



АНАСТАСИЯ РАКУЗО

ДВИГАЙ КНИГКОЙ. ДЕЛАЙ ИМЯ

11 причин написать книгу,
17 ступеней к публикации,
15 способов продвижения,
23 ошибки автора

12+

Анастасия Ракузо
Двигай книгой. Делай имя

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Ракузо А.

Двигай книгой. Делай имя / А. Ракузо — «ЛитРес: Самиздат»,
2020

ISBN 978-5-532-04764-8

У вас есть как минимум 11 причин, чтобы стать автором книги. Меня зовут Анастасия Ракузо. Я помогаю в продвижении личного бренда и бизнеса с помощью книги. Внутри вы найдёте 17 ступеней написания первой книги, 15 способов продвижения и 23 популярные ошибки. Я делюсь своими умозаключениями, основанными на советах разработчиков платформ для самиздата, опыте писателей, редакторов, журналистов и блогеров. Этот наваристый бульон приправлен моим опытом работы с текстами и игрой, которая поможет сделать первый шаг. Вы тоже можете написать свою книгу или продолжить цитировать популярных коллег.

ISBN 978-5-532-04764-8

© Ракузо А., 2020
© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

"Двигай книгой. Делай имя", Анастасия Ракузо	5
Введение	6
Глава 1. Одиннадцать причин, зачем писать книгу	8
Первая причина. Начать зарабатывать или повысить средний чек	9
Вторая причина. Продвижение	10
Третья причина. Статус эксперта	11
Четвёртая причина. Визитная карточка	12
Пятая причина. Лид-магнит	13
Шестая причина. Расширение аудитории	14
Седьмая причина. Стать лидером мнений	15
Восьмая причина. Социальная миссия	16
Девятая причина. Подарок	17
Десятая причина. Доверие клиента	18
Одиннадцатая причина. Дополнительный доход	19
Глава 2. Семнадцать ступеней к вашей книге	20
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Анастасия Ракузо
Двигай книгой. Делай имя

"Двигай книгой. Делай имя", Анастасия Ракузо

Введение

Представьте только как написанными вами советами пользуются благодарные клиенты. Передают вашу книгу из рук в руки. Рекомендуют вас как эксперта. К вам обращаются за мнением СМИ, ведь только вы знаете, как правильно накрасить ногти или выпилить из бетона вазу.

Бизнес постоянно прирастает новыми инструментами продвижения, в том числе нативными. Тем, что воспринимается не как реклама, а как польза. А что же приносит больше пользы, чем главный источник знаний?

Будь вы крупный сетевой магазин или эксперт-ремесленник – этот способ для вас. Вы докажете свой профессионализм, необходимость, качество, надёжность с помощью книги.

Позвольте мне поделиться своими изредка очевидными, но и слегка незаурядными мыслями. Этот текст написан с дерзостью эксперта и претензией на интеллектуальность. Я покусилась на самое святое, что есть у человечества – знания – собираясь рассказать вам, как можно с их помощью продвинуть себя или своё дело.

Вы хотите прочитать историю успеха? Я обязательно её расскажу в следующей книге. Сегодня вас ждёт история провала, ведь лишь совершая ошибки, мы учимся. В мире создано целое движение под названием Fuckup nights, где бизнесмены с 2012 года делятся друг с другом горьким опытом. Успех рождает зависть. Провалы учат, показывают механизм, дают решения и возможность просчитать риски.

На последнем месте работы мне предложили написать книгу о новом жилом комплексе. Это ли не удача, подумала я. Загорелась и не написала. Не хватило ни знаний, ни опыта. Я продумала концепцию, попробовала несколько стилей написания, заблудилась в жанрах и умерла уже на введении. Мой интеллектуальный паровоз утонул в болоте практики: не догадалась я подсыпать в него теории и путь выбрала неверный. Казалось, что моих знаний и опыта достаточно для реализации этого проекта. Сама уже много раз бралась за книги. Одну даже дописала и потеряла. Но когда дело идёт о бизнес-проекте, то слог и творчество уходят на второй план, уводя с собой за руку вдохновение. В первую очередь нужно знать алгоритм действий, определить цель, чётко сформулировать тему, а потом уже играть с формами и слогом.

Тогда я ушла, собрала всю необходимую информацию и стала писать. Сначала нон-фикшн для бизнес-тренера, потом художественную с легендой про новые дома, а дальше и вовсе решила сделать это своей профессией, обобщив накопленную пользу и систематизировав её в этом проекте. Был создан сервис PROлюди для помощи бизнесу, экспертам и начинающим авторам, работающим в жанре нон-фикшн. Благодаря проваленной миссии, я не только стала писать книги, но и реализовала свою мечту.

С 5 лет я мечтала быть опубликованной. Когда мои статьи начали появляться в местных газетах, мне было 16 лет. Я получала незабываемое удовлетворение, которое плавно перетекало в стыд и разочарование. Особенно с годами. Если вы попросите показать первый опубликованный текст – я, пожалуй, откажу. Это было эссе под названием «Они». Писала я про чувства. Вы хоть раз встречали материал журналиста о чувствах, написанный в художественно-публицистическом жанре и опубликованный в общественно-политическом издании? Не стесняйтесь, посмейтесь вдоволь. Сделаем это вместе. Газета называлась «Новая» и вбирала в себя всё лучшее, что можно взять от глубокой провинции с её зелёными улочками и мелким и средним бизнесом. Там были и новости всех уровней, и объявления, и поздравления, и перепечатанные статьи из федеральных источников, и, конечно, мои тексты.

