему он нас может научить?»

Интересный случай рассказал на своей лекции по стилю Роман Белоснежный. В видеоролике демонстрировался сюжет, снятый скрытой камерой: человек в одежде бомжа или

просто в спортивном костюме упал на асфальт в центре города, в людном месте. Он держался за сердце! И никто не подошел сразу! Только через 15 минут. А это, если у вас инфаркт, критично для жизни. Позже то же самое проделали с человеком в костюме. Он упал на том же месте, так же картинно держась за сердце. Прибежали на помощь через 1 минуту!

Как говорится, почувствуйте разницу.

## Блоги

На сегодня факт такой: ЖЖ больше не рулит. Один и тот же текст соберет на «Эхо Москвы» или «Снобе» больше комментариев и просмотров соответственно.

В ЖЖ осталась небольшая фишка. Есть такое сообщество «Один Мой День», самое популярное. Фотографируете весь свой день и заливаете туда. Узнаваемость растет как на дрожжах.

Предупреждение. Перед тем, как это сделать – приоткрыть завесу в свою жизнь, – перечитайте главу этой книги «Стань троллем».

## Окна в свет

Вы знаете, сколько стоит одна минута на Первом канале? Если брать по рекламным вещам, то порядка \$10 000. Засветиться у Малахова – €30 000.

Я знаю все эти «окна», где запросы от журналистов идут каждый день. Вот лишь некоторые, самые популярные из них:

<https://www.facebook.com/groups/PRRussiaLargestGroup/>

<https://www.facebook.com/groups/zurnalugi/>

<http://paparazzi.livejournal.com/>

Какие там, в этих «окнах», запросы от журналистов могут появляться? Ну, например, вот такие были летом 2014 года:

**Sunday, June 29th, 2014**

12:54 pm **Багаж**

[[kolbasnyachok](#)]



Всем хорошего дня! Разыскиваю для радиосюжета истории пр

Сталкивались ли вы с воровством вашего багажа, в каком аэропорту?  
Как решали проблему? Удалось ли вернуть украденное?


Как сберечь багаж – ваши советы и рекомендации?

Очень надеюсь на любую помощь!!! Заранее спасибо!

Или вот такие:


12:44 am **туризм и все такое**

[gata ta] Товарищи! В разгар, так сказать, сезона, когда за окном такое "никакое" лето - готовим доккино про туризм. У нас понимаем, что давно никаких громких происшествий в сфере турбизнеса не наблюдалось: туроператоры не баблуют, туристы едут в Турцию, скучно... Тем не менее ищем спикеров по теме туризма (которые глубоко в теме и интересные), турагентов, которые готовы раскрыть секреты, туристов, которые готовы судиться с турфирмами и мошенников. Короче все про туризм, что охото слить в эфир принимаю сюда:



gata-ta(собака) яндекссточкару  
для Ольги  
хронометраж солидный, эфир приметный

В «Фейсбуке» тоже запросов не меньше:




**Алина Колоскова**  
26 июня

Сюжет: Шопинг. Распродажи.

1. героиня, которая любит покупать вещи. Часто ходит на распродажи + съемка дома/героиня демонстрирует вещи, которые купила на распродаже.
2. маркетолог, который расскажет о том, как правильно их (распродажи) нужно посещать, чтобы действительно экономить деньги (например, в начале зала не задерживаться - там цены выше и проч.)

Дата съемки: 3.07



Или вот предложение для уже мало-мальски известных персон:



**Марина Кулеба**

27 июня в 15:52 · Москва

Коллеги! Вниманию PR-служб медийных ( подчеркиваю) лиц!  
Мы готовим сейчас 8 выпусков портретной программы с ведущим Максимом Виторганом, где известные люди знакомят нас со своим домом и близкими людьми ( друзья, родные и пр.) . ВГТРК, канал "Доверие ". Час эфира на канале, вещающем по всей стране.  
Предлагайте своих подопечных. Можно на [kuleba@ya.ru](mailto:kuleba@ya.ru)  
Подчеркну, еще раз, медийные лица  
Ссылка на программу <http://www.m24.ru/videos?type=programs&pr=34>



Москва Доверие - Видео -  
Сетевое издание М24

Все права на материалы, находящиеся на сайте [m24.ru](http://m24.ru), охраняются в соответствии с законодательством РФ, в том числе об авторском праве и смежных правах. При любом...

M24.RU

Нравится · Комментарий · Поделиться

👍 Это понравилось Даше Богачкиной и еще 6 пользователям

## Новости – это то, что вам нужно

В книге Андрея Парабеллума «Гуру. Как стать признанным экспертом»<sup>10</sup> есть вопрос читателя. Мол, в его городе всего несколько ТВ-каналов, и все передают новости. Что делать?

**Что делать, если на местных каналах показывают только новости?**

Значит, ищите другие. Сейчас много кабельных телеканалов. Их сотни в любом городе.

**Для кого я буду гуру, если передача выйдет не на «Первом канале»?**

Это нормально. Вам не надо быть на «Первом канале». Важен сам факт, что вас показывают по ТВ. Большинство людей не помнят, какой канал они смотрели. Они переключают их каждую секунду. А у вас будет запись. Вы разместите ее на сайте и будете ссылаться на нее. Как только выступите где-то пару раз, сможете говорить, что вы регулярный гость телепередач.

**В Москве же не осталось мелких каналов?**

В Москве около 150 телеканалов!

<sup>10</sup> «Гуру. Как стать признанным экспертом». А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский

### **Радио тоже подходит?**

И радио, и ТВ, и журналы, и книги – должно быть все!

Вы создаете свой статус за счет действий широкого масштаба (massive action plan).

Да ваша же задача и есть попасть в новости! Их читают абсолютно все.

Вообразим себе.

Сейчас модно говорить о том, что надо выбрать целевую аудиторию и «гасить» ее своими месседжами по СМИ, которые она читает. Парадокс и реалии таковы, что дальнбойщики не читают новостей для дальнбойщиков. То есть, проще говоря, смешались кони и люди: женщины читают мужские журналы, мужчины – умолчим в данном случае. И так в большинстве сфер.

Ну уж телевизор-то смотрят все! И поэтому попасть туда – самое сладкое желание. Да, для телевидения наиболее высок шанс, что ваша целевая группа его смотрит, и чисто математически вы в свою целевую аудиторию попадете. Но это выстрел из пушки по воробьям: дорого, порой очень дорого, и не стоит того. Если выстрел рекламный, конечно же. То есть полностью проплаченный.

Кроме того, есть люди – а в Москве и среди продвинутой публики этот процент очень высок, – которые почитают за гордость вообще не смотреть телевизор.

«Я телевизор 5 лет не смотрю» – слышали такое? Или: «Я выбросил телевизор на помойку – там смотреть нечего, одна кремлевская пропаганда». Самые честные признаются: «Я все узнаю из интернета».

Как достучаться до этих людей? А ведь многие из них – ваши потенциальные клиенты, даже очень вероятно, что VIP-клиенты.

Новости! Вам нужно попасть в новости! Любой ценой, желательно нерекламной. Потому что новости смотрят все. А кто не смотрит, тем расскажет их окружение.

Я как-то начал рассказывать одной своей высокопоставленной клиентке о нашей PR-акции. Мол, слышали? Она начала перебивать: «Нет-нет, я телевизор не смотрю». Но я продолжил и рассказал, как выросло «Дерево Любви» на универсиаде. «Да-да, что-то слышала, мне мой парикмахер рассказывал».

Даже самые мизантропы, которые прут вперед, как танки, не слушая никого и сосредоточившись только на своем деле, даже самые упертые снобы и отшельники с тугими кошельками, бывающие в России лишь проездом, и те знают про наши громкие PR-акции. Почему? Да потому что они не живут в безвоздушном пространстве! У них есть окружение: водители, стилисты, секретари, персональные ассистенты, управляющие, друзья и семья, наконец. А они-то новости слушают.

Так что достучаться до самой непробиваемой ЦА можно только новостями.

И второй момент. Наверняка вы знаете, что любую персону или бизнес каждый серьезный клиент считает своим долгом «пробить» по интернету. И если там про вас – ноль, то с вами даже разговаривать не будут. Так, поручат мелочевку или вообще откажутся от услуг в пользу более раскрученных личностей.

Бывают редкие случаи, когда клиенту надо, чтобы подрядчик был незасвеченным. Но это отдельная история, которая выходит за пределы данной книги.

## **Как вас «пробивают» по интернету клиенты и партнеры?**

Раньше все подряд и сейчас непродвинутые клиенты просто забывают ваше имя в поиске «Яндекса» или «Гугла». Что это дает? Обычно те ресурсы, которые SEO-прокачены, то есть куплены, подтасованы. Если уж там вообще ничего нет или какие-то неизвестные однофамильцы и тезки с профилями в социальных сетях – пиши пропало. Ваша репутация на нуле.

Потом, чтобы подготовиться к переговорам с вами, особо продвинутые потенциальные клиенты заказывают мониторинг в «Медиалогии» или «Интегруме».

