

РОМАН МАСЛ

НАКОНЕЦ-ТО

ТРЕТЬЕ ИЗДА



КАК СТА

ИЗВЕСТН

В СВОЕ

Роман Михайлович Масленников

Наконец-то знаменит!

Как стать известным в своем деле

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=9962985

*Наконец-то знаменит! Как стать известным в своем деле /
Роман Масленников: Авторское; Москва; 2015*

Аннотация

Советы в мире пронизанном искусством манипуляции т. н. массовым сознанием, говоря цитатой из Ильфа и Петрова: «Больше цинизма, господа, людям это нравится!» – не повредят вашему представлению о технологической монтируемости персонажей населяющих сцену театра современной жизни!

Вадим Демчог

Сильный личный бренд позволяет человеку: работать на своих условиях, диктовать правила клиенту, придает уверенность задавать тренды, держать какие угодно высокие цены.

Сильный личный бренд позволяет не работать ни на кого, но – и брать ответственность за свою жизнь, проекты.

Алексей Ситников

Если в двух словах: нереально крутая книга.

Если же развернуто, то лучшей книги по личному пиару я еще не встречал. Чеклисты, советы, примеры и фишки – просто бери, делай план и внедряй одну за другой. Даже конспектировать не надо – все уже законспектировано за нас.

Андрей Парабеллум

Искренне рекомендую всем, кто не хочет жить скучной и серой жизнью, срочно прочитать этот труд и самое главное начать его внедрять.

Александр Белановский

Если Вы примените опыт и находки Романа Масленникова в PR, Вам откроется главное конкурентное преимущество Вашего бизнеса на пару ближайших пятилеток, потому что личный брендинг позволит Вам феноменально снизить почти все косты.

Бари Алибасов JR

Итак, если Вы хотите знать и понимать:

- Как развить личный бренд и стать известной личностью, чтобы привлекать клиентов больше и лучше?
- Как стать известной через личный пиар, чтобы о вас говорили просто везде: в интернете, соцсетях, на ТВ, в прессе, на радио?

- Как раскрутить бизнес через личный бренд, чтобы не тратить дополнительных денег на рекламу?
- Как научиться самопиару, чтобы быстро начинать новое направление в бизнесе?
- Как конвертировать личный пиар в материальную выгоду, чтобы получать клиентов уже в самом начале раскрутки персонального бренда?
- Как «продать себя» в уже устоявшемся коллективе на привычной работе, что вас слушало начальство и коллеги относились с уважением к вам и вашим идеям?
- Как устроиться на новую работу, имея серьезное конкурентное преимущество в виде личного бренда, чтобы не тратить лишнее время на убеждение, какой вы высококлассный специалист?
- Как сформировать работающий личный бренд, чтобы пока вы спите, ваше имя приносило вам деньги?
- Как повысить свою стоимость как специалиста, чтобы максимально избегать влияния экономических кризисов?
- Какие есть инструменты продвижения личного бренда в Интернете и соцсетях, чтобы пользоваться ими эффективно?
- Как начать «мелькать» на ТВ и в глянце, чтобы добиться узнаваемости?
- Как выйти на новый уровень известности, чтобы вас воспринимали как достойного игрока?
- Как «пробить» стеклянный потолок в вашей области, чтобы уже, наконец-таки «перейти в другую реку»?

– Как стать признанным экспертом в своей области, чтобы к вам обращались за советом и платили за советы деньги?

– Как сделать так, чтобы о вас знали только те, кому нужно о вас знать?

– Как давать комментарии в СМИ, даже если вы очень заняты?

– Как правильно и эффективно общаться с журналистами, даже если вы никогда этого не делали?

– Как войти в новые тусовки и высокие сферы, как будто вы там всегда были своим человеком?

– Сколько стоят услуги личного пиарщика, чтобы иметь право выбирать лучших специалистов и подходящих именно вам?

– Как долго нужно раскручивать себя до уровня Звезды, чтобы спланировать свою жизнь?

– Сколько, наконец, стоит раскрутиться личности, чтобы просчитать бюджет?

Тогда третье издание книги «Наконец-то знаменит. Как стать известным в своем деле» – для вас.

Содержание

Рецензии и предисловия к третьему изданию	14
Предисловие от автора	55
Зачем я написал эту книгу? Клиенты – готовьтесь!	60
Кому адресовано сие послание?	63
Как действовать читателям? Советы	66
Главная проблема тех, кто хочет личного пиара	67
Безопасность	70
Увеличение гонораров и установление высоких вне рыночных цен	72
Эффективные личные продажи	74
Партнерства без спросу	75
Отзывы	76
Ваш отзыв в приятной компании	79
10 ошибок при личном пиаре	80
Важное объявление: "Поезд по имени ВЫ отправляется со станции «Неизвестность». Конечная станция – «Слава»"	81
Кому может понадобиться слава?	83
Новичок	85

Эксперт – непризнанный гений	89
Скандалист	92
Звезда, гуру, Мастер	96
7 фатальных ошибок будущей звезды в общении со СМИ	99
Королева ошибок: Избегайте затасканных статусов!	100
Ошибка #2. Отказывать журналистам нельзя. Никогда, слышите? Вообще	105
Ошибка #3. Не напрашиваться на интервью. Быть скромным – fail!	109
Ошибка #4. Вы не так про меня написали – срочно перепишите!	112
Ошибка #5. Страх испортить репутацию, нарабатываемую годами, за 5 минут	114
Ошибка #6. Сама «ну не змогла» и другому не дам!	118
Ошибка #7. Резко взлететь и резко нажать стоп-кран	121
Главная ошибка «первоходов» в личном пиаре	123
Стань троллем. На время	124
Слава, пафос и деньги	125
Опыт № 1	130
Опыт № 2	132
Джип	134

Мобильный телефон	135
Вкладываясь в себя или в вещи?	137
10 обязательных шагов к олимпу славы	138
Биография: статусы, цифры, жонглирование	140
Звучная фамилия	146
PR-брак	148
Фото	150
Поход к стилисту	154
Костюм не только продает! Но и спасает жизни	154
Блоги	156
Окна в свет	157
Новости – это то, что вам нужно	161
Своя телепрограмма	165
Своя книга	167
Суперфишка «Официальный писатель»	172
Ораторское мастерство	174
Как вас «пробивают» по интернету клиенты и партнеры?	175
Маленький взрыв мозга, или О чем писать в пресс-релизах	178
Простое решение	179
Креативное решение	183
Пиар помогающий	186
Польза для здоровья	187

Жизнь – это праздник, пиар – вкус к жизни	188
Расцвеченная повестка дня	189
Повышение планки	190
Сам себе PR-менеджер	191
Чтобы пиар не шел в пустоту, или	194
Несколько слов об эффективности	
Мониторинг себя любимого	201
Рейтинги СМИ и феномен радиийного хита	202
Как звонить в СМИ?	210
Начало личного пиара по науке с нуля	212
Политическая ориентация	219
Дело техники. В деле – PR-роботы!	221
Главный совет	222
Магия результатов пиара. Тайная цель	223
Напутствие будущим звездам	227
Высший PR-пилотаж	233
Если на Вас напали. Противодействие	235
черному пиару личностей	
Специфическая репутация	241
Эффект Стрейзанд	242
Голый король	245
Узнаваемые черты	246
Лысая голова	247
Свой парень	251
Человек-логотип	253

Бабочка	256
Психи!!!	257
Босоногие	259
Секси	261
Сколько стоит личный PR?	262
Сколько нужно заниматься личным пиаром?	264
Пиар «от-кутюр» и «прет-а-порте»	266
Начните не с вопроса «Сколько стоит?», а с ваших задач	267
Как работать с вашим пресс-агентом и вашим PR-агентством?	268
Главные выводы	270
Рекомендуемая литература по теме	272
Рекомендуемые фильмы	274
Рекомендованные видеокурсы	275
Реальная самореклама. «Карта поступков» для героев нашего времени	278
Издание данной книги в вашем издательстве или под вашей эгидой	288

Роман Масленников Наконец-то знаменит! Как стать известным в своем деле

Вы хотите узнать:

- Как раскрутиться вам как персоне?
- Как развить бизнес через личный бренд?
- Как начать «мелькать» на ТВ и в глянце?
- Как выйти на новый уровень известности?
- Как «пробить» стеклянный потолок в вашей области?
- Как стать признанным экспертом в своей области?
- Как превратить славу в деньги?

– Как стать известным в широких кругах?

– Как сделать так, чтобы о вас знали только те, кому нужно о вас знать?

– Каких результатов можно добиться с помощью личного пиара?

– Какие гарантии на личный пиар могут быть, а какие будут невозможны в принципе?

– Как давать комментарии в СМИ, даже если вы очень заняты?

– Как правильно и эффективно общаться с журналистами, даже если вы никогда этого не делали?

– Как войти в новые тусовки и высокие сферы, как будто вы там всегда были своим человеком?

– Сколько стоят услуги личного пиарщика?

– Как долго нужно раскручивать себя до уровня звезды?

– Сколько, наконец, стоит раскрутиться личности?

Тогда третье издание книги «Наконец-то знаменит. Как стать известным в своем деле» – для вас.

На эти и другие вопросы вы найдете ответы в данной книге.

Рецензии и предисловия к третьему изданию

Вадим Демчог, российский актёр театра и кино, создатель авторских проектов на радио, телевидении, в интернете и в театре. «Фрэнки-шоу», «Арлекиниада», «Интерны», «Mr. Freeman».

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, СПЕШУ ПРЕДСТАВИТЬ ВАМ КНИГУ ОДНОГО ИЗ МОИХ ДРУЗЕЙ, ЧТО ЗАНИМАЕТСЯ ИГРАМИ В ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ ПИАР, И СОЗДАНИЕ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ!

Я ДУМАЮ, ЧТО ЕГО СОВЕТЫ В МИРЕ ПРОНИЗАННОМ ИСКУССТВОМ МАНИПУЛЯЦИИ Т.Н. МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ, ГОВОРЯ ЦИТАТОЙ ИЗ ИЛЬФА И ПЕТРОВА: «БОЛЬШЕ ЦИНИЗМА, ГОСПОДА, ЛЮДЯМ ЭТО НРАВИТСЯ!» – НЕ ПОВРЕДЯТ ВАШЕМУ ПРЕДСТАВЛЕНИЮ О ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОНТИРУЕМОСТИ ПЕРСОНАЖЕЙ НАСЕЛЯЮЩИХ СЦЕНУ ТЕАТРА СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ!

ИТАК, ДАМЫ И ГОСПОДА, РОМАН МАСЛЕННИКОВ «НАКОНЕЦ-ТО ЗНАМЕНИТ!» ОЧЕНЬ СОВЕ-

ТЮЮ!

Сильный личный бренд позволяет человеку: работать на своих условиях, диктовать правила клиенту, придает уверенность задавать тренды, держать какие угодно высокие цены.

Сильный личный бренд позволяет не работать ни на кого, но – и брать ответственность за свою жизнь, проекты.

К слову. Пионеры пиара и консалтинга в России – уникальные личности, никто из которых не обучался PR-технологиям специально. Они просто делали то, что им казалось правильным, и не боялись принимать нестандартные решения и ломать существующие представления о способах ведения политических или бизнес-проектов.

Их личные бренды сформировались глубоко изнутри и – в процессе претворения дел. Это наилучший способ создания личного бренда, делами.

В общем, личный бренд – это возможность быть собой в бизнесе.

Данная книга – ваш первый шаг к системному и

осмысленному построению своего имени в глазах вашего окружения.

Алексей Ситников

доктор психологических наук

доктор экономических наук

профессор

мастер делового администрирования (MBA)

сертифицированный тренер НЛП

Андрей Парабеллум, самый дорогостоящий бизнес-тренер России, автор 140+ книг и 70+ бестселлеров, лауреат книжных премий и мирового рекорда, занесенного в Книгу рекордов Гиннеса.

Если в двух словах: нереально крутая книга. Если же развернуто, то лучшей книги по личному пиару я еще не встречал. Чеклисты, советы, примеры и фишки – просто бери, делай план и внедряй одну за другой. Даже конспектировать не надо – все уже законспектировано за нас. К моему величайшему сожалению теперь эта информация будет не только у меня в руках, но и у всех читателей этой книги. И вы тоже сможете сравняться с остальными медийными звездами по качеству и количеству своего пиара. Единственно, что успокаивает, что далеко не все ее прочитают, и

тем более что-то внедряют. Пусть уж лучше наблюдают за теми, кто заполнил свой чеклист, с все возрастающим интересом: и как же у них так все само получается?:) А вот так. Ровно как в этой книге. Роман, спасибо за такой детальный разбор этой непростой темы.

Белановский Александр – автор 7 бестселлеров на тему увеличения личных доходов, лидерства и личных продаж. Основатель и руководитель тренинг-центра BIZMOTIV.RU, ведущий бизнес-тренер Рунета, (по мнению телеканала МИР 2014 год)

Я познакомился с Романом примерно полгода назад. Что меня сразу поразило, так это его невероятный креатив в области пиара своего имени и бренда, особенно вирусными методами. Мы даже сделали несколько успешных совместных проектов, которые принесли не только радость их воплощения, но финансовые выгоды. И вот я держу в руках новую книгу Романа. Нельзя сказать, что в этой книге все 100 % информации для меня новые или неизведанные. Но как говорится «дьявол в деталях». Именно из-за этих фишечек и секретиков я и перелопатил всю книгу целиком, скрупулезно собирая их в свой блокнот. Искренне рекомендую всем, кто не хочет жить скучной и серой жизнью, срочно прочитать этот труд и самое

главное начать его внедрять. А результаты не заставят себя ждать долго, ведь это по-настоящему профессиональный труд от мастера своего дела.

Бари Алибасов JR

**сын известного продюсера, предприниматель,
бизнес-тренер**

Книга "Наконец-то знаменит" – это долгожданная пилюля, которая вытаскивает предпринимателей из болота в конец устаревшего маркетинга и открывает им глаза на то, что происходит с массовым сознанием продвинутого человечества сейчас. Книга, только открыв глаза читателю на всё происходящее, сразу же безжалостно начинает выдавать инструкции, как жить дальше. Остаётся надеяться, что тот, кто берёт этот труд в руки, сможет найти компромисс между дальнейшим чтением и незамедлительной реализации в жизнь советов из только прочитанной главы.

Что же в книге такого гениального и своевременного? Как по мне, так многие инструменты совсем не божественное откровение, а понятные шаги, которые может делать любой думающий человек самостоятельно. Все дело в волшебных словах – личный брендинг. Если Вы примените опыт и находки Романа Мас-

ленникова в PR именно к ним, Вам откроется главное конкурентное преимущество Вашего бизнеса на пару ближайших пятилеток, потому что личный брендинг позволит Вам феноменально снизить почти все koszty.

Во все времена самым успешным предпринимателем был тот, кто искуснее всех умел снижать главную типовую статью затрат своего времени. В средние века это была логистика, потом на первые места выходили персонал и энергопотребление, сегодня в малом и среднем бизнесе основные затраты идут на привлечение клиентов. Но, суть привлечения клиентов после кризиса 2008 поменялась в корне.

Дело в том, что кризис в купе с социальными сетями и развитием открытых баз знаний превратил бездумного, ведомого потребителя в глубоко убежденного бизнес-атеиста.

Практический любой обладатель тугого кошелька сегодня считает, что переплачивать за товарный бренд – это глупо, а громкая миссия бизнеса – это просто способ стыдливо прикрыть свою маржу.

В результате мы получаем абсолютно новую среду,

которая, возможно, попадёт в историю как "Эпоха великого недоверия". Когда нам присылают коммерческое предложение с незнакомой почты, мы его обычно не открываем – всё что там написано, наверняка, ложь. Когда слышим о том, что бизнес проводит благотворительное событие, мы воротим нос – как им не стыдно пиариться на человеческом горе.

Даже, получать от бизнеса поздравления с днём рождения стало не так приятно – лучше бы они эти усилия потратили на совершенствование продукта, которым я пользуюсь. Так что сегодня главные затраты на привлечение клиента – это не продажи, сервис или брендинг, а вложения в ДОВЕРИЕ. Но не все так просто, ужасно, конечно, но чем больше бизнес пытается вызвать доверие классической рекламой, тем больше потребитель этому бизнесу не верит. Что же дальше?

Реликтовые маркетологи будут искать новые дорогие ходы вводить "потребителя разумного" в заблуждение. Те же, кто осознал, что народ бизнесу больше не верит перестанут пытаться "оживить" товары, вызывая к ним эмоции и доверие.

Правильные маркетологи начнут делать свою работу "по-человечески", складывая репутацию бизнеса

из доверия к конкретным персонам, которые этим бизнесом владеют, управляют и создают своими руками его продукты.

Вспомните первого современного отечественного предпринимателя-бренда Владимира Довганя и его взлёт на именной водке, а Лёня Голубков?.. – уже в 90-е личный брендинг творил чудеса.

Сегодня его роль еще сильнее: Тиньков на нём заработал заветный миллиард долларов. Именно благодаря личному бренду Александр Кравцов (Экспедиция) Игорь Стоянов (сеть имидж-лабораторий Персона) и Федор Овчинников (До-До пицца) открыли за сотню франшиз без затрат на рекламу и пиар.

Бизнес FM и ТНТ раскрутились в большей степени после вложения в известность своих резидентов. Да и мне с подаренной отцом брендовой фамилией вести бизнес в разы легче.

Так что, читайте "Наконец-то знаменит" и подарите себе сами человека-бренда, только учтите, что известность станет лишь малой частью всего айсберга – уверен, что кому-то эта известность и даром не нужна.

Главное, только став человеком-брендом и создав из своей команды себе подобных, вы сможете относительно быстро завоевать широкое доверие потребителя без расходов на маркетинг вообще. В таком случае, продажи и вовсе превратятся в простую отгрузку товара, и Вам останется лишь это доверие оправдать, но это уже совсем другая история....

Павел В. Кириллов продюсер кинокомпании "СТУДИЯ ДРУГИЕ"

Сначала думал быстро пробежаться по страницам, поскольку время распланировано. Получилось так, что пришлось перенести несколько звонков, чтобы прочитать все. Теперь понимаю, что будет способствовать привлечению финансирования на крупный проект. Ну и, конечно, интересно было узнать стоимость услуг по личному пиару

Валерий Бо

Персональный бренд-навигатор. Идеолог личного брендинга. Автор книг и статей о межличностной коммуникации и персональном брендинге, участник более двух сотен теле и радиопрограмм. Спикер.

Эта книга – генератор возможностей. Мне кажется, что основная мысль, которую хочет донести автор, состоит в том, что способы продвижения лежат на поверхности, но многие их не замечают или не решаются ими воспользоваться.

Сразу же хочется заметить, что предложенные методы подходят далеко не всем. Однако я уверен, что размышления читателя усилят предложенные Романом идеи. Ведь универсальных инструментов почти не существует.

Я бы сказал, что после прочтения текста книги имеет смысл держать ее под рукой и время от времени пролистывать для создания собственных решений на основе множества примеров, которыми автор щедро поделился. Роман Масленников большой затейник и остается только удивляться его откровенности и энтузиазму.

Валерий Бо.

Инна Алексеева
Генеральный директор
PR-агентство PR Partner

Отличная книга, которая легко читается, изобилует простыми и понятными примерами. Настоящее руководство к действию!

Искренне рекомендую!

Ирина Эйр

Писатель, астропсихолог,

МВА, Член Интернационально Союза писателей.

Автор проекта «Астрологическая формула души»,

**победитель в номинации «Лучшая книга года»,
награждена почётной грамотой «За весомый вклад в развитие литературы»,**

медалью «200 лет М.Ю.Лермонтова», медалью ЮНЕСКО им. А.Мицкевича.

Финалист конкурса «Московская литературная премия».

Я всегда очень скептически относилась к пиару, как, наверное, и многие на планете. В смысле, считала пиар способом продвижение за большие деньги, когда нет возможности проявить себя и зацепить клиента другим способом. Моя позиция изменилась, когда я познакомилась с Романом и стала наблюдать за его деятельностью. Надо сказать, что одно наблюдение

за таким профессионалом уже очень увлекательно, даже, если ты не примеряешь пиар на себя!

Потом, когда я сама начала мерить различные пиар-одежды, продолжая наблюдение за автором этой книги, я поняла несколько важных вещей.

В первую очередь, пиар живёт на одной волне с внешней окружающей средой – он говорит на одном языке с потребителем, находясь с ним в одном эмоционально-чувственно-ментальном потоке. Путано получилось? Попробую пояснить.

В наше время, когда категорически не хватает времени и когда люди перегружены различной информацией, просто необходимо попасть в нужную струю, чтобы хотя бы просто вписаться в поток. Это ни хорошо и ни плохо. Это просто реальность, и с ней, вернее, в ней, нужно жить, иначе будешь вечно догонять поезд по шпалам или ловить рыбу там, где вода высохла. Но «вписаться» – это только полдела.

Дело начинает приносить доход тогда, когда оно чем-то выделяется из общей массы. То есть надо быть не просто современным и актуальным, но и оригинальным, свежим, ставящим в тупик, парадоксаль-

ным, создающим вопрос, поражающим чувства, цепляющим разум и т. д. Получается, что необходимо быть в потоке и не быть в нём одновременно.

Именно на достижение такой гармонии со временем и нацелен пиар. Можно сколько угодно обвинять общество, власти и всё вокруг, но это лишь оправдания того, почему ничего не получается – согласитесь! Мы живём в конкретном времени и пространстве, поэтому необходимо учитывать его особенности, если хотим добиться успеха.

