

КАЛИНА ЯРКИНА

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ
«НАКОНЕЦ-ТО
ЗНАМЕНИТ. КАК СТАТЬ
ИЗВЕСТНЫМ В СВОЕМ
ДЕЛЕ»

Калина Яркина
Краткое содержание
«Наконец-то знаменит. Как
стать известным в своем деле»
Серия «КнигиКратко»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27357998
Библиотека "Главная мысль"; 2015*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Наконец-то знаменит. Как стать известным в своем деле». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

По материалам книги: «Наконец-то знаменит. Как стать известным в своем деле». Роман Масленников

Автор краткого обзора: *Калина Яркина*

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.

Просьба сразу понять: пиаром денежные вопросы не решаются. Денежные вопросы решаются быстрыми продажами – личными, через сайт и так далее.

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?

**Увеличение гонораров и установление высоких
внерыночных 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.

Уверен, что, прочтя данную книгу 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 Ютубе, главное – атрибутика.

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.

Успокою: кардинальные ошибки допустить очень трудно – репутация сегодня исправляется легко. А вот «мелких дорожных неприятностей» избежать можно.

Кому может понадобиться слава?

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?

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 ею 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 радиозфирах — ежемесячно (1)	

Эксперт – непризнанный гений

Здесь важна уже точечная известность – среди профильных журналистов, организаторов мероприятий, профессио-

нальных клубов и т.п.

В данном случае задача этой категории людей – пробить «стеклянный потолок»,

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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