Те же, кто хочет ознакомиться с вашей деятельностью в экспресс-режиме, изучают

«Яндекс. Пресс-портрет» или просто вводят ваше имя здесь, прямо в Новостях: <http://news.yandex.ru>

И что там будет про вас? Вот и думайте, какое впечатление вы производите на клиентов. Из бизнес-тренеров пока наилучшее впечатление таким образом производит Игорь Манн:

<http://news.yandex.ru/yandsearch?text=%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C+%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BD&rpt=news2&rel=tm&grhow=clutop>

The screenshot shows the Yandex News search results for 'Игорь Манн'. The search bar contains the text 'игорь манн'. Below the search bar, there are three filters: 'сообщений (1579)', 'статей (379)', and 'интервью (121)'. Three red arrows point from these filters to the search results. The search results include a news item from 'Деловой квартал (Екатеринбург)' with the headline 'Предприниматели Екатеринбурга читают новости Достоевского' and a sub-headline 'Достоевского статья'. The text below the headline reads: 'В прошлом году, например, мы при поддержке **Игоря Манна** реализовали проект «Библиотека в подъезде»: сделали book-sha... на первом этаже од...'. Another news item is titled 'С форума «iВолга-2014» вернулись с победой' and includes a sub-headline 'Летняя школа БГИ – iВолга 2014'. The text below reads: 'Образовательную программу проводили такие профессионалы, как **Манн**, известный продюсер и предприниматель Бари Алибасов – м...'. There are also images of a yellow bird and a group of people at the bottom of the page.

Как вам цифры новостей? А статей? Да еще и с видео.

Человек из мира маркетинга знает толк в личном пиаре!

Вы, наверное, уже потерялись в вопросе: «А что же мне писать в новостях? Как мне попадать в новости, если я – бизнес-тренер?» Простой бизнес-тренер, не звезда. Что делать? А вот что – читаем следующую главу.

## Маленький взрыв мозга, или О чем писать в пресс-релизах

Даже перед крупными компаниями однажды встает вопрос: о чем писать в новостях? Даже звездные персоны часто задаются этим каверзным вопросом. Вроде информационных поводов нет, раз-два и обчелся: выступление там-то, тренинг там-то. А свадьба, развод или какое-то происшествие еще не скоро или вообще неизвестно когда.

Что делать? О чем писать в новостях?

### Простое решение

Во-первых, можно комментировать новости по вашей тематике. Допустим, вы бизнес-тренер по голосу. Тогда вам нужно смотреть, что в «Яндекс. Новости» пишут каждый день по этой теме. Набираем там ключевые слова: риторика, ораторское мастерство, голос и др.

Вот что там сегодня:

<http://news.yandex.ru/yandsearch?rel=tm&grhow=clutop&text=%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0&rpt=nnews2&ncrnd=565>


Берем, например, верхнюю новость:




← → ↻ <http://news.yandex.ru/yandsearch?rel=tm&grhow=clutop&text=%D1%80%D09>


Приложения Я Яндекс Почта Карты Маркет Новости Словари Видео

## Мастерские инноваций открылись в Казани на три


ТРК Казань  **«Мастерские инноваций»: о науке доступным языком**  
 Новый проект "Мастерские инноваций" выступает в роли посредника между учёными. На мастер-классах по **риторике** научно-популярная про...

## 28-й раунд дискуссий по безопасности в Закавказье в Женеве

Эхо Кавказа  **Рутинный провал** статья  
 ...Во время переговоров мы собирались обратить внимание соплеменников на националистическую **риторику** временного режима Сухуми, угрожающую правам...



## Лукашенко и Украина

Росбалт  **Лукашенко и Украина** статья  
 Он ничуть не лучше остальных постсоветских царьков и отличается от них только так: таков был их вывод. Но вот прошло совсем немного времени, и началась история...

И комментируем ее в своем выгодном или невыгодном – на самом деле, любом – свете.

**Рассказать о науке ненаучно и понятно всем – не из области фантастики. Новый проект «Мастерские инноваций» выступает в роли посредника в диалоге обычных людей и учёных. На мастер-классах по риторике научно-популярная программа не ограничивается. Выставки нанотехнологий, показы тематического кино и лекции от лучших умов. Алсу Гусманова побывала на одной из площадок фестиваля.**

О чём вы думаете при слове «наука»? Наверняка с тоской вспоминаете свои школьные годы – математические уравнения, физические формулы и прочие необъяснимые явления, к примеру – небесные. Однако, рассказать о науке не по-научному, а просто и доступно – вполне реально. Примерно так звучат цели проекта «Мастерские инноваций». Он ещё младенец, первый крик которого раздался в столице Татарстана. Но уже сейчас планы у него не по-детски

амбициозные. После старта в Казани он превратится в кочевника и за два года объедет еще двадцать городов России.

БИЗНЕС-ТРЕНЕР И КОУЧ ПО ГОЛОСУ, РУКОВОДИТЕЛЬ тренингового центра и автор методики «Твой голос», ИВАН ИВАНОВ: «Полагаю, что для Казани и для Татарстана это очень хорошо. Надеюсь, что-то подобное скоро появится и в России. А ученым в принципе часто не хватает умения донести свои мысли до общества. Поэтому это все очень круто... Бла-бла-бла....»

Сергей ФИЛИППОВ руководитель дирекции популяризации РОСНАНО: «Это не менее интересно, чем обсуждать футбол дома. Наука – это интересное направление, но нужны люди, которые могут перевести научные знания на обычный человеческий язык. Именно подготовкой этих людей мы и хотим заняться».

Научно-популярная программа «Мастерские инноваций» не только учит грызущих гранит науки рассказывать обо всё окружающем понятно для всех. На четырёх площадках казанцы могут ближе познакомиться с удивительным миром науки. К примеру, увидеть чудеса нанотехнологий на выставке в КФУ, послушать лекции в КНИТУ, завернуть в наноцентр (да-да, есть такой в Казани) и в рамках фестиваля научного кино узнать об устройстве сложных вещей простым видеоязыком в центре современной культуры «Смена».

Елена ЧЕСНОКОВА: "Я окончила исторический факультет и для меня это всё завораживающе. Я смотрю картину, вижу как сталкиваются микрочастицы и думаю как много в мире вещей, о которых я не имею представления". Познать мироздание, окунуться в самую суть вещей, объяснить необъяснимое... Любой человек, чей разум пылливо пробирается через дебри незнания может стать участником проекта. Как сторонним зрителем – вход на все мероприятия свободный, так и популяризатором науки – рассказывать о проекте, учёных и их достижениях на доступном языке. Павел ФЕДОРОВСКИЙ главный редактор журнала «Карл Фукс»: "Помните плакат советский – человек с завязанными глазами стоит над пропастью? Вот я считаю, что общество сейчас как раз такое и популяризация науки – путь спасения от мракобесия". В течение трёх дней молодой проект соберёт все пытливые умы Казани на своих площадках. Чтобы собственноручно убедиться – наука – это здорово!

Красным выделен наш комментарий.

Не забудьте сделать рерайт целой новости и сослаться в конце на источник.

Затем просто в теле письма рассылаем эту новость по нужным вам СМИ. В данном случае Татарским, наверное,

стоит больше уделить внимания. СМИ стоит выбирать здесь: <http://news.yandex.ru/smi/>

Кому лень выковыривать мейлы и телефоны, можете обратиться к частному пиарщику или фрилансеру, который сделает это за вас и разошлет. А можете пойти в пиар-агентство. У нас есть сервис «Огласка», который по этим и другим СМИ рассылает подобную информацию. Аналогично работает «PR-online» и ряд других сервисов рассылки, описанных в книге «12 способов PR-старта»<sup>11</sup>.

Вы можете спросить: а что если я и мой тренинговый центр находятся в Москве? Отвечу, что интернет находится везде. И по словам *Иван Иванов* в «Яндекс. Новостях» вас будут пробивать и видеть публикации везде. Ну и что, что Татарстан?

Можно ли комментировать решения правительства? Отвечаю – можете комментировать вообще все что хотите. Мы в одной переводческой компании, пиарясь, часто комментировали главу ЦБ Германа Грефа.

Вопрос ваш может быть вот в чем: а точно ли этот мой бред опубликуют? Чаще всего ответ «да». Но если вы хотите гарантированных публикаций в Сети, вам следует обратиться в сервис «Прессуха».

<sup>11</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/12-sposobov-pr-starta-s-nulya/>

## Креативное решение

Здесь для начала всем советую послушать мой вебинар «Секреты убойного пресс-релиза» и прочесть книгу «Анатомия «ВзрывПакета»<sup>12</sup>. Секреты информационного взрыва». Суть в следующем: нужно придумать такой инфоповод, чтобы в ответ на него вам сказали: «Да ладно! Не может такого быть!»

Мыслите так.

– Где точно ни при каких условиях не может пройти ваш тренинг?

– Что со мной никогда вообще не сможет произойти?

– Кто ко мне на тренинг никогда-никогда не придет?

И самые невероятные поводы вы запаковываете в пресс-релизы и рассылаете по СМИ.

По ситуации можете смотреть, проводить ли инсценировку описанного в пресс-релизе или нет. Главное, что написано в газете, а не то, что происходит на самом деле. Это факт: многие СМИ просто берут и ставят информацию, вовсе ее не проверяя. Другие смотрят на них: «Ага, кто-то уже написал – значит, это правда».

Вот мои версии того, где не может пройти тренинг. Почитайте, оцените. Если что-то подобное сделаете, сообщите, пожалуйста. Включу ваш кейс в новую книгу.