Тогда статьи не размещали в интернете, у изданий ещё не было сайтов, за что я крайне благодарна времени. Публикаций в сети не было, а значит, не было и рьяной критики на то, что я писала. Сегодня всё иначе: любое упоминание в сети может быть применимо против

вас, а может сделать вам положительный имидж. Учитесь использовать этот ресурс правильно. Занимайте свободную нишу. Хватит публиковать статьи с частыми запросами. Это уже не ново. А вот использовать книжные электронные площадки для упоминания себя и своего бизнеса умеет ещё не каждый. Да, и не каждый на это пойдёт несмотря на то, что это бесплатный бессрочный способ PR и незапрещённый самиздат.

И если вы думаете, что книги – прошлый век, и они вымерли как папирус, вот несколько цифр. 1940 год, в России выпущено 32 545 книг и брошюр, общий тираж которых составил 353,5 млн экземпляров. В 2012 году Российская книжная палата насчитала 116 888 названий и 540,5 млн экземпляров. Наиболее популярная тема – политическая и социально-экономическая. Количество названий таких книг – 31 756.

Спустя 7 лет число названий напечатанных книг и брошюр составило 115 171 экземпляр, общий тираж – 435,1 млн. Среди тем также с большим отрывом лидирует политическая и социально-экономическая – 26 846 названий. Меньше всего внимания книжный рынок уделил общим вопросам науки и культуры, эстетике и водному делу.

В 2010 году пошла тенденция на спад печатных книг в связи с развитием их электронных версий. На 218,7 млн экземпляров меньше было напечатано в 2019 году, чем в 2008. Это только печать, без учёта электронных, аудиокниг и самиздата.

Компания «ЛитРес», подводя итоги 2019 года, обратила внимание на то, что рынок электронных и аудиокниг вырос на 35%, а у сегмента самиздата был зафиксирован небывалый скачок: выручка платформы увеличилась на 218%.

Самиздат уходит своими корнями в древние времена. Всегда находились те, кто распространял запрещёнку и те, кто запрещал её распространять. В XXI веке самиздат обрёл новую жизнь: изменились условия (нет жёсткой цензуры, развита всемирная сеть), появился спрос среди неопытных авторов, вызванный развитием рыночных взаимоотношений. Книга сегодня не просто источник полезной информации, досуг или хобби. Это инструмент для продвижения и увеличения дохода, повышения престижа автора и профессии, визитная карточка, лид-магнит, подарок...

Уже нет гонений на самиздат. Отрицать своё авторство совсем необязательно. У всех нас появилась возможность оставить печатный след в истории. Вы обладатель уникальных знаний и эмоций, первоисточник, который может развиваться до океана, заполонив собой весь конкурентный рынок.

Нет цензора, Главлита, который осмеёт за книгу о маникюре или чат-ботах. А главное – есть бесплатные платформы для размещения текстов любых жанров и форматов, даже книг.

Неопытному писателю теперь не нужно ни одобрение издателя, ни денег для печати книг. Пиши, размещай, получай новых благодарных клиентов и статус эксперта в своей области.

Книгу может написать любой. Для нон-фикшн не нужен особый талант. Нужна усидчивость, интерес к теме, опыт в выбранной сфере, умение систематизировать информацию, грамотность и первоисточник, которым являетесь вы.

Я осознала, что пишущий пиарщик может идти дальше, чем пресс-релиз, статья или интервью. Книга, которую вы читаете – моя визитка, вобравшая в себя часть компетенций. И если вы захотите такую же – я с удовольствием вам помогу. Сегодня, в эпоху интернета и новой волны самиздата, любая книга найдёт свою аудиторию. Даже самую узкую.

Глава 1. Одиннадцать причин, зачем писать книгу

Как только я научилась выводить буквы и составлять из них кое-какие слова и даже фразы – было это в мои 5 полных лет – я стала писателем. Чтобы книга вышла настоящая, я взяла тетрадь с твёрдой обложкой. Она принадлежала маме, которая работала продавцом и, видимо, считала поступившие шоколадки Snickers или количество привезённого хлеба, о чём свидетельствовали аккуратно начерченные цифры в столбик. У мамы были настоящие деревянные счёты для этого, поэтому в тетради числились лишь результаты.

Эта тетрадь до сих пор лежит где-то в коробке с остальными памятными вещами. У неё розовая обложка, и есть иллюстрации автора.

Когда вы взяли в руки ручку и написали самое первое слово? Не торопитесь, подумайте. Нужно вспомнить эмоции, атмосферу, обстановку. Почувствуйте сладкий запах чернил. Боль от рёбер пластика между пальцами. Какой это был день? Свет солнца или лампы падал на разлинованный листок? Бабушка или учительница стояла рядом, ненароком подглядывая из-за вашего плеча? Вспомните себя гордого от того, какая чудесная каракуля получилась.

Что это было за слово? Мама? Первое слово моей четырёхлетней дочери – ОПГ. Запомнит ли она этот факт, когда вырастет? Теперь – да. Ведь я оставила ей напоминание в книге.