Можно, конечно, прогнуть мир под себя, но для этого надо обладать огромным энергетическим потенциалом, стопроцентной осознанностью, здоровьем, знанием своих способностей, угроз и миссии. Таких немного. Эти люди светятся без особого пиара. Вернее, способность личного пиара уже заложена в них с рождения, поэтому они заметны совершенно естественным образом. Их быстро замечают продюсер и инвестор, готовые вкладывать большие деньги. Ведь такой товар надо лишь немного «причесать», и он становится звездой мирового масштаба.

Если же звёзды не указывают на сверхспособности или если человек просто у них не спросил и сомнева-

ется в себе, то навыки пиарщика можно легко воспитать, как это подробно описал в своей книге Роман.

Книга написана простым разговорным языком, понятным каждому. Здесь нет пафоса и давления всезнающего гуру! Автор, ваш друг, ведёт непринуждённую и откровенную беседу с читателем, раскрывая секреты пути к успеху.

Напоследок хочу сказать важную вещь. Есть один нюанс, который необходимо учитывать, принимаясь за чтение этой книги или думая личном пиаром. «Моя цель – это успех!» – именно такая установка должна быть у каждого. Если у вас нет такой цели, то ни в коем случае не читайте книгу!

Михаил Молоканов, директор по персоналу ГК «НМЖК», эксперт международного уровня по лидерству, принятию решений и внутренним организационным изменениям. Единственный русскоязычный консультант, сертифицированный по методике работы с командами Патрика Ленсиони. Первый в России эксперт, сертифицированный американским Центром исследований лидерства CLS. Удостоен награды «Совершенство в практике» Европейского фонда развития менеджмента EFMD. Почетный член Международной ассо-

циации коучей и тренеров ИСТА. Член международного сообщества коучей CoachVille. Член отраслевой комиссии по бизнес-образованию Ассоциации Менеджеров России (АМР). Лидер тренерских рейтингов журналов «Секрет фирмы» и «Sales business / Продажи». В четверке лучших тренеров десятилетия по Оперативному управлению и управленческому влиянию. С первого выпуска (2006 г.) в международной энциклопедии «Who is Who в России». Автор 4-х книг по лидерству и управлению. Эксперт на телеканалах: Первый, Россия, НТВ, РБК, ТВ Центр, ТВ3, Культура, Домашний, Столица, Проденьги, ТДК, Успех, Доверие. Колумнист на радиостанции «Серебряный дождь».

Книга Романа Масленникова «Наконец-то знаменит» написана для особого круга читателей – для профессионалов, у которых уже есть что показать «всему миру», но которые еще сомневаются, стоит ли овчинка выделки в СМИ выделки.

Из личного опыта знаю, что появление даже в суперрейтинговой программе Первого канала в качестве эксперта вовсе не привлекает толпы новых клиентов. Но она напоминает старым о твоём существо-

вании и побуждает их быстрее обратиться к тебе еще раз.

Кроме того, появляется возможность на замечание новых знакомых: «Я вас где-то видел», – спокойно отвечать: «Возможно, на Первом канале экспертом».

И Роман со знанием дела рассказывает о всех этих нюансах широкого пиара так, что каждый профессионал с большей легкостью сможет осознать, нужно ли ему это или нет, а если нужно, то сколько усилий/денег готов он на это потратить.

И еще... Автор почему-то в качестве примеров ссылается на опыт пиара бизнес-тренеров. Возможно, в благодарность за полученные знания. Но то, о чем он рассказывает применимо к любому вольному профессионалу, да и любому человеку, желающему получить публичное признание своего профессионализма.

Павел Вербняк

Автор книги «Успех своими руками. Как вывести жизнь на новый уровень»

Прочитав книгу «Finally famous. Наконец-то знаме-

нит», хочу в первую очередь искренне поблагодарить Романа Масленникова, автора книги, за столь содержательную и полезную подборку работающих и, на первый взгляд, простых идей по продвижению в СМИ, интернете и не только.

Книгу прочитал за 1 вечер на одном дыхании, яркие примеры из жизни Романа и известных идей помогают посмотреть на свои задачи и ситуации с другой стороны. Чувствуется многолетний опыт и экспертность автора, желание помочь и поделиться с читателями, сохранив месяцы, даже годы и большие финансовые вложения, которые могли бы быть без этой «дорожной карты».

Книга мне очень понравилась. Думаю, что и новичёк, и специалист в области пиара найдёт здесь что-то интересное и полезное.

Спасибо!

Сушинский Сергей Александрович
Президент Фонда "Защита нации",
член Координационного совета при Минздраве
России,
член Экспертного совета при ФАС России
управляющий партнер GR-фирмы «Московская
лига лоббистов»

Книга открывает простые и понятные пути роста популярности любого человека в любой сфере, т. к. большинство инструментов универсальны и не требуют больших финансовых вложений. Они лишь требуют настойчивости и постоянства.

Книга будет интересна политикам, бизнесменам или просто людям своего дела. Естественным следствием является то, что для истинной популярности необходимо иметь определённую степень профессионализма и личную харизму. Впрочем, ряд инструментов в некоторой степени компенсируют и эти качества. С другой стороны, даже человек профессионал, скрытый от глаз телекамер, сторонящийся известности, так неизвестным скорее всего и останется. А даже те события, которые выводят людей на аллею славы скорее всего относятся к универсальным инструментам, чем к личным заслугам. К примеру, можно спасти людей из горящего дома, а после скромно скрыться от телекамер. А можно остаться и дать интервью. Можно многие годы проводить политику в сфере гражданских прав или здравоохранения, но не давать комментариев в СМИ и остаться в тени. А можно соглашаться на встречные предложения прессы.

В этой связи стоит упомянуть, что истинное достоинство не купишь пиаром. Однако так же верно, что заслуженная известность не родится автоматически из-за долгой профессиональной работы.

Роман Масленников показывает все основные каналы популярности, выкладывает все карты на стол и показывает, что известность – это технология, а не случайное стечение обстоятельств.

Популярность копится с количеством публикаций, встреч, проведённых мероприятий, заслуженного доверия. И каждый раз, внимание СМИ, блогосферы и просто "случайных" зрителей станет следующей ступеней на пути презентации той работы, которую стоит брать на вооружение.

Рекомендую книгу Романа Масленникова в качестве пособия по обретению популярности или справочника по ведению PR-кампаний.

Татьяна Зикункова, руководитель отдела по работе с клиентами)))

Личное мнение: пиарщик не может смущаться))))))
на мой взгляд, очень много смущенных смайликов по книге. Сами же учите-будь наглее!;))

Книга классная, я бы сказала: пошаговая инструкция по применению)) прочла за 2 дня, вдохновилась.

Потапов Андрей, бизнесмен

Данная книга, по моему мнению, написана для тех, кто хочет повысить (увеличить) свою значимость и ценность в этом непростом мире.

По своей сути данное произведение – это руководство к применению.

Действительно, PR акции не дешевое мероприятие. И если применить на практике те советы и правила которые описаны в данной книге, то можно реально получить желаемый результат, и неплохо на этом сэкономить.

Не совсем согласен с тем, что автор пишет про безопасность. Достаточно много примеров когда очень публичные личности либо просто пропадали, либо на них совершались покушения с летальным исходом.

В целом книга получилась достойная.
Я бы рекомендовал.

Александр Кичаев

Консультант проекта "Кадровый резерв – профессиональная команда страны" (администрация президента РФ и "Единая Россия"). Советник избирательного штаба губернаторов Астраханской и Московской областей, Республики Коми, депутатов Госдумы РФ и пр.

Автор программы деловых коммуникаций МВА РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина.

Автор бестселлеров «Психология персонального бренда. Я стою \$1 000 000», «Как управлять репутацией и сценариями своей жизни», «Жесткие переговоры в стиле агентурной вербовки» и пр.

Постоянный эксперт информационных и публицистических программ на федеральных ТВ, радиоканалах, комментатор печатных и интернет СМИ. Лучший автор (2012 и 2013 гг.) на портале Executive.ru. Автор и продюсер ТВ программ «Кому на Руси жить?» (РТР), «Провинциальные истории» (ОРТ), «Другая жизнь Золотого Остапа – Арчил Гомиашвили» (НТВ). Авторский канал на YouTube – около 7 000 000 просмотров.

Председатель попечительского Совета ФСП «Достойное будущее» <http://www.w-future.ru/>

Член Федерации айкидо есинкан

Когда Роман предложил написать отзыв на свою книгу «Наконец-то знаменит! Finally famous», я не был уверен, что буду ее читать. И решил полистать ради любопытства. Но наткнулся на фразу «если вы звезда и читаете данную книгу, то, скорее всего, вы к такому разряду не относитесь...», и поддался на «провокацию» автора. Углубился, таки, в текст, тестируя изложенные рекомендации на собственной истории привычным способом «работает – не работает».

Для кого книга? В первую очередь для амбициозных и тщеславных, желающих привлечь внимание к себе в силу демонстративного типа личности, или рассчитывая стать известным, привлекательным, востребованным... самореализоваться и монетизировать свои знания и умения. Ну и, все-таки, для звезд (пусть и нестандартно втянутым в процесс ее прочтения). Потому как, и звездам не надо расслабляться, и полезно время от времени прокачиваться и перестроиваться.

В чем особенность книги? Иронически-провокационный стиль упрощает и облегчает общение с авто-

ром.

Например, я прочитал ее, не напрягаясь за полдня. Обычно в книгах о личном бренде много рассуждений и мало примеров. Книга Романа этим не страдает. В ней достаточно кейсов, иллюстрирующих PR приемы и основные тезисы. Например, любопытны фрагменты истории продвижения самого автора, что, наверняка, поспособствует созданию доверительности и открытости у читателя и, возможно, будущего клиента.

Полезной будет информация о чек-листе, в котором структурируются основные элементы персонального брендинга. Я на всякий случай проверился по нему и почти по всем позициям поставил себе плюсики. Немало начинающих путь к Славе страдают комплексами, не дающими сделать даже первые шаги, или останавливающими на пол пути. Для них автор щедро рассыпал в тексте установки, мотивирующие на смелость, креативность, движение и снимающие эти злосчастные внутренние барьеры. Ведь именно из-за этого и случаются описанные Романом типичные ошибки и страхи, которые имеются у желающих прославиться.

Чего недостает в книге? Подробной и структурированной истории клиента (или не клиента) – захотевшего и ставшего знаменитым и успешным: его моти-

вация, сложности и их преодоление. Что пронизало бы красной нитью текст и стало бы показательной иллюстрацией. Но об этом автор, наверняка, еще напишет в следующих сочинениях...

Леонид Бугаев, человек-ракета, человек-магнит

Ужасная, страшная, прекрасная книга о пиаре. Читать, плакать, смеяться, находить жемчуг

Валентина Гурова, пресс-атташе российских актрис и моделей, <http://www.aliyans.org/>

Очередной глубокий профессиональный лайф-хак от Романа Масленникова в стиле «гуру пишет...».

Книга известного PR–гуру, предпринимателя Романа Масленникова предназначена тем, кому пришлось время стать узнаваемым, известным или знаменитым – от бизнес-тренеров и коучей по личностному росту до звезд шоу-бизнеса и кино.

Также книга может быть полезна тем, кто вовлечен в бизнес по продвижению и раскрутке и хочет сделать его более эффективным.

Автор раскрывает не только технику достижения

поставленных задач, но и готовит будущую знаменитость к сложным психологическим аспектам нового уровня известности – рассказывает какие дополнительные возможности и ограничения дает популярность, к чему быть готовым и какими ресурсами нужно располагать для достижения поставленных целей.

Автор предостерегает от совершения фатальных ошибок в общении со СМИ, дает советы как выстоять и противодействовать черному пиару личности.

Книга помогает развеять иллюзии, связанные с процессом создания известности, и предлагает читателю разумный подход к срокам, способам, стоимости и эффективности (полезности для клиента) различных мероприятий. В частности, автор делится опытом как долго нужно раскручивать себя до уровня звезды, каких результатов можно добиться с личным пиарщиком, и сколько стоят такие услуги.

Красочные примеры, легкий стиль изложения и необходимые знания делают книгу интересной и увлекательной. Ее можно использовать, как методическое пособие для людей, решивших стать на путь личного PR.

Лариса Ренар, писатель, основатель «Академии частной жизни»

Время дилетантства и действий «на авось» (пробных шагов) проходит. И книга Романа Масленникова «Наконец-то знаменит» – блестящее тому подтверждение.

Можно искать свои пути и тропинки к тому, чтобы стать звездой, а можно прочитать книгу Романа и уверенно идти к своей славе. Успех оставляет следы – говорит Энтони Роббинс. И мы можем идти по этим следам, чтобы прийти туда, куда мы хотим. Конкретные рекомендации, проверенные технологии и четкий план действий помогают избежать потери времени, сил и денег и действовать прицельно и эффективно. Я счастлива, что мне в руки попала эта книга и я наконец-то знаю, что мне конкретно делать, а не действовать методом «тыка», как действовала до сих пор.

Как же я мечтала о такой книге лет пятнадцать назад, когда только начинала свой проект «Возвращение женской энергии».

И если без таких ценных знаний мне удалось стать самым известным женским тренером, то я представ-

ляю, какой успех ждет меня и мои новые проекты, теперь, когда у меня в руках книга «Наконец-то знаменит» с мудрыми, профессиональными и конкретными советами Романа.

Роман Дусенко

Автор проекта «Бизнес завтрак с Романом Дусенко», банкир, предприниматель, персональный карьерный советник.

Книга Романа Масленникова «Наконец-то знаменит», понравилась мне, во-первых, тем, что она начинается не с вопроса «как?», а с вопросов «зачем?» и «почему?».

В последнее время тема персонального пиара, или продвижения и создания личного бренда стала очень популярна на просторах Рунета.

Вдруг, в одночасье появилось великое множество тренингов, тренеров и различной литературы на эту тему в России, но лишь в немногих текстах или тренингах можно встретить понимание сущности человека, его ценностей и его миссии. Большинство пестрит быстрыми рецептами по типу «как стать звездой», уделяя все внимание вопросу «как?», начисто забывая вопросы «зачем?».

Роман, в своей книге, ставит, прежде всего, вопрос

«зачем?» во главу угла. Именно от понимания человеком стоящей перед ним задачи, базирующейся на индивидуальности данного человека, строится повествование данной книги. Какие задачи должен решать для себя человек? Лишь после того, как Вы, откровенно себе ответите на вопросы, о том, что же Вы хотите добиться посредством пиара, только тогда, Роман предлагает, а фактически «вываливает» на Вас целую кучу работающих и проверенных его личным опытом практических советов о том, что же нужно делать.

Причём это не фронт-энд его инфопродукта, для того чтобы потом заманить людей на тренинг, или впарить какую-нибудь книгу, нет! Роман честно и конкретно выдает огромное количество накопленного опыта и своих знаний, лайфхаков, советов и просто ссылок, причем все ссылки рабочие, сам лично проверил по всей книге.

Теперь, если перед вами встаёт вопрос «что вам делать?», когда вам нужен личный пиар или пиар корпоративный, начните с прочтения книги Романа Масленникова «Наконец-то знаменит», и Вы получите ответы на большинство возникших у Вас вопросов.

Лично я, для тебя выписал целый лист рекомендаций, что нужно сделать.

Мало того, мы с Романом готовим для Вас маленький сюрприз, некое шоу на тему о том, как стать зна-

МЕНИТЫМ.

Вера Земскова

Продюсер и промоутер

Vera.zemskova.pro

+8 лет в продюсировании

+10 тренинговых проектов («Спарта», «Алекс Мэй» и тд)

+120 миллионов рублей

Ученица Олега Нестерова (Маша и Медведи, Найк Брзов, Гришковец), Дмитрия Коннова (Директор Universal Music Russia), Леонида Бурлакова (Земфира, Мумми Тролль, Братья Гримм) и многих других известнейших продюсеров и промоутеров

Чемпионка Молдовы по практической стрельбе из пистолета, действующий международный судья и постоянный участник международных матчей по пистолету и карабину

Наше время – не для скромников. Успеха, славы и денег добиваются в наш век не обязательно талантливые, но обычно те, кто преодолел природную застенчивость. И это прекрасно, когда действительный эксперт и профессионал рассказывает, учит, оставляет свою точку зрения и всячески меняет мир.

Зачем людям знаменитость? Кто-то идет к ней от тщеславия, кто-то за деньгами, кто-то движим глобальными целями «сделать мир лучше». В любом случае, путь придется пройти один и тот же. Так давайте же не будем прятать алмазы в стол, а будем их гранить и показывать =)

Я уже восемь лет занимаюсь продюсированием тренеров и до этого музыкантов. Заработаны миллионы, количество запросов в поисковых системах имен моих клиентов исчисляется десятками тысяч. И все благодаря этим прекрасным двум буквам – PR.

Я очень люблю шутить на своих лекциях для тренеров и организаторов о том, пришли ли они за пресловутой «волшебной кнопкой». После ожидаемого смеха я сообщаю, что она есть. И показываю фотографию пилотной рубки самолета.

Да, «если нет реальных дел – не спасет пиар-отдел» – так выразилась моя близкая подруга пиарщица. Но качественный товар+грамотный маркетинг (при условиях ограниченного бюджета партизанский) +PR – творят чудеса. Выраженные в денежных знаках и степени влияния на мир =)

На самом деле, книг по персональному пиару, да

еще и написанных простым языком, и применимым к сегодняшним реалиям – у нас не так много. Обычно считается, что это нужно всяческим генеральным директорам, политикам и так далее. Но приятное заключается в том, что обычному человеку в наше время стать известным не просто можно, а можно очень быстро. И о том, что делать – в этой книге.

Я прочитала эту книгу за один день – и мне кажется, это самый правильный формат. И я не только нашла там множество подтверждений правильности своих действий, но и почерпнула ряд новых «фишек». А, поверьте, даже если вы даже несколько примените – пристегивайте ремни и наслаждайтесь полетом вперед! Впереди слава!

Технология «раскрутки» проектов в моем продюсерском центре – сделать сначала знаменитым человека. А именно поэтому каждому, кто придет за консультацией ко мне – будет вручена эта книга первым делом. Потому что она сэкономит много лет, времени и денег клиенту.

Развивайтесь, растите, становитесь наконец-то знаменитыми!

Михаил Дымшиц

генеральный директор консультационной компании "Дымшиц и партнеры"

Я крайне не люблю такую стилистику (она чаще всего прячет полное отсутствие содержания), так и потому, что очень не понимаю смысла рассматривать известность как самоцель. Если ты делаешь что-то интересное и полезное, ты и так станешь "знаменитым"; если ты занимаешься ерундой твой предел – "шоу-бизнес", всякие семинары и прык-скок выступления.

Тем более я считаю крайне вредным определение "личный бренд". Бренд это упаковка, в крайнем случае – вывеска. У людей не "бренд", у людей репутация, формируемая их реальным поведением. А про "бренд" люди додумывают, он сам по себе ничего не делает.

Анастасия Джмухадзе, журналист, телеведущая, специалист по продвижению и личному брендингу, предприниматель

Книга хороша тем, что позволяет взглянуть на себя со стороны и еще раз объективно оценить, в какой точке кривой на пути к реальной узнаваемости, попу-

лярности и личному бренду ты находишься. Это объективная проверка: нужно ли мне быть звездой, готов ли я к этому и что я для этого делаю? Даже если вам покажется, что в книге сплошь прописные истины, все это вы и так знаете... Отлично! А теперь самое время перестать просто теоретически знать и начать, наконец, что-то из этого делать. Тем более, в книге дана простейшая инструкция, как именно, и она не сложнее, чем к вашему смартфону.

Тимур Асланов

**главный редактор журнала «Пресс-служба»,
основатель издательского дома «Имидж-Медиа»,**

автор и ведущий семинаров по PR, продажам и продвижению,

автор блога www.supersales.ru

Публичность, персональная известность, личный бренд – это не только средство потешить свое самолюбие, но и мощный инструмент нетворкинга, продаж, и даже средство защиты.

Потому что люди покупают охотнее у тех, кого они знают или про кого читали. Вступают в партнерство с теми, кто имеет хотя бы какой-то информационный

бэкграунд. Нанимают на работу охотнее тех, о ком они хотя бы что-то слышали. Да и злоумышленники различного рода предпочитают не связываться с известными медийными персонажами, способными в считанные минуты всколыхнуть общественность и найти у нее защиту.

О чём это говорит? О том, что кем бы вы ни были – бизнесменом, политиком, общественным деятелем, музыкантом, художником, писателем, бизнес-тренером или просто человеком, мечтающим о стремительной карьере – вам необходимо самым серьезнейшим образом позаботиться о том, чтобы стать знаменитым, известным и узнаваемым.

Да, но как? Именно на этот вопрос отвечает книга Романа Масленникова «Наконец-то знаменит». Как во многих других книгах Романа здесь вы найдете простые и понятные инструкции, воспользоваться которыми сможет любой человек, независимо от наличия или отсутствия опыта работы в пиаре. Вы получите пошаговые методики и, что важно, много мелких, но очень полезных подсказок по важным нюансам: советы из личного опыта, ценные ссылки на ресурсы, модели поведения.

Берите, изучайте, применяйте и до встречи в радиозфире или в ток-шоу на телевидении!

Вячеслав Макович – предприниматель, инвестор и педагог. Со-основатель инвестиционного фонда AAA TRUST, организатор соревнования бизнес-моделей StartUp Cup Russia, автор бестселлера «Сделай себе имя. Построение личного бренда».

«Наконец-то появилась стоящая книга по личному пиару!

Писать на тему построения личного бренда относительно просто. Намного сложнее написать реально практически полезную и понятную книгу по этой теме. Роман это сделал.

Книга посвящена, пожалуй, самому сильному инструменту в продвижении собственного бренда – личному пиару.