## Где не может быть бизнес-тр

- На крыше самого высокого здания в мире
- Под водой, в Марианской впадине
- В Бермудском треугольнике
- В свободном полете
- Во время прыжка с парашютом
- В открытом космосе или орбитальной станции
- На Луне
- На северном полюсе
- В тюрьме
- В морге
- На кладбище
- На войне

---

<sup>12</sup> <http://www.rulit.net/books/anatomiya-vzryvpaketa-sekrety-informacionnogo-vzryva-read-336870-1.html>

Вы можете сказать: ну это же вранье! Это – фантазия и сотворчество реальности. Не более и не менее. Хотите творить реальность и прогибать ее под себя? Фантазируйте! Нет – до свидания, вас никто не зовет на олимп славы.

Еще раз напомним вам формулу информационной бомбы:

- **Парадокс**
- **Повестка дня**
- **Ценность**

Подробнее смотрите ее начинку в книге «Анатомия информационного взрыва».

## **Пиар помогающий**

Во многих случаях пиар может не только фантазировать на перспективу, но и реально помогать. Рассмотрим примеры.

### **Польза для здоровья**

Вы даете одному из СМИ публичное обещание – научиться ездить на велосипеде, выучить иностранный язык, похудеть, наконец. И выполняете это обещание.

Кстати, можно добиться похудения на 3–5 кг, проведя информационный взрыв. У нас многие клиенты отзванивали по итогам и говорили: «Я после пиар-акции похудел на N килограммов! На нервах и позитиве!»

Польза? Да!

### **Жизнь – это праздник, пиар – вкус к жизни**

Многие клиенты-бизнесмены, в том числе и бизнес-тренеры, однажды устают заниматься тем, чем они занимаются. И если делается пиар, человек получает мощную обратную связь на свою деятельность. И жизнь приобретает новые краски.

Слава лечит? Возможно. Мобилизует точно!

### **Расцветенная повестка дня**

Вы замечали, что бывают дни, когда новости одна чернее другой? Особенно сегодня.

А вы берете и придумываете что-то позитивное! Классно же!

У нас был кейс, когда переводчица влюбилась в спортсмена из Уганды на универсиаде в Казани и украсила дерево признаниями в любви на 68 языках. До этого в эфир шел только негатив: то потоп, то допинг-скандал.

Вы сами можете быть в ответе за повестку дня, за то, что все смотрят в новостях. Это же классно!

### **Повышение планки**

Вы также вправе установить какой-нибудь рекорд. Например, провести самый длинный вебинар или тренинг. Пусть другие теперь пытаются угнаться за вами.

## **Сам себе PR-менеджер**

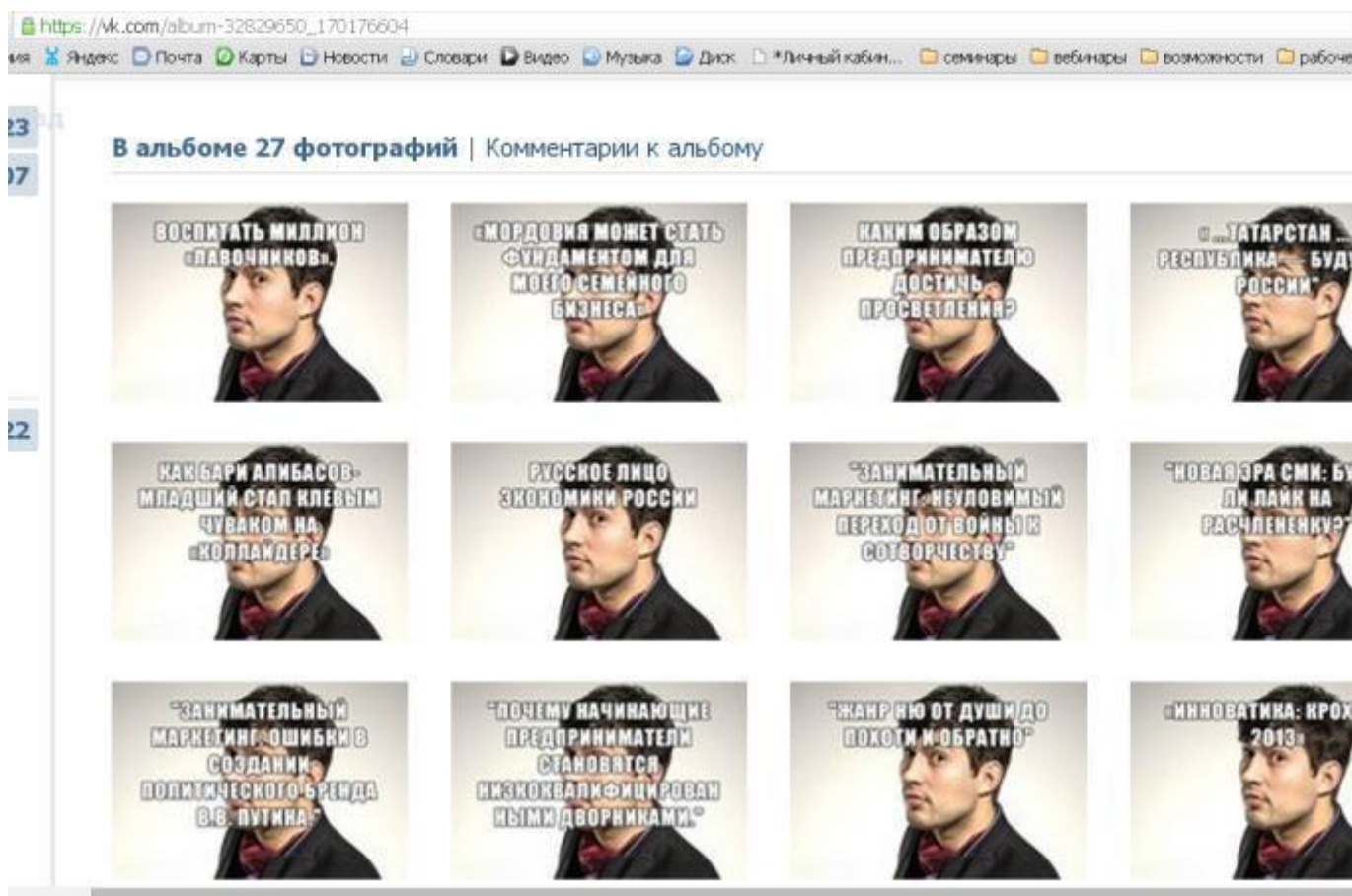
ОК, скажете Вы, я понял значимость пиара и хочу его делать. С чего начать?

1) Пресс-кит. Пусть он лежит у вас на сайте в свободном доступе в разделе «Для СМИ» или «Для Прессы». Пример того, как он выглядит, можно посмотреть у любого раскрученного бизнес-тренера.

Я видел много пресс-китов. Все они похожи как братья-близнецы. И это нормально. Журналисты видят привычный формат.

Меня зацепил один пресс-кит<sup>13</sup>, которого я раньше в природе не встречал. Его сделал Бари Алибасов младший.

Особо мне понравилась подборка цитат для прессы<sup>14</sup>, сделанная в стиле «мотиваторов»:



2) В вашем райдере – инструкция для тех, кто заказывает ваш тренинг. В ней – обязательная организация интервью приглашающей стороной в местной прессе. Это нормально. Обычно все как раз не хотят давать интервью. Вопросы можно согласовывать заранее, но я рекомендую импровизировать. И себе и журналистам это позволять.

3) Составить план публикаций. Например, такой:

<sup>13</sup> <https://docs.google.com/file/d/0B2tawkR6I2bsTmpYOUMta1NtTkU/edit>

<sup>14</sup> [https://vk.com/album-32829650\\_170176604](https://vk.com/album-32829650_170176604)

1 месяц	2 месяц	3
2-4 новости	2 новости	1
1 статья или 1 интервью	1 статья + 1 интервью	1 пр
Знакомства с журналистами	1-3 запроса от СМИ (печать)	1- (п
Задуматься над поступком	Поступок	С

Рассылайте новости с помощью описанных выше PR-сервисов. А можно самим или с помощью помощника.

**Самый большой секрет про базу СМИ** : она доступна всем. Вот она – лежит и ждет, когда ее возьмут и распотрошат: <http://news.yandex.ru/>

4) Раз в 3–6 месяцев устраивать «что-нибудь эдакое». Скандальчик, провокацию. Чтобы не забывали!

5) Подружиться с журналистами лично или в соцсетях, комментировать их работы, поздравлять с днями рождения и профессиональными праздниками. Не вымаливайте комментарии часто – журналисты сами поймут, почему вы им глаза мозолите. Мини-совет: «лайкая» публикации журналистов – а это делать надо обязательно, – обращайтесь больше внимания на

старые публикации, чем на свежие. Будто вы следите за его творчеством, перечитываете. Это приятно.

6) Подружитесь с пиарщиками. У них всегда много лишних запросов от СМИ, которые они не желают оставлять без ответа.

7) Пройдите онлайн-курсы пиарщика. Это можно сделать бесплатно в PR-школе «Пиариум».

8) Наймите PR-менеджера. Можно кого-то из базы выпускников «Пиариума».