Запомнят ли вас и ваши слова клиенты, бизнес-партнёры, коллеги, потомки? Станет ли ваша фраза афоризмом, пусть и в узких профессиональных кругах? Откроются ли двери, ключа от которых у вас нет? Получите ли вы одобрение на то, за что раньше выдавали подзатыльники: ведь в книге чиркать нельзя, можно только ставить автограф? На все эти вопросы вы узнаете ответ только после того, как обретёте своего читателя.

Зачем же всё-таки стоит написать? Не только ведь для того, чтобы ставить автографы. Отметим лирику в сторону, типа осуществить мечту.

Первая причина. Начать зарабатывать или повысить средний чек

Здесь не про роялти. Книга нужна эксперту больше не как самостоятельный продукт, а как двигатель для своего бизнеса.

Если вы или кто-то из окружения решил, что у вас есть опыт и знания, которыми можно поделиться – делитесь. Не бойтесь, что обеднеете. Делитесь безвозмездно. В этом убедил меня один из моих руководителей, директор IT-компании, Юрий Куприянов, лет 7 тому назад. Тогда я не понимала всей глубины совета. Интернет открыл для нас безграничные возможности. Чем больше людей вы покорите своим интеллектом, тем выше поднимется авторитет. Расширить свой ареал экспертности возможно за счёт написания и публикации электронной книги.

Зачастую безотказный профессионал пользуется популярностью среди знакомых и друзей. И днём, и ночью работает он, помогая людям. Часто и денег не берёт. Да, и зачем они ему? Когда их тратить-то, ведь работать надо? А иногда, вроде как, и стыдно цену озвучить, особенно своим. Те, кто обзавёлся производением за собственным авторством, могут делиться своими знаниями 24/7, продвигая услугу или товар и не прикладывая к этому усилий и ресурсов типа время и деньги.

Например, «Лайфхаки по уходу за ногтями в домашних условиях», где мастер делится информацией, как ухаживать, как беречь, как восстановить. Такой эксперт вызовет больше доверия, чем незнакомая маникюрщица даже в самом элитном салоне города. А главное – такое пособие снимет много вопросов и сэкономит время на оплачиваемую работу.

Нужен совет психолога? На тебе ссылочку на мою книгу. Сломался телевизор? Вот тебе пособие, как починить. А в конце – приложен прайс или ваши контакты. Как утверждает один из лайф-коучей, автор книг, Александр Ключин:

«Существует так называемый „парадокс обучения“. Сначала к вам приходят люди узнать „что делать“; затем, когда они понимают „что“, они хотят узнать „как“ это делать. А когда человек знает „как“, он не хочет этим заниматься и платит другим, чтобы ему сделали. Когда человек научился, он не хочет делать, а хочет купить готовое решение. Например, сначала он хочет узнать, как делать фруктовый смузи, затем он учится делать его самостоятельно. А после того, как научился, ему лень готовить. Он хочет заказать этот напиток в кафе. Так что не рассчитывайте, что в будущем, после того как узнаете процессы написания книги, захотите всё делать самостоятельно».

Опубликовавшись, вы получите поток «горячих» клиентов и не только начнёте зарабатывать, но и повысите средний чек на услуги или товар, ведь вы уже не просто мастер, а мастер с именем. Ваш опыт и знания подтверждает настоящая книга, а не короткие посты в социальных сетях с картинками до и после. Но учтите, что без продвижения это пустая трата времени. Чтобы книга продвигала вас, вы должны продвинуть её. Эдакий взаимопиар.

Вторая причина. Продвижение

Книга – нативный способ продвижения. Нет прямой рекламы: «Купи мыло для рук». Есть учебное пособие по тому, как правильно мыть руки с указанием марки конкретного продукта.

Люди ещё не привыкли к тому, что книга – инструмент продаж. Так в постсоветские времена журналистика училась выживать в рыночных отношениях, продавая свои площади без пометок «На правах рекламы». Люди журналистам верили, верят и сейчас, а вот рекламным материалам – реже.

Авторам книг доверяют. Их считают экспертами в своей области. Доверие это сформировано на основании того, что издательство перед печатью тщательно отбирает интеллектуальный продукт. Что же касается самиздата, то если нет доверия к качеству, то точно есть интерес. Само понятие несёт на себе флёр таинственности. Как будто ты прикасаешься к чему-то секретному, узнаешь тайну века.

На обложках книг нет пометок «На правах рекламы». Представьте, что книжные магазины начнут размещать рекламные книги. Купили бы такую? А бесплатно взяли бы? Зачем? Печи топить уже не надо, огонь мы тоже редко разводим, а много ли полезного в том, где есть реклама? Пока в нас жива ассоциация «книга-подарок» – мы, в большинстве своём, будем брать. Можно не читать, но не взять книгу, которую тебе дарят – нельзя.

Подумайте, какие ассоциации книга вызывает у вас? Большинство из нас представляют что-то положительное, потому что она содержит в себе полезную информацию, вызывает эмоции, рождает фантазию. Потому что является носителем ценностей, формирует имидж автора и читателя. А теперь подумайте, есть ли ещё хоть один подобный инструмент для продвижения?

