

Наталья Толмачева
www.pr-kniga.com

Продвижение книгами



Практическое пособие
как инструмент маркетинга

© Наталья Толмачева, 2012

© www.pr-kniga.com

Содержание

От автора	4
Полезная книга как PR-текст	7
Ценность для читателя	8
Преимущества прикладных книг	9
Виды практических пособий	12
Как выбрать тему книги?	13
Записать или рассказать?	14
Конкретные цели создания книги	15
Как это работает на практике	16
Книга «с нуля»	18
Книга из готового материала	19
Продвижение чужими книгами	20
Сокращенный вариант книги	22
Вместо послесловия	25

**«Бесплатное практическое пособие
гораздо полезнее,
чем другие виды рекламы»**

*Энтони Пратканис, Эллиот Аронсон,
ученые и авторы самой авторитетной
книги по психологии влияния и убеждения*

От автора



Почему книги? Потому, что полезная и легкая для чтения книга всегда способствует продвижению автора и его деятельности.

Конечно, наиболее успешно это делают книги, специально и профессионально созданные в этих целях. Такие книги я называю *рекламными книгами* и *пиар-книгами*. Первые помогают продавать непосредственно, вторые – создают автору положительную репутацию, ведущую к увеличению продаж.

Недавно я задумалась о том, почему этому замечательному и действенному во всех смыслах способу продвижения, практически не уделяется внимания в обучающей литературе.

Даже авторы книг по PR почти не упоминают о пиаре книгами, тем более с технической стороны дела. А ведь они сами чаще всего пишут книги, чтобы создать свой личный бренд, завоевать известность, профессиональный авторитет и статус эксперта.

Почему же они об этом не рассказывают? Могу только догадываться. Может быть, боятся конкуренции или наплыва книг от непрофессионалов? Может быть, не хотят делиться реально действующими способами продвижения (даже за деньги)? Хотя, может быть, просто потому, что еще недавно издание собственной книги было доступно только для «избранных».

Впрочем, как нам разница, почему они об этом не рассказывают? В наше время издать книгу (электронную или бумажную) может любой человек. Кстати, написать ее он может самостоятельно (в некоторых случаях – это лучший выбор) или помощью писателя – призрака (иногда это – лучший выбор). Кто-то уже это понял, кто-то – только начал об этом подозревать.

Недавно один известный маркетолог написал, что продвижение книгами – это *новый тренд в маркетинге*. Странное утверждение. На самом деле продвижение книгами старо как мир. В то же время – это нестандартное маркетинговое решение, потому мало кто им пользуется. Вот такой парадокс.

Максимум, что рекламисты и маркетологи пишут о продвижении книгами и брошюрами – это как создать корпоративный буклет или имиджевую книгу, как разработать памятку для покупателя, почему стоит издавать ньюслеттер и ... ну и все. Но этого слишком мало.

Мало, потому что все большие компании, как и многие известные люди, давно и успешно пиарят (или откровенное рекламируют) себя, свои идеи и ценности, компании и коммерческие продукты самими разными книгами.

То же самое могут (во многих случаях – должны) делать те компании, которые стремятся стать большими и те профессионалы, которые стремятся стать известными, чтобы увеличить доходы, завоевав известность и доверие клиентов.

Как маркетинговый инструмент книга имеет ряд преимуществ, делающих ее эффективным комплексным средством продвижения.

Во-первых, книга может быть инструментом как *массового*, так и *целевого* маркетинга (то есть ее содержание может быть рассчитано как на широкую, так и на узкую целевую аудиторию).

Во-вторых, как инструмент массового маркетинга, книга (тем более брошюра или мини-книга) *в несколько раз дешевле*, чем реклама в печатных СМИ и в несколько десятков раз дешевле, чем телереклама.

В-третьих, одну и ту же книгу (брошюру) *можно использовать в разных целях*: для обучения клиентов, стимулирования сбыта, продвижения сайта, блога, магазина.

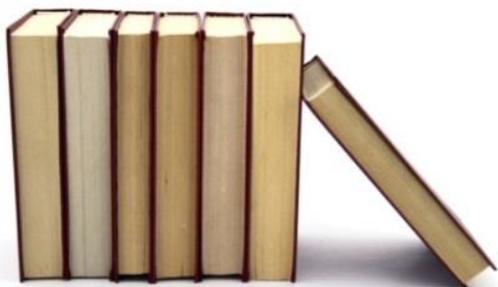
Вы можете создавать мотивирующие, информационно-описательные, развлекательные и прикладные книги.

Чем выгодно продвижение практическими пособиями, зачем их создавать и как использовать, я расскажу в этой книге.

Наталья Толмачева, писатель-призрак,
специализация: создание PR-книг

www.pr-kniga.com

Полезная книга как PR-текст



Практическое пособие – это PR-текст и главный инструмент клиентоориентированного пиара.

Что же такое «пиар»?