Чтобы раскрутиться, нужно, чтобы Вас крутили: по телевизору, в журналах, газетах, в Интернет среде. В этой книге Вы найдёте готовый набор техник, приёмов и советов, которые помогут Вам выйти на целевых журналистов и лидеров мнений, но, что ещё бо-

лее важно, стать интересным для них.

Необходимая книга для тех, чьё имя готово к мощному продвижению в массы»

Жанна Голубицкая, писатель, журналист газеты «Московский Комсомолец»

Запишите сегодняшнее число: очень скоро я стану богатой и знаменитой.

Примерно к понедельнику – ровно столько мне надо, чтобы закончить чтение книги Романа Масленникова «Finally Famous» – «Наконец знаменит».

Признаться, я давно мечтаю прославиться и разбогатеть, но мне никак не удается. До богатых и знаменитых мне как было как до луны задом наперед (чтобы не выразиться грубее), так и остается. Вернее, оставалось... Пока я не наткнулась на волшебную книгу. Теперь у меня есть шанс все изменить, ибо жизнь раскрывается передо мной с неожиданной стороны. Я еще не дочитала книгу, но мои дела в этом направлении уже сдвинулись с мертвой точки: я стала знаменитой по принципу «против течения». Да-да, у славы есть подтипы, как со знаком «плюс», так и со знаком «минус» – кумир, скандалист, добрый гений,

преступник и пр. Причем, можете кинуть в меня камень, но у отрицательных персонажей по накалу страстей человеческих слава сильнее.

А вообще все пиар – кроме некролога. А если работа построена правильно, то и некролог пиар. Как в анекдоте, когда крыса сетует морской свинке: «Вот мы с тобой одинаково противные, но почему люди тебя покупают и в доме селят, а меня ядом травят?» Свинка смотрит на нее насмешливо: а ты пиарщика-то смени!

Также из книжки я узнала, что некоторые вещи, которые в народе называют ОБС (Одна Баба Сказала), сарафанное радио и даже «гражданка укушенная» из Белого Бима, ищущая повод написать кляузу, имеют свои названия. А все эти действия, какзалось, бы уровня бабок у подъезда обретают свой денежный эквивалент, когда бла-бла-бла происходит не из любви к искусству и не в воздух, а в специально намеченном медийном пространстве. И тут гешефт материализуется буквально из воздуха!

Это меня, признаться, поразило. Пока наивные борцы за справедливость с целью переустройства мира постоянно сотрясают воздух (периодически по-

лучая по шее), другие на этом же неплохо зарабатывают – и ничего не берут в голову.

Обратите внимание: если богатыми мечтают стать почти все (даже если не говорят об этом вслух), то знаменитыми проснуться мечтает лишь не ленивое и не пугливое меньшинство – ведь придется всегда быть на виду, перед публикой выступать, косяки в личной жизни журналистам объяснять... Да и вообще, чтобы быть знаменитым «кем-то», надо что-то делать – петь, плясать или полить реформы в жизнь проводить... А быть «просто богатым» проще: деньги любят тишину – вот и сиди себе тихо, наслаждайся жизнью и широкой известностью в узком кругу.

Знакомые рассуждения?

Поздравляю: типичный взгляд обывателя! Иначе тогда почему богатые почти всегда платят, чтобы стать знаменитыми – но получается у них это только иногда? А вот слава и широкая известность практически всегда приводят к большим деньгам – разумеется, в тех случаях, когда человек от них не отказывается.

А кто быстрее всех становится на слуху?

Абсолютно верно: тот, кто устроил скандал, взбаламутивший общественность. И неважно, что именно

вы сделали – женились на девушке на 30 лет моложе себя, попали в ДТП на Садовом кольце на автомобиле редкой марки, выбежали на поле голым – вы герой дня.

А при грамотной раскрутке – и не одно, а медийной недели. Медийный месяц редко кому из «чайников» удастся протянуть, если только он не усугубляет деяния рецидивами. Но это опасно – можно попасть в дурку или за решетку.

В своей книге-инструкции Роман Масленников приводит пример: «Именно так случилось с Виталием Здоровецким, который выбежал в финале ЧМ-2014 по футболу на поле и возжелал поцеловать Месси. Но получилось только чмокнуть немецкого игрока. Я решил посмотреть, что же это за человек такой? Оказалось, Виталий – популярнейший американский видеоблогер, ролики которого собирают миллионы просмотров:

<https://www.youtube.com/user/VitalyZdTv>.

Кстати, спасибо Виталию, именно его твит и дал название данной книге»

Итак, Виталий Здоровецкий уже богат и знаменит. Роман Масленников с его книгой – тоже. Теперь очередь за читателями и последователями – и, чур, пер-

вая я!

Сергей Бехтерев, управляющий партнер компании «Правила игры»

Сбросим фиговые листочки! PR – это для тех, кому нужна слава и, конечно, деньги. Задайте себе честный вопрос, кто заработает больше: отличник с рг на тройку или троечник, умеющий пиариться на пять. Ответ очевиден: троечник с отличным PR. И разница в доходе будет в десятки и даже сотни раз.

Большинство эстра-специалистов слишком скромны, и пребывают в бедствии. Они стараются стать известными с помощью сарафанного радио. Это путь hard. Многие троечники известны и богаты благодаря своей энергии, напористости и, конечно же, правильно выстроенному рг. Они становятся известными благодаря скандалам, шуму, удивлениям и эмоциям. Это путь light.

В этой книге Вы узнаете более сотни практических приемов, которые позволяют стать отличником в PR так, что бы про вас сами узнали те, кто надо, нашли вас и сами купили то, что им надо, не спрашивая цены. Знание этих принципов поможет вам быстрее и легче добиться успеха в своей нише. Незнание этих

принципов может закончиться очень плачевно. Спросите у Винсента Ван Гога.

При этом PR – это непросто, потому лучший PR – это бесплатный PR. Нужно уметь договариваться, общаться, заинтриговывать и объяснять. Этому можно учиться долго, дорого и на своих ошибках. А можно просто взять накопленный опыт и лучшие практики, приведенные в этой книге.

Становитесь отличниками в PR!

P.s. Но это не значит, что не нужно становиться отличником в том, что делаешь. Когда ты богат и знаменит, гораздо проще и быстрее из троечника становиться отличником: положение обязывает.

P.p.s. Эх, представьте себе, если бы у Винсента Вангога был пиарщик! Или если бы он прочитал эту книгу!

Предисловие от автора

ABOVE ALL

Вы обратили внимание, как представили себя авторы рецензий и предисловий? Перечитайте их еще раз. Сделайте, пожалуйста, выводы.

Меня зовут Масленников Роман, и я немного разбираюсь в личном паре.

Стал я специалистом 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. Это мне сказала редактор тверской газеты, чуть не «завернув» мою статью. Но поскольку по рекламу она не подходила, то я ее (статью), – «пробил». Я смог убедить редакцию в том, что мой текст – нечто новое и имеющие право публикации. Ведь я объективно обозревал там культурные и значные места родного города. Тогда редакторы все-таки решили попробовать ее разместить. Так и началась моя карьера пиарщика.

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.

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 клиентов, 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 именно по пиару.

Так вот, редким будущим звездам 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.**

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», у которой есть продолжение «СуперДиджей-2». 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» рекомендовал мою книгу по персональному пиару «Ты – суперличность. Остальных – к черту». 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!

Роман Масленников, писатель, предприниматель, PR-специалист

– автор проекта «Суперличность» (<https://www.facebook.com/TSUPERL>)

– кандидат философских наук;

– генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»;

– управляющий партнер агентства взрывного пиара «Bernays»;

– сооснователь GR-фирмы «Московская лига лоббистов»

Зачем я написал эту книгу? Клиенты – готовьтесь!

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, например.

В общем, в этой книге я **массово отдам вам все знания, имеющиеся у меня на данный момент**. А накопилось их изрядно со времен первого издания книги «Ты – СуперЛичность...» Больше проектов, больше опыта, больше новых пиар-инструментов. В общем – делюсь! Не всех клиентов мне можно упоминать, сами понимаете... Но кого уговорил – расскажу кейсы.

И делаю я это не только по благотворительной причине, а еще из-за банальной лени. Всем рассказывать одно и то же скучно – лучше прочитайте все сами. Но есть и главная причина – PR-услуги себе мо-

жет позволить не каждый, скажем откровенно. А особенно персональный пиар – самый дорогостоящий из всего набора услуг. Даже я, директор московского PR-агентства, входящего в ТОП-50, не могу позволить себе иметь личного пиарщика¹.

Что происходит дальше? Человек, уверенный в своем таланте и качествах непризнанного гения, начинает буквально терроризировать PR-агентства. Случается примерно такой диалог:

Клиент: «А что вы мне можете предложить?..»

PR-агентство: «А что вам нужно? Вы кто? Расскажите о себе, о ваших планах и задачах».

К.: «Ну, хочу стать звездой. В короткие сроки желательно».

PR.: «А сколько у вас есть денег?»

К.: «Нет, вы сначала предложите – я подумаю».

PR.: «Заполните для начала 10-страничный бриф».

¹ Личные адвокаты, например, могут себе позволить нанять других адвокатов для самозащиты. Есть примечательные эпизоды в фильме «Хорошая жена» на эту тему – посмотрите. А вот российские политконсультанты, которые поумнее и, как следствие, побогаче пиарщиков будут, – и те не нанимают себе личных пиарщиков! Сами вы можете быть сколь угодно креативным и суперспецом. Но для себя лично придумывается всегда какая-то фигня. Пример: технологу надо было раскрутить новое СМИ. И ничего круче массовой рассылки с адресом сайта придумано не было.

И такой футбол ни к чему не приводит. Пиарщики пробуют заработать хоть на чем-то или сэкономить время на общении с неподготовленным клиентом², начинающие звезды пытаются вывести идеи и нанять PR-агентство задешево.

Хватит заниматься ерундой и держать фиги в кармане, друзья-клиенты и коллеги-пиарщики! Давайте играть в открытый футбол!

Очень надеюсь, что в итоге прочтения данной книги потенциальный клиент получит много применимой практической информации. А личный пиарщик – подготовленного потенциального клиента.

² В политическом консалтинге клиентов, впервые обратившихся к услугам консультантов, называют «первоходом». И у всех одни и те же тараканы, очень типичные и для заказчика PR-услуг. Почитайте на эту тему книгу Александра Белоусова «101. Книга Выбормэна». О тараканах «первоходов» будет небольшая глава и в этой книге.

Кому адресовано сие послание?

Книга будет интересна тем, кто:

– «Один в поле воин». Работает в статусе человек-фирма, человек-предприятие. Это может быть и ИП, и ООО со штатом не более 5–10 человек, где все бизнес-процессы завязаны на одного человека – основателя фирмы. Ситуация не совсем правильная с точки зрения любого бизнеса, согласен. Но факт остается фактом – большинство предпринимателей продолжают жить и трудиться по принципу «если хочешь сделать хорошо – сделай сам».

– Мастер своего дела и жаждет засветки, признания, известности, славы, а именно:

- Писателям, адвокатам, врачам, психотерапевтам и психологам, пластическим хирургам, диетологам, страховщикам, бизнес-тренерам, фитнес-тренерам – тут вы являетесь формально нанятым, но независимым топ-менеджером, приглашенной звездой. Плюс в том, что вам не надо беспокоиться о бухгалтерии, офисе, должностных инструкциях подчиненным, как в случае с гендиректорами. Но еще больший плюс в

том, что можно больше времени посвятить самораскрутке.

- Будущим звездам: моделям, певцам, художникам, телеведущим, ведущим корпоративных и частных мероприятий, актерам, рэперам, танцорам, блогерам и видеоблогерам – книга будет также полезна. Понимаю, что у каждого из направлений есть своя специфика, но базовые принципы личного пиара остаются неизменными.

- Микролидерам. MLM-людей я не очень понимаю в силу того, что было мало контактов. Однако знаю, что это большая каста людей – бриллиантовые директора, золотые и платиновые генералы. Узкая целевая группа данных лидеров позволяет точно применить технологии персонального пиара с высочайшей эффективностью.

- Специалистам и менеджерам среднего звена, которых не устраивает карьерный рост, книга также рекомендуется. Но применять советы следует осторожно – как бы не навредить. Если будете активно работать над персональным пиаром и личностным ростом – обязательно вскоре займетесь своим бизнесом! Тогда вот и следует перечитать книгу внимательнее.

Конечно, книга будет полезна топ-менеджерам и владельцам бизнеса. Но применять информацию будут уже их личные пиарщики.

Также книга будет интересна тем, кто раскручивает звезд, то есть продюсерам.

Как действовать читателям? Советы

Прочли книгу и что-то из списка рекомендованной литературы и все поняли – действуйте.

Если нет или недопоняли – приходите на мои семинары, мастер-классы и тренинги. Это дороже данной книги, но зато вживую – не мне объяснять пользу таких мероприятий.

Ну а если считаете, что можете себе позволить по финансам (о бюджетах на личный пиар пойдет речь в отдельной главе) обратиться к пиарщику или в PR-агентство – дерзайте. Только подготовленным! И только с заполненным 20-страничным брифом!

Главная проблема тех, кто хочет личного пиара

У многих персон, заинтересованных в раскрутке, очень похожие проблемы. Главная из них одна – денежная. С помощью личного пиара быстро заработать денег.

Например, у бизнес-тренеров, которые подробно разбирались в специальной книге, задача звучит так³:

Жизнь человека без ежемесячной зарплаты

Jan. 22nd, 2014 at 9:48 AM



Жизнь человека без ежемесячной зарплаты все-таки устроена очень просто.

Есть проект — работай.

Нет проекта — занимайся продажами или маркетингом.

Нет желания продавать — значит не веришь в свой продукт, придумывай новый.

Не знаешь, какой новый — читай, учись.

Не знаешь, чему учиться не на что учиться, нет желания учиться — ммм.... ок, это представляет

некоторую проблему. Но в остальном все очень понятно.

Tags: [just a thought](#)

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

³ <http://kapterev.livejournal.com/919192.html>



Просьба сразу понять: пиаром денежные вопросы не решаются. Денежные вопросы решаются быстрыми продажами – личными, через сайт и так далее. Пиар имеет смысл привлекать как продажный инструмент, если вы занимаетесь чем-то незаконным или запрещенным. Например, как Петр Листерман – «мохнатым золотом».

Так что если вы сейчас в состоянии, как говорил Остап Бендер, «джентльмена в поисках десятки», не обращайтесь к возможностям персонального пиара – это элементарно долго. И дорого, как ни крути.

В большинстве случаев пиар используется для других целей. Для каких же?

Безопасность

Помните фильм «Брат-2», где Данила Багров завалился в гости к Ирине Салтыковой? Бандиты это увидели и захотели ее замочить, чтобы Данилу выманить. Но сначала спросили у главного: «А можно ли?..» На что был ответ: «Ты что! Это ж Салтыкова – ее вся Москва знает!»

Если вас знает «вся Москва» – считайте, что у вас есть невидимая защита, прозрачный бронированный пузырь. Вас никто не тронет!

Примеры не из фильмов? Пожалуйста. Все знают, кто такой Алексей Навальный? Окей, он мощно мелькал на ТВ, в новостях, и даже были обложки глянцевого издания. Он жив. Хоть и под следствием, но жив. А знаете ли вы Марину Салье? Она тоже яростный критик власти. Умерла при невыясненных обстоятельствах. Говорят, что был сердечный приступ... Елена Трегубова – автор нашумевших «Записок кремлевского диггера». Сразу после выхода первой книги на нее было совершено покушение. Сомневаюсь, что самострел⁴. Так вот, вслед за первой книгой Елена сразу

⁴ Подробнее об этом смотрите в книге «Раскрутка суперфирмы» и в

написала и издала вторую, где и было описано данное покушение. Автор жив. Буквально успела вскочить в последний вагон, обретая известность?

Не хочу явно на что-то намекать, это не более чем домыслы и личная интерпретация фактов. Однако нельзя не согласиться с тем, что чем публичнее человек, тем он является более защищенным. Недаром все несправедливо обиженные и угнетенные первым делом спешат привлечь на свою сторону прессу.

Увеличение гонораров и установление высоких вне рыночных цен

Допустим, вы повысили гонорар. С потолка цена – никто не поймет. А вот если это приурочено к выходу вашей книги – тогда другое дело. В одной из книг рекомендованного списка литературы упоминался такой случай: клиент обратился к консультанту, тот назвал цену, и клиент ушел думать. Думал полгода, затем приходит к консультанту: «Согласен, давайте договор». Консультант: «У меня выросла цена, так как недавно опубликовалась моя книга. Теперь я более востребован, поэтому либо платите больше, либо в следующий раз не медлите». Клиент согласился.

Другой случай: статус эксперта настолько высок и его имя настолько раскручено, что клиенты буквально уговаривают взять денег, да побольше. Я сам, бывает, консультируюсь у мэтра российского пиара. Когда я спрашиваю, сколько я должен за консультацию, мне отвечают: «15 тыс. руб.». Я парирую: «А давайте 20 или 30, я вас очень уважаю, советы более чем окупаются». Мэтру приходится соглашаться. И мне прият-

но.

Рассказывают про одного старого адвоката, очень узкого специалиста в своей области: добился уважения и потока клиентов благодаря тому, что очень давно работает на этом рынке.

Так вот, он новым клиентам сразу в лоб задает вопросы, просто идеальные для самого лучшего брифа, мечты любого консультанта: **«Что вы от меня хотите? И сколько будете платить?»**

Адвокат тот может себе это позволить – ему некогда размениваться по мелочам и тратить время на неинтересные, к тому же трудо- и энергозатратные проекты.

Уверен, что прочтя данную книгу целиком и выполнив хотя бы 50 % заданий, вы сэкономите время на раскрутку и сможете задавать такие вопросы вашим потенциальным клиентам гораздо раньше, чем на пенсии, сидя в кресле-качалке и дымя трубкой.

Эффективные личные продажи

Одна девушка, продюсер и основатель собственного арт-центра, задумала интересный экопроект, да еще и связанный со сказками. Важно было найти спонсоров. Так вот, она под видом журналиста на камеру задавала свои вопросы ведущим бизнесменам и великим артистам, даже самому Безрукову. Прямо в эфире звучало: «Помогите нам!» Как думаете, ей отказывали? Добилась она своей цели? Нашла деньги?

А без ТВ-камеры это было бы легко сделать? Возможно ли? Кстати, название канала было придумано недавно, а репортажи вывешивались на «Ютьюбе», главное – атрибутика.

Партнерства без спросу

Чуть вы только появились на публике – к вам сразу потянутся! Другой вопрос, что не каждый проект вам будет по душе, но сам факт стоит учитывать.

Когда я открыл свой видеоблог на «Ютьюбе», соц-сети буквально прорвало. По разным запросам! Догадался у одного будущего партнера спросить, мол, чего это вдруг сейчас ты ко мне заявился? Говорит, дескать, видел тебя в интернете с твоими короткими роликами.

ОТЗЫВЫ

Приведу здесь отзывы людей, которые высказались по поводу книги «Ты – СуперЛичность». Мне кажется, это важно, чтобы вы их прочли именно тут. Тем более что это их полные версии.

Я ЗАСТАВЛЯЮ СЕБЯ ЗАМЕТИТЬ И ОЦЕНИТЬ

Как много поломано судеб актеров, музыкантов, художников, менеджеров и системных администраторов, постеснявшихся делать себе пиар и оставшимися не у дел. Как много бездарностей пролезло на телевидение, в бизнес, в политику лишь потому, что пусть не всегда умело, но всегда настойчиво пиарят себя. Не пора ли восстановить справедливость?

Книга Романа Масленникова «Ты – СуперЛичность» о том, как, оставаясь собой, открыть путь к тем, на кого направлен талант специалиста, чем бы он ни занимался. Как от пассивной роли «я жду, когда меня заметят и оценят» перейти к активной «я заставляю себя заметить и оценить».

Я не удивлен, что именно мне предложили написать предисловие к этой книге. Лет десять назад я сам приехал из уютной и не располагающей к яркому карьеризму Одессы в стремительный и отстраненный

каменный мешок Москву и затерялся в нем шилом, одним из миллионов других. Сегодня, когда мое имя стало, пожалуй, самым известным на рынке T&D, когда тысячи и тысячи сайтов перепечатывают мои слова и изображения, когда даже в самый разгар кризиса нет недостатка в клиентах, многие меня спрашивают, как удалось к этому прийти. Они хотят повторить этот трюк. Я не знал, что ответить. Когда я рассказал правду, многие не верили: 20 % работа / 80 % самопродвижение. Теперь мне будет проще. Получив такой вопрос, я буду просто давать в руку просящего книгу Романа Масленникова «Ты – СуперЛичность».

Несправедливо было бы не сказать о пользе пиара и для самого продвигаемого. Известно, что не только наше поведение порождает имидж, но и мы бессознательно в своем поведении ориентируемся на наше отражение в глазах окружающих. Человек всегда растет в сторону своего имиджа. Если в школе мальчик слышит хулиганом, он и будет им, даже когда ему надоест. И наоборот, формирование благоприятного имиджа в глазах профессионального окружения поддерживает, подхлестывает, стимулирует профессиональное и личностное развитие. Так было и со мной, и со многими моими коллегами. Верю, что книга «Ты – СуперЛичность», может, и не создаст суперменов, но поможет многим тысячам читателей реализовать свой

потенциал на полную катушку. Остальных – к черту!:)

Радислав Гандапас – самый известный в России специалист по лидерству. Автор 6 книг и 11 фильмов по лидерству и ораторскому искусству. Самый титулованный бизнес-тренер России, единственный в стране трижды был признан лучшим в профессии по результатам года. Лауреат Книжной премии Рунета 2013. <http://www.radislavgandapas.com/>

Сколько правды в книге Романа Масленникова? Пугающе и ободряюще много. Пугающе – для изощренных умников, что посредством искусства пиара нас дурачат или только вознамерились, ободряюще – для вменяемых моих сограждан, которые пиар, надеюсь, обратят во благо. Я всегда утверждал, что не только СУПЕР, а и просто человек нуждается в трех субстанциях: честном эскулапе, в изворотливом адвокате и в изощренном пиаре. Р.М., каналья, прежде меня это блестяще обосновал!