9) Обратитесь к вашему секретарю или другу в пиар-менеджера, дав ему соответствующие книги или отправив на курсы.

10) По объявлению. Проводите тендер, смотрите в базах данных резюме.

## Чтобы пиар не шел в пустоту, или Несколько слов об эффективности

Настолько подробно, насколько нужно для понимания, этот вопрос рассмотрен в моей

самой маленькой книжке «101 совет по PR»<sup>15</sup>. В двух словах объясню сейчас.

Эффективность пиара очень проста – должно обеспечиваться выполнение бизнес-задачи.

И тут встает вопрос: какая у вас была бизнес-задача?

- Оказаться на глазах, помелькать у такой-то аудитории.
- Заполучить контакт какого-либо редактора.
- Осуществить продажу тренинга в крупную компанию.
- Повысить цитируемость в деловых изданиях с 0 до 10 в месяц.
- Завоевать имя и звание эксперта.
- Повысить количество запросов органического поиска вашего имени в поисковиках.
- Увеличить число неинициированных специально запросов от СМИ с 0 до 5 в месяц.
- Завоевать долю рынка.
- Захватить компанию и «чтобы никто не пикнул».
- Пролоббировать закон или поправки к нему.
- Отвлечь внимание от чего-либо.

И так далее.

### Какая у вас бизнес-задача?

При решении любой задачи нужно руководствоваться простым правилом. Спросите себя, *кто* должен про *вас* узнать. И что именно он должен про вас узнать.

Получится что-то вроде следующей таблицы. Возьмем для примера условного бизнес-тренера и бизнес-консультанта в сфере продаж в «банковской рознице».

### Элементы коммуникационной стратегии и тактики:

№	Аудитория	СМИ	Формат участия	Месседжи
1.	Акционеры, владельцы	Журнал «Форбс» Журнал «Салсан»	Комментарии Мнения (мини-	— Гурӯ в консультировании департаментов продаж и вывода компании на

<sup>15</sup> <http://www.ozon.ru/context/detail/id/7334126/>

	<p>бизнесов</p>	<p>Журнал «Саквоаяж СВ»</p> <p>Журнал «Аэрофлот premium»</p> <p>Журнал «Свой бизнес»</p> <p>Журнал «Коммерсантъ WEEKEND»</p> <p>Журнал «Yachting»</p> <p>Журнал «Бизнес журнал»</p> <p>Журнал «Yachts Russia»</p> <p>Газета «На Рублевке»</p> <p>Газета «Российская Газета»</p> <p>РБК (журнал, интернет портал)</p> <p>Газета «Ведомости» + приложения</p> <p>Газета «Коммерсантъ» + приложения</p> <p>Газета «Известия»</p> <p>Федеральные ТВ-каналы (Первый, ВГТРК, 5-канал и др.)</p> <p>Светские полосы</p> <p>Деловые радио («Бизнес FM», «Эхо Москвы», «Финам FM» и др.)</p>	<p>колонка)</p> <p>Колонки</p> <p>Интервью</p> <p>Опросы</p> <p>Рейтинги</p> <p>Фото с тусовок (но: надо будет</p>	<p>новый уровень.</p> <p>— Человек постоянно в контакте с реальным бизнесом, «с земли».</p> <p>— Может решить вопросы, закрыть направление.</p> <p>— Знает «понятия».</p> <p>— Успешно прошел 90-е, разрулил сложные проблемы.</p> <p>— Необычные увлечения, знания (тут необходим багаж знаний по стрельбе, охоте, рыбалке, редких местах в России – опционально).</p> <p>— Свой человек, преданный.</p>
--	-----------------	---	--	---



		Журнал «Босс»	ходить и тусить...)	
2.	Директора по персоналу, крупные рекрутинговые агентства	<p>Журнал «Директор по персоналу»</p> <p>Журнал «Трудовые споры»</p> <p>Общеполитические издания («Российская газета», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва» и др.)</p> <p>Федеральные ТВ-каналы (Первый, ВГТРК, 5-канал и др.)</p> <p>Деловые радио («Бизнес ФМ», «Эхо Москвы», «Финам ФМ» и др.)</p>	<p>Комментарии</p> <p>Мнения</p> <p>Опросы</p>	<p>— Самый востребованный (дорогой) специалист. Один из самых...</p> <p>— Купить (для директора по персоналу)/продать его (для кадровых агентств)</p> <p>— большая удача.</p> <p>— Заполучить такого профессионала — большой успех.</p> <p>— Редкий профи.</p> <p>— Есть команда под проект.</p> <p>— Опыт работы над новыми проектами «с нуля», есть кейсы.</p> <p>— Многозадачность.</p> <p>— Практик, а не аналитик.</p>
3.	Банковское сообщество (работники банка, независимые)	<p>«Банкир.ру»</p> <p>«Банки.ру»</p> <p>«РБК Daily. Финансы»</p>	<p>Комментарии</p> <p>Мнения</p> <p>Статьи</p>	<p>— Известная личность, высокий профессионал своего дела, лояльный руководитель, стратег, у которого всегда есть</p>

	экономисты, научное экономическое сообщество и др.)	«Клерк.ру» Журнал «Банковское обозрение» Газета «Финансовая газета» NBJ («Национальный банковский журнал») <a href="http://www.bdm.ru/">http://www.bdm.ru/</a> Интернет-СМИ («Национальные интересы», «Новые Хроники», «Тайм-Ньюс», «Регионы России» и другие)	Колонки Интервью Опросы Рейтинги  Комментарии текущих новостей или интервью с озвучиванием своей позиции, упоминанием ключевых персон банковского мира	ответы даже на самые сложные вопросы.  — С таким профессионалом иметь дело очень почетно и престижно.  — Знает цифры, умеет добывать информацию.  — В курсе дел конкурентов.  — Провластная позиция (не либерал).
4.	Журналисты, организаторы профессиональных, отраслевых мероприятий	Газета «Российская Газета» РБК (журнал, интернет портал) Газета «Ведомости» + приложения Газета «Коммерсантъ» + приложения Газета «Известия» ИА «Интерфакс» ИА «Росбалт» Журнал «Финансовый	Комментарии Мнения Статьи Колонки Интервью Опросы Рейтинги	— Эксперт в банковской сфере и в области финансов (корпоративный сектор).  — Оперативно и компетентно реагирует на запросы, дает уникальную информацию с цифрами и примерами.  — Контактен.

		директор» Газета «Независимая газета» Газета «Новая газета» Газета «Вечерняя Москва» Газета «Московский комсомолец» Газета «Новые известия» Федеральные ТВ-каналы (Первый, ВГТРК, 5-канал и др.) Деловые радио («Бизнес FM», «Эхо Москвы», «Финам FM» и др.)		— Оперативен.  — Интересные, нетривиальные суждения.  — Хорошо держится перед камерой.  — Приятный собеседник.
--	--	---	--	--

Затрудняетесь в поиске СМИ? Пожалуйста, все они как на ладони здесь:  
<http://prnews.ru/monitoring/sources/>

Фильтр

Выберите тип издания ▲

Выберите распространение ▲

Выберите специализацию издания ▲

Выберите издательство ▲

Поиск по названию изданий... 🔍

Диапазон тиража: 1500 - 3389042

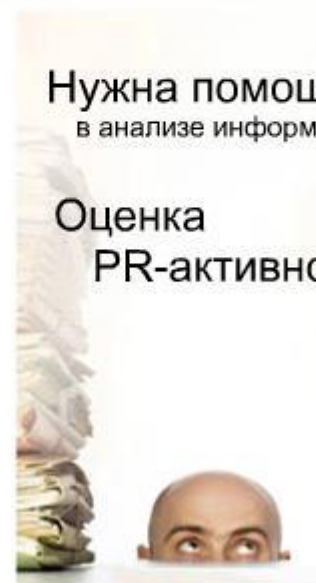
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13  
14 15 16 17

Количество изданий: 327

№	↑↓ Название	Тип	Специализация	↑↓ Распространение	↑↓ Тираж	Периодичность
---	-------------	-----	---------------	--------------------	----------	---------------

Логин

НАШИ ПАРТНЕРЫ



## Мониторинг себя любимого

Хотите узнать, что про вас написали, но «Яндекса» уже недостаточно?

Посмотрите здесь, в «Медиалогии»:  
<http://www.mlg.ru/smi/bd/> (бесплатный демо-доступ).

Или в «Интегруме»: <http://www.integrum.ru/dostup-smi>  
 (также бесплатный тестовый доступ).

Также можете настроить под себя удобный сервис оповещений с новыми появляющимися о вас упоминаниями. К вашим услугам «Google Alerts» и другие подобные сервисы (для соцсетей есть отдельные сервисы мониторинга наподобие iqbuzz.ru, wobot.ru и др.). Но я бы не стал на это тратить время, по крайней мере свое. Мониторьте раз в неделю, этого достаточно.

## Рейтинги СМИ и феномен радиного хита

На радио есть такой принцип: если хит прозвучит на «Европе Плюс», значит, он потом «сам» прозвучит везде.

Таким образом, ваша задача – прозвучать везде. Но обращаться нужно к «Европе Плюс».

