



Татьяна Бадя, Евгений Романенко

МАРКЕТИНГ ЭКСПЕРТА ЧЕРЕЗ КНИГУ

Каждый из нас является экспертом в какой-либо области, потому что разбирается в ней лучше других и может им помочь. Человек понимает, что стал экспертом, когда осознает, что много знает, и ему есть чем поделиться. Информация требует выхода, поэтому свои знания надо передавать аудитории, которая ищет решение своих проблем.

Выдавать знания можно в трех видах: в формате текстов, аудио и видео. В России и сопредельных государствах людей с ведущим аудиальным каналом восприятия информации меньше, чем с визуальным. Поэтому аудитория у текстов будет больше, чем у видео- или аудиороликов. Мы по-прежнему живем в читающей стране.

Существует несколько форматов письменной передачи информации:

- деловая переписка;
- посты в блоге;
- статьи в СМИ и в интернет-изданиях;
- мини-книга;
- электронная книга;
- большая книга;
- серии книг и мини-книг и др.

Когда внутри есть желание помогать людям, однако присутствует и доля неуверенности в своих силах, надо отбросить страхи и начинать действовать. Необходимо разрешить себе быть экспертом.

Когда человек принимается за текст или пытается записать видео, то начинает понимать: информация в голове – это одно, а донести ее в виде легко воспринимаемого контента – гораздо более сложная задача.

Некоторые умеют красиво говорить, но как только начинают писать, то все мысли заканчиваются, и появляется страх чистого листа. Либо возникают трудности со структурированием информации. В этом случае лучший вариант – передать написание книги профессионалам. Они помогут сделать качественную книгу из имеющегося материала.

Автор предоставляет тот контент, который у него есть: аудиоматериалы, тезисы или интервью. Команда профессионалов превращает этот материал в нужное количество профессионально сделанных статей, мини-книг, книг. Например, из серии 20 получасовых содержательных видео можно сделать статьи, которых хватит для еженедельного размещения на сайте более чем на год. Такой же по объему материал получится превратить в серию мини-книг или одну большую книгу для печати в издательстве.

Возникает закономерный вопрос: все ли ниши бизнеса пригодны для позиционирования че-

рез книгу? Однозначно да. Книги пишут эксперты практически всех направлений бизнеса: недвижимости, ресторанного бизнеса, строительства, рекрутинга и т. д. В продаже можно встретить книги, написанные основателем делового клуба и владелицей детских центров развития, которые тиражируются по франчайзингу. Гораздо труднее назвать нишу, в которой невозможно использовать книгу в качестве инструмента маркетинга.

В современных реалиях каждый человек, добившийся успехов в своей отрасли, может нести в мир знания. Главное, чтобы он сам признавал себя экспертом и был готов делиться информацией.

ЭЛЕКТРОННАЯ И БУМАЖНАЯ МИНИ- КНИГА

Мини-книга – это книга небольшого формата, изданная в электронном или бумажном виде. Как правило, она содержит не более 10–30 страниц концентрированной полезной информации. Многие эксперты используют такой формат в качестве лид-магнита или бесплатного бонуса, чтобы заявить о себе максимально широкой аудитории. Мини-книга популярна, потому что очень легко пишется и еще легче читается.



ТАТЬЯНА БАДЯ

Эксперт по эффективной работе с информацией. Бизнес-тренер и профессиональный преподаватель с 11-летним стажем. Автор более 20 книг, методических пособий и мини-книг, свыше 170 публикаций в СМИ. Хозяйка «Студии продающего контента», редактор более 90 книг известных авторов – Н. Мрочковского, А. Парабеллу-ма, Е. Колотилова, А. Свяша, А. Савкина и др. Редактирует книги с той скоростью, с которой обычные люди их читают. Сайт эксперта <http://tatianabadya.ru/>

Это ответ рынка на огромное количество неструктурированной информации. Читатели хотят пролистать небольшую книгу и как можно скорее решить с ее помощью текущую проблему или найти подробный ответ на вопрос. Ведь в условиях хронической нехватки времени остается мало желающих тратить вечера на штудирование наукообразных многотомников.

Мини-книга в электронном виде – отличный лид-магнит. А в бумажном варианте – еще и артефакт услуги. Большинство инфобизнесменов используют этот маркетинговый инструмент для укрепления экспертности и привлечения потенциальных покупателей. Однако и традиционные бизнесы все активнее пишут мини-книги. Например, руководители автоломбарда «Старый город» (г. Екатеринбург) издали мини-книгу, в которой ответили на частые вопросы и возражения клиентов.