Попробую построить прогнозы. Откровенно рекламные произведения могут образовать отдельный жанр в разделе нон-фикшн, если авторы научатся грамотно совмещать пользу и продажу. Уже сегодня в электронных книгах можно оставлять гиперссылки, а из бумажных – переходить через QR-коды на веб-страницу с информацией о товаре или услуге.

Третья причина. Статус эксперта

Вот сидите вы умный, образованный, опытный специалист. Советы раздаёте, а на новые тренировки или колготки денег нет. А они – те, другие, которые не знают ничего – не то что тренировки, новую машину раз в год могут себе позволить. И, кажется, что нужна для этого напористость, коммуникабельность, связи, в конце концов, а они всего лишь выбрали правильный канал для продвижения. Подумайте, что лучше продвинет эксперта, чем авторская книга? Ваш бэкграунд, разложенный по полочкам и расставленный по главам.

Человек, прочитавший вашу книгу, считает вас своим другом, если вы поможете ему решить проблему. Для этого необязательно знакомиться с ним лично, приглашать в гости, поить чаем, рассказывать про своё детство, делать комплименты, выслушивать его печали и радости... Вы экономите столько времени, что ваша жизнь может оказаться короче, чем сумма часов, потраченных на чтение книги всеми, кто за неё возьмётся. А это значит, вы прикоснётесь – пусть и косвенно – к жизни большего количества людей. Кому-то даже станете наставником или частым собеседником.

И если ваши слова сыграют роль в жизни одного читателя, то сработает любимый всеми бесплатный метод продвижения – сарафанное радио. Ваши мысли начнут кочевать из уст в уста, из текста в текст.

Если получите хотя бы 1 положительный отзыв не от родного и близкого человека – считайте это маленьким успехом. Если этот отклик даст коллега – смело называйте себя экспертом: вас поддержала профессиональная среда.

Но для общей массы автор книги уже эксперт, ведь он сгенерировал идею, изучил тему, собрал и систематизировал материал.

Четвёртая причина. Визитная карточка

Можно ещё выразиться иначе – строчка в перечне ваших регалий. Это то, что произносятся другие люди, представляя вас. Даже то, как звучит ваше имя, о многом говорит. Давайте вспомним, кто вы, по мнению других людей? А кем бы вам хотелось быть?

Если вдруг вас кто-нибудь когда-нибудь перед кем-нибудь представлял, как это звучало? Познакомьтесь, Иван Иванович, это Васька, компы чинит, или это Васенька, мой муж, или Василий, можно просто Васька, собутыльник мой, ну и компы ещё чинит вроде.

Совсем иначе звучит представление Василия Ивановича, когда он делает свою мини-презентацию при общении с другими людьми: «Здравствуйте. Меня зовут Василий Иванович. Я коуч и эксперт в области психологии, автор книги „Не будь психом“». Зная о том, что вы написали книгу, и это важно для вас, люди обязательно будут включать эту информацию в представление: это Васька, компы чинит и книжку написал; это Васенька, мой муж и автор книги «Не будь психом»; Василий, можно просто Васька, собутыльник мой, про психов пишет и компы вроде ещё чинит.

Согласитесь, второй вариант звучит выигрышнее. Если человек написал книгу, значит, он или его бизнес чего-то да стоит.

Есть те, кто советует раздавать свои книги вместо визиток. Если у вас есть такая возможность – счастливый вы человек! Я бы предложила добавить на визитку информацию о произведении в качестве QR-кода и строчку «Автор того-то», а в социальных сетях разместить ссылку. Так и деньги сэкономите и пару деревьев спасёте. Но если всё же очень хочется дарить книги, сделайте выдержку из одного или нескольких своих произведений, оформите в качестве тезисов или цитат на 10-20 страниц на скрепке в формате А 6 и укажите, где можно прочитать полное собрание сочинений.

Пятая причина. Лид-магнит

Популярный в маркетинге термин. Означает он способ привлечения клиента. То, чем принято заманивать. Это не акция, это то, что вы дарите безвозмездно на простых условиях или вовсе без них. У бизнес-тренеров лид-магнитом зачастую выступает запись с отработанных тренингов. Им можно дать второе рождение: накопленные знания хорошо обобщить в книге, приведя статистику, ответы участников, сделав выводы из практики, рассказав истории клиентов.

Первые, кто использовал книгу, как лид-магнит – секты. К вам в дверь стучал широко улыбающийся человек с Библией в руках? Или это был незнакомец на улице? Ну, и наконец, находили ли вы в почтовом ящике настоящую книгу? Это дорогой подарок. И было ощущение праздника, победы, трепета от самой находки. Вы испытывали положительные эмоции. У меня было так. Потом положительные эмоции сменялись страхом от понимания, что это, и шли негативные выводы. Но это лишь потому, что я – не их целевая аудитория.

Ни в коем случае я не склоняю раздавать свои книги у метро и раскладывать по почтовым ящикам, тем более ходить по квартирам. Но даже при таких, казалось бы, напористых действиях, промокниги не выбрасывают как листовки в урну. В лучшем случае ваше произведение принесут домой или положат в портфель и по возможности откроют и скоротают время в дороге или перед сном. В худшем – поставят на полку. Хорошо, если в кабинете, тогда книга продолжит работу на ваш имидж. Совсем неплохо, если её передарят, и она пойдёт по рукам.