В мире СМИ место «Европы Плюс» колеблется в дельте нескольких медиахолдингов. Гадать не нужно, просто заходите и смотрите рейтинги: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/)

Например, на июнь 2014 года они выглядят следующим образом:

Топ-10 самых цитируемых газет				Топ-10 самых цитируемых журналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ	№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	+1	Известия	15 596,95	1	0	Forbes	3 721,57
2	-1	Коммерсантъ	12 224,58	2	+1	Эксперт	84,64
3	0	Ведомости	7 028,35	3	+2	The New Times	75,63
4	0	Российская газета	5 976,09	4	+2	Профиль	75,25
5	+1	Комсомольская правда	2 279,65	5	+2	Star Hit	74,11
6	-1	РБК Daily	1 294,56	6	+3	Огонек	72,11
7	0	Московский комсомолец	1 143,52	7	-3	GQ	51,11
8	+1	Новая газета	956,27	8	+2	Сноб	45,11
9	-1	Независимая газета	746,08	9	new	Коммерсантъ-Власть	23,11
10	0	Новые известия	398,82	10	-2	Коммерсантъ-Деньги	17,11

Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Lifenews	4 959,31
2	0	Россия 24	4 788,68
3	+1	РТ	1 859,96
4	-1	НТВ	1 136,52
5	+1	Первый канал	803,77
6	-1	Россия 1	784,18
7	0	Дождь	673,19
8	0	ТВ Центр	291,53
9	+1	EuroNews	258,28
10	-1	РЕН ТВ	110,57

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Gazeta.ru	5 754,54
2	0	Rbc.ru*	4 917,43
3	0	Lenta.ru	4 679,27
4	0	Newsru.com	1 278,31
5	+2	Vesti.ru	1 220,34
6	0	M24.ru	1 173,36
7	-2	Fontanka.ru	1 064,69
8	+4	Inosmi.ru	484,48
9	+11	Sion.ru	436,72
10	+9	Euromag.ru	415,94

11	+2	Bfm.ru	373,98
12	+3	Inopressa.ru	361,80
13	+3	Business-gazeta.ru	338,78
14	+9	Ruspit.ru	328,96
15	+3	Znak.com	325,58
16	-8	Vedomosti.ru	308,56
17	-8	Kommersant.ru	302,15
18	-1	Polit.ru	296,48
19	-9	Rg.ru	293,41
20	-9	Izvestia.ru	271,85
21	+8	Lifenews.ru	237,02
22	+4	Kavkaz-uzel.ru	229,32
23	+4	Yuga.ru	228,11
24	new	Vz.ru	223,06
25	new	Russian.rt.com	218,55
26	new	Tjournal.ru	217,16
27	-5	Kp.ru	200,93
28	new	Yugopolis.ru	191,21
29	new	Km.ru	177,86
30	new	Ridus.ru	167,31

В идеале нужно быть лично знакомым со всеми. План-минимум – с топ-3 из каждого списка.

Кстати, по спискам топов журналистов и блогеров тоже рекомендуется пробежаться с целью знакомства.

Журналисты, популярные в июне 2014: <http://www.mlg.ru/ratings/journalists/>

ТОП-20 самых цитируемых журналистов

ТОП-20 самых цитируемых журналистов			
№	Перемещение	Журналист	ИЦ
1	0	Маргарита Симоньян	496,50
2	+10	Алексей Венедиктов	369,92
3	+7	Максим Шевченко	358,41
4	0	Ксения Собчак	311,77
5	new	Олег Сидякин	299,58
6	+9	Александр Проханов	289,25
7	new	Марат Сайченко	279,84
8	-6	Дмитрий Киселев	215,15
9	-4	Николай Сванидзе	210,86
10	new	Дмитрий Муратов	103,17
11	0	Сергей Брилев	101,61
12	+4	Владимир Познер	91,93
13	-4	Павел Гусев	72,98
14	-8	Илья Азар	69,61
15	new	Марианна Максимовская	49,27
16	new	Светлана Сорокина	45,36
17	+1	Сергей Доренко	41,78
18	new	Андрей Малахов	29,06
19	+1	Юлия Латынина	26,83
20	new	Марина Литвинович	18,54

Обратите внимание, кого здесь считают блогером – известного человека, у которого есть блог:

<http://www.mlg.ru/ratings/blogers/>

**«Медиалогия» составила рейтинг цитируемости блогеров за июнь 2014 года.**

По итогам июня самыми цитируемыми блогерами в российских СМИ стали **Павел Астахов**, **Дмитрий Рогозин** и **Алексей Пушков**.

ТОП-15 самых цитируемых блогеров			
№	Перемещение	Блогеры	ИЦ
1	+6	Павел Астахов	398,28
2	-1	Дмитрий Рогозин	242,47
3	new	Алексей Пушков	126,35
4	-2	Рамзан Кадыров	123,86
5	new	Вадим Кобзев	115,87
6	0	Алексей Навальный	96,72
7	new	Василий Голубев	90,96
8	new	Звандер Холифилд	83,96
9	new	Мэрилин Мэнсон	75,87
10	new	Константин Долгов	66,29
11	new	Марио Балотелли	56,31
12	new	Дженнифер Лопес	52,29
13	new	Анатолий Чубайс	47,79
14	new	Майкл Макфол	42,60
15	new	Луис Суарес	40,14

## Как звонить в СМИ?

Звоните ли вы сами или это делает ваш пиарщик, принципы одинаковые – продажа.

Подробности есть в книге Ольги Соломатиной «101 совет по работе со СМИ»<sup>16</sup> и в бесплатном курсе лекций по пиару «Пиариум»<sup>17</sup>. Коротко скажу: секретов тут никаких нет.

– Здравствуйте, можно ли переговорить с журналистом таким-то? Он у вас занимается такой-то темой (*В вашем случае это, скорее всего, образование, кадровая политика компаний и т. п. Например, в «Ведомостях» эту рубрику курируют Инна Кравченко и Григорий Милов*).

– Да, можно.

– Представляю вам спикера такого-то. Он компетентен в том-то и том-то.

– Спасибо, будем иметь в виду. Мы внесли его в базу.

Конечно, в разговоре вам придется еще прорваться через секретаря, что просто. Выяснить, кто ведет вашу рубрику – это тоже пара кликов. Затем нужно сделать комплимент журналисту. Ключевая фраза: «Вас внесли в базу».

В некоторых СМИ, где такой базы нет, все равно так говорят.

## 11 экстрашагов к зениту славы

<sup>16</sup> <http://www.ozon.ru/context/detail/id/6470908/>

<sup>17</sup> <http://www.1piarium.ru/>



Если вы понимаете, что обязательную программу выполнили, предлагаю еще несколько фишек, которые украсят ваш имидж. Вы наверняка замечали, что какой-то небольшой «наворот», маленький штрих способен кардинально изменить отношение к вам.

Для теста вы можете потом опросить людей, почему они пришли именно к вам и именно сейчас. Постарайтесь докопаться до самой сути, без вреда для окружающих, естественно. И вы удивитесь. Например, я пришел на тренинг к одному человеку, потому что один раз увидел его отзыв на другой тренинг. Он там ехал на машине, рулил, смотрел в черных очках в камеру, вокруг ночной город. Как-то меня это впечатлило! У другого тренера я был впечатлен скриншотами его рабочего стола, выложенными в «Инстаграмм». Третий зацепил тем, что его упомянули (в негативном, кстати, ключе) в одной из бизнес-рассылок. И так далее.

Какая из предложенных фишек сработает у вас, я не знаю, не берусь прогнозировать. Но 100 % что-то сработает! Это я гарантирую.

Итак, 11 экстрафишек для тех, кто выполнил обязательную программу, и тех, у кого все хорошо.

- 1. Личный логотип.
- 2. Звания и сертификаты международных организаций.
- 3. Микроблог.
- 4. Интервьюирование представителей ЦА и субподрядчиков.
- 5. Совместный проект с...
- 6. Фан-группа.
- 7. Суперсайт (флэш, анимация).
- 8. Хобби (чем экзотичнее, тем лучше).
- 9. Герб, геральдика, генеалогическое древо, где требуется найти подтверждения текущему положению дел.

- 10. Телевидение (ведение своей программы).
- 11. Политика.

Да-да, политика здесь выступает как инструмент пиара. Можно стать относительно недорого (за 50–100 тыс. руб.) муниципальным депутатом в своем городе – идите в Московскую школу политтехнологий, Григорий Данилов вас научит. Делать по службе ничего не надо, а статус у вас будет серьезный. Депутат! Это всегда цепляет.

Думаю, по остальным вопросам все более или менее понятно. Если нет, пишите отзыв на книгу – отвечу!

## **Дело техники. В деле – PR-роботы!**

С помощью простых технических приемчиков вы можете отправить ваши пресс-релизы, и уже через 5 минут вам позвонят как минимум из «Московского комсомольца».

В интернете есть такие системы, их несколько. Среди них есть проверенные, на которых я и акцентировал внимание в книге «12 способов PR-старта с нуля»<sup>18</sup> и одноименном вебинаре<sup>19</sup>. Это B2blogger, PR-Online, Pressuha и другие.

Также дам вам один совет, который вооружит вас для общения с прессой, и будет являться своеобразным напутствием в ваше публичное пространство.