Отар Кушанашвили
музыкальный журналист и телеведущий, «антипублицист»

<http://otarkushanashvili.ru/>

Ваш отзыв в приятной компании

Если вам книга также покажется интересной – буду ждать ваш отзыв на странице проекта «Суперличность»! <https://www.facebook.com/TSUPERL>

И на Озоне, где вы купили эту книгу.

При вашем желании ваш отзыв будет опубликован в новом издании книги!

10 ошибок при личном пиаре

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 ракурсы. Так вот, если о вас написано в газете, то этому верят безоговорочно. Вам – из первых уст – поверят с трудом. Парадокс? Реальность!

При этом люди, жаждущие известности, продолжают упорно не замечать некоторых простых вещей, которые можно обойти очень легко. Успокою: кардинальные ошибки допустить очень трудно – репутация сегодня исправляется легко. А вот «мелких дорожных неприятностей» избежать можно.

Важное объявление: "Поезд по имени ВЫ отправляется со станции «Неизвестность». Конечная станция – «Слава»"

Как писал Алексей Иванов в отзыве на книгу «Раскрутка суперфирмы⁵» – обратного пути нет:

Вас и Вашу компанию никто не знает? Это замечательно. Радуйтесь и цените это состояние. Наслаждайтесь безвестностью. Потому что вы можете совершать ошибки, не опасаясь, что о них станет всем известно. Смело экспериментируйте с вашим товаром, сервисом, бизнес-процессами. Если что-то пойдет не так, неизвестность укутает ваше самолюбие в спасительную вату.

Не стоит привлекать к себе внимание, если вы к этому не готовы. А вот когда будете готовы, то прочитайте эту книгу. Она поможет Вам раскрутить свой бизнес.

Но будьте осторожны – вернуться назад в безвестность уже не получится, как и оставить себе право на ошибку. Не страшно? Тогда – вперед!

Алексей Иванов, автор бестселлера «Бесплатная

⁵ www.ozon.ru/context/detail/id/29684766/

реклама», директор креативного агентства с опытом личных продаж «МастерУм»

В общем, то же самое вполне можно отнести и к личному пиару. Понаслаждайтесь серостью и безвестностью. А затем... Бойтесь – не делайте! А делаете – не бойтесь! Не отступайте от принятого решения – просто идите напролом, вы всегда правы по определению.

Кому может понадобиться слава?

Вы сейчас можете находиться на разных этапах петли собственной славы.

Вариантов, несмотря на многообразие ваших талантов, на самом деле немного. Все определяется по простым понятным критериям.

Первый: давно ли вы занимаетесь темой, в которой хотите стать известным? И второй: кто знает, что вы – номер один в своей области? Есть ли об этом подтверждения в СМИ?

Сразу скажу, что стартовать с нулевых показателей в обоих пунктах весьма сложно. Допустим, вы вчера решили для себя, что вы – великий писатель. В будущем, конечно. Но в этой теме вы без году неделя. Книг изданных нет. Контракта с издательством не имеется. Соответственно, СМИ тоже об этом ничего не знают. Стоп! Не кидайтесь сразу в газеты, дескать, напишите про меня! Важно другое. Сейчас самое время делать дела. «Если нет реальных дел – не спасет пиар-отдел», – говаривали мудрые столпы нашей профессии. И кто знает, может быть, вы расхотите быть писателем

завтра. А СМИ уже об этом написали... Не комильфо.

И на этом этапе готовьтесь к серьезным вложениям, без иллюзий – бесплатно ничего не выйдет.

Давайте посмотрим на таблицу для простоты.

Я в деле меньше недели. СМИ про меня ничего не знают. НОВИЧОК	Я в своем деле давно. СМИ про меня ничего не знают. ЭКСПЕРТ — НЕПРИЗНАННЫЙ ГЕНИЙ
Я в деле меньше недели. СМИ про меня что-то писали. СКАНДАЛИСТ	Я давно в своем деле давно. СМИ про меня что-то писали. БЕЗ ПЯТИ МИНУТ ЗВЕЗДА
ЗВЕЗДА	

Новичок

Андрей Парабеллум как-то говорил, что «на рынке сейчас засилье дилетантов, которые не хотят становиться профи». Профессионалами надо становиться! Хотя бы упаковаться, как профи, по соответствующим принципам.

В этом случае стоит обратить внимание на первую часть чек-листа и заняться ей вплотную, при этом окунувшись в свое дело буквально с головой!

Важный элемент персонального PR	Поставить «+» или запланировать TO DO
Биография	
Общественный статус, общественная деятельность	
Фотосессия в 3 видах	
Блог («Сноб», «Эхо Москвы», ЖЖ и др.)	
Микроблог	
Статьи в «Википедии» или аналогах	
Презентационный видеоролик	
Книга или мини-книга	
Персональный сайт	
Связи в деловых СМИ опосредованно	
Личные встречи с журналистами ведущих деловых изданий (2 встречи в месяц)	
Выступление на публике (1–2 в квартал)	
Мониторинги (сравнительные) с упоминанием персоны (ежемесячные и еженедельные)	
5 новых полезных деловых контактов (минимум) — ежемесячно	
Участие в ТВ- и радиозвонках — ежемесячно (1)	

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 ком-

пани, – то думал, что надо преподавать, что это будет моя финансовая подушка безопасности. В 2005 году я устроился 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 тренин-

гах 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 дистанционно через «Пиариум».

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

Эксперт – непризнанный гений

Здесь важна уже точечная известность – среди профильных журналистов, организаторов мероприятий, профессиональных клубов и т. п.

В данном случае задача этой категории людей – пробить «стеклянный потолок», шагнуть в открытый космос. Или как говорила одна моя ВИП-клиентка, бизнес-вуман процветающего региона России, «вылезти из своего скафандра». Отмечу, что это больше проблема психологическая (расширение зоны комфорта), нежели пиар-задача. Но личный пиар, получается, тянет за собой все остальное!

Кто не знает, именно за пределами «зоны комфорта» случаются настоящие чудеса. Страшно? Значит, именно туда и надо идти! Хоть с закрытым, хоть с открытым забралом, но идти!

Что здесь можно посоветовать, как подготовиться? Пройдите какой-нибудь тренинг личностного роста. Я, например, курсант «Школы эффективных лидеров» (www.gilbo.ru). Прочтите книгу Ольги Лукиной «Бизнес или Свобода. 10 000 заповедей для лидера».

Ну в крайнем случае – совет друга – пойдите на любые пикаперские курсы: общение с противоположным полом сильно раскрепощает во всех сферах жизни и деятельности.

Итак, ваша задача на данном этапе – раскрепоститься от психологических пут и поработать над второй частью чек-листа:

Важный элемент персонального PR	Поставить «+» или запланировать TO DO
Биография	
Общественный статус, общественная деятельность	
Фотосессия в 3 видах	
Блог («Сноб», «Эхо Москвы», ЖЖ и др.)	
Микроблог	
Статьи в «Википедии» или аналогах	
Презентационный видеоролик	
Книга или мини-книга	
Персональный сайт	
Связи в деловых СМИ опосредованно	
Личные встречи с журналистами ведущих деловых изданий (2 встречи в месяц)	
Выступление на публике (1–2 в квартал)	
Мониторинги (сравнительные) с упоминанием персоны (ежемесячные и еженедельные)	
5 новых полезных деловых контактов (минимум) — ежемесячно	
Участие в ТВ- и радиозферах — ежемесячно (1)	

Скандалист

Вы только-только начали карьеру, а про вас уже написали? Да вы просто любимец прессы! Скорее всего, устроили какой-нибудь скандал, угадал? Прибили яйца к брусчатке Красной площади? Выбежали на поле голым? Попали в ДТП на Садовом кольце на автомобиле редкой марки? Я люблю таких клиентов.

На самом деле, это только кажется, что человек в новостях, про которого вы вчера ничего не знали, – новичок. Покопаясь и на тебе – он уже узкую популярность точно снискал.

Именно так случилось с Виталием Здрозовцем, который выбежал в финале ЧМ-2014 по футболу на поле и «возжелал поцеловать Месси», как писали мировые СМИ.



Виталий – популярнейший американский видеоблогер, ролики которого собирают миллионы просмотров: <https://www.youtube.com/user/VitalyzdTv>.

А данная выходка – была пиаром его нового фильма.

Кстати, спасибо Виталию, именно его твит и дал название данной книге:



Vitaly Zdorovetskiy

@Vitalyzdtv



Читаю

Finally famous 😂😂😂

Показать перевод

Ответить Ретвитнуть Избранное Ещё

8 627

РЕТВИТОВ

14 099

ИЗБРАННЫХ



3:43 - 14 июля 2014 г.

Похожие названия тем

L'invasore di campo tenta di baciare Howedes (video/foto)

Fanpage.it @fanpage

LeBron James Captures The World Cup Streaker... On Video! Watch This Guy Who

Perez Hilton @PerezHilton

ОТВЕТИТЬ @Vitalyzdtv



Doom Massive @MassiveDumps4U · 13 июля

@Vitalyzdtv First

Подробнее

Ответить Ретвитнуть Избранное Ещё



Hareth Yousef @HarethYOUSEF · 13 июля

@Vitalyzdtv 😂😂😂😂

Подробнее

Ответить Ретвитнуть Избранное Ещё

К слову, выбегавших на поле людей на чемпионатах мира по футболу множество. Но в новости попадают лишь более или менее известные хоть где-то до того сказочного момента.

Однако да, бывают случаи, когда с нуля засканда-

ливаемся по полной программе. Повторюсь, это мой любимый тип клиентов. Про скандалистов-неудачников пишут в таких случаях: «когда он умер – все только и узнают, что он жил». Так вот, чтобы такого не было, информационные взрывы нужно разбавлять постоянным общением с прессой, ведением блога и т. п. Даже слава скандалиста не освобождает вас от повседневных пиар-обязанностей и выполнения дел.

Без 5 минут звезда

Когда все есть – и экспертность, и признание в СМИ – осталось всего чуть-чуть до славы. Кому-то хватит ведения аккаунта в одной соцсети, кому-то – большого спецрепортажа в журнале, кому-то – одной засветки на ТВ.

Пройдитесь еще раз по чек-листу, изложенному выше: все ли пункты выполнены в принципе? Если да – наверняка, решение в дизайне. То, что было раньше «минимально и достаточно», потому что в новинку, сегодня не пройдет, потому что некрасиво выглядит. Возьмите профи и докрутите каждый пункт с эстетической точки зрения. И вот она, слава!

Звезда, гуру, Мастер

Если вы звезда и читаете данную книгу, то, скорее всего, вы к таковому разряду не относитесь. Не тешьте себя иллюзиями и определитесь, кто вы, по классификации выше.

Чтобы понять горизонт пиара для гуру, просто почитайте биографию, например, Ошо⁶ в Википедии. Что ни строчка – то взрывной информационный повод.

«Карта подвигов» героя с отечественными примерами. опубликована в конце этой книги. Она даст вам «меню» подвигов для пиара высокого полета в России.

Быстрый способ стать суперизвестным

Как говорилось в моей книге «СуперБлог: Как заработать деньги и репутацию в Живом Журнале?»⁷, если вы хотите стать суперизвестным блогером – станьте Артемием Лебедевым или Борисом Акуниным. А потом просто откройте свой блог. Все! Когда Григорий

⁶ <http://tinyurl.com/tsuper15>

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

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 телеведущим или блогером, или ведущим мастер-классов или лекций, – как Джимми Картер, Рейган, Тэтчер или Горбачев, – то покупателей на свои спичи он наберет очень быстро. Это подтвердил пример открытия страницы в соцсети «ВКонтакте» Патриарха Кирилла: менее, чем за три часа – более 30 000 «друзей».

Среди бизнес-тренеров высокого полета есть такой закон: 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 прият-

ности и большие гонорары⁸. 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.

⁸ Кстати, о гонорарах звезд, если интересно, можете ознакомиться в Forbes. <http://www.forbes.ru/sobytiya/biznes/241436-spiker-industriya-skolko-stoyat-statusnye-ekonomisty-i-politiki>

7 фатальных ошибок будущей звезды в общении со СМИ

Рассмотрим 5 ошибок, которые допускают большинство будущих звезд при общении с представителями средств массовой информации.

Королева ошибок: Избегайте затасканных статусов!

Кто неинтересен СМИ по определению, если на дворе не их профессиональный праздник?

Рейтинг таков:

- **бизнес-тренеры;**
- **инфобизнесмены;**
- **пиарщики;**
- **рекламщики,**
- **экстрасенсы,**
- **Сергей Мавроди.**

Продолжите список, кому еще с порога отказывают? Будет интересно знать всем!

Допустим, человек называет себя бизнес-тренером. В таком качестве вы 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 интересны. Равно как неинтересны деловым СМИ и инфобизнесмены. Почему так – офици-

ального объяснения нет. В частных беседах журналисты признавались: «Да они просто бездельники! Они никто для бизнеса и в бизнесе. Мы пишем про серьезных людей!»

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 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.

Это называется **антистатус**. 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. Вы определяете себя через то, кем вы не являетесь. И укореняетесь в сознании того, кому вы это объясняете.

И наконец, вы можете 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».

Другой пиарщик из Питера как-то отстаивал право на существование зеленого парка в своем дворе. И стал автором инициативы за защиту лесополосы. Он назвал этот садик именем Владимира Путина – сравнить с землей это не смогли в итоге. И человек тоже прославился. Как автор данной инициативы, прежде всего, а не как пиарщик.

Где инициировать? Свою инициативу можно заре-

гистрировать на сайтах РОИ или Change.org.

Что инициировать – подумайте сами! Что вам ближе? Что решит практическую задачу или может решить теоретически – какой закон или поправка?

г. Москва

**РОССИЙСКАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ИНИЦИАТИВА** beta



Всего инициатив: **3** Поиск инициатив

[Главная](#) → [На голосовании](#) → Инициатива на голосовании

Вернуть минимально допустимый уровень содержание алкоголя в крови водителя

Инициатива № 31ФЗ09

Я там, например, являюсь автором нескольких инициатив (за дневной сон на рабочем месте – «русскую сиесту», за страхование расчетных счетов юридических лиц и др.). Может, у кого-то и больше – расскажите.



РОССИЙСКАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ИНИЦИАТИВА



8-800-200-61-62

Как это работает?
Обратная связь

Интерактивная карта

ОПУБЛИКОВАТЬ
ИНИЦИАТИВУ

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

На голосовании ● 2511 инициатив

Уровень ▾ Фильтр по разделам ▾ Показать архивные

По голосам ▾

[За дневной короткий сон на рабочем месте
\[«Пусковая система»\]](#)

Уровень инициативы: Федеральный

217
голоса

[Создать систему обязательного
страхования банковских вкладов
принадлежащих юридическим лицам](#)

Уровень инициативы: Федеральный

83
голоса

[Создать всероссийскую базу автомобилей
знаменитых современников
\[автотрагическое достояние республики\]](#)

Уровень инициативы: Федеральный

15
голоса

* 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@rol.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 люди, желающие засветиться в СМИ, – это отказ от запросов журналистов.

Допустим, человек занимается интернет-предпринимательством или торговлей, или картины рисует – неважно. И тут ему звонят и говорят: «Нам сказали, что вы можете прокомментировать новое творение Валерии Гай Германики». И человек думает: «Какие еще Германики? Что это вообще? Первый раз слышу!»

Я, например, недавно комментировал клип на крымского прокурора-«няшу» Наталью Поклонскую 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, люди отказываются от запросов журналистов, потому что не знают, что говорить, либо заявляют, что это не их тема, и они ничего в ней не понимают.

Друзья, поймите, что с таких нецелевых запросов от СМИ дружба с ними 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. Ему редактор дал задание! Вы с редактором, или даже больше – с картиной мира за окном, хотите поспорить?

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. Убедил?

Еще раз. 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 про Квентина Тарантино, узнав про него за пару минут до эфира. Его тогда приняли за фаната режиссера.

Никогда не отказывайтесь от любых комментариев в СМИ.

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

Следующая большая ошибка будущих звезд – они не напрашиваются на интервью и телепрограммы, потому что считают это ниже своего достоинства. Человек 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 желаете 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: «Окей, 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 персона считает унижительным 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 справиться 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 люди 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 передернули, 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 – Вла-

димир 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.

Ошибка #5. Страх испортить репутацию, наработываемую годами, за 5 минут

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

Ответ однозначный: 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»⁹.

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 пожарили его тогда совсем холодные твари. Ну а сейчас? Сейчас что вы думаете о Жириновском? Повлиял ли

⁹ <http://pr-maslennikov.livejournal.com/582084.html>

сильно тот инцидент на ваше восприятие его личности? 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#ixzz36Dt0XCs0>.

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

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ФРАКЦИЯ ЛДПР

ул. Охотный ряд, д. 1, Москва, 103265 Тел.: 8(495)692-11-95 Факс: 8(495)692-92-42 E-mail: pressldpr@duma.gov.ru

21 мая 2014 г.

№ 53-18/307/
107645



Государственная Дума ФС РФ
Дата 21.05.2014 Время 19:50
№53-18/07/107645

**ПРЕДСЕДАТЕЛЮ СОВЕТА
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ
ПО РАЗВИТИЮ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И
ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА
М.А. ФЕДОТОВУ**
103132, г. Москва, Старая площадь, д.4

Уважаемый Михаил Александрович!

18 апреля т.г., во время утреннего подхода к журналистам, перед началом пленарного заседания в Государственной Думе, произошел инцидент, который долгое время мустируется в СМИ.

В качестве информации сообщаю Вам, что одной из причин происхождения данного инцидента являлся прием препарата «Циркадин», который был выписан В.В.Жириновскому за две недели до этого события врачом поликлиники Управления делами Президента РФ. В качестве побочных действий со стороны центральной нервной системы являются такие последствия, как: раздражительность, возбудимость, утомляемость, бессонница, головокружение, плохое качество сна, психомоторная гиперактивность и агрессивное поведение.

Направляю в Ваш адрес подтверждение из поликлиники ФГБУ «Объединенная больница с поликлиникой» о назначении В.В.Жириновскому препарата «Циркадин», а также инструкцию препарата, в которой указано проявление вышеперечисленных побочных явлений в связи с приемом данного лекарства.

Прежде чем давать комментарии в СМИ о поведении В.В.Жириновского, господин Федотов, следовало бы разобраться в причинах сложившейся ситуации.

Вы, как специалист высокого уровня в области прав человека, должны были более детально и всесторонне разобраться в причинах нестандартного поведения человека и проявить в этом вопросе должное внимание и тактичность.

Приложение: на 2 л.

С уважением,

Первый заместитель
Руководителя фракции

А.Н. Диленко



30362
23.05.2014 12:30

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 #6. Сама «ну не смогла» 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, зна-

чит, 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 шесть главных ошибок губят множество публичных выходов, которые вам повысят и продажи, и конверсию, и дадут доверие.

Подошибочки 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.

Ошибка #7. Резко взлететь и резко нажать стоп-кран

Замечали ли вы, что вот вы видите человека – он мелькает на ТВ, по радио, Фигаро тут, Фигаро там. В каждой бочке затычка – иначе не скажешь. И вдруг – бац, резко пропадает! Где он, что он, как он? И как-то впечатление смазывается... Замечали?

Так бывает, когда на пиар резко заканчиваются деньги. Это не плохо и не хорошо. И одновременно – и плохо, и хорошо. Плохо, что пиарщику перестанут платить, а телезрители и новоиспеченные фанаты будут ждать новостей от такой полюбившейся новой звезды. *Sic transit gloria mundi* – «Так проходит мирская слава»¹⁰. Хорошо, что миру, может быть, и не был нужен такой герой-лузер. Не будут орать в Интернете: «Верните мне мои 5 минут жизни, отданные просмотру бездарного ролика».

Какие есть законы внезапных появлений и исчезновений? Главный закон – планирование.

¹⁰ Выражение представляет собой незначительную переделку текста из книги немецкого философа-мистика Фомы Кемпийского.

Все ваши «пропажи из эфира» и «резкие вспышки» должны быть спланированы по большей части вами, с поправкой на новости окружающего мира. Как у Андрея Макаревича – скандал за скандалом, но все привязаны к повестке дня – то к Украине, то к трагедии в метро 15 июля 2014. Юрий Антонов, например, тоже скандалит, но без привязки к текущим событиям – то драка с байкером, то ДТП. Резонанса меньше.

Вот нормальный план удержания внимания: постоянные интервью, написание колонок, ведение блога и, конечно, непосредственная деятельность (выступления, бизнес, врачебная практика и т. п.) – это каждый день. И раз в три месяца какой-нибудь скандал.

Если пропадаете – то пропадайте надолго. Как, например, уезжали многие известные певцы чуть ли не на ПМЖ в Индию, Тибет и другие экзотические страны. Потом они триумфально возвращались.

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?

Слава, пафос и деньги

Очень двойкий парадоксальный эффект. Попробуем разобраться – привлекает ли внешний образ деньги?

С одной стороны, мне рассказывали множество историй, как верят и отдают деньги человеку на «Мерседесе» и «Роллс-Ройсе» и не верят человеку на «шахе». Это кажется очевидным. См. в этой книге главу «Стиль» и историю про деловой костюм.