Сегодня такой ход используют и в бизнесе. Книги с полезными статьями печатают для участников федеральных и международных форумов в качестве подарка. Многие маркетологи имеют подобные лид-магниты и дарят их за подписки (правда, зачастую это брошюры в PDF на 2-10 листах А4 или чужие книги).

Книга – сильнейший лид-магнит, т.к. несёт на себе положительный ассоциативный ряд: лучший подарок, источник знаний, полезный досуг.

Прежде чем писать, печатать или создавать электронную версию, убедитесь, что вы хорошо знаете свою аудиторию: что им интересно, откуда они черпают информацию, какой формат им удобнее. Если ваш лид-магнит в социальных сетях окажется в печатном виде – фишка не сработает. Подарок должен соответствовать площадке.

Шестая причина. Расширение аудитории

Общаясь с людьми через книгу, вы запускаете интеллектуальный бумеранг. Он обязательно вернётся и приведёт вам отклики.

Чтобы его запустить как можно дальше, вам необходимо привлечь к своему производству максимальное количество внимания, используя различные каналы для продвижения, в том числе те, которыми вы уже пользуетесь – социальные сети.

Много подписчиков = много читателей. Много читателей = много подписчиков. Подписчики могут стать вашими читателями, и наоборот – читатели могут подписаться на вас в социальных сетях. Этот бумеранг летает до тех пор, пока вы являетесь источником полезной информации.

Наверняка вам известно, кто такая ваша целевая аудитория (ЦА). Про неё говорится сегодня из каждого агрегата. Конкретно у вас это мужчина, старше 40, который каждое утро использует электрическую бритву, носит белые носки под лакированные туфли, твидовый пиджак с карманами, тапочки и халат дома, курит сигареты Marlboro и ездит в метро. А вот у вас это девушка в возрасте от 23-25 лет, которая только что окончила высшее учебное заведение и не может найти работу. Кто бы это ни был, он умеет читать. Даже если не любит – умеет. И будет, если в вашей книге найдёт ответ на свою боль – как найти работу, как изменить жизнь, как бросить курить или как использовать окурки...

Принято считать, если человек читает – значит, разумен. Читатель нон-фикшн уж точно. Ну, кто бы ни хотел в ряды своей аудитории интеллектуальную элиту? Прямой путь к такой ЦА – книга.

Продаёшь элитную недвижимость – напиши книгу с историями о людях, купивших квартиры. Туры с дегустацией вин? Сборник репортажей. Дорогая мебель? Собрание легенд о каждом предмете.

Даже если вы торгуете колбасой, книга поможет шагнуть на новый уровень развития и масштабировать бизнес, создав устойчивый положительный имидж. Ну, например, «Что вы понимаете в колбасных обрезках?», серия интервью с людьми, задействованными в производстве, и с известными личностями. Известность может быть местного уровня.

Люди любят истории про других людей, поэтому тем, кто продаёт услуги проще покори сердца читателей. Не нужно указывать имена и фамилии клиентов, если вас об этом не попросили.

Бывают случаи, когда имя заказчика сильно помогает в продвижении, но без его согласия, вы не имеете права его использовать.

Вы до сих пор думаете, что социальные сети, поиск и щит в центре города – лучшие каналы для коммуникаций с ЦА? А вы пробовали книгу? Расширяйте свои возможности. Тем более что для этого вам не нужно тратить ни копейки, если планируете пройти все этапы создания и продвижения самостоятельно.

Седьмая причина. Стать лидером мнений

Этот статус открывает закрытые ранее двери. Теперь вы не просто эксперт, вы эксперт, подтвердивший свои знания публично. Как автора книги в своей отрасли вас будут приглашать на мероприятия, с целью публичных выступлений, и брать у вас интервью. СМИ будут обращаться за экспертным мнением, а ЦА – следить за новостями о вас и прислушиваться к советам.

Такое положение дарит расширение связей и бесплатную рекламу: упоминания в СМИ, отзывы читателей, сарафанное радио, цитаты в социальных сетях, имя на афишах и рекламных баннерах, взаимопиар, рассылки книжных магазинов, череда строчек в поисковиках.

Такая привилегия многое даёт, но и требует взамен большего уровня ответственности. Например, в рамках журналистской этики запрещено рекламировать что-либо, ведь тем, кому доверяет группа людей, нельзя врать. Даже слегка привирать. Даже немного преувеличивать. Чуть-чуть тоже считается.

Чем шире ваша публичность, тем больше ареал влияния на общественное мнение. И влиять, знаете ли, тоже надо уметь. Сформируйте свою позицию чётко и придерживайтесь ей и в книге, и в жизни. Иначе все негативные отзывы не удалишь, репутацию одним махом руки не восстановишь. Расширяя аудиторию, вы должны быть готовы выйти из своего уютного экспертного болотца и нырнуть в океан с особями разных весовых категорий, статусов и настроений.

Прежде чем стать лидером мнений для всех, станьте им для себя. Ответьте на несколько вопросов честно:

1. Хочу ли я, чтобы моё личное стало публичным?
2. Готов ли я носить маску на публике, или я буду естественным?
3. Если носить маску, то какую?
4. Что помимо маски на мне должно быть надето?
5. Что я могу себе позволить, а что – нет?