Самое точное определение, на мой взгляд, дал Андрей Мамонтов, пиарщик и соавтор книги «PR на 100%», с которым я согласна тоже на все сто:

*«PR – это информировать,
образовывать, вызывать доверие»*

Это делают все практические пособия: информируют, образовывают и вызывают доверие клиентов, сотрудников, инвесторов и партнеров.

Пиар – это создание имиджа.

Если вы хотите создать себе профессиональный имидж, практическое пособие – лучший способ этого достичь. Как именно достичь? Путем информирования, обучение, вызывания доверия у читателя. Круг замыкается.

Ценность для читателя

Читатель – это существующий или потенциальный клиент. Или сотрудник, которого мы хотим чего-то научить. Или партнер, который нам нужен.

Все маркетинговые усилия нужно оценивать с точки зрения конкретной целевой аудитории.

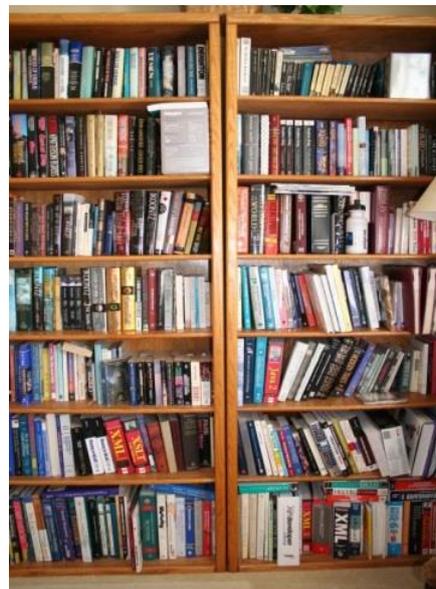
Итак, зачем читателю может понадобиться практическое пособие?

Для него читателя прикладная книга – это текст, при помощи которого он самостоятельно может:

- решить какую-то проблему;
- достичь поставленной цели;
- принять нужное решение;
- выработать новый навык;
- приобрести какое-то знание;
- освоить новое умение и т.д.

Другими словами, это информация, которую читатель (желательно легко и быстро) может применить на практике с пользой для себя.

Пособие может быть создано как в виде большой книги, так и в виде маленькой брошюры или статьи. Размер текста – не главное. Главное – это *прикладное содержание*.



Преимущества прикладных книг



Почему в различных маркетинговых целях эффективнее всего использовать *прикладные* книги, то есть *практические пособия* или *практические руководства*?

Потому, что...

«Бесплатное руководство гораздо полезнее, чем другие виды рекламы»

Э. Пратканис, Э. Аронсон, ученые и авторы самой авторитетной в мире книги по психологии влияния и убеждения

И потому, что...

«Вместо того чтобы пытаться победить в конкурентной борьбе – больше продать, больше потратить, больше спонсировать, – постарайтесь обучать свою аудиторию больше, чем ваши конкуренты»

Джейсон Фрайд, Дэвид Хенссон, предприниматели и соавторы книги «Rework. Бизнес без предрассудков»

И потому, что, как сказал еще Дейл Карнеги, в хорошей рекламе клиент должен читать о себе, а не о вас. Все ответы в конечном итоге сводятся к этому. Другой вопрос: как сделать такую хорошую рекламу?

Это на самом деле просто: *помогите человеку решить его проблемы* – и вы сделаете себе лучшую рекламу, которая только может быть.

Сразу возникает еще один вопрос – как же помочь другому, пока незнакомому, человеку? Как раз об этом я и собираюсь рассказать. Но вначале скажу вот что: помочь желательно *качественно, легко и быстро*, а если легко и быстро невозможно, то хотя бы *качественно*. А еще лучше помогите не одному, а сразу *многим* людям. Это очень важный момент.

В любой профессии (*психолог, учитель, маркетолог, юрист и т.д.*) самые высокооплачиваемые специалисты – это *самые известные* специалисты.

Как они становятся известными?

Кто-то становится известным благодаря самому эффективному в мире радио – сарафанному (людская молва, проще говоря), кто-то – благодаря массовой и дорогой рекламе в СМИ, кто-то – благодаря профессиональным блогу, статьям, книгам и брошюрам и т.д.

Книги впечатляют потенциальных клиентов (партнеров, сотрудников, инвесторов) гораздо больше, чем все статьи и блоги вместе взятые. Поэтому *самый простой* и в то же время *самый эффективный способ* помочь сразу *многим* людям – написать для них *полезную* книгу (или брошюру).

Самая полезная книга – это прикладная книга.



Кстати, чтобы не было путаницы: книга от брошюры чаще всего отличается только размером. И книга, и брошюра – это просто *материальный носитель информации*. Практическое пособие (или практическое руководство) – это *содержание книги*.

Как вариант, вы можете написать серию статей с профессиональными рекомендациями. Если вы разместите свои статьи в различных СМИ – эффект может быть не хуже, а даже лучше, чем при выпуске одной книги или брошюры