

Роман Масленников

Бизнес-тренер на \$МИЛЛИОН\$

ЛИЧНЫЙ PR

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



Роман Масленников

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

«Автор»

2014

Масленников Р. М.

Бизнес-тренер на миллион. Личный PR для бизнес-тренеров, ораторов, коучей / Р. М. Масленников — «Автор», 2014

ISBN 978-5-457-63887-7

Эта книга для Вас, если вы бизнес-тренер, коуч, преподаватель, бизнес-консультант, и перед Вами стоят следующие задачи: — Вы хотите оригинально и эффективно выделяться из десятков, сотен и в скором времени тысяч похожих бизнес-тренеров? — Вы хотите выйти на новый уровень, пробить «стеклянный потолок» и запустить свой новый тренинг через «нового себя»? — Вы хотите знать самый Главный Пиар-Секрет, О котором не знает 90% ваших конкурентов, но который помог Лидерам рынка занять прочное положение? — Вы хотите делать осмысленные, просчитанные PR-акции, которые не только экономят Ваши деньги на рекламу, участие в ТВ-шоу, проплаченные статьи в газетах и обложки журналов, но и сам приносит прибыль? — Вы хотите, чтобы вместо торга за участие в Ваших тренингах люди платили большие деньги, невзирая ни на что? — Вы не можете позволить себе выкладывать огромные суммы в PR, но понимаете, что использовать PR-технологии необходимо? Тогда Вам просто необходимо знать определенные PR-законы и кейсы, которые заставят клиентов думать о Вас и Ваших тренингах днем и ночью, а потом приходиться и покупать Ваши продукты и услуги. Книга рекомендована к обязательному прочтению для следующих аудиторий: 1) Начинающие бизнес-тренеры, которые работают менее года и хотят знать, как раскручиваться в перспективе. 2) Тренеры, давно работающие на рынке (от 3 лет и выше), прочно занимающие какую-то нишу. А также корпоративные бизнес-тренеры, которые хотят отправиться в «свободное плавание». 3) Продюсеры бизнес-тренеров, руководители продюсерских центров. «Не нужно искать и бороться за место под солнцем нужно самому быть солнцем, чтобы боролись за место под тобой», - напутствует современный российский философ. Послушаем же его совета и станем светить ярче!

ISBN 978-5-457-63887-7

© Масленников Р. М., 2014

© Автор, 2014

Содержание

Предисловие	6
Зачем я написал эту книгу?	8
Ваш отзыв	10
Какие бывают бизнес-тренеры?	11
Тренер с нуля	12
Работяги	13
Тренеры-средняки	14
Звезды и гуру	15
Быстрый способ стать Суперизвестным Бизнес-Тренером	16
5 грубейших ошибок бизнес-тренера в общении со СМИ	17
Королева ошибок: «Я – тренер»	18
Ошибка #2. Отказывать журналистам нельзя. Никогда, слышите? Вообще	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Роман Масленников

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

Предисловие

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

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

Короче, немного разбираюсь в пиаре.

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

В общем, это оказался пиар.

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

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

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

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

Так вот, редким бизнес-тренерам нужен именно пиар и его конкретные результаты: **узнаваемость, захват новой ниши, оправдание высоких гонораров, донесение результатов позиционирования и перепозиционирования до целевых групп, отвлечение вни-**

мания от чего-то ненужного вам, смещение акцентов, связи в нужных кругах, а также быстрый вход на рынок при помощи какого-либо скандала или позитивной провокации.

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

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

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

«СуперДиджей»¹, у которой есть продолжение «СуперДиджей-2»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»³ рекомендовал мою книгу по персональному пиару «Ты – суперличность. Остальных – к черту»⁴. 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!

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

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

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

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

Зачем я написал эту книгу?

И не только эту.

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

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

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

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

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](#)

5⁵

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

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

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

Сейчас я этот молоток бережно передаю в ваши чуткие руки.

И не забивайте на собственный пиар!

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

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

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

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

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

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

“Была на курсе Романа Масленникова по пиару для тренеров. Скажу, что эта тема очень нужная и стратегически важная, но мало кто всерьез задумывается об этом. Рома дает очень четкое представление о том, из чего состоит пиар-стратегия, что и как нужно делать. Также ценно, что Рома – практик, а не теоретик. Он приводит очень много интересных и показательных кейсов из своей работы. Я и не подозревала, какого серьезного эффекта можно добиться с помощью грамотного пиара.) Спасибо!”

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

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

Максим Лешин, продюсер, ГК «LV Partners»

Ваш отзыв

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

При вашем желании он будет опубликован.

Какие бывают бизнес-тренеры?