Если у вас есть все атрибуты успешного человека – лимитированные часы, телефон с «консьержем», начищенные ботинки, костюм индпошива, машина, квартира, дача и жена-модель, – вам доверяют больше. С другой стороны, некоторые люди понимают, что вы пускаете таким образом пыль в глаза.

У вас может быть один элемент стиля – аксессуар, и вас уже идентифицируют как своего. Доходит до смешного. Один бизнесмен приехал к другому на переговоры в Техас. Одеты были оба соответствующе – по-ковбойски: джинсы, сапоги, дрянная шляпа. Ну да, доставил одного вертолет, но это все могут. Так

вот, у гостя на всем его теле дорогими были только часы. И хозяин не поленился, спросил, какой номер у часов. Мол, точно вы лимитированную серию носите или просто косите. Пробил номер по интернету в специальной базе – все сошлось. Может, это и пиар-история от производителей часов, но факт остается фактом – даже по одной детали можно определить, того ли статуса человек, за кого себя выдает. Девушки обычно как-то сходу могут угадать в человеке в растянутом свитере миллиардера.

Имейте хотя бы одну такую деталь.

Нужно ли быть богатым, чтобы быть известным? Если при жизни, то, скорее всего, да.

А нужно ли быть известным, чтобы быть богатым?

Мы знаем выражение «деньги любят тишину». И действительно, в мире множество богатых и совершенно непубличных людей. Один консультант рассказывал, как, работая в правительстве, он с удивлением видел в местной телефонной книге такие имена, которые были по полномочиям чуть ли не равными вице-премьеру. Только вице-преьера все знали, а этих людей не знал никто. Кто они? Члены тайной ложи?

Властители мира по династии? Сэлф-мэйд-мэны?

Но если вы стартуете с самых низов, из нищеты, из трущоб, тогда слава будет вашим первым шагом к богатству. Многие так и помирают серыми и безвестными. Почему? Вот какой есть комментарий на этот счет от человека, мнение которого я уважаю:

Нищета всегда следствие неверных установок на реальность.

Бедность – не более чем развертывание определенных жизненных установок. Выход из бедности = избавление от этих установок. Каких установок??

Бедный человек верит, что деньги можно заработать, работая на кого-то. На самом деле заработать можно не больше прожиточного минимума. Поэтому он и бедный.

Бедный человек не готов рисковать и верит, что существуют безрисковые способы жизни. Он не ввязывается в рискованные дела, которые только и приносят хорошие деньги. Поэтому он и бедный.

Бедный человек избегает нетрадиционных форм общения, форм деятельности, избегает проявления своих желаний и пожеланий за пределами того, что считает “нормальным”. Бедный человек боится быть экстравагантным, странным, никогда не бросает вызов “общественной нравственности”. В результате он

не привлекает к себе внимания, а значит, принципиально лишает себя потенциальной клиентуры. Поэтому он и бедный.

Бедный человек считает, что деньги можно брать только за “платные” товары и услуги. А остальным люди должны обмениваться бесплатно. Например, помощь при переходе улицы старушке не может быть платной услугой. Соответственно, бедный человек не видит, какие услуги мог бы оказывать другим за деньги – поэтому он и бедный.

Бедный человек не применяет свои креативные способности к изобретению способов получения денег за пределами основного источника. Поэтому он и бедный.

Бедный человек, даже придумав какой-то проект, не реализует его по причинам неуверенности в исходе дела. Поэтому он и бедный.

Бедный человек не осознает до конца свои интересы, не оценивает ситуацию через их призму, не умеет и не хочет отстаивать свои интересы в контакте с партнером, руководителем и т. п. Поэтому он и бедный.

Если поработать над собой и избавиться от этих негативных установок, человек перестает быть бедным и начинает делать деньги¹¹.

И другая история, как бизнесмен учит других делать

¹¹ Евгений Гильбо: <http://gilbo.ru/?page=liderlist&art=1827>.

деньги с нуля. Слава и выпендренность тут как обязательные условия больших денег.

Есть ещё правило в бизнесе: не дай себе затеряться в толпе, выделяйся любым способом, будь заметным, ярким – выделяйся, чего бы это не стоило. И это сработало – нас невозможно было не заметить. К нам потянулись люди с большими деньгами и связями¹².

Наверное, установка «не выпендриваться» сидит в нас со времен СССР. Почитайте притчу об обезьянах и сделайте выводы.

Эксперименты с обезьянами: формирование общества¹³.

¹² Желтый «Как зарабатывать Деньги-2»: <http://udaff.com/read/creo/50014/>. Почитайте и другие его креативы на эту тему: <http://udaff.com/read/creo/62189/> и <http://udaff.com/read/creo/49963/>.

¹³ <http://www.factroom.ru/facts/4763>

Опыт № 1

Клетка. В ней 5 обезьян. К потолку подвязана связка бананов. Под ними лестница. Проголодавшись, одна из обезьян подошла к лестнице с явными намерениями достать банан. Как только она дотронулась до лестницы, открылся кран и ВСЕХ обезьян облили очень холодной водой.

Проходит немного времени, и другая обезьяна пытается полакомиться бананом. Та же ледяная вода. Третья обезьяна, одурев от голода, хочет достать банан, но остальные хватают ее, не желая холодного душа.

А теперь уберите одну обезьяну из клетки и замените ее новой. Она сразу же, заметив бананы, попытается их достать. К своему ужасу, она видит злые морды остальных обезьян, атакующих ее. После третьей попытки она поняла, что достать банан ей не удастся.

Теперь уберите из клетки еще одну из первоначальных пяти обезьян и запустите туда новенькую. Как только она попыталась достать банан, все обезьяны дружно атаковали ее, в том числе и та, которую заме-

нили ранее (да еще с энтузиазмом).

И так, постепенно заменяя всех обезьян, вы придете к ситуации, когда в клетке окажутся 5 обезьян, которых водой вообще не поливали, но они не позволят никому достать банан.

Опыт № 2

В пустой комнате 5 шимпанзе. В центре комнаты лестница, сверху лежит банан. Когда первая обезьяна замечает банан, она лезет за ним по лестнице, чтобы схватить и съесть. Но как только она приближается к фрукту, с потолка на нее обрушивается струя ледяной воды и сбивает вниз. Другие обезьяны тоже пытаются забраться на лестницу – всех сбивает вниз струя холодной воды, и они отказываются от попыток взять банан.

Воду выключают, а одну вымокшую обезьяну заменяют новой, сухой. Не успевает она войти, старые пытаются не дать ей забраться на лестницу, чтобы ее тоже не окатило водой. Новая обезьяна не понимает, в чем дело. Она видит только группу собратьев, мешающих ей взять вкусный фрукт. Тогда она пытается прорваться силой и дерется с теми, кто не хочет ее пропускать. Но она одна, и четыре прежних обезьяны берут верх.

Еще одну промокшую обезьяну заменяют новой сухой. Как только она появляется, предшественник, подумавший, что именно так нужно встречать новичков,

набрасывается на нее и колотит. Новичок даже не успевает заметить лестницу и банан, он уже вне игры.

Затем третью, четвертую и пятую вымокших обезьян заменяют по очереди сухими. Каждый раз, как только новички появляются, их колотят. Прием становится с каждым разом все более жестоким. Обезьяны все вместе бросаются на новичка, как будто стараясь улучшить ритуальный прием.

В финале на лестнице по прежнему лежит банан, но пять сухих обезьян оглушены постоянной дракой и даже не думают приблизиться к фрукту. Их единственной заботой является следить за дверью, откуда появится новая обезьяна, чтобы скорее напасть на нее.

Вывод: не бойтесь выпендриваться!!!

Джип

Почему-то показателем статуса в России является джип. Один политический консультант мне рассказывал такую историю. Сидит он в ресторане с клиентом, у окна, ждет партнера. Приезжает партнер, паркуется под окном, нажимает опцию «пневмоподвеска», и джип «в-с-шшшшшш» – опускается. Открывается задняя дверь, снизу вываливается подставка для ног – партнер сходит с «трапа». Клиент оседает на стуле, буквально вжимается в него: приехали серьезные люди. И подписывает контракт.

Мобильный телефон

Больше половины звонящих и оставляющих заявки на личный пиар на наших сайтах имеют телефоны, заканчивающиеся на четыре и больше одинаковых цифр: 666, 5555, 0000, а один телефон был вообще с цифрами в конце ...7 777 77 77¹⁴. На радио «Говорит Москва» в таких случаях, когда им звонит радиослушатель с подобным номером, Сергей Доренко шутит: «Внимание! Звонит директор Билайна!»

В «Камеди клуб» была такая шутка:

– Вот эта квартира стоит 100 млрд долл. Можно ваш телефон?

– 8, 916...

– Пошел в жопу, лошара!

– 916 и все!

– И снова здравствуйте!

Помните, что сейчас у всех стоят определители но-

¹⁴ Кстати. Давно пора сделать скидку обладателям красивых «золотых» и «платиновых» номеров мобильных телефонов. Так вот – делаю. Кто позвонит мне с красивого номера, получит 50 % скидку на видеокурс «Персональный бренд». Надеюсь и почему-то уверен, что эту надпись мало кто прочитает. А еще меньше – воспользуется данным спецпредложением.

мера. И ваш номер после первого звонка запишут, как имя. А потому больше вкладывайтесь в раскрутку имени, а не телефона.

Наблюдение: среди моих знакомых действительно большого статуса номера телефонов самые что ни на есть простые. Но все они «прямые московские» почему-то.

Как говорится, не имей мобильный, а имей рабочий. И домашний.

Вкладываться в себя или в вещи?

Есть мнение, что ваш личностный рост может полностью заменить вам все абсолютно дорогие вещи. Допустим, у вас будет такой взгляд, такая осанка, такая грация в движениях и здоровые зубы, что на вещи будут смотреть в последнюю очередь. Поэтому следите за здоровьем и держите в порядке тело: «Нет лучше одежды, чем крепость мышц и бронзовость кожи» (Владимир Маяковский).

И дух тоже воспитывайте.

И высыпайтесь.

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, как назвать себя 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 отправочки 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 Гильбо¹⁵, в прошлом вице-президента Руцкого. Слабо

¹⁵ <http://gilbo.ru/?page=gilbobiogr>

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 интернатуры практической психологии (Берлин).

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

Руководитель системы дистанционного образования «Школа эффективных лидеров» (www.GILBO.ru).

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

Член российского сообщества экономистов-экспертов (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.

• **Энтони** (Тони) **Роббинс** (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»:

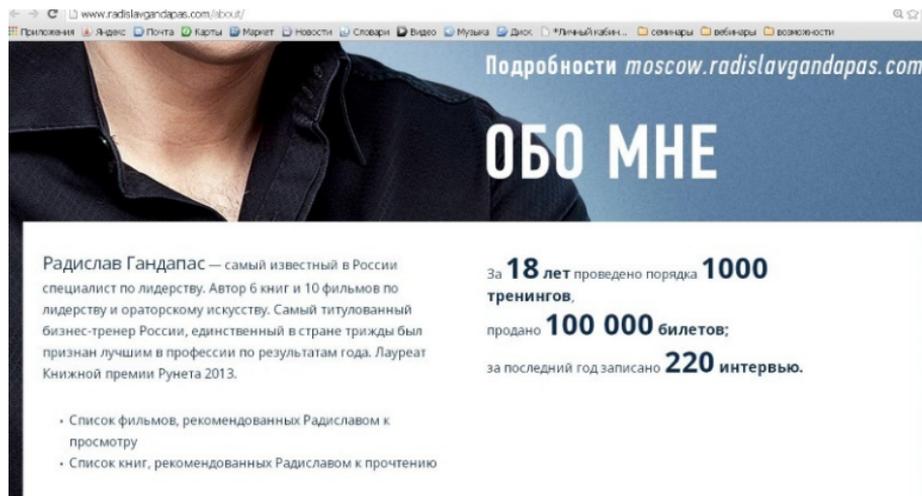
- Личный коучинг Тони Роббинса стоит **1 млн** долларов в год, и запись на него ведется на 2 года вперед.

- 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:



Радислав Гандапас — самый известный в России специалист по лидерству. Автор 6 книг и 10 фильмов по лидерству и ораторскому искусству. Самый титулованный бизнес-тренер России, единственный в стране трижды был признан лучшим в профессии по результатам года. Лауреат Книжной премии Рунета 2013.

- Список фильмов, рекомендованных Радиславом к просмотру
- Список книг, рекомендованных Радиславом к прочтению

За **18 лет** проведено порядка **1000** тренингов,
продано **100 000** билетов;
за последний год записано **220** интервью.

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 индульгенций 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 консультиро-

вания 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...»

Звучная фамилия

Наверное, для некоторых из вас это будет открытием, но многие фамилии звезд – ненастоящие. Человек, желающий стать звездой, рассматривает себя как продукт – и это правильно. На заклятие идет все: меняется внешность, сбрасывается вес, ставится голос. Так почему бы не поменять фамилию?

Я часто привожу в пример адвоката, фамилия которого была, допустим, «Иванов» – то есть неважнецкая, прямо скажем. Он сознательно пошел и изменил фамилию на «Крутогорский». Цена вопроса – несколько сотен рублей госпошлины. А было ли это фамильное изменение в связи с «родственными связями» или «по собственному желанию», узнает толь-

ко тетенька в ЗАГСе, регистрирующая данное действие.

Фамилия – важная вещь, сродни слогану для предприятия. Не зря же все «вторые имена» давались по связи с тем делом, которым человек занимался. Птицын – кур разводил, Охотников – охотился, Мещеряков – извозчиком работал, Масленников или Маслобоев – тоже понятно, чем занимался, и так далее. Вы сами вспомните с десятков говорящих фамилий.

Кстати, это один из вариантов поиска себя – всмотреться в свою фамилию и попытаться понять, что она хочет вам сказать?.. Как ни странно, но часто получается так, что человек работает реально на своем месте. И фамилия у него для этого подходящая. К примеру: юморист Задорнов шутит, задорит народ, а врач Здровецкий исцеляет. Вы тоже таких примеров сможете вспомнить довольно много, если постараетесь.

Так бывает. Почему-то пиарщики о своих фамилиях совсем не заботятся. Мне как-то встретились пиарщицы по фамилиям Нагнибеда и Криворучко. Причем работали они в одной компании. Можно, конечно, как некоторые адвокаты, делать из странной фамилии бренд. Так появились, например, ужасно-пре-

красные названия: «Козлов, Медведев и партнеры», «Юков, Хренов и партнеры», «Щукин, Морковкин, Карabanов» («Щумока»), «Sirota Consulting» и др.

Упражнение. А сейчас попробуйте придумать себе не менее 10 фамилий, которые подходят под вашу деятельность. Возможно, вы даже этим и воспользуетесь при раскрутке.

Рекомендация. Пройдите тренинги по предназначению. Разобравшись в себе, можно выстроить отличную пиар-кампанию во вне.

PR-брак

Сменить фамилию можно, вступив в брак. Но здесь речь уже идет совершенно о другом пиар-ходе. Вы догадываетесь, что если вы женщина, то, взяв фамилию холостяков Собянина или Путина, вы уже окажетесь на совершенно другом уровне. Подробнее о свадьбе как пиар-ходе читайте в книге «Ты – суперличность».

Свадьба, кстати, является не только пиар-проектом. Для звезд это и бизнес-проект. У каждой медийной свадьбы есть спонсоры, партнеры, о которых наряду с именами звезд тоже напишут в прессе. В поло-

жительной коннотации, как вы догадались. Был даже случай: одну звездную свадьбу пришлось переносить, сославшись на неявку жениха. На самом деле просто пресса не доехала вовремя.

Рекомендация. Если вы еще молоды, не состоите в браке и готовы совместить приятное с полезным, то есть выбрать своего супруга – богатого, известного, красивого, состоятельного, – рекомендую вам пройти тренинги проекта «Мультиличности» от Алекса Лесли («Охотница» и др.). То есть бросать мужей и жен не надо. Гнаться просто за богатыми – слишком примитивно. Как быть? Ответ есть у Лесли.

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.

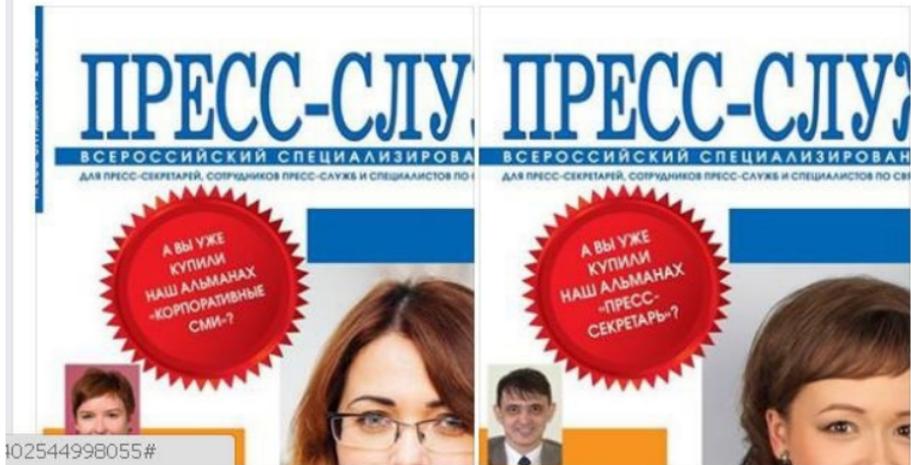
А еще – качественные фотографии – это прямой путь на обложку журнала. Никто мне не верил с 2006 года, как я несколько обложек клиентам сделал просто потому, что «не было нормальных спикеров с фотографиями». Бесплатно, разумеется – в рамках PR-обслуживания. И вот, мне, наконец, удалось документально засвидетельствовать данный факт.



Яна Харина добавила 2 новые фотографии.

1 ч · 🌐

А также я делюсь своей болью: пиарщик - классический сапожник без сапог. Вот хочу я опубликовать на обложке автора отличной статьи, а у него фотографии только с пикника, да и то размером разве что на аватарку в мобильном мессенджере. Поэтому объявляю конкурс под кодовым названием "Стань PR-звездой!". Условия таковы: в течение недели вы мне присылаете свой фотопортрет достойного качества и тему для статьи (тоже достойного качества:)). Не менее достойное жюри в лице меня и Timur Aslanov выберет героя одной из обложек "Пресс-службы". Будет и приз зрительских симпатий - еще одна главная обложка журнала, героя которой выберут с помощью лайков обитатели фэйсбука. Да здравствуйте интерактив, энгейджмент и всё такое:)



102544998055#

Качественные фотографии – очень важны! Могу посоветовать своего фотографа.

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:

12:54 pm

Багаж

[kolbasuvachok]

Всем хорошего дня! Разыскиваю для радиосюжета истории про воровство багажа в аэропорту.



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

(Comment on this)



Товарищи! В разгар, так сказать, сезона, когда за окном такое "никакое" лето - готовим доклад про туризм. Хочется чего - то нового, поинтереснее, что давно никаких громких происшествий в сфере турбизнеса не наблюдалось. туроператоры не банкротятся, аудит никого не едят, туристы едут в Турцию, скучно... Тем не менее ищем спикеров по теме туризма (которые глубоко в теме и могут рассказать что - то интересное), турагентов, которые готовы раскрыть секреты, туристов, которые готовы судиться с турфирмами и тех, кто пострадал от мошенников. Короче все про туризм, что охото слыть в эфир принимаю сюда:

gata-la (собака) индекс отечукару

для Ольги

хронометраж солидный, эфир приметный

(Comment on this)

В «Фейсбуке» тоже запросов не меньше:



Алина Колоскова

28 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
Подчеркну, еще раз, медийные лица
Ссылка на программу <http://www.m24.ru/videos2?type=programs&pr=34>



Москва Доверие - Видео - Сетевое издание М24

Все права на материалы, находящиеся на сайте 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»¹⁶ 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.

¹⁶ А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский «Гуру. Как стать признанным экспертом».

В Москве же не осталось мелких каналов?

В Москве около 150 телеканалов!

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 дальнобойщики не читают новостей для дальнобойщиков. 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 во-

робьям: дорого, порой очень дорого, и не стоит того. Если выстрел рекламный, конечно же. То есть полностью оплаченный.

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 ВИП-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.

Своя телепрограмма

Многие люди, которые решают бизнес-проблемы один на один, часто прибегают к такому способу, как открытие своей телепрограммы.

Модели платят за возможность быть ведущей, чтобы найти себе достойного мужа. Бизнесмены платят за статус ведущего, чтобы находить себе клиентов. В общем, задачи решаются хорошие.

Редко, но бывает, когда вы обладаете харизмой, и вас приглашают «работать на ТВ», то есть за зарплату, по графику и т. п. Но чаще возможность быть ведущим программы – услуга платная.

Представьте, вы или редакция от вашего имени приглашает в студию нужного вам человека, ЛПРа или лучше ЛДПРа (лицо, действительно принимающее решение), и дает вам возможность спросить его о самом дорогом – о нем самом. Потом возможна неформальная беседа, предложение собственных проектов.

Чисто математически посчитайте, окупятся ли вло-

жения в ваш статус телеведущего. Если да – почему бы и не попробовать. К тому же выступление на публике и в прессе наряду с написанием и изданием книги – одни из самых мощных эмоциональных переживаний!

Если вам самим продюсеры не предложат, хотя бы в шутку поинтересуйтесь, можно ли быть ведущим...

Своя книга

Вы пишете книгу или мини-книгу и после этого ее продвигаете. Это тоже достаточно хороший, классический пиар-способ неспешно основательно войти в информационное пространство.