Другими словами, перед тем как выходить на публику, сделайте причёску, выберите платье и решите, куда и зачем вы идёте. Второй такой возможности у вас не будет. Только у вашего псевдонима.

Как считает Екатерина Иноземцева, автор книг и курсов по писательскому мастерству: «Личный бренд – это ваш образ в глазах других людей. Он, как персональный продюсер, рассказывает о вас тем, кто, быть может, с вами незнаком, но уже заранее сформировал мнение о вас на основе информации из общедоступных источников: Google, Facebook, статей в СМИ и других».

Информацию во всемирной сети не вырвешь как сорняк. Носите достойно ваше имя, чтобы не ставить на него заплатки из комментариев.

Восьмая причина. Социальная миссия

«Писательство – это не зарабатывание денег, не добыча славы, женщин или друзей. Это в конечном счёте обогащение жизни тех, кто читает твою работу, и обогащение собственной жизни тоже. Оно чтобы подняться вверх, достать, достичь. Стать счастливым, вот что. Стать счастливым», – считает Стивен Кинг.

У каждого действия должна быть цель. Написание книги – не исключение. Бывает так, что цель эта абсолютно бескорытна. У вас нет сил удержать в себе весь багаж накопленной информации. Именно бескорыстные продукты быстро расходятся и приносят распространителю слова благодарности. Прежде чем устанавливать цену на своё произведение, вспомните об этом.

Бытует также и другое мнение: бесплатное не ценится. Подари человеку книгу – он поставит её на полку и не прочитает. Не потому что она плохая, а потому что досталась безвозмездно. Не было приложено никаких усилий для приобретения: ни физических, ни материальных. А значит, человек её не ценит. Не дорожит подарком. Он ведь её даже и захотеть не успел.

Поэтому если решите ваше произведение дарить, придумайте несколько шагов, которые человек должен совершить для её получения. Либо подготовьте почву для проращивания интереса. Отдавайте книгу только тем, кто её попросил, а ещё лучше, если попросил, а потом ещё и несколько задач для этого выполнил. Тогда больше вероятность, что просивший прочитает всё – от корки до корки.

Коллеги-маркетологи говорят о том, что для привлечения необходимо продать что-то нужное и недорогое. Например, книжку-малышку с советами за 10 рублей. Тогда человек, совершивший небольшое действие, обретя к вам доверие, готов на большие поступки и материальные вложения. Например, купить работу в 300 страниц.

Делитесь своим опытом. Дарите людям знания. Создавайте необходимость в своём продукте.

Девятая причина. Подарок

Ежегодно в канун 23 Февраля, 8 Марта и Нового года перед людьми встаёт острый вопрос, что подарить. Особенно мучаются предприниматели, ведь подарки нужно подготовить не только близким и друзьям, но партнёрам и клиентам. Важно при этом не забывать про действующее законодательство и пользу. Всем этим критериям соответствует книга.

Подумайте только что принесёт больше пользы: набор из шампанского и конфет или книга о вашей сфере деятельности?

Например, Василий Иванович из области строительства дорог дарит министру транспорта книгу о новых тенденциях в укладке асфальтобетона с примерами из собственной практики и фото из своего архива. Василий Иванович таким знаком внимания строит себе путь к новым проектам и положительный имидж в глазах главного заказчика.

Или Катюша, молодой специалист в области маркетинга, рассылает поздравления перед праздниками и свою книгу. Это можно делать и вместе или вместо резюме. Наглядно о том, что такое WOW-эффект. Как вы думаете, зачем Катюша это делает? Так выстраиваются крепкие рабочие связи, что приводит, и к карьерному росту, и к лучшему месту работы, и к лёгкому решению сложных задач.

Книга – тончайший пиар-подарок. Не нужно лепить логотип на банное полотенце и даже прикладывать визитку.

Десятая причина. Доверие клиента

В мире информационного шума и бесконечной суеты мы расходуем своё время максимально экономично. Коммуникации мы сократили до смайликов в мессенджерах. Не думайте, что чужой человек подарит вам свои минуты или часы, чтобы выслушать презентацию услуги или продукта. Максимум, который вам дан, как утверждают специалисты из сферы маркетинга и продаж – 10 секунд. Если за это время вы не заинтересовали человека – вас, либо не будут слушать, либо не услышат.

Если вы не прирождённый оратор – книга в помощь. У вас есть заветных 10 секунд, чтобы сделать подарок тому, на кого хотелось произвести впечатление. Представьте и подарите книгу, сообщив о своём авторстве и желании узнать мнение. Когда у человека интересуются его точкой зрения по какому-либо вопросу или просят совет – отказать сложно. Задето самое святое – эго. Главное – правильно поставить вопрос. Соблюдайте субординацию. Помните, что может последовать отказ. Это нормально. Вам никто ничего не должен, но возможность для отзыва есть.

Откажет один – согласится другой. Заходите в открытые двери, умеете отказываться, иначе велик шанс, превратиться в Сизифа. Тот, кто в древней мифологии камень в гору поднимал. Открытой дверью может стать массовая рассылка сообщений в социальных сетях со ссылкой на электронную книгу.