## **Главный совет**

Совет: в пиаре все должно быть бесплатно, но не бесплатно вовсе. Делайте все

<sup>18</sup> <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/12-sposobov-pr-starta-s-nulya/>

<sup>19</sup> <http://pr-course.hostenko.com/12-sposobov-pr-starta/>

максимально бесплатно, но не бесплатно совсем. Я имею в виду, что не надо платить за статьи, блоги и так далее. Пусть платят вам, или вообще никто ничего не платит.

Но в то же время, друзья, никогда не экономьте на редактуре, не экономьте на лайфхаках и чит-кодах. Если люди вам говорят, что вот эти рассыльщики проверенные, что вот эти окна испытанные, то не надо на этом экономить. Конечно, вы можете потратить полгода и провести свою независимую экспертизу, но лучше доверять независимым источникам: книгам, курсам, экспертам.

Делайте в пиаре все абсолютно бесплатно, но не бесплатно вовсе! (А вот на зарплату и гонорары пиарщикам скупиться не надо – все равно будет дешевле, если бы вы «покупали статью», чего делать ни в коем случае не рекомендую).

### **Суперфишка для привлечения внимания к вашему тренингу**

**Запретите его! Или сымитируйте запрет.**

Запретный плод сладок. Не верите Библии? Вот история из жизни.

Во Франции картофель, прозванный «земляными яблоками», стал известен в 1600 году. Непривычный продукт был поначалу признан французскими врачами ядовитым. В 1630 году парламент запретил разводить во Франции картофель. Ситуация перевернулась, когда картофель попал в руки агронома и аптекаря Антуана Огюста Пармантье.

Возвращаясь на родину из немецкого плена, Пармантье привез с собой мешок картофеля. В Париже он устроил торжественный обед, целиком состоявший из картофельных блюд. Обед по достоинству оценили присутствовавшие ученые, королевские сановники и другие высокопоставленные лица.

Пармантье поставил перед собой цель признания картофеля в народе и уверенно к ней шел. Однако французы не разделяли восторга агронома, и он решил применить уловку: получив небольшой участок земли в пригороде Парижа, Пармантье устроил на нем картофельный огород, и, чтобы заинтересовать людей, нанял охранников для посадок.

В светлое время суток охранники следили, чтобы никто не пробрался в огород, а ночью уходили на отдых. Такая необычная охрана невольно заинтересовала проживавших неподалеку крестьян. Нашлось немало любителей, которые решили проверить, что же это так ревностно охраняет агроном. Они приходили ночью, воровали клубни и сажали их у себя на огородах.

Этого Пармантье только и добивался. Очень скоро французские крестьяне по достоинству оценили новую культуру. Во Франции Пармантье воздвигнут памятник с высеченной надписью «Благодетелю человечества»<sup>20</sup>.

А теперь вспомните запрещенные в России и мире тренинги «Лайф-спринг». Скорее всего, они до сих пор на слуху. Стали ли они по-настоящему интересными после запрета? Исчезли ли они?

Как факт: после запрета тренинга интерес к нему растет в геометрической прогрессии.

Вас, наверное, беспокоит, что если его запретят, как вам его проводить? Так вы же его сами и запретили! Или сымитировали это. Так теперь пришло время сымитировать снятие запрета!

## **Высший PR-пилотаж**

Высший пилотаж – это когда вам платят за комментарии.

Был очень интересный случай, когда ко мне приезжала съемочная бригада НТВ. Они хотели снять группу «Мальчишник», которой я занимаюсь последние 10 лет, и заявили, что сделать сюжет надо к четвергу. Я связываюсь с Дэном и Мутабором и прошу их сняться в

---

<sup>20</sup> <http://down-house.ru/blog/edu/28809-istoriya-kartofelya.html>

репортаже для НТВ, а те отвечают, что у них совсем нет времени. Я настаиваю: надо хоть что-то сказать, все-таки это НТВ! И тут Дэн в шутку говорит, что даст комментарий за \$500. Я отвечаю, что у СМИ нельзя просить денег, ведь ты же сам заинтересован в том, чтобы появляться на телевидении. Однако я соглашаюсь передать его слова НТВ, но оговариваюсь, что за их реакцию ответственности не несу. И вот я передаю его слова журналистам. Вдруг, буквально через три минуты, те перезванивают и платят нам за то, чтобы мы снялись в их телепрограмме. Представляете? Люди туда и бесплатно-то попасть не могут, а нам еще и сверху заплатили!

Всем счастливо! Будьте на телевидении, зарабатывайте имя, зарабатывайте репутацию, зарабатывайте деньги. Я вам желаю удачи! Прорываться в СМИ можно, нужно, и это круто!

## **Узнаваемые черты российских бизнес-тренеров. Мини-обзор с комментариями**

Конечно, все наши бизнес-тренеры любят оглядываться на Запад и следовать мировым тенденциям. Это хорошо. Надеюсь, что кто-то и на Западе оглядывается на российский рынок бизнес-тренеров и тоже что-то копирует. Если видели – расскажите!

Но определенные фишки у наших бизнес-тренеров все же есть.

### **Лысая голова**



Радислав Гандапас



Робин Шарма



Алекс Мэй



Сергей Азимов

Что надо сделать, чтобы войти в элиту лысых бизнес-тренеров – понятно?

### **Свой парень**



Тони Роббинс

Наверное, пренебрегать костюмом может только тот, кто сделал себе репутацию, не так ли? И то не всегда... Перечитайте главу «Поход к стилисту».

### Человек-логотип



Алекс Левитас



Евгений Гильбо

A business card for Viktor Denisov. The card has a white background with a dark border. On the right side, there is a black and white portrait of a smiling man with a beard. The text is in black and red. The name 'Виктор Денисов' is in large, bold, black letters. Below it is a list of services in black. At the bottom, contact information is listed in red and black.

**Виктор Денисов**

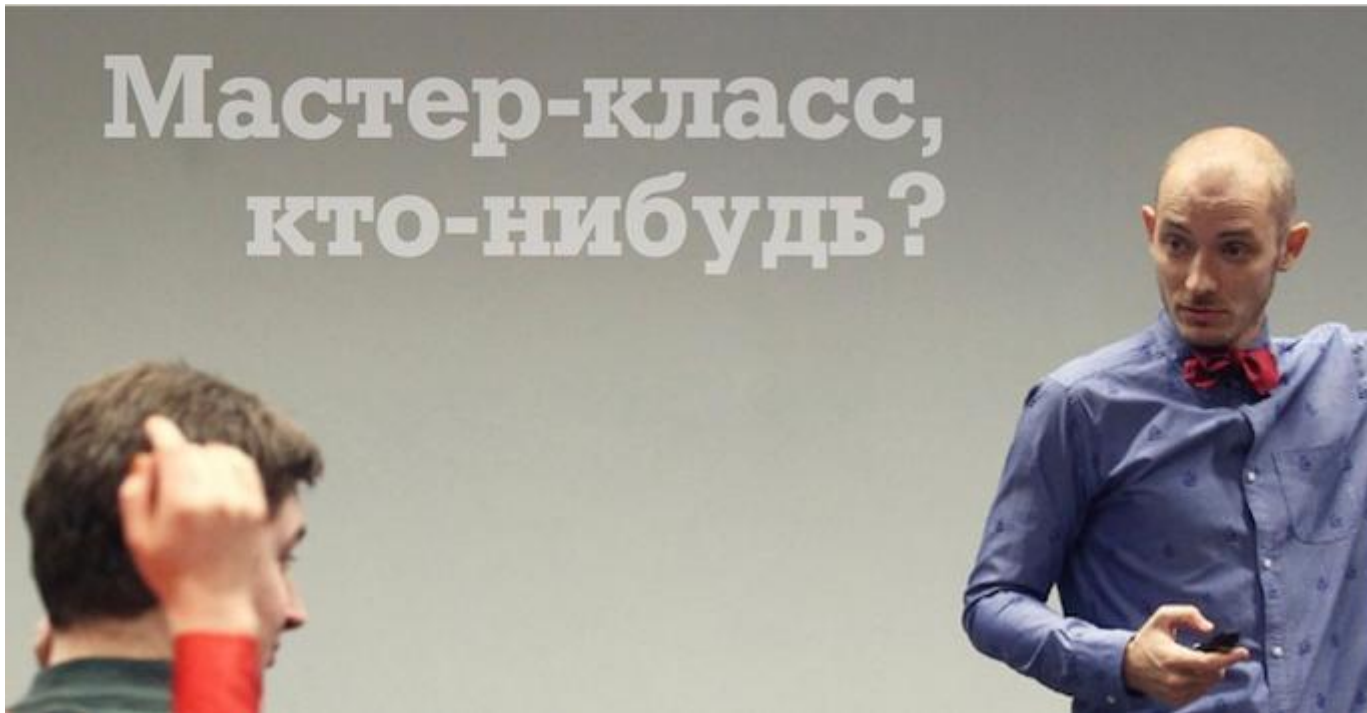
- Увеличение продаж
- Составление продающих скриптов
- Бизнес-тренинги, коучинг, консалтинг

**Mobile:** +7 (916) 9662633  
**Skype:** richmanviktor  
**E-mail:** richmanvictor@gmail.com  
**Web:** www.yatrener.ru, www.scriptolog.ru

Виктор Денисов

Тут все понятно. Подходим к тем, кто верен своему имиджу много лет и будет верен еще столько же.