Самые частые возражения на предложение написать книгу такие:

- А кто ее будет читать?
- А кому она будет интересна, кроме меня и вас
- тех, кто ее пишет?
- А как ее продвигать?
- У меня нет столько времени, чтобы взять и написать эту книгу.
- 30–50 страниц – это несерьезно.

Давайте разберемся по порядку.

– А кто ее будет читать?

Читать будут те, кому вы ее дадите почитать или продадите. Для того чтобы книгу прочитало максимально большое число людей – ваших потенциальных клиентов – сделайте следующее:

1) опубликуйте книгу на книжном портале («Литрес», «Буквика»), где будет доступно ее скачивание за деньги (не более 50–100–200 рублей);

2) анонсируйте книгу у вас на сайте, скачивание за оставление мейла и/или телефона;

3) напечатайте книгу и раздавайте ее всем потенциальным клиентам в офисе, на выставках, ваших выступлениях, выборочно можно и продавать;

4) пиарьте книгу в соцсетях, давайте на рецензирования, выпускайте про нее пресс-релизы, проводите по ней презентации и т. п. Больше приемов раскрутки книги смотрите в соответствующем источнике. Ссылка ниже.

– А кому она будет интересна, кроме меня и вас – тех, кто ее пишет?

Вам кажется, что в вашей сфере уже ничего нового не скажешь. И то, что написано в книге, коллеги по рынку поднимут на смех. С одной стороны, вы как профи правы. Но кто ваш клиент – такой же профи? Во все нет. Вам важно мнение коллег по рынку или новые клиенты?

Не зря книги для клиентов рекомендуют писать в стиле, как если бы вы объясняли все Бивису и Баттхеду, то есть максимально просто.

Небольшой тест: дайте почитать книгу вашим настоящим клиентам. И спросите – нормально ли? Ответы вас удивят. Для написания книги не надо быть супер-пупер-писателем. Нужно просто быть понятным и адекватным запросам клиентов.

Помните анекдот, когда мужик пошел на рыбалку и взял в качестве наживки клубнику со сливками? Он сделал это только потому, что ему эта еда нравилась. А рыбам почему-то нет... Рыбе нужны червячки!

– У меня нет столько времени, чтобы взять и написать эту книгу.

Очень простой способ – надиктовать книгу. Потом – отдать расшифровщику. А тот отдает редактору. Все, дело сделано.

Как жаль, что многие маститые фигуры – телеведущие, например, – выпускают свои книги, не дав пройти по ним руке редактора. Я лично вижу надиктованные и неотредактированные тексты. И читать их

удовольствия мало. В то же время редактор способен из безграмотного человека сделать образец красноречия и убедительности. Такие случаи я тоже помню – когда сам брал интервью у одного диджея, текст которого меня впечатлил как наиумнейший из наиумнейших. Но его ответ без редакции уронил впечатление ниже плинтуса. Но это уже другая история.

Надиктовывать можно везде – в пробке, в очереди, на даче. Лучший вариант – запись какого-то вашего выступления на семинаре или вебинаре на 2–3 часа.

– 30–50 страниц – это несерьезно.

Дело в том, что это специальный формат – мини-книга. На Западе он называется special report. К нему все привыкли и нормально воспринимают. По крайней мере его читают. Кстати, большие бизнес-книги не читают, они для украшения книжных полок, вы знали?

Так что это будет ваша первая книга, которую еще и прочтут! Вперед!

Полезные ссылки. О том, как пиарить вышедшую книгу, у меня есть целая книга. Вот ссылка на нее: <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/superkniga->

kak-raskrutit-vashu-knigu-19-rabotauschih-priemov/. О способах создания мини-книги, ее базовых методиках пиара отлично написано у Андрея Парабеллума в книгах «Инфобизнес» и «Нужны деньги – возьми и напечатай. Пишем бестселлер за 3 выходных».

Вот здесь я собрал множество полезной информации о написании, издании и раскрутке книги – <http://pr-maslennikov.livejournal.com/677318.html>

Суперфишка «Официальный писатель»

Есть такое объединение, вступив в которое вы сможете называться писателем официально. Цена вопроса, как обычно, смешная. Вернее, несоизмеримо маленькая с получаемым высоким статусом.

Вот адреса Международного отдела Центрального офиса Интернационального Союза писателей: 115114, Москва, ул. Дербеневская, д.22, 2 этаж, офис 202.

<http://inwriter.ru/>

А вот такое свидетельство можно получить.

Интернациональный Союз писателей
(Международный Союз писателей, поэтов, авторов-драматургов и журналистов)
International Writers' Union
(International Union of writers, poets, writers, playwrights and journalists)

Свидетельство
Certificate
выдано

о том, что она является членом Интернационального Союза писателей с ограниченными правами (кандидат)

that he is a member of the International Union of Writers with limited rights (the candidate)
qu'il est membre de l'Union internationale des écrivains avec des droits limités (le candidat)
dass er ein Mitglied des Internationalen Schriftsteller-Verbandes mit eingeschränkten Rechten (der Bewerber)

Главный координатор центрального офиса
(председатель) /Гриценко А./
Главный координатор (сопредседатель в России)
/Замшев М./
Сопредседатель (Варшава)
/Навроцкий А./
Сопредседатель (Лондон)
/Кудыков Д./
Сопредседатель (Москва)
/Лизунова А./

Сопредседатель (Санкт-Петербург)
/Лапкин А./
Сопредседатель, координатор
смоленского офиса
/Свириденков М./
Председатель приемной комиссии
центрального офиса
/Шербак-Жуков А./
Организационный секретарь центрального офиса
/Панина Е./

Ораторское мастерство

Даже писателю не обойтись без навыков ораторского мастерства. Это один из ключевых навыков человека, занимающегося личным пиаром. Овладейте им – есть тренинги ораторского мастерства, курсы сценической речи, постановки голоса и т. д.

А венцом вашего статуса спикера и признания ораторских качеств пусть будет международная академия спикеров: <http://www.speakersacademy.com/>.

Как вас «пробивают» по интернету клиенты и партнеры?

Раньше все подряд и сейчас непродвинутые клиенты просто забивают 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=>

<https://news.yandex.ru/yandsearch/text=igor%20mann&rpt=nnews2&rel=tm&grhow=clutop>

The screenshot shows the Yandex News search results for the query "igor mann". At the top, the search bar contains the text "igor mann". Below the search bar, there are four filter buttons: "сообщений (1579)", "статей (379)", "интервью (121)", and "с видео (15)". Four red arrows point from the right side of the image to each of these filter buttons. Below the filters, the search results are displayed. The first result is a news article titled "Предприниматели Екатеринбурга читают новости в Facebook и Достоевского" with a sub-headline "В прошлом году, например, мы при поддержке Игоря Манна реализовали интересный проект «Библиотека в подъезде»: сделали book-sharing на первом этаже одного из жилых домов...". The second result is "С форума «iВолга-2014» вернулись с победой" with a sub-headline "Летняя школа БГТИ – iВолга 2014" and a sub-headline "Образовательную программу проводили такие профессионалы, как «гуру» маркетинга Игорь Манн, известный продюсер и предприниматель Бари Алибасов – младший...". The third result is "«iВолга-2014» готовит первоклассных предпринимателей" with a sub-headline "Так, ведущий маркетолог России Игорь Манн после многочасового мастер-класса признался, что увидел в ребятах предпринимательский потенциал." At the bottom of the screenshot, there is a video player with a play button and a row of five small images showing people at an outdoor event.

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 пока обычный человек и 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 стилист, консультант по ораторскому мастерству. Тогда вам нужно смотреть, что в «Яндекс. Новости» пишут каждый день по этой теме. Набираем там ключевые слова: стиль, 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:

Мастерские инноваций открылись в Казани на три дня

ТРК Казань  «Мастерские инноваций»: о науке доступным языком видео 22:17 19.06
Новый проект "Мастерские инноваций" выступает в роли посредника в диалоге обычных людей и учёных. На мастер-классах по **риторике** научно-популярная программа не ограничивается.

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

Эхо Кавказа  **Рутинный провал** статья 21:02 19.06
...Во время переговоров мы собирались обратить внимание сопредседателей на агрессивную и националистическую **риторику** временного режима Сухумы, угрожающего попортить основные права...



Все фото

Лукашенко и Украина

Росбалт  **Лукашенко и Украина** статья 21:00 19.06
Он ничуть не лучше остальных постсоветских царьков и отличается от них лишь **риторикой** - таков был их вывод. Но вот прошло совсем немного времени, и оказалось, что постсоветскую историю...

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 тошкой вспоминаете свои школьные годы - математические уравнения, физические формулы и прочие необъяснимые явления, к примеру - небеса. 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 ещё двадцать городов России.

СТИЛИСТ, 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 учёным в принципе часто не хватает умения донести свои мысли до общества. Поэтому это все очень круто... Бла-бла-бла....»

Сергей ФИЛИППОВ руководитель дирекции популяризации РАНХИГС: "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 грядущих грантов 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, завершить в наоцента (да-да, есть такой в Казани) и в рамках фестиваля научного кино узнать об устройстве оплочных вещей простым видеоязыком в центре современной культуры «Смена».

Елена ЧЕШНОКОВА: "Я окончила исторический факультет и для меня это всё завораживает. Я смотрю картину, вижу как отпалываются микропластики 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 пробивается через дебри незнания может стать участником проекта. Как сторонним зрителем - вход на все мероприятия свободный, так и популяризатором науки - рассказывать о проекте, умных и их достижениях на доступном языке.

Павел ФЕДОРОВСКИЙ главный редактор журнала «Корб Фукса»: "Помните плакат советской - 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 традицией 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 для 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».

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».

Креативное решение

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

Например, вы бизнес-тренер.

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 ста-

вят 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-тренинг?

- 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

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**

Мой коллега и партнер по взрывному пиару, Олег Воронин (PR-агентство Bernays), добавляет в эту формулу еще и ингредиент «Д» – действие.

Подробнее смотрите ее начинку в книге «Раскрутка Суперфирмы. От Довганя до Дурова» или в записи нашего мастер-класса по взрывному пиару <http://tinyurl.com/tsuper16>.

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 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, или диджей-сэт, или запекание курицы, или стрижку, или массаж.... Пусть другие теперь пытаются угнаться за вами.

Сам себе PR-менеджер

Окей, 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 любой раскрученной звезды.

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:

1 месяц	2 месяц	3 месяц
2-4 новости	2 новости	1 новость
1 статья или 1 интервью	1 статья + 1 интервью	1 статья в профессиональном издании
Знакомства с журналистами	1-3 запроса от СМИ (печать)	1-3 запроса от СМИ (печать+ТВ+радио)
Задуматься над поступком	Поступок	Скандал

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». Скандалячик, провокацию. Чтобы не забывали!

5) Подружиться с журналистами лично или в соц-сетях, 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) Обратите вашего секретаря или друга 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». 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 неиницированных 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. Для примера взят кейс нашего клиента, вице-президента одной из крупных российских компаний.

Элементы коммуникационной стратегии и тактики:

№	Аудитория	СМИ	Формат участия	Сообщения
1.	Акционеры, владельцы банков	<p>Журнал «Форбс»</p> <p>Журнал «Сапсан»</p> <p>Журнал «Самволя 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 ФМ», «Эхо Москвы», «Финам</p>	<p>Комментарии</p> <p>Мнения (мини-колонка)</p> <p>Колонки</p> <p>Интервью</p> <p>Опросы</p> <p>Рейтинги</p> <p>Фото с тусовок (но надо будет ходить и тусить...)</p>	<p>— Гуру в банковской сфере (правовой блок + корпоративный сектор («корпорат») — упор на последнее), который решает любые, даже самые сложные задачи и вопросы, выводит компанию на новый уровень.</p> <p>— Человек постоянно в контакте с реальным бизнесом, «с земли».</p> <p>— Региональная специфика, продуктивная работа с «непрофильми».</p> <p>— Может решить вопросы, закрыть направление.</p> <p>— Знает «понятия».</p> <p>— Успешно прошел 90-е в банковском секторе, разрушил 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>

		ФМ» и др.) Журнал «Босс»		
2.	Директора по персоналу, крупные рекрутинговые агентства	Журнал «Директор по персоналу» Журнал «Трудовые споры» Общеполитические издания («Российская газета», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва» и др.) Федеральные ТВ-каналы (Первый, ВГТРК, 5-канал и др.) Деловые радио («Бизнес ФМ», «Эхо Москвы», «Финанс ФМ» и др.)	Комментарии Мнения Опросы	— Самый востребованный (дорогой) специалист. Один из самых... — Купить (для директора по персоналу)/продать его (для кадровых агентств) — большая удача. — Заполучить такого профессионала — большой успех. — Редкий профи. — Есть команда под проект. — Опыт работы над новыми проектами с нуля, есть кейсы. — Многозадачность. — Практик, а не аналитик.
3.	Банковское сообщество (работники банка, независимые экономисты, научное экономическое сообщество и др.)	«Банкр.ру» «Банк.ру» «РБК Daily. Финансы» «Клерк.ру» Журнал «Банковское обозрение» Газета «Финансовая газета» NBJ («Национальный банковский журнал»)	Комментарии Мнения Статьи Колонки Интервью Опросы Рейтинги Комментарии текущих	— Известная личность, высокий профессионал своего дела, лояльный руководитель, стратег, у которого всегда есть ответы даже на самые сложные вопросы. — С таким профессионалом иметь дело очень почетно и престижно. — Знает цифры, умеет

		http://www.bdm.ru/ Интернет-СМИ («Национальные интересы», «Новые Хроники», «Тайм-Ньюс», «Регионы России» и другие)	новостей или интервью с озвучиванием своей позиции, упоминанием ключевых персон банковского мира	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 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 ФМ», «Эхо Москвы», «Финам ФМ» и др.)	Комментарий 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. — 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 издания...

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, brand analitics 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 радиального 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/.

Например, на апрель 2015 года топовые СМИ по мнению «Медиалогии» выглядят следующим образом:

Газеты:

Апрель 2015



Индекс Цитируемости

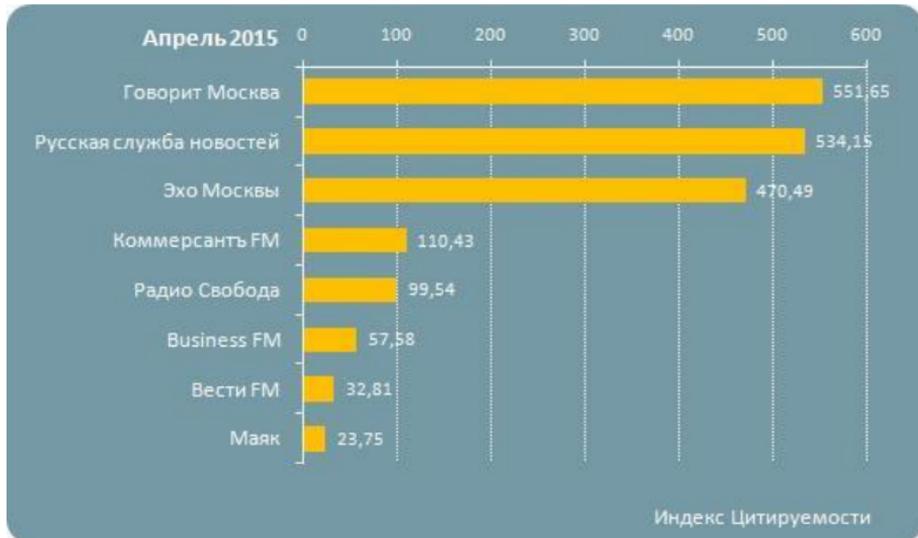
Журналы:



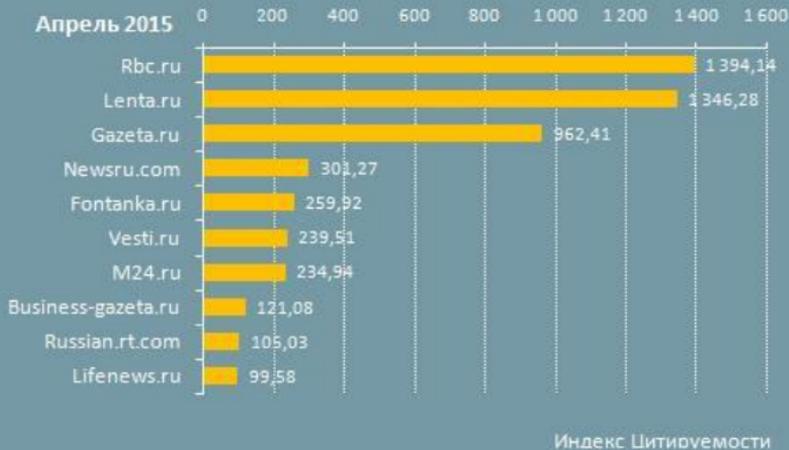
«Телики»:



Радио:



Интернет-порталы:



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 личного знакомства.

Журналисты, популярные в апреле 2015: <http://www.mlg.ru/ratings/journalists/>:

№	Перемещение	Журналист	ИЦ
1	0	Алексей Венедитов	1 155,88
2	+2	Владимир Соловьев	1 076,32
3	+10	Константин Ремчуков	950,64
4	new	Кирилл Клейменов	872,05
5	+7	Владимир Познер	801,38
6	new	Сергей Шаргунов	609,35
7	-5	Ксения Собчак	403,96
8	-5	Дмитрий Муратов	372,56
9	new	Елена Милашина	355,82
10	+6	Леся Рябцева	326,04
11	new	Николай Сванидзе	309,73
12	new	Мария Ситтель	255,26
13	new	Андрей Колесников	251,51
14	-9	Павел Гусев	241,82

15	-8	Сергей Брилев	176,14
16	new	Николай Затьков	169,48
17	-11	Сергей Доренко	168,41
18	new	Артем Широков	145,48
19	new	Сюзанна Фаризова	128,66
20	new	Алексей Головкин	117,52

Обратите внимание, кого здесь считают блогером – известного человека, у которого есть блог: <http://www.mlg.ru/ratings/blogers/>.

"Медialogия" составила рейтинг цитируемости

блогеров за апрель 2015 года:

ТОП-15 самых цитируемых блогеров

№	Перемещение	Блогеры	ИЦ
1	+8	Дмитрий Рогозин	447,47
2	-1	Рамзан Кадыров	210,73
3	+4	Алексей Пушков	162,12
4	new	Алексей Навальный	137,77
5	+9	Павел Астахов	137,04
6	+2	Алексей Кудрин	93,64
7	new	Никита Белых	91,40
8	-3	Илья Яшин	82,49
9	new	Александр Семин	82,32
10	new	Александр Жуков	76,84
11	new	Станислав Рыбаков	34,15
12	new	Константин Долгов	33,82
13	new	Владимир Платонов	31,96
14	new	Владимир Маркин	31,09
15	new	Георгий Лобушкин	29,26

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» и в бесплатном курсе лекций по пиару «Пиарим». Коротко скажу: секретов тут никаких нет.

– Здравствуйте, можно ли переговорить с журналистом таким-то? Он у вас занимается такой-то темой (*Если вы бизнес-тренер, то 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.

Начало личного пиара по науке с нуля

Мы рекомендуем классическую схему, если работа по раскрутке личности начинается вообще с нуля. При этом человек может быть суперэкспертом в своей области, иметь несколько книг, ученую степень и даже быть миллионером или миллиардером. Долларовым! Но в СМИ про него ничего нет.

В этом случае лучше начинать раскручиваться так:

1) **Интернет-СМИ.** Берем и комментируем новости, которые вам подходят. Далее – рассылаем релизы с комментариями или проплачиваем гарантированные выходы.

2) **Печатные СМИ.** Грамотно составленную справку спикера отправляем в деловые и гляцевые (в зависимости от ваших целей) издания. Попутно проводим медиааудит: «А может быть, вы что-то знаете о нашем спикере? Что именно? А что было бы от него интересно узнать? А какие темы вы сейчас разрабатываете?»

Журналисты деловых изданий посмотрят в интернете, что пишут о вашем спикере другие СМИ или что он пишет сам. Это может быть и блог, и микроблог. И если первый этап пройден нормально – **человек отметил себя хоть где-то, хоть в каких-то интернет-СМИ свежими статьями**, – то он попадает в базу. Рано или поздно ему позвонят. Одному нашему спикеру, рвавшемуся активно, но безуспешно (и с нашей помощью тоже) в «Форбс», журналисты оттуда позвонили сами где-то через полгода и попросили комментарий. До этого мы делали четко по плану публикации в Сети и других деловых СМИ.

Кстати, о других СМИ. Не предлагайте одну и ту же тему СМИ-конкурентам. Например, «Коммерсанту» и «Ведомостям» или «Форбс» и... пожалуй, у «Форбс» нет конкурентов. Тем же «Ведомостям». Понятно, что у СМИ не может быть эксклюзива на спикера, но это их тайное желание. Чтобы Жириновский или Сатановский отжигал в эфире только у них. Поскольку такого не происходит, СМИ как бы отыгрываются на менее масштабных спикерах. «Только смотрите, чтобы ваш товарищ больше нигде колонок не вел!» – «Так точно», – должен быть ответ пиарщика. И далее делайте что хотите, когда хотя бы пару колонок выйдет.

3) После обработки интернет-СМИ и печатной прессы можно задействовать и ТВ с радио. Теперь, когда вы ведете колонку в уважаемом деловом СМИ и регулярно выступаете в Сети с заявлениями, на телеэкране показаться не стыдно. Телевизионщики тоже вас пробьют по интернету, спросят, умеет ли спикер общаться на уровне, весел ли, остроумен ли, не «зависает» ли перед камерой – и пригласят в эфир.