Краткий дайджест того, что вас ждет в книге, если вы не успели вчитаться в оглавление. В этой книге мы разберем типы бизнес-тренеров.

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

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

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

Итого: 21 PR-прием у вас в наличии.

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

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

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

Итак, какие бывают бизнес-тренеры?

Тренер с нуля

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Работяги

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

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

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

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

Тренеры-средняки

Следующий уровень – крепкие профессионалы, средняки, которые в тренингах от 5 до 10 лет. Впрочем, 10 – это я, конечно, хватанул, но 7 лет они точно работают. Хотя и 10 лет вполне могут. В чем тут проблема? За этими людьми, назовем их «кулаками», закрепились какая-то определенная тема. И с одной стороны, это плюс, с другой – минус.

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

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

Звезды и гуру

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Быстрый способ стать Суперизвестным Бизнес-Тренером

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 Чхартишвили открыл свой «Живой журнал», у него меньше чем за неделю появилось 10 000 читателей. И еще пришлось всех «не пускать» – ввели обязательное тестирование и самопредставление.

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

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

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

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

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

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

Поехали.

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

5 грубейших ошибок бизнес-тренера в общении со СМИ

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

Королева ошибок: «Я – тренер»

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

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

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

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

Что делать? Как себя называть? Самое простое, что приходит в голову, – предприниматель. Но я хочу рассказать вам о более крутых примерах. Высший пилотаж – это когда вы говорите, что вы не фотограф, не снимаете свадьбы и не занимаетесь фотографическим производством репортажей. Так, например, заявляет блогер Илья Варламов. Однако мы видим, что у него через раз появляются производственные репортажи.

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

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

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

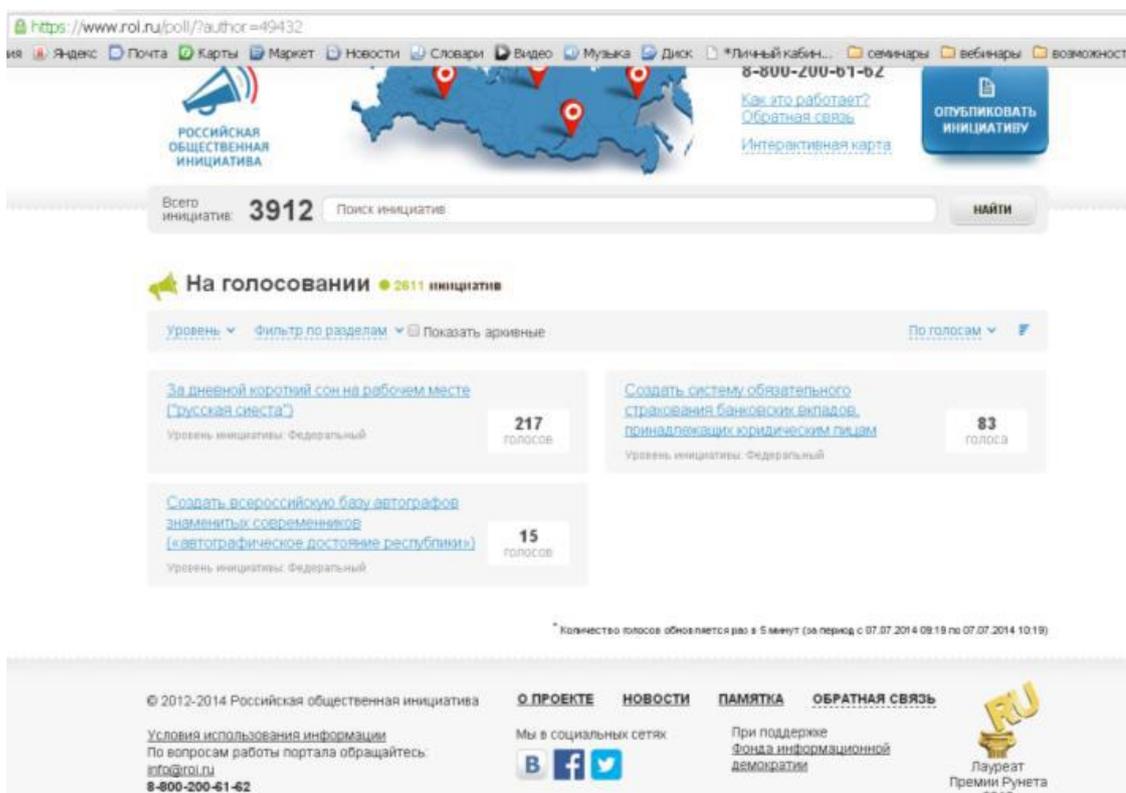
И третье – вы должны **быть автором какого-либо проекта или какой-либо инициативы**.

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

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



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



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

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

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.