Электронная или печатная версия – зависит от стоимости товара или услуги. Если вы продаёте хлеб в розницу, печатные книги в подарок – дорогое удовольствие, но при этом есть шанс для масштабирования, если адресатом станет инвестор, а в книге вы изложите революционный подход по теме выпечки.

Ближе к реальности ситуация, когда пекарня раздаёт своим клиентам визитки с QR-кодом на книгу с их фирменными рецептами. Либо собирает номера телефонов, электронные адреса для рассылки таких книг или дарит за подписку в социальных сетях.

Пути к доверию клиента могут быть разными. Важно, чтобы они были удобны вашей ЦА.

Чтобы получить доверие клиента, компании тратят уйму материальных и временных ресурсов: холодные звонки, баннеры, листовки, мероприятия... Но не каждая организация, даже крупная, дарит свою книгу. В России это, пожалуй, лишь «ВкусВилл» и «ДоДо пицца» на момент написания этого текста.

Задайте себе несколько вопросов. Чему я больше поверю: ежедневным листовкам, получаемым на протяжении года, или одной книге? Сколько стоит дизайн и печать 365 вариантов листовок тиражом хотя бы в 100 шт.? А книги в 100 страниц? А сколько стоит создание электронного варианта книги? Какова вероятность того, что листовку выкинут? А книгу? А электронную книгу?

Доверяют экспертной информации, а не рекламной. Делайте выводы и считайте расходы.

Одиннадцатая причина. Дополнительный доход

Чтобы зарабатывать на книге, нужно подойти к реализации этого проекта крайне серьёзно, оценив свои возможности и опыт. Есть смысл обратиться за помощью к специалистам, если вы новичок в этом деле. Немалую роль играет подготовка к написанию: составление плана, сбор информации, дизайн обложки, редаKTура и продвижение.

Если вы востребованный коуч, бизнес-тренер или человек, который не хочет тратить на это своё время, а книгу надо – писатель, корректор, редактор вам в помощь.

Если вы пиарщик или маркетолог, но с текстами у вас плохо, особенно большого объёма – писатель, корректор, редактор в помощь.

Если вы... а книгу хочется... Ну, вы поняли.

Но при таких затратах дополнительного дохода может не получиться. Соотнесите расходы и возможный доход. Если у вас уже настроены каналы по продвижению и продаже – выгоде быть. Если нет – вы работаете в ноль или в убыток.

Под каналами продвижения и продаж я подразумеваю коммуникации с ЦА. Чем обширнее ваша публичность, чем больше точек соприкосновения с аудиторией, тем больше шансов на реализацию. Не надейтесь, что вашу книгу кто-то безвозмездно продвинет. Есть издательства, которые могут отказать. Есть литературные продюсеры, которые могут оплошать.

Массовый рейтинг пока ещё молод. Он подросток. А на столь молодых товарищей опасно полагаться. Доверяйте, но проверяйте. Тем более что для этого даны все инструменты: площадки для бесплатного продвижения и реализации, курсы писательского мастерства, специалисты, готовые написать работу вместе с вами или за вас.

Оптимальный вариант для тех, кто не хочет делать больших финансовых вложений в книгу: наладить каналы коммуникаций (начать общаться с другими людьми на разных площадках), записать все возникшие идеи для книги, сформировать из этого план, получить консультацию специалиста, записать по каждому пункту аудио, расшифровать, откорректировать самому и дать редактору на доработку. При этом консультацию можно получить бесплатно.

Есть и другой более длинный путь – писать самому. Много писать. Много читать. Много слушать советы писателей и редакторов. Учить русский язык.

А подробнее о том, как сделать всё самому, следующая глава.

Глава 2. Семнадцать ступеней к вашей книге

Зачастую человек сталкивается с одной из проблем перед написанием книги: заниженная или завышенная самооценка. При заниженной самооценке про продвижение нужно говорить лишь тогда, когда проработаете вопрос о публичности. Вот вы уверены в том, что напишете бестселлер? Ну, или хотя бы не опозоритесь, выставив на широкую публику свои умозаключения?

Страшно? Расширяйте свой кругозор. Не ленитесь проделать аналитическую часть работы. Так вы обогатите свой бэкграунд и обретёте уверенность. Непросто идти в темноте на ощупь. Гораздо проще знать разные варианты пути и освещать свою дорогу фонарём. Помните, что знание – постоянный бесперебойный источник света? Если вам нечем светить, не работать вам проектором, а ловить лишь солнечных зайчиков от конкурентов.

Я не писатель. Я финансист или маркетолог, швея или стилист, строитель или нефтяник, пекарь или мясник. Так вы думаете перед тем, как написать свой шедевр. И ведь ваша книга может быть им.

Всё больше экспертов становятся авторами благодаря онлайн-курсам, помощи редакторов или «литературных негров». Я это выражение не люблю, но некоторым нравится называть так опытных писателей, готовых без указания на соавторство, за гонорар написать книгу для вас или вместе с вами. Так вы выигрываете и в качестве, и во времени. А главное – доведёте это дело до конца и не забросите из-за отсутствия музыки или времени.

Знаете, с чего началось моё обучение на журфаке? С фразы: «Лучшие журналисты не имеют образования журналиста». Так и писатели.