Реализация такой концепции занимает в неспешном режиме 3 месяца. Можно и за 1 месяц, если активно работать.

Главное, чтобы у вас был «План» – см. соответствующую главу. Резко не исчезайте из эфира, особенно при активном туда проникновении. Нет, я не запрещаю появляться на ТВ в первый же месяц активных действий. Но просто потом психологический эффект таков, что к телевизору привыкаешь, а у них уже окон нет. Лучше постепенно.

Со скандалов и позитивных информационных взрывов начинать я советую единицам: моделям, звездам, шоу-мэнам, художникам и другим людям искусства. Для бизнесмена, желающего быть, скажем,

известным только в Правительственных кругах, такой резкий вход в инфополе может не подойти.

Когда мы занимались пиаром одного бизнесмена, то задействовали все виды СМИ с абсолютного нуля. Прошли по этим ступеням – интернет, деловые издания, ТВ и далее. И когда его назначали чиновником, то он был очень удивлен, когда собеседующий в Кремле сказал: «Мы о вас наслышаны, читали, знаем. Все хорошо». Клиент, конечно, нас поблагодарил.

А вообще, для изучения науки и практики страстного пиара я горячо рекомендую просмотреть и вам, и вашим звездным пиарщикам мою книгу «Пиарщик на прокачку» с собачкой на обложке.



4) **11 экстрашагов к зениту славы.**

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 известному 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 элитного коуча я был впечатлен скриншотами его рабочего стола, выложенными в «Инстаграм». Третий зацепил тем, что его упомянули (в негативном, кстати, ключе) в одной из бизнес-рассылок. И так далее.

Какая из предложенных фишечек 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 органи-

заций.

- 3. Микроблог.
- 4. Интервьюирование представителей ЦА и суб-подрядчиков.
- 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.

Политическая ориентация

Для звезды серьезного уровня определение с политической ориентацией открывает дорогу. Либо ту, либо эту. Менять нельзя, это не футбольные клубы. Хотя и там все очень строго воспринимается.

Известно, у каких звезд политическая ориентация «за власть»: Натальи Ветлицкой, Валерии, Станислава Говорухина и др. Они пишут и подписывают различные коллективные письма, осуждая кого-то.

Политическая ориентация «против власти» – тоже известно, у кого: у Андрея Макаревича, Ляписа Трубецкого, Ксении Собчак...

Выбор политической ориентации – важный шаг, смотрите не прогадайте. Что вам важнее – чаще появляться в газетах? Тогда welcome на либеральный фронт. Зарабатывать гарантированно? Тогда вам за власть.

С другой стороны, зачем чаще мелькать по ТВ – чтобы тоже больше зарабатывать после скачков известности? Парадокс, в общем. Поэтому если четкой

позиции у вас нет или вы работаете с представителями разных политических фронтов – действуйте, как бизнесмены, вне политики.

Думаю, по остальным вопросам – логотип, геральдика и т. п. – вам все более или менее понятно. Если нет, пишите отзыв на книгу и записывайтесь на консультацию – 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»¹⁷ и одноименном вебинаре¹⁸. Это B2blogger, PR-Online, Presuha, Oglaska-pr.ru и другие¹⁹.

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

¹⁷ <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/12-sposobov-pr-starta-s-nulya/>

¹⁸ <http://pr-course.hostenko.com/12-sposobov-pr-starta/>

¹⁹ Полный обзор читайте в специальной статье www.siliconrus.com/2015/02/free-pr/

Главный совет

Совет: в пиаре все должно быть бесплатно, но не бесплатно вообще. Делайте все 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 редакции, 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 вообще!

Магия результатов пиара. Тайная цель

Работая в сфере личного пиара более 10 лет, я открыл такой закон. Когда все делаешь правильно вокруг объекта пиара – когда целевые группы просчитаны, и до них донесена нужная информация, СМИ четко выверены, ваш «продукт» четко спозиционирован и так далее, – то вокруг вас начинают спланиваться похожие на вас люди. Не знаю, как и почему такое происходит, но это проверенный факт. Наблюдаются сходства вплоть до черт характера и телосложения, не говоря уже о взглядах на жизнь, бизнес и философию.

Пусть это будет вашей тайной целью – найти по итогам своей пиар-кампании себе подобных. Это очень комфортная территория, поверьте. Или вспомните, как вам было приятно общаться с человеком, находиться с ним рядом, когда вы говорите буквально на одном языке и понимаете друг друга с полуслова. Даже если вам кажется, что «притягиваются противоположности», то признайтесь – с себе подобными лучше. Не так ли?

Когда я работал в Сочи на Олимпиаде²⁰, у нас было дневное образование. Вел его профессор Александр Сергеевич Огнев из РГГУ им. Шолохова. И было там такое интересное упражнение. Кстати, если у вас большой коллектив, тоже можете его проделать. Надо было нарисовать на большом листе бумаги то, как вы представляете себе жизнь. И сделать это нужно буквально.

Удивительно, но приблизительно из 20 человек удалось выделить 4 разных группы людей, которые понимают жизнь примерно одинаково: как «детский сад» (солнышки, цветочки, котики), «заряд эмоций» (мощный экспрессионизм), «путь с заданными этапами» и как-то еще, уже не помню. Я оказался в команде «пути». Мы нарисовали общий рисунок, который следовало представить перед всеми остальными. Презентуя тип нашего видения жизни, я рассказывал о том, что, мол, мы еще не успели обсудить, что же здесь изображено, но, по-моему, это дорога, преодолеваемые трудности и заветная победа. В общем, процесс и результат. Я хотел добавить, дескать, коллеги что-то добавят, а то я не умею мысли читать. Но

²⁰ Кому интересны праздники и будни волонтера «Сочи-2014» – добро пожаловать за моей книгой «Дневники волонтера».

тут все закивали в знак того, что добавить нечего – все так и есть. Я очень удивился: надо же, как бывает! И уже смотрел на членов своей новой команды как на близких мне по духу людей, на глубинном уровне. Надо ли говорить, что среди этих людей мне было очень комфортно? Попробуйте.

Меня просили рассказать, какие люди стали окружать именно меня после моих пиар-акций, книг, семинаров и других активностей. Рассказываю:

– Амбициозные, успешные, мастера своего дела, интеллигентные, с высшим образованием, не занудные, благосостоятельные, собственники, владельцы или топ-менеджеры компаний, стремящиеся к чему-то большому – изменить мир как минимум. Реалисты, прагматики, прямолинейные, любящие правду и игру с ней. Доверяющие и готовые платить вперед.

– Их, (и мои) любимые книги: «Двенадцать стульев», «Золотой теленок», «Атлант расправил плечи», «Generation П», «Американский герой», весь Кристофер Бакли.

– Их, (и мои) любимые фильмы: «Форрест Гамп», «Зеленая миля», «Клан Сопрано», «Расплата»,

«Одиннадцать друзей Оушена», «Афера», «Блеф», «Карты, деньги, два ствола», «Криминальное чтиво», «Большой куш» («Спиздили»).

– Их, (и мои) любимые увлечения: спорт – бег, плавание; музыка – электронная, джаз, фанк.

– Возраст: 25–35 лет (чаще), или от 43 до 55 (реже).

– Вредные привычки: не имеются.

Напутствие будущим звездам

Входя в публичное поле, вы должны понимать, что обратного пути не то чтобы нет... Есть, конечно. **Но вы станете другим:** вас узнают больше людей, появятся оппоненты, враги... Будут новые проекты, большие деньги. **Как успеть за новым собой?**

В моем случае мне помогали три вещи:

- дополнительное образование;
- укрепление здоровья;
- новое окружение.

Несмотря на то, что я кандидат философских наук, мне доставляет удовольствие учиться новым вещам: инфобизнесу, ораторскому мастерству, запускам продуктов, маркетингу, скорочтению, массажу, психотехникам, рисованию и мн. др. И это классно! Это обогащает ваш мозг, развивает его, готовит к получению новой информации в еще больших объемах.

Второе – здоровье. Бег, плавание – это способы не сойти с ума от кучи новых мыслей и проектов. Активные виды спорта и экстрим – это такая медитация в

действии. Кому еще экстрима не так уж и надо, все равно психологически разгружайтесь: цигун, йога, методика «Ключ»...

И третье: общайтесь с более статусными и звездными людьми. Вы – это то, что вы читаете. Вы – это то, что вы едите. Вы – тот, с кем вы общаетесь. Вы – сумма ваших контактов с этим миром. Пусть они будут каждый раз новыми и лучшими. Учитесь у других людей, у звезд, как они раскручиваются. Берите у них интервью.

Всего в этой книге описать невозможно. Каждый раз выкидывается какой-то новый фортель. Поэтому ваша задача – отслеживать и примерять на себя.

Успехов вам в этом нелегком деле!

Лучший персональный пиар – это...

Вы – есть то, что вы сделали. «Познай человека по делам его», – говорилось в религиозных догматах.

– Что ты сделал?

– Я хотел... Я мечтал... Я пробовал... (хотя бы)

– А сделал что?

– Ничего.

– Давай, до свидания. В ад!

Ваша жизнь – это не возраст в паспорте. Ваша жизнь – это поступки, совершённые дела. И лучший пиар – это поступки. Вы можете молчать, никому ничего не говорить, а потом – бац! – и выдать результат. Желательно, чтобы это было что-то полезное. Или как минимум сделанное. Просто сделанное.

Вот все говорят, что у Навального или Путина классный пиар. И это не потому, что они дали кучу комментариев в СМИ, написали массу статей, окей, даже выпустили книги. У этих и многих других лидеров пиар – это их дела: полезные интернет-сервисы, построенные больницы, проведенные Игры и чемпионаты, выигранные войны, присоединенные территории к государству. Вот что такое лучший пиар!

Как выбрать свою БАЦ (большую амбициозную цель), можно узнать, заглянув к себе в душу и направив свои устремления в большой мир. Не факт, что вы достигнете ее при жизни, но кое-что сделаете. Подробнее об этом читайте в специальной главе книги «Раскрутка Суперфирмы». В двух словах, большими делами могут быть вещи, аналогичные Олимпиаде, Паралимпиаде, изобретению нового языка, внедре-

нию нового тренда, изобретению лекарства от неизлечимых до сего дня болезней, бессмертию, полету в космос и др.

Суперфишка для привлечения внимания к вашей персоне

Запретите себя! Или симитируйте 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 переменялась, 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»²¹.

К примеру, вы – бизнес-тренер. Или – писатель. А теперь вспомните запрещенные в России и мире тре-

²¹ <http://down-house.ru/blog/edu/28809-istoriya-kartofelya.html>

нинги «Лайф-спринг». Вспомните запрещенные книги. Скорее всего, они до сих пор на слуху. Стали ли они по-настоящему интересными после запрета? Да. Исчезли ли они? Нет.

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

Вас, наверное, беспокоит, что если вас запретят, как вам жить? Так вы же его сами и запретили! Или симитировали это. Так теперь пришло время симитировать снятие запрета!

По нашей практике взрывного пиара, имитация запрета – это вопрос 5–7 последовательных пресс-релизов. По срокам – 1–3 месяца. Смотря, насколько мощно вы готовы рискнуть и готовы ли заплатить от 10 000 долларов и выше?

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 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!

вайте имя, зарабатывайте репутацию, зарабатывайте деньги. Я вам желаю удачи! Прорываться в СМИ можно, нужно, и это круто!

И ниже – еще несколько фигур высшего пиар-пилотажа.

Если на Вас напали. Противодействие черному пиару личностей

Объектами черного пиара часто становятся не только фирмы и предприятия, которых хотят захватить рейдеры, но и люди. Это называется «травля в прессе». Я думаю, вы поняли, о чем идет речь.

Обычно такие истории случаются с крупными бизнесменами, депутатами, политиками, чиновниками. Но не застрахованы от таких случаев и люди калибром поменьше.

Главный совет (вы его наверняка слышали) – не оправдываться. Но как же трудно не начать кричать в ответ «сам дурак» и не кидаться какашками в обидчика!

Что делать? Вы тоже, уверен, слышали про тактику «асимметричных ответов». Как говорит в таких случаях Альфред Кох (цитирую смысл по книге «Ящик водки»): если на тебя напали – не отбивайся кулаками, а всади противнику кол в задницу. Как это выглядит

на практике? Допустим, вы депутат, очень информационно-уязвимая личность, и на вас слили компромат. Вы вместо того, чтобы созывать пресс-конференцию и оправдываться, раскручивая негативную тему, делаете что-то из нижеследующего.

Вот основные приемы, используемые, когда депутату очень нужно сделать так, чтобы СМИ поговорили о чем-то другом или о нем, но в другом ключе:

1. развод с женой;
2. свадьба;
3. отдать на «заклание» (принести в жертву) коллег или даже родственников;
4. «наезд» на других, на ближний круг вероятного противника;
5. включение в список Магнитского;
6. начать обсуждать некоторые плюсы денежных купюр разного достоинства;
7. ДТП;
8. покушение;
9. похищение;
10. резко заболеть;
11. уйти с поста.

Образцовые уловки на эту тему отражены в культо-

вых фильмах: «Босс», «Абсолютная власть» и «Хвост машет собакой», а также в книге китайских стратагем. Авторство в разное время приписывалось Сунь Цзы и Чжугэ Ляну. Но это неважно.

Информацию по тактике отбивания от «информационных наездов» вы можете проследить на историях, случившихся с депутатом Железняком или министром Ликсутовым. В принципе, отбились они грамотно, равно как и Якунин с Путиным (но у последних пиар ответный покруче).

Недавно я давал комментарий журналу «Профиль» по делу Евгении Васильевой. Тоже хороший кейс дружественного и уважаемого мной пиар-агентства. Вот какая беседа состоялась с главным редактором:

Вопросы для статьи «Евгения Васильева как арт-событие»:

1) Какова, на ваш взгляд, цель пиар-кампании, раскручивающей творческие таланты Евгении Васильевой?

Цель классическая – отвлечь внимание, это даже любой студент скажет. Но вот от чего? От суммы хи-

щения? Вряд ли. Известно, что по закону Паркинсона простому человеку что 1 млрд, что 20 млрд – без разницы. От ее образа будущего ЗК? Так это в тюрьме все равно. Хотя люди творческих профессий, насколько мне известно по литературе на эту тему, там уважением пользуются. В общем, я полагаю, что цель тут просто-напросто мелькать в новостях не только в отрицательных коннотациях, но и в других, отличных от негативного фона.

2) Как вы полагаете, вкладывает ли Евгения Васильева денежные средства в раскрутку себя как "арт-события", как творческой личности (причем сразу в трех ипостасях – поэта, художника и певицы)? Сколько теоретически может стоить ее пиар-компания, включая выставки и производство клипов?

Возможно, тут вкладывает средства и не она сама, а заинтересованные в ее судьбе лица. Как модели: сами не платят за пиар, это делают другие люди, которые в них влюблены или, например, потеряли голову от неземной женской красоты, или очарованы. Кстати, думаю, что художник, певица, поэт – это неполный список. Будут еще такие образы: актриса кино или театра, модель, телеведущая, журналист или главный

редактор в глянце, или даже помощник президента. А может, и депутат! Сложно реально оценить бюджет. Я не знаю, какие публикации проплачены, а какие выходят сами. Съёмки клипа – около 50 тысяч долларов. Пресс-служба – тысяч 10–15 в месяц. Нанять художника и копирайтера на стихи – это в пределах 3–5 тысяч долларов.

3) Когда "дело Оборонсервиса" так или иначе закончится, сможет ли Евгения Васильевна использовать полученный имидж медиаперсоны и художника, и если да – то как?

Вероятно, не менее эффективно, чем Наталья Поклонская. Думаю, им вообще дуэтом стоит поработать! Восторги хороши, когда они обращены в звонкую монету, говорили великие. Монетизация имиджа неизбежна – если не она сама, то ей стопроцентно предложат. Как именно – судить пока сложно. Как вариант, ей выплатят для начала большой гонорар за ее будущую книгу с названием а-ля «Почти замужем за министром обороны». Будут звать на разные мастер-классы, тусовки. Возможно, сделают даже линию модной одежды.

Где еще узнать информацию по этой теме? Смот-

рите специальную главу в книге «101 совет по PR» и видеокурс, который так и называется: «Противодействие черному пиару».

Специфическая репутация

Мы привыкли к тому, что хорошая репутация – это то, что о тебе знают хорошего. А вот в Лондоне, например, репутация (хорошая) – это то, сколько «трупов у тебя за спиной». Даже суды специально инициируются для того, чтобы их выиграть и выйти победителем.

Я не большой эксперт в этой теме, поэтому даю отсылку на соответствующую статью. Мне она показалась полезной для определенного круга читателей данной книги.

... репутация – это сколько у тебя за спиной трупов. Публично, у всех на глазах, труп судьи за спиной есть. Это все знают. Дальше все судьи понимают, с кем имеют дело. То же самое с налоговым инспектором. Ваша задача иметь покойника, которого можно предъявить²².

²² <http://gilbo.ru/?page=liderlist&art=2813>

Эффект Стрейзанд

Кто не знаком с данным пиар-ходом – просьба перечитать статью в «Вики»:

Эффéкт Стрэйзанд (англ. *Streisand effect*) – феномен, выражающийся в том, что попытка удалить определённую информацию приводит лишь к её более широкому распространению, часто посредством сети Интернет. К примеру, попытка ограничения доступа к фотографии, файлу, тексту или числу (например, юридическими методами) приводит к дублированию данной информации на других серверах, появлению её в файлообменных сетях или иному тиражированию и распространению^{[1][2]}.²³

Чем быстрее вы удалите пост и привлечете внимание к этому, тем больше он будет растиражирован. Посмотрим на недавний финт Андрея Макаревича:



Андрей Макаревич

2 ч. · 🌐

Подписаться

С Украины на нашу территорию по нерадивости (если это только не сами знаете чья провокация) залетел снаряд. Один человек погиб. Наши отважные депутаты уже готовы обстреливать украинскую территорию.
В метро по чьей-то нерадивости сходит с рельсов поезд - гибнет трое(если не пятеро), более ста человек госпитализировано.
С кем воевать будем?

Звезда сцены призвала читателей своей страницы сравнить московскую трагедию с инцидентом на российско-украинской границе, когда на территорию РФ угодила снаряд со стороны Незалежной.

После публикации высказывания на музыканта обрушился шквал гнева пользователей Интернета – слова звезды назвали кощунственными и недопустимыми. SUPER связался с певцом для того, чтобы он подробнее рассказал о своей позиции, однако по телефону Макаревич оказался менее словоохотлив.

– Я написал ровно то, что хотел сказать, – сказал певец. – Где тут кощунство? Я считаю, что технический сбой происходит по чьей-то вине. Там, где все службы работают идеально, технических сбоев не бывает. Если в результате ошибки пострадали люди, то виновные в ошибке должны быть наказаны, а у нас накажут помощника стрелочника. И мы, к сожалению,

так живем.

Однако вопрос о сравнениях трагедии в метро с событиями на Украине заставил Макаревича уйти от ответа.

– Я про несоразмерность оценок произошедших катастроф. Это все происходит по халатности, – отделался размытой формулировкой музыкант и повесил трубку.

К слову, через несколько минут артист предложил удалить свой пост из сети Facebook²⁴.

²⁴ <http://super.ru/news/111124>

Голый король

Честно говоря, я долго сомневался, указывать ли здесь очень уж провокационные способы пиара, такие как: самоограбление, самопокушение, самовзлом своей почты, съемки в порнофильме, имитация психического расстройства и прочее. Пусть они будут вот так, просто через запятую, как в книге Джина Шарпа. Ну, а из названия, я думаю, вы поняли, что имеется в виду. Секс продает. Секс – наше все. Ролик про обычный секс, даже точнее – попытку секса у фонтана в Самаре летом 2014 года, – пребывал в топах новостей очень долго.

Узнаваемые черты

Вашему вниманию – обзор российских бизнес-тренеров. Это новая для России профессия, в которой сейчас идет настоящая война имиджей, стилей, фишек. Лет 5–7 назад такая буча наблюдалась в диджейском мире! Мы плотно занимались этой темой – желающие могут ознакомиться с книгами «Супердиджей» и «Супердиджей-2». Но эта тема как пиаровское поле ушла. Все успокоились.

А вот бизнес-тренеры – тут можно наблюдать интересные вещи.

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 без слов.