Еще один распространенный вариант: использовать электронную мини-книгу как инструмент онлайн-маркетинга и ее же бумажную версию (напечатанную самиздатом) раздавать клиентам при личных встречах или на мероприятиях. Застройщики поселка «8 марта» под Уфой выпустили небольшую книгу с разбором 20 ошибок при покупке дома и чек-листом

выбора идеального жилья. Распространяют мини-книгу как онлайн, так и в бумажном варианте.

Работа над мини-книгой включает в себя следующие этапы:

- подбор материала (может использовать статьи, фрагменты тренинга и т. д.);
- выявление недостающего материала (обычно это введение и заключение, отдельные главы) и запись его в формате аудио;
- перевод аудио в текстовый формат;
- структуризация и редаKTура;
- оформление книги и создание обложки.

На все перечисленные этапы в среднем требуется 7–10 часов. Это гораздо меньше, чем необходимо для написания большой книги.

Эксперт может сам выполнить работы по созданию мини-книги

либо отдать все или некоторые из них на аутсорсинг. Тогда его личное участие потребуется только на этапе подбора материала. Достаточно самостоятельно наговорить информацию на диктофон или ответить на вопросы интервьюера. Это, как правило, занимает не более 30–40 минут.

Универсальная структура мини-книги базируется на решении проблемы. Сначала следует обозначить проблему. Ярко и эмоционально описать то, что беспокоит целевую аудиторию или отдельный сегмент аудитории. Потом надо рассказать о своей экспертности, ответив на вопрос, почему автор книги может помочь читателю. Затем приводится подробная инструкция, как человеку решить свою проблему с помощью предлагаемой услуги, методики или способа. Закончить мини-кни-

ЧИТАТЕЛИ ХОТЯТ ПРОЛИСТАТЬ НЕБОЛЬШУЮ КНИГУ И КАК МОЖНО СКОРЕЕ РЕШИТЬ С ЕЕ ПОМОЩЬЮ ТЕКУЩУЮ ПРОБЛЕМУ ИЛИ НАЙТИ ПОДРОБНЫЙ ОТВЕТ НА ВОПРОС.



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО

Эксперт по продажам, адепт австрийской экономической школы. В продажах более 20 лет. Автор книги «Тетраэдр Продаж» и 60 публикаций в 10-ти СМИ. Создатель крупнейшего в Рунете подкаст-сообщества экспертов-практиков (<http://tetrasales.ru/>).

гу стоит коммерческим предложением.

Основная цель мини-книги состоит в том, чтобы принести читателю минимальную первичную пользу. Чтобы он, последовав рекомендациям, получил результат и испытал доверие к автору как к настоящему эксперту.

Написание мини-книги – это только половина дела. Теперь ее надо распространять. Для этого надо задействовать наибольшее количество каналов:

- разместить на своем сайте;
- выложить на файлообменник;
- добавить ссылку на файл к подписи в электронной почте и на форумах;
- рекламировать в социальных сетях;
- разместить книгу в бесплатных онлайн-библиотеках;
- разместить на сайтах партнеров.

Мини-книга, как и любой другой формат представления информации, обладает достоинствами и недостатками. К плюсам относятся: универсальность (мини-книга будет полезна любому эксперту и бизнесу), минимальные затраты времени и денег.

Главный минус заключается в том, что автору-новичку непросто сохранить баланс между полезной информацией и продажами. В результате ежегодно в онлайн

и офлайне появляются тысячи «пустышек» и скучных книг, которые отталкивают целевую аудиторию. В связи с этим рекомендуем первую мини-книгу отдавать на аутсорсинг специалистам. Следующие можно будет писать по ее образу и подобию.

САМИЗДАТ И ПЕЧАТЬ ПО ТРЕБОВАНИЮ

Самиздатом принято называть печать бумажной книги за свой счет в типографии или издательстве. Технология написания текста такая же, как и для мини-книги. Сделайте все сами или привлечите аутсорсеров, которые напишут текст на основе ваших аудио.

Существует миф, что подобные книги издаются на бумаге низкого качества, с мягкой черно-белой обложкой и большим количеством опечаток. Однако это не так. Иногда самиздатские книги выглядят более презентабельно, чем выпущенные в крупном издательстве.

Пример – ежедневник для женщин «CoachBook» Екатерины Нечет. Он отпечатан в цвете, на бумаге высокого качества, в твердой обложке «под кожу». Крупные издательства опасаются публиковать за свой счет книги начинающих авторов с высокой себестоимостью из-

дания. Поэтому Екатерина выбрала выпуск тиража в самиздате и продажу книги через Интернет.

Плюсы самиздата в том, что автор сам решает, каким быть его детищу. Крупные издательства выдвигают жесткие требования к объему текста и его оформлению. Самиздат подходит тем, кто хочет контролировать все «от и до». С его помощью можно воплотить практически любую задумку: опубликовать мини-книгу и солидную монографию, в мягкой или твердой обложке, с иллюстрациями или без.

Второй существенный плюс – автор сам получает весь доход с продажи книг. Для того, чтобы заработать на самиздате, следует заранее продумать, сколько экземпляров и как именно вы сможете реализовать.

Минусы самиздата в том, что автор берет на себя коммерческие риски и самостоятельно занимается продажами и пиаром. Он ответственен за все, начиная от написания текста и заканчивая продажами. Каждое действие со стороны типографии или издательства придется дополнительно оплачивать: вычитку текста, верстку обложки, рассылку в библиотеки и т. д. Впрочем, сейчас появляются небольшие издательства нового поколения, которые вкладывают

свои средства в печать книги вместе с автором на условиях 50/50.

Самиздат оптимально подходит активным авторам с наработанной клиентской базой. Например, тренерам, консультантам, коучам, репетиторам, массажистам, риэлторам и другим экспертам, постоянно находящимся в контакте с клиентами в офлайне или онлайн.

Печать по требованию (print on demand) объединяет плюсы самиздата и публикации в крупном издательстве. Как проходит работа в этом случае? Автор пишет текст и затем оформляет его на сайте издательства, выбрав понравившийся шаблон или создав свой. Книга появляется в крупнейших онлайн-магазинах с пометкой «печать по требованию».

Покупатель оплачивает книгу, после чего издательство выпускает столько экземпляров, сколько заказано. Тем самым страхуется от финансовых потерь и затоваривания склада, когда тираж не распродается.

Плюсы печати по требованию в том, что она позволяет проверить спрос на книгу при минимальных рисках и вложениях. Выбирая самиздат, автор сначала вкладывается в издание, и уже потом зарабатывает, причем доход не гарантирован. Выпуская книгу в формате «печать по требованию», автор ничего не платит. Издательство забирает оговоренный процент или фиксированную сумму при продаже каждого экземпляра, переводя автору существенную часть прибыли.

Автор может проверить, как книга будет продаваться, появившись в крупных онлайн-магазинах. И в случае успеха предложить ее крупным издательствам.

Главный минус здесь тот же, что и у самиздата. Если автор не озаботится продвижением и про-

дажей книги, ее не будут покупать. Поэтому данный вариант публикации подойдет только активным экспертам, которые собрали контактные данные хотя бы 300–500 «теплых» лидов и готовы им продавать.

Психолог Анастасия Залого использует по максимуму маркетинговые возможности книги. Анастасия написала пособие для женщин «50 и 1 способ повысить самооценку и уровень любви к себе». В электронном виде мини-книга выдавалась в качестве бонуса клиентам и затем продавалась. Бумажный вариант книги Анастасия издала в формате печати по требованию. Также текст перевели на английский язык, и книга продается на сайте Amazon.com в бумажном и электронном виде, собрав десятки позитивных отзывов.

Резюмируем. Самиздат и печать по требованию идеально подойдут тем экспертам, которые:

- имеют возможность продавать книгу своей аудитории;
- хотят издать книгу для того чтобы заработать деньги;
- планируют оценить потенциальный спрос на книгу.

Если же эксперт планирует посредством публикации книги усилить личный бренд и заявить о себе более широкой аудитории, то рекомендуем обратиться в крупное издательство.

КНИГА В КРУПНОМ ИЗДАТЕЛЬСТВЕ

Увидеть свою книгу на прилавках магазинов – мечта, пожалуй, каждого эксперта. Плюсы издания книги в крупном издательстве очевидны. Это укрепление личного бренда, резкое повышение экспертности в глазах целевой аудитории, партнеров и конкурентов. Журналисты из печатных СМИ и с телевидения будут более активно интересоваться экспертным мнением. При условии издания серии книг можно будет меньше вкладываться в рекламу, так как читатели будут сами искать автора.

К тому же статус успешного писателя понятен любому. Николай Мрочковский, автор деловых бестселлеров, вышедших тиражом более 100 тысяч экземпляров, поделился личной историей. Старшие родственники долго не понимали, чем он занимается и что такое инфобизнес. Теперь Николай на вопрос о работе отвечает «Я писатель», и родственники гордятся им.

Ведущие деловые издательства («Манн, Иванов и Фербер», «Альпина Паблишер», «Питер» и другие) размещают свои книги в офлайн- и онлайн-магазинах. И если Интернет открыт для продвижения мини-книг и печати по требованию, то попасть на полки офлайн-магазинов в обход крупного издательства не получится.

ПЛЮСЫ ПЕЧАТИ ПО ТРЕБОВАНИЮ В ТОМ, ЧТО ОНА ПОЗВОЛЯЕТ ПРОВЕРИТЬ СПРОС НА КНИГУ ПРИ МИНИМАЛЬНЫХ РИСКАХ И ВЛОЖЕНИЯХ.



**ПРИ ПОДГОТОВКЕ КНИГИ
К ПУБЛИКАЦИИ В КРУПНОМ
ИЗДАТЕЛЬСТВЕ НАДО ОБРАЩАТЬ
ВНИМАНИЕ НА ОБЪЕМ, ГРАМОТНОСТЬ
И АККУРАТНОСТЬ ОФОРМЛЕНИЯ.**

Минусы этого варианта публикации книги можно описать тремя словами: трудно, долго и дорого. Новичку непросто заинтересовать издателя, особенно в кризис. Однако это открывает новые возможности – все больше игроков книжного рынка привлекают авторов в качестве соинвесторов. А значит, происходит сближение моделей работы самиздата и крупных издательств. Правда, в отличие от самиздата, процесс принятия решения и выпуска книги может затянуться на полгода-год. Небольшая типография отпечатает тираж за 7–15 дней, а иногда за 1–3 дня.

Работа с большой книгой разделяется на три этапа:

- написание текста;
- издание книги;
- ее раскрутка.

Способы написания полноформатной книги аналогичны тем, которые мы упоминали для мини-книг. Самое простое решение при издании книги в крупном издательстве – это аутсорсинг. Удобнее заказать книгу у специалистов, которые на основе идей автора напишут именно то, что в данный конкретный момент нужно читателю, и то, что примут и выпустят издатели.

Если автор планирует самостоятельно выполнять все этапы подготовки книги к изданию, то советуем как минимум получить консультацию человека, который разбирает-

ся в этом вопросе и в курсе трендов. Потому что тренды постоянно меняются, причем уже чаще, чем раз в год.

Эксперты по книгоизданию проводят мониторинг рынка и знают, что сейчас востребовано. Автор же обычно больше думает о смысловой части книги и не представляет, что необходимо издательству с точки зрения маркетинга.

При подготовке книги к публикации в крупном издательстве надо обращать внимание на объем, грамотность и аккуратность оформления. Объем текста в жанре нон-фикшн должен быть минимум 240 тысяч знаков с учетом пробелов. Однако не стоит делать книгу и слишком большой (в этом случае увеличивается себестоимость одного экземпляра). Оптимальный объем – около 300 тысяч знаков с пробелами.

Рукопись, направляемая в издательство, должна быть грамотной. В ней не должно быть явных орфографических и пунктуационных ошибок. Иначе редактор, который принимает решение о возможности публикации, с первой же страницы почувствует антипатию к книге и к автору.

Другая проблема плохо подготовленного текста – неаккуратное оформление, когда используются разные шрифты, разные цвета, встречаются съехавший текст и пометки на полях. О таком тексте го-

ворят, что он «сырой». Хотя стоит поработать с ним в течение одного-двух часов, и та же самая рукопись будет восприниматься совершенно по-другому. Даже если вы писали текст самостоятельно, подобную черновую работу разумнее отдать на аутсорсинг.

Следующий шаг – обратиться к литературному агенту или самому составить максимально полный список издательств, которые выпускают литературу нужного направления и тематики. Следует учитывать, что издательства не стоят на месте, поэтому перечень должен включать десятки, а не единицы названий. Вчерашние издатели художественной литературы сегодня заходят на рынок нон-фикшн. А некоторые из тех, кто издавал деловые книги, уходят, например, в эзотерику. Эти процессы не очень заметны невооруженным взглядом, но можно проследить общую тенденцию по выпускаемым книгам.