Знаете почему? Потому что только тот человек, который глубоко погружен в тему, расскажет об этом интересно. Информационное поле журналиста, как платье в горошек: куча пятнышек-фактов, а полного знания и понимания в чём-либо зачастую нет. Эксперт-экономист пусть и не ввернёт в своей статье пару метафор, но зато даст знания и пользу. Подарит глубину. Главное для носителя знаний, чтобы ему самому было интересно рассказывать. Если неинтересно автору, то у читателя уж точно не загорится глаз, и не вспыхнет воображение.

Александр Ключин, лайф-коуч, автор книг, выделяет такой перечень страхов начинающих авторов:

- «– нет времени;*
- нет вдохновения;*
- не могу заставить себя начать писать;*
- нет достаточного опыта;*
- не могу;*
- не умею;*
- не понимаю „зачем“;*
- боюсь, что не получится;*
- не знаю, на какую тему писать;*
- не знаю, с чего начать;*
- не могу закончить;*
- нет терпения;*
- а вдруг будет стыдно;*
- не умею быстро печатать;*
- нет понимания, как опубликовать, издать;*
- и мн. др.»*

Некоторым кажется, что писать книгу это сложно: нужно много времени, тишина, комфорт... Это не так. Чем комфортнее – тем дольше продлится это удовольствие. Чем хуже условия, тем больше стараний и быстрее результат. Важно лишь чтобы у вас был большой объём необходимой проанализированной и систематизированной информации. Без системности во время апокалипсиса выполнить работу тяжело.

О том, что автору не нужен особый талант говорят многие. Как и в любой профессии – важен труд. Если вы готовы трудиться, изучать новое для себя – всё получится. Среди художников тоже не каждый гений. Кто-то поймал волну, кто-то хорошо нарисовал по учебнику. Главное – грузовик усилий, мешок желаний и капелька удачи. Но всё это должно быть выдержано на концентрированном объёме информации.

Что со всем этим богатством делать? Что дальше? Осознание, что такое книга, зачем она нужна именно вам, какую цель вы преследуете. Выберите одну из причин, описанных в первой главе, или сформулируйте свою. От этого зависит успех вашего проекта. Если вы не знаете, зачем вы это делаете, результата не будет, либо он будет не тем, каким хотелось бы.

Например, вы решили написать. Написали, а потом поняли, что книга не подходит для того, чтобы быть лид-магнитом. Слишком объёмная. Либо вы стали работать над текстом и спустя какое-то время запутались, не понимая куда дальше: информации много, а в каком порядке её подавать и к чему вести, непонятно. Чтобы такого не случилось, создайте свой план захвата общественного мнения и не сходите с пути к цели.

Примите тот факт, что любое действие вызывает реакцию. Ругают за что-то. Не хотите критики – молчите или пишите в стол. Когда я анализировала имеющийся материал по своей теме, встретила одного автора, чьё произведение набрало 8 из 13 гневных рецензий. Не было ни одного пятёрочного отклика. Совсем. А ведь у этого писателя не одна книга выпущена. Вот вам кусочек самого популярного из отзывов, взятого с www.livelib.ru:

«Поставил единицу, потому что не знаю, как ставить отрицательные баллы. Сейчас мои глаза уже почти перестали кровоточить, и я подробнее изложу, что думаю по прочтении... От этого текста, густо пересыпанного жаргонизмами, нелепыми англицизмами, а, местами, инвективами, по прочтении хочется выть и колотить кулаками – в экран читалки, а предпочтительнее, в лицо автора».

К такому тяжело быть готовым, согласна. Ты им – знания, а они тебе – *«я бы бил писателя розгами на конюшне».*

Мой черновик сразу же после первой модерации получил одну звезду. Доступно было менее 1 страницы печатного листа. Введение. Не уверена, что его вообще читали. Возможно, человеку не понравилась аннотация или обложка. Отзыва нет, поэтому приходится лишь гадать. Важно искать причины в тексте, а не в себе. Не я плохой, а что-то нужно изменить в книге. Обложка, аннотация и первые 2 страницы – самое важное.

Уже в первых строках задаётся тон повествования, и если этот тон унизит или оскорбит читателя – добра не ждите. Не всегда мы замечаем за собой высокомерие или грубость, поэтому важно до публикации или до подачи заявки издательству выслать рукопись редактору или бета-ридерам. Сколько бы вы ни вычитывали текст самостоятельно, обязательно найдутся неоднозначные моменты или ошибки, громоздкие и бессмысленные куски или незаконченные мысли.

Стивен Кинг приводит такую формулу создания книги:

«второй вариант = первый вариант – 10%».

Старайтесь выражаться ясно, просто и по делу. Пишете про теннисные мячики, не уходите в лирические отступления про гольф или охоту, про насморк или погоду за окном. Попробуйте фиксировать свою устную речь. Она легче усваивается, чем то, что мы стараемся оформить сразу на бумаге. Можно записать мысли на диктофон, транскрибировать (перевести в печать) и отредактировать. Ну а потом по формуле Кинга сократить на 10 %, оставив концентрат.

«Дайте себе торжественное обещание никогда не писать „атмосферные осадки“, если можно сказать „дождь“, и не говорить „Джон задержался, чтобы совершить акт экскреции“, когда имеется в виду, что Джон задержался посрать», –иронизирует Кинг.

«Охотников читать умную скукоту ещё меньше, чем охотников читать красивую ерунду»,

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.