**Бабочка**



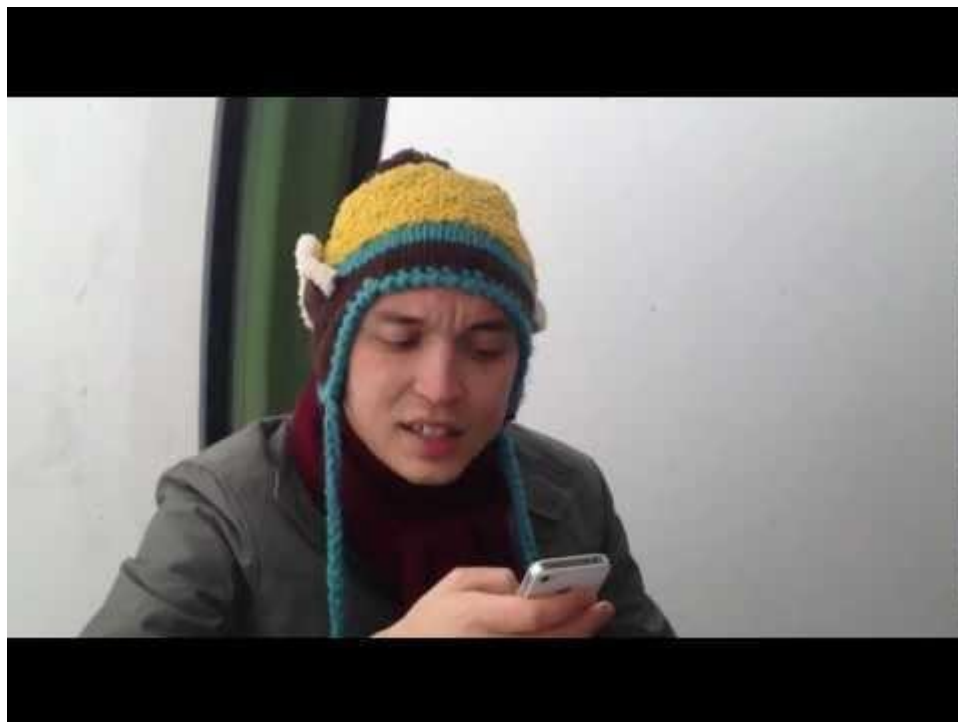
Алексей Каптерев

**Психи!!!**



Андрей Парабеллум





Петр Осипов

Кто-то осмеливается называть этих людей сумасшедшими, а то и вовсе психами. Просто они не читали книгу «Личная власть»<sup>21</sup> от того же Парабеллума. Иначе все бы поняли без слов.

### **Босоногие**

---

<sup>21</sup> <http://lib.rus.ec/b/388598>



Честно, я попробовал эту фишку в Минске под впечатлением выходов на сцену Петра Осипова. Ощущения от обратной связи – обалденные! Тестирование прошло успешно.:)

### Секси



Ирина Хакамада

Ничего не поделаешь – секс продает. Этим все сказано. Делайте выводы. У Ирины Муцуовны даже названия книжек сексуально-продающие.:

## Сколько стоит личный PR?

Район цен примерно такой.

– Фрилансеры – от 25 до 50 тыс. руб. или сдельная оплата по факту вышедших публикаций.

– Маленькие PR-агентства – от 50 до 100 тыс. руб.

– Средние и крупные PR-агентства – не обслуживают частных клиентов, но если повезет, возьмут вас на «абонентку», такие услуги обойдутся в суммы от 150 до 300 тыс. руб. в месяц.

– Нишевые PR-агентства, специализирующиеся на чем-то одном, будь то кризисные коммуникации (например, против черного пиара), личный пиар или информационные взрывы, оценивают работу попроектно.

– Частные пиарщики, по совместительству иногда продюсеры, могут работать с вами за 300–500 тыс. в месяц или за процент от тренингов. Но такие случаи сегодня редкость. Надо друг другу сильно понравиться! Как это сделать – см. ниже.

Здесь обычно следует вопрос: «А сколько месяцев нужно?» И пиарщики впадают в ступор: нужно для чего?

Тем, кто не «отморозился», приходится объяснять потенциальным клиентам вроде бы очевидные вещи.

Пиара не может быть много. В деньгах чаще всего вы его результаты не просчитаете. Пусть этим лучше займется ваш продюсер, если таковой имеется.

Во-вторых, пиар вы сами можете выключить в любое время. На что денег хватит, столько и планируйте. Сразу скажу: как показывает практика, вложения в личный пиар менее двух, а лучше 6 месяцев неэффективны. Что было, что не было – непонятно.

Ряд пиарщиков еще выдвигает суммы, при которых пиар не будет заметен. Скажем, если у вас есть менее 100 тыс., и вы хотите нанять профи, его совет будет такой: «Смойте эти деньги в унитаз или сожгите на улице. И распиарьте. Будет больше эффекта». Ну не сделаешь хороший пиар менее чем за 100 тыс.! В месяц.

В-третьих, смотрите по бизнес-задачам. Если они решаются – значит, можно продолжать. Если нет – значит, нет. Только вашего пиарщика заранее предупреждайте о прекращении работы, а то обидится. :) Шутка.

В общем, до пиара надо дорасти, разбогатеть... Сразу в СМИ не рвитесь. А когда созреете – приходите!

## Начните не с вопроса «Сколько стоит?», а с ваших задач

Если надумаете работать с нашим агентством или со мной, сначала расскажите, что необходимо сделать. И уже потом можно переходить к вопросу, сколько это стоит.

Обрисовать задачу можно с помощью брифа, запросив его по электронной почте в свободной форме. Или можно скачать бриф здесь: <http://www.msk-pr.ru/contacts/>

Проекты менее чем за 150 тыс. руб. нам по определению неинтересны из соображений рентабельности. Так же как акула, наткнувшаяся на добычу менее 70 % жирности, ее просто игнорирует – энергетически невыгодно.

## Как работать с вашим пресс-агентом и вашим PR-агентством?

Что ни говори, а пиарщику клиент должен нравиться. Если не нравится – план, конечно, будет выполняться, но это будет все равно не то.

В общем, ваша задача – понравиться пиарщику. Это для вашей же пользы. Как? Обычное человеческое обаяние плюс не вызывать отвращения вашими тренинговыми программами и продуктами. Приглашайте его, его друзей-журналистов на ваши мероприятия. Вовлекайте. Хотя хороший пиарщик обычно «самововлекается», если чувствует, что вы – его клиент.

Даже самого влюбленного в вас пиарщика надо пинать. Для начала еженедельного отчета и планов на следующую неделю достаточно. Ну и надо выдерживать план по публикациям и сроки.

Договорные отношения – договариваться на берегу, тут все понятно. Не забывайте выплачивать деньги пиарщику, лучше вперед, за 1–3 месяца. Просьба о скидке постоянного клиента или перерывы в работе обычно угнетают PR-специалистов – проверено. Старайтесь этого не допускать по возможности. Нет, пиарщик может и согласиться, но работа ухудшится – проверено.

Благодарите пиарщика. Это тщеславные твари. Как и журналисты, кстати, тоже. Лесть видят, распознают. Но любят!

Если вы вдруг начали работать с фрилансером, то лучший пункт управления им – это привязанная к ноге бомба. Красная кнопка – у вас в руках. А то сорвут все сроки!

## Главные выводы

Пиариться нужно. Рано или поздно придется.

Пиар нельзя делать в отрыве от других видов раскрутки.

Если задача – продажи, ваши первые помощники – это реклама и маркетинг. Пиар – на третьем месте.

Пиар предназначен для решения сложных коммуникационных задач. Простые пиар-задачи решаются одним звонком или в крайнем случае одним пресс-релизом.

Пиар больше всего нужен тем, кто близок к статусу «гуру». Для укрепления позиции «царь горы» надо постоянно быть на слуху. Даже суперпопулярные фигуры – Филипп Киркоров, Максим Галкин, Алла Пугачева, Анастасия Волочкова, Владимир Жириновский, Владимир Путин и мегабренды типа «Макдоналдс», «Лада», «Сникерс» и др. – постоянно иницируют новости о себе. Вам кажется, что про них пишут, потому что они звезды. Но в большинстве случаев новости про них – результат плотной пиар-работы самих звезд.

Пиаром, как и любым другим методом раскрутки, можно заниматься как самому, так и делегировать специалистам и

профи. Парадокс в том, что пиаром себя заниматься одновременно и сложно, и просто. Просто – потому что в любом случае это работа на себя любимого. Сложно – потому что себя со стороны видишь всегда однобоко.

Если вы не занимаетесь личным пиаром и у вас нет персонального бренда, значит, кто-то скоро займется им за вас.

Читайте книги и посещайте соответствующие мероприятия, чтобы быть в курсе последних фишек в плане самораскрутки.

## Рекомендуемые источники по теме

Игорь Манн, Номер 1

Андрей Парабеллум, Гуру

Алексей Каптерев, Мастерство презентаций

Роман Масленников, 101 совет по PR

61 книга и 7 фильмов по пиару –

<http://yadi.sk/d/kTpZRoEkCYuvp>

811 приемов PR-старта – запросите у меня «Вконтакте», пришлю бесплатно, и не только это.