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

Виктор Денисов

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

Mobile: +7 (916) 9662633

Skype: richmanvictor

E-mail: richmanvictor@gmail.com

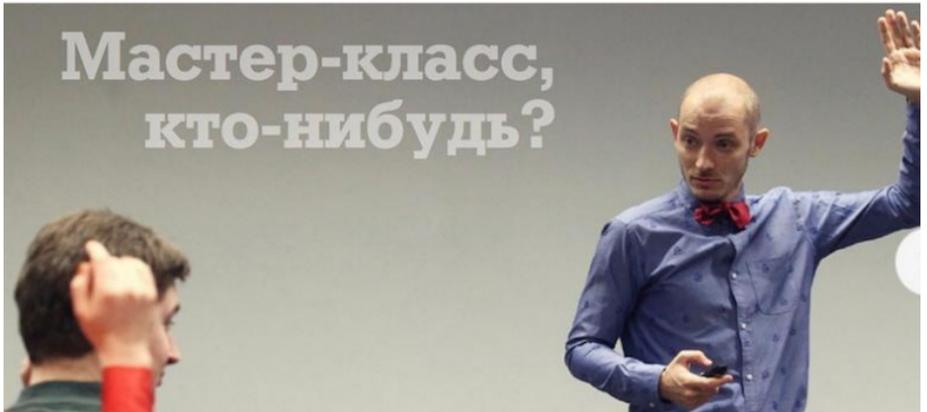
Web: www.yatrener.ru, www.scriptolog.ru



Виктор Денисов

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

Бабочка

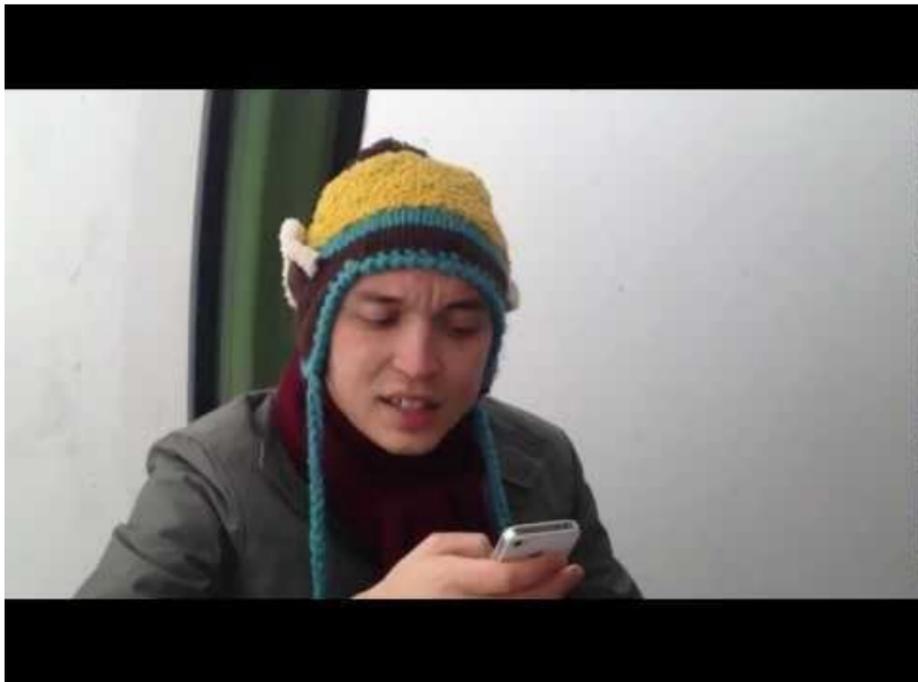


Алексей Каптерев

Психи!!!



Андрей Парабеллум



Петр Осипов

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

Босоногие



Pasha Shpungin @pshpungin · 14 марта

Время PR & Консалтинга от "гуру" Романа Масленникова. Выступает прямо без обуви)#week_by #неделябайнета pic.twitter.com/0IUTf1HMCX

← Ответить ↻ Ретвиты ★ В избранное Сообщить о нарушении

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?

Как я говорил, персональный пиар – удовольствие недешевое. Как выражаются некоторые, это не затраты – это инвестиции, причем в вас же любимых.

При том что личный пиар обычно стоит дороже, чем пиар фирмы, при самостоятельной реализации это идеальный выход для людей-фирм, ИП, предприятий в одном лице.

Посмотрите информацию ниже и оцените: ваше время стоит дороже или дешевле все отдать профи в своем деле?

Район цен примерно такой:

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

– Маленькие PR-агентства – от 50 до 150 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 500 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 ваших результатов работы. Но такие случаи сегодня редкость. Надо друг другу сильно понравиться! Как это сделать – см. ниже.

Сразу говорю, я не продюсер и за процент, (а также за еду, крышу над головой прочее), – не работаю.

Сколько нужно заниматься личным пиаром?

За ценами на пиар-услуги от клиента обычно следует вопрос: «А сколько месяцев нужно?» И пиарщики впадают в ступор: нужно для чего?

Матерые пиарщики, привыкшие к подготовленным клиентам, даже и разговаривать не станут. Это, дескать, что за дела – цена, сроки? Это нельзя применять к пиару! Тем более к личному! Вы же не мешок картошки покупаете! Свирепствуют зубы профессии. И поэтому, могут остаться без работы.

Тем пиарщикам, 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 тысяч, 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 тысяч! В месяц.

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

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

Пиар «от-кутю» и «прет-а-порте»

Личный пиар – это в терминах моды есть «пиар от-кутю». В отличие от того же абонентского пиара, «прет-а-порте», которым занимаются линейные пиар-менеджеры. «Пиар от-кутю» же может хорошо делать только первое лицо пиар-агентства или частный пиарщик с набором клиентов не более 2–3. Если их больше, то уже получается пиар-агентство. И там уже нужно стремиться попасть к директорскому обслуживанию, заслужить его внимание и соответствующим образом мотивировать.

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, наткнувшись 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 и 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 день-

ги 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.

Рекомендуемая литература по теме

Белоусов Александр, «101. Книга Выбормэна».

Гандапас Радислав, «Харизма лидера».

Гандапас Радислав, «Речи, которые изменили Россию».

Каптерев Алексей, «Мастерство презентаций».

Кузин Сергей, «101 совет, как отвечать на провокационные вопросы».

Лукина Ольга «Бизнес или Свобода. 10 000 заповедей для лидера».

Манн Игорь, «Номер 1».

Масленников Роман, «101 совет по PR».

Назаров Олег, «Как загубить ресторан. Азбука типичных ошибок».

Парабеллум Андрей, «Гуру».

Пекелис Виктор, «Твои возможности, человек!».

Соломатина Ольга, «101 совет по работе со СМИ».

61 книга и 7 фильмов по пиару – <http://yadi.sk/d/kTpZRoEkCYvp>

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

А также все книги, рекомендованные по ходу текста.

Рекомендуемые фильмы

«Престиж»; реж. Кристофер Ноллан; 2006.

«Форрест Гамп»; реж. Роберт Земекис; 1994.

«Повинуемость» / Obedience; США; 1965.

«Семь шагов за горизонт»; реж. Ф.М. Соколов 1968.

«Я и другие»; реж. Ф.М. Соколов, 1971.

«Когда исчезают барьеры»; реж. Ф.М. Соколов, 1980.

«На прицеле ваш мозг»; реж. Ф.М. Соколов, 1985.

«Опыты над поведением человека» / The Human Behaviour Experiments; США; 2006.

Рекомендованные видеокурсы

Радислав Гандапас, «Харизма лидера»;

Радислав Гандапас, «Идеология лидера»;

Радислав Гандапас, «Крест лидера»;

Радислав Гандапас, «Учимся выступать публично»;

Радислав Гандапас, «Формула мотивации»;

Радислав Гандапас, «Полноценная жизнь как биз-

нес-проект»;

Владимир Тарасов, «Искусство управленческой борьбы»;

Павел Кочкин, «Предназначение»;

Павел Кочкин, «Женское предназначение»;

Роман Масленников, «Персональный бренд»;

Роман Масленников, «Как стать звездой интернета»;

Роман Масленников, «Черный пиар: противоядия»;

Роман Масленников, «СуперДиджей»;

Роман Масленников, Катерина Кондратова, «Антикризис среднего возраста».

Чек-лист «Правильный персональный PR»

Итак, перед вами чек-лист. Вы его уже видели. Самое время к нему вернуться с полной чашей знаний. Что с ним нужно сделать?

Во-первых, отметьте, пожалуйста, что у вас есть сейчас. Сделали? Отлично.

Далее. Теперь отметьте, что вам хотелось бы получить.

Чек-лист

Важный элемент персонального PR	Поставить «+» или запланировать TO DO
Биография	
Общественный статус, общественная деятельность	
Фотосессия в 3 видах	
Блог («Сноб», «Эко Москвы», ЖЖ и др.)	
Микроблог	
Статьи в «Википедии» или аналогах	
Презентационный видеоролик	
Книга или мини-книга	
Персональный сайт	
Связи в деловых СМИ опосредованно	
Личные встречи с журналистами ведущих деловых изданий (2 встречи в месяц)	
Выступление на публике (1–2 в квартал)	
Мониторинги (сравнительные) с упоминанием персоны (ежемесячные и еженедельные)	
5 новых полезных деловых контактов (минимум) — ежемесячно	
Участие в ТВ- и радиозвонках — ежемесячно (1)	

Реальная самореклама. «Карта поступков» для героев нашего времени

«Лучшая самореклама – ваши поступки», считает автор проекта «Суперличность» (<https://www.facebook.com/TSUPERL>) Роман Масленников. В данной статье вашему вниманию будут представлены мощные способы самопиара для мастеров своего дела.

Самый яркий и острый ведущий радио-эфира, по моему мнению, сам человек-поступок Сергей Доренко вещал так: «Я не доверяю органам, я не доверяю даже людям, я доверяю поступкам. ...Я не доверяю органам как таковым, вообще никаким. Я не доверяю людям, честно говоря, вообще никаким. Я доверяю поступкам и истории поступков. Вот если у человека есть некая история поступков, я доверяю истории поступков²⁵».

Меньше слов – больше дела

²⁵ <http://govoritmoskva.ru/interviews/267/>

Поступки говорят сами за себя. Человеку, спикеру, деятелю, бизнесмену, топ-менеджеру не нужно комментировать какие-то новости в СМИ. Не надо давать интервью ради интервью. Сидеть в каких-то жюри. Даже обложки журналов не нужны. Хотя это все хорошее подспорье для построения личного бренда, но не главное.

Главное – делать дела. А лучше – серию дел. И тогда образ героя и как следствие незыблемый персональный бренд вам обеспечены.

Давайте разбираться, что же это может быть за история поступков?

Захватывающий сериал для героя

Вот перечень поступков, которые могут быть сделаны вами, сразу скажу, в произвольном порядке.

Начнем с простых, затем перейдем к более сложным «выкрутасам» и «играм».

1. **Свадьба, венчание, лав-стори.** Если в этой истории «замешаны» звезды, медийные лица – то внимания будет больше. Пример – олигарх и модель (Владислав Доронин и Наоми Кембелл, и мн. др. – давайте вспомним в комментариях!).

Скандалный развод, желательно с последующим воссоединением (как у Айзы Долматовой и Гуфа) – еще больше усилит внимание фанатов и прессы.

2. **ЧП, ДТП, инцидент** – применять осторожно. И на следующий день обязательно делать плюсовой вираж. В общем, выходить из инцидента красиво. (Александр Масляков не был избит у дома КВН, а Алексей Булдаков в ДТП с 5 лимузинами не пострадал вовсе).

3. **Победа над болезнью.** Кто-то когда-то из звезд и известных профи, если вспомните, свою болезнь обязательно побеждал. Алена Владимирская, например, победила рак. Жанна Фриске тоже усиленно борется с болезнью. Я не говорю, что болезни надо выдумывать, просто из этого тоже можно варить героийский образ.

У советского писателя Аркадия Аверченко есть замечательный рассказ о прославлении товарища Кандыбина «Золотой век»²⁶. Вот культовая цитата из него:

... – И ты все-таки хочешь стать знаменитостью?

– Хочу. Не забывай, что я умею рисовать метки! Стремглавов почесал затылок и сразу же сделал несколько дел: взял спичку, откусил половину, завернул ее в бумажку, бросил в корзину, вынул часы и, за-

²⁶ <http://www.lib.ru/RUSSLIT/AWERCHENKO/rassказы.txt>

свистав, сказал:

– Хорошо. Придется сделать тебя знаменитостью. Отчасти, знаешь, даже хорошо, что ты мешаешь Рубенса с Робинзоном Крузо и таскаешь на спине рояли, – это придает тебе оттенок непосредственности.

Он дружески похлопал меня по плечу и обещал сделать все, что от него зависит.

На другой день я увидел в двух газетах в отделе "Новости" такую странную строку: "Здоровье Кандыбина поправляется".

– Послушай, Стремглавов, – спросил я, приехав к нему, – почему мое здоровье поправляется? Я и не был болен.

– Это так надо, – сказал Стремглавов. – Первое известие, которое сообщается о тебе, должно быть благоприятным... Публика любит, когда кто-нибудь поправляется.

– А она знает – кто такой Кандыбин?

– Нет. Но она теперь уже заинтересовалась твоим здоровьем, и все будут при встречах сообщать друг другу: "А здоровье Кандыбина поправляется".

– А если тот спросит: "Какого Кандыбина?"

– Не спросит. Тот скажет только: "Да? А я думал, что ему хуже".

– Стремглавов! Ведь они сейчас же и забудут обо

мне!

– Забудут. А я завтра пушу еще такую заметку: "В здоровье нашего маститого..." Ты чем хочешь быть: писателем? художником?..

– Можно писателем.

– "В здоровье нашего маститого писателя Кандыбина наступило временное ухудшение. Вчера он съел только одну котлетку и два яйца всмятку.

Температура 39,7".

– А портрета еще не нужно?

– Рано...

4. Спасение, выручение из беды. Если вы кого-то спасете, вам скажут спасибо, разумеется. А если для спасения были привлечены, например, ваши читатели, поклонники – то «спасибо» будет публичным и звонким. Мне очень запомнилась история, когда журналист и тогда еще ведущий радио «Серебряный дождь» Владимир Соловьев выручил из тюрьмы русского переводчика в Китае Максима Коршунова. Недавняя история – Андрей Парабеллум организовал благотворительный марафон для помощи коллеге Кате Матвеевой. В общем, уровни выручки могут быть совершенно разные, главное – результат.

5. Личный или мировой рекорд. Наталья Молча-

нова – российская чемпионка по фридайвингу, установила рекорд по нырянию на глубину с задержкой дыхания. Теперь она в рекламе не нуждается – за нее все сделали СМИ. Диджей Грив играл за вертушками в день рождения более 12 часов. Установите ваш рекорд!

6. **Широкий жест**, благотворительность. Вообще, о благотворительности не говорят ни громко, ни тихо. Все должно случиться как бы само. И СМИ сами все сделают.

Помните, Виктор Вексельберг купил девять императорских, самых лучших и дорогих пасхальных яиц Фаберже и еще около 190 предметов – брошей, табакерок и чернильных приборов? Можете сделать нечто подобное в вашем масштабе.

7. **Кобрендинг**. Вы – никто, организация – все. Именно поэтому и не только люди вступают в звучные партии, союзы и объединения. Можно даже должность президента или зампреда комитета не получать, просто быть активным членом. Марка организации добавит вам стоимости.

8. **Сражение с врагом**. В общем, каждый из предложенных поступков сам по себе может тянуть на от-

дельную историю, даже единственную в жизни. Которая сделает вам имя. Но данный способ – особенно силен. Ральф Нейдер борется с корпорациями, Алексей Навальный – с коррупцией, Степан Данилов – с государственными инвестиционными фондами, ФРИИ, РВК и др. А с чем или кем боретесь вы? Кстати, врага можно научить быть врагом...

9. Большая полезность, непоправимая польза. Сделайте мега-полезный сервис, который будет бесплатно или почти бесплатно решать большую проблему. Вы как автор будете прославлены, а главное – увековечены вместе с большим количеством решенных проблем «маленьких людей». Примеры – Навальный и РосЯма, Навальный и ФБК и мн. др. (подробнее см. в книге <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/princip-navalnogo-putevoditel-enciklopediya-i-ekskursiya-po-samomu-uspeshnomu-informacionnomu-vzryvu-novoy-rossii/>), Олег Горячо и ДжастКлик, Петр Осипов и Михаил Дашкиев и БМ, Максим Ильяхов и сервис «Главред» и, к счастью, мн. мн. другие.

10. Война и возглавление борьбы. Сражение с врагом, только более драматичное действие, протяженное во времени. Вообще – война это классика раскрутки персоны и/или отвлечения внимания. Подроб-

нее об этом вопросе написана книга «Американский герой». За примерами далеко ходить не будем: Тэтчер и Фолкленды, Путин и Чечня, Медведев и Южная Осетия, и, к сожалению, мн. мн. др.

11. **Передряга и возможное выпутывание.** Это может быть что угодно – освобождение из несправедливого заключения в тюрьму, до исправления какого-то физического изъяна. Или – возведение того, что не получилось выправить, в культ: потери зрения, подвижности, мозговой активности и др.

12. **Книга.** Самая ожидаемая книга – от «Бизнес Молодости».

13. **Фильм.** Рамзана Кадырова недавно сняли в голливудском боевике.

14. **Новый бизнес.** Юрий Лужков и мёд, химический магнат и кони.

15. **Совместный отжиг с фанатами, флеш-моб.** Алекс Лесли и «захват Минских женщин».

Ну а с чего же начать? А начать можно с какой-то яркой PR-акции, чтобы ваше имя в принципе отразилось в новостных лентах. И поможет вам здесь, на-

пример – взрывной пиар. Что это такое – поговорим в следующих статьях и на тренингах.

Где узнать больше?

Советую начать изучить данный вопрос подробно на моем тренинге «Суперличность». Ближайшую дату ищите в расписании по адресу – <https://pr.timepad.ru/>

Тренинг составлен на основе опыта работы с первыми лицами компаний, телеканалов, звезд Голливуда, депутатов и др. птиц высокого полета. А теперь эти технологии доступны для каждого из вас.

Теперь у Вас есть базовый PR-план личного пиара.

Если по всем пунктам у вас стоят «+», то поздравляем! Вы движетесь в правильном направлении. Так держать!

Если же нет – мы готовы вам помочь. Позвоните нам прямо сейчас, чтобы записаться на персональную консультацию.

Стоимость и время можно узнать по следующим контактам моего продюсера:

ask@rada-events.ru
Надин Кулешова
Раб.: 8 (499) 703-46-86
Моб.: +79038002235
www.rada-events.ru

Вместе с вами мы составим индивидуальный план раскрутки, продвижения вашей персоны в СМИ, на ТВ и в сообщества необходимых вам целевых аудиторий.

С уважением,

директор PR-агентства «ПРОСТОР: Пиар и Консалтинг»,
кандидат философских наук

Роман М. Масленников



Издание данной книги в вашем издательстве или под вашей эгидой

Живой экземпляр данной книги можно приобрести только на моих живых выступлениях: мастер-классах, тренингах, выездных встречах в других городах.

Если вы представляете издательство, в ваших силах донести информацию этой книги в массы. Тем самым помочь многим людям стать известными в своем деле через личный бренд.

По вопросам издания нового бестселлера, которым, как вы понимаете будет эта книга или корпоративной версии «Наконец-то знаменит», обращайтесь по следующим контактам автора:

+7 (903) 723-68-55 | skype: prmaslennikov | https://vk.com/pr_maslennikov

Об авторе



Масленников

Роман Михайлович

PR-технолог, предприниматель, писатель

– кандидат философских наук;

– генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»;

– управляющий партнер агентства взрывного пиара «Bernays»;

– сооснователь GR-фирмы «Московская лига лоббистов»,

– председатель Подкомитета по проблемам качества и развития услуг в сфере связей с общественностью Московской Торгово-Промышленной Палаты (МТПП) в 2014 г.;

– член Российской Ассоциации по Связям с общественностью (РАСО), сертификат профессиональной квалификации № 101;

– автор книг: «101 совет по PR» («Альпина Па-

блишер»), «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов» («Эксмо»), «Раскрутка Суперфирмы. От Довганя до Дурова» («Эксмо»), «Ты – суперличность. Остальных – к черту!» («АСТ»), «СуперДиджей», «СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга» и многих других;

– основатель PR-проектов «Пиариум» (школа и клуб страстного пиара) и «СуперЛичность» (обучение самопиару, как стать известным и т. п.);

– президент Российской Ассоциации дневного сна и отдыха трудящихся (РАДОСТ);

– инициатор создания Союза юридических лиц России (за страхование расчетных счетов юридических лиц);

– PR-волонтер Зимних Олимпийских игр Сочи 2014, функция «пресс-служба» ледового дворца «Большой»; личная благодарность от Дмитрия Чернышенко.

PR-агентство «ПРОСТОП: PR & Консалтинг» входит в ТОП-50 лучших PR-агентств России по версии



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, Supra, Yota Systems, Santa Maria Novella, РАНГХиС (бизнес-инкубатор InCube), Альпина Паблишер, Dongfeng Motor Corporation, Anta Sports Products Limited, Taiwan Excellence, Роспечать, Росообразование, МЧС России, финансовая группа «Лайф», «Пробизнесбанк», «Норд Капитал», «Molten», «Что делать Консалт», «Российская ассоциация кредитных союзов» (РАКС), Pioneer Corporation, Utel, Kirby, Beauty Doctor, Автографомания, Клиника № 1, ТрансЛинк, Экспримо, Instream, «Олевинский, Буюкян и партнеры», Сибирская гильдия антикризисных управляющих, Российская Гильдия арбитражных управляющих, «Российское общество пластических, реконструктивных и эс-

тетических хирургов» (РОПРЭРХ), 600 Nm, Tazik Club, TeachVideo, Московский институт лингвистики, Beni, Delaval, Vimar и мн. др. Персоны: хирург Заур Бытдаев, продюсер Арташес Андреасян, Дэн и Мутабор – группа Мальчишник, киноактриса Джиа Скова, модель Карина Гурина, диджей Анна Сахара и шоу-вуман Лена Ленина.

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».

В 2014 году – завоеван еще один «Оскар» рекламного мира: «серебро» за проект «Измени одну жизнь», информационное сопровождение которого делалось нашим PR-агентством.

В 2015 году на премию «Каннские львы» также подано несколько заявок. Держим кулачки:)

Среди клиентов по услугам личного PR – писателей, ученых, бизнесменов, чиновников, политиков, пластических хирургов, телеведущих и киноактеров – присутствуют представители Госдумы, Правитель-

ства 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 ПР и консалтинг», «Сити-Класс», City Business School, «Бизнес-Молодость», «Российская неделя рекламы», «Zillion», «Синергия», Закрытый клуб предпринимателей – а также студентов вузов Москвы (МГУ им. Ломоносова, МГИМО, Институт искусств и информационных технологий (ИИиИТ)), Новосибирска, Владимира, Твери.