Далее на сайтах издательств надо найти и выписать требования к рукописям и дополнительным материалам. Как правило, необходимы заявка, сопроводительное письмо, две главы рукописи и иногда синопсис. Заявку надо сделать максимально продающей, чтобы среди обилия подобных материалов редактор выделил именно вашу.

Желательно дополнить высылаемые материалы сопроводительным письмом. Наличие такого письма соответствует деловому этикету и производит гораздо лучшее впечатление, чем отправка рукописи без темы и обращения.

Большинство издательств просят не высылать текст целиком, а предоставить две главы рукописи. Если нет специальных требований, то лучше отправить две самые удачные главы. Хорошо, если одна из них будет из начала, а вторая –

самая цепляющая. Например, там, где изложена основа вашей методики, больше всего упражнений или кейсов.

Также некоторые издательства запрашивают синопсис, то есть пересказ книги. Как правило, это относится к художественной литературе и бизнес-романам. Требования к объему синопсиса разные: на одну, полторы, три или на десять страниц.

Рекомендуем всем авторам, которые издают деловую, обучающую или художественную литературу, написать синопсис хотя бы для себя. Если эксперт пишет книгу самостоятельно, то начинать работу следует именно с этого: написать краткое содержание того, что хочется донести до читателя. Тогда будет легче направить поток мыслей в нужное русло. Автор будет сверяться с планом и писать то, что задумал изначально, не отвлекаясь на побочные темы.

Самое важное на этом этапе – сделать выгодное предложение. Прежде всего надо презентовать себя как адекватного автора, который готов дорабатывать книгу, нацелен на длительное сотрудничество и уже показал свою экспертность в других вопросах. В краткой биографии, которую автор включает в заявку на издание, нужно рассказать о себе как о деловом человеке, который доводит начатое до конца и которому можно доверять. Наличие дипломов и сертификатов, перечисление продуктов и публикаций в СМИ будет дополнительным доказательством вашей экспертности.

Переговоры с издательством также надо вести профессионально (начинающий автор вряд ли сумеет сделать это правильно). Часто авторы соглашаются на первое предложение, которое получают. Однако порой лучше подождать ответов из других издательств,

и вполне возможно, что их условия будут более выгодными.

Книга издана, что делать дальше? Наступило время заняться распространением, причем не откладывая. Задача автора – известить о выходе книги свою целевую аудиторию, а также знакомых, друзей, соседей и всех, с кем он общается.

Возможные варианты содействия распространению книги:

- попросить подписчиков или знакомых оставить отзывы на сайтах книжных онлайн-магазинов (Ozon.ru, Litres.ru и др.);
- брать с собой экземпляры книги на мероприятия, в которых участвуете;
- дарить книги во время переговоров;
- во время тренинга или выступления давать книгу каждому в качестве подарка или разыгрывать среди участников;
- провести акцию среди подписчиков, например, при покупке пяти книг давать бонус – скидочную карту, бесплатную консультацию или доступ к платному курсу.

Если первый тираж расходуется за месяц-два, что при минимальной активности автора вполне реалистично, то издательство будет допечатывать тиражи. Следует быть готовым к тому, что публикация книги – это еще один канал маркетинга, который надо актив-

но поддерживать, пока все книги не будут распроданы.

Важно после издания книги сразу писать вторую. Пока аудитория еще под впечатлением от первой книги, она готова купить следующую. Поэтому оцените свои возможности: хватит ли времени, энергии и информации для создания серии книг.

Если вас смущает отсутствие навыков написания текстов, привлекайте профессиональную команду, которая поможет донести ваши мысли до аудитории и превратить ее в ваших клиентов. Эксперты в области текстового контента могут присоединиться к вам на любом этапе: проведут интервью для структурирования мыслей и записи исходника, быстро переведут аудио в текст, грамотно отредактируют его, оформят мини-книги и книгу для самиздата, помогут опубликоваться в крупном издательстве. И, наконец, продадут ваши книги целевой аудитории.

Используйте книги и мини-книги как маркетинговый канал и доказательство своей экспертности. Существует много способов публикации, включая гибридные на стыке самиздата и классического издательства. Выбирайте вариант, исходя из целей и возможностей. Ведь даже самая маленькая и простая книга эксперта поможет читателям решить проблему и изменить жизнь к лучшему.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ КНИГИ И МИНИ-КНИГИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ КАНАЛ И ДОКАЗАТЕЛЬСТВО СВОЕЙ ЭКСПЕРТНОСТИ.