А также все книги, рекомендованные выше.

## Конкретный PR!

Конкретный PR происходит здесь: <http://www.1piarium.ru/>

Онлайн-школа страстного пиара «Пиариум» производит пока еще бесплатный набор новых потенциальных гуру пиара в свои ряды. В качестве бонуса все новые члены клуба получают возможность приобрести уникальные видео-курсы на тему быстрой раскрутки по специальной цене 2014 рублей (это вместо 9900!).

Мы гарантированно доведем вас до результата!

Студента – до работы или стажировки!

Пресс-службу – до 10 бесплатных публикаций!

Персону – до PR-агентства и первого клиента!

Фирму или бренд – до инфовзрыва!

### Что же Вы получите, вступив в клуб «Пиариум»?

#### *Курсы*

С них все начинается. На этом этапе Вы сможете решить, готовы ли Вы к такой форме подачи информации, готовы ли Вы выполнять домашние задания, и готовы ли Вы самостоятельно заявлять о себе, не дожидаясь пока на вас выйдет первый потенциальный клиент. В любом случае, Вы бесплатно получаете практический материал, без лишней воды и общеизвестных истин.

#### *Углубленные курсы*

Это уже следующий этап, на котором вместо обобщенных «потенциальных клиентов» вам рассказывают о конкретных заказчиках, объясняют, как найти с ними общий язык и справиться, казалось бы, с невозможным.

#### *Практика*

В том или ином виде сопровождает весь процесс обучения. Конечно, Вы вправе отказаться от нее, сославшись на то, что и так все усвоили. Однако именно практически полное отсутствие практики растягивает обучение в ВУЗах на пять лет вместо пяти дней.

#### *Бонусы*

Их много и они индивидуальны. Есть своего рода базовый пакет приятных дополнений (те же книги, записи вебинаров и подобное). Однако если одному все понятно, другой может впасть в ступор. Для таких случаев по каждой теме имеется ряд дополнительных материалов, которые помогут разобраться с трудными и спорными моментами.

### **Мы ждем Вас!**

<http://vk.com/piarium>

<http://www.1piarium.ru/>

Также **по запросу** вы можете попасть в секретную Мастер-группу школы страстного пиара в Facebook.

## Дарю вам деньги прямо сейчас

Купон на бесплатную консультацию позволяет вам получить мой совет или мнение в удобное вам время. Условия на купоне.

Мое обычное время для консультаций – 1 час. По стоимости – не менее 30 тыс. руб. Но за 15–20 минут – а если не хватит, то и все полчаса – обсудим с вами все, что пожелаете!

*PR-консультация*

**7500₽**

# ЛИНЧ-КАРТА

## на 15-20 минутную PR-консультацию

Вы можете представить мне для разбора что-то одно:  
**текст** (пресс-релиз, статью, обзор, новостную рассылку или дайджест),  
**презентацию** (форматы power point, презентации docs.google.com или keynote),  
**сценарий PR-кампании** (синопсис, коммуникационную стратегию или аналитику).

Направляйте скан линч-карты и материалы для разбора по адресу:

RM@msk-pr.ru

с пометкой «Линч-карта»  
Роману Масленникову

**Roman Maslennikov: PR Inner Insider's Circle (PRIICK)**  
PR-круг посвященных Романа Масленникова («ПРИИСК»)

### Порядок и условия

Карта действительна в течение 6 месяцев от даты приобретения. Оставьте на ответ от 2 до 4 недель. Не звоните по телефону сами. Бесплатные комментарии и консультации предоставляются только в согласованное в ответном письме время, удобное Роману Масленникову. На разбор принимаются равно как изданные работы, так и черновики, drafts, примерные наброски.

Линч-карта ограничена только оговоренными услугами. Дополнительные консультации – по контракту или предварительному запросу, при условии, что занятость Романа Масленникова оставляет для этого возможность. О сумме гонорара спрашиваетесь у Романа Масленникова письменно или на сайте PR-агентства ПРОСТОР Пиар и Консалтинг в разделе «Индивидуальные PR-консультации».

Предупреждаем, что все материалы, направленные на разбор Роману Масленникову, в том числе и по линч-картам, могут быть опубликованы как примеры или кейсы в соцсетях, блогах, статьях, электронных или бумажных книгах, которые им создаются. Материалы, отправленные на разбор, не возвращаются. Не отправляйте материалы, которые вы не хотели бы придавать огласке.

Дата: \_\_\_\_\_ Подпись: \_\_\_\_\_

(с) 2014 (PRIICK) Roman Maslennikov: PR Inner Insider's Circle

## Справка об авторе



### **Масленников Роман Михайлович**

- кандидат философских наук;
- генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»;
- Председатель Подкомитета по проблемам качества и развития услуг в сфере связей с общественностью Московской Торгово-Промышленной Палаты (МТПП РФ) в 2014 г.;
- член Российской Ассоциации по Связям с общественностью (РАСО), участник экспертного сообщества PR-портала Sovetnik.ru, исследователь российского PR-рынка;
- лауреат российских PR-премий и соучредитель новой PR-премии «ПРОЗРЕНИЯ» и «ПРОЗРЕНИЯ XPRS»;
- создатель первой бесплатной онлайн-PR-школы и PR-клуба «Пиариум»;
- президент Российской Ассоциации дневного сна и отдыха трудящихся (РАДОСТ);
- инициатор создания Союза юридических лиц России (за страхование вкладов юридических лиц);
- гуру по раскрутке DJs и электронных музыкантов (авторская методика, видеокурс и две книги по теме);
- блогер, писатель, автор книг: «101 совет по PR» («Альпина Паблишер»), «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов» («Эксмо»), «Ты – суперличность. Остальных – к черту!» («АСТ»), «СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга» и многих других;
- PR-волонтер зимних Олимпийских игр Сочи-2014, функция «пресс-служба» ледового дворца «Большой»; личная благодарность от Дмитрия Чернышенко.

**PR-агентство «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»** входит в ТОП-50 лучших PR-агентств России по версии РИА-Рейтинг. За время работы с 2006 года PR-агентством подготовлено более 400 PR-проектов для коммерческих компаний и более 70 для частных лиц.

Среди клиентов PR-агентства «ПРОСТОР PR & Консалтинг»: «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), Y&R (Young & Rubicam), BBDO Group, РАНГХиС, Роспечать, Росообразование, МЧС России, финансовая группа «Лайф», «Пробизнесбанк», «Норд Капитал», «Молтен», «Что делать Консалт», «Российская ассоциация кредитных союзов» (РАКС), Pioneer Corporation,

Kirby, Instream, «Олевинский, Буюкян и партнеры», «Российское общество пластических, реконструктивных и эстетических хирургов» (РОПРЭРХ), Beni, Delaval, Vimar и мн. др.

В 2013 году в результате информационного сопровождения PR-агентством «ПРОСТОР PR & Консалтинг» рекламной кампании «Точка G» фирма Y&R (Young & Rubicam) выиграла гран-при «Каннских Львов».

Среди клиентов по услугам личного PR – писателей, ученых, бизнесменов, чиновников, политиков, пластических хирургов, телеведущих и киноактеров – присутствуют представители Госдумы, Правительства Москвы, Администрации Президента, селебрити Первого канала и звезды Голливуда.

Мастер-классы Романа Масленникова состоялись для компаний и организаций: «ТрансНефть», «РусГидро», «Уралсвязьинформ», «Нексия Пачоли», СРО «АПР» и «Содружество», АКАР, РАМУ, РАСО,

IABC/Russia, «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» – а также студентов вузов Москвы (МГУ им. Ломоносова, МГИМО, Институт искусств и информационных технологий (ИИиИТ)), Новосибирска, Владимира, Твери.

#### **Ключевые компетенции :**

- один из ведущих московских экспертов по информационным взрывам и «crazy PR»;
- эксперт по персональному PR для владельцев бизнесов, первых лиц компаний и топ-менеджеров;
- эксперт-практик в вопросах противодействия черному PR в интернете;
- а также: разоблачения, «подноготная» реальных событий, информационные войны.

#### **Биография «100 слов»**

Роман Масленников – генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг». Кандидат философских наук. Основатель московского PR-клуба «Пиариум» и первой бесплатной PR-школы для обучения профессии PR-менеджера онлайн. Автор книг по PR и раскрутке фирм и персон: «Ты – СуперЛичность! Остальных к черту», «СуперФирма. 49 простых советов по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина», «101 совет по PR» и многих других. Работал PR-волонтером на Олимпиаде-2014 в Сочи.

Некоторые факты:

- 2+ принятых закона в результате PR-акций;
- 5+ книг по теме PR, которые вышли в деловых издательствах «Альпина», «Эксмо», «АСТ»;
- 12+ лет в профессии;
- 50+ написанных книг по PR, рекламе и маркетингу;
- 100+ опубликованных статей на профессиональную тематику;
- 200+ реализованных проектов;
- 5 000+ публикаций и ТВ-эфиров по итогам проведенных PR-акций.

Организатор таких PR-акций, как: «ДТП из лимузинов», «Вараны в офисе», «Дерево Любви на универсиаде», «Продажа индulgенций по купонам под Конец Света» и ряда др. Одним пресс-релизом починил 10 км дорог в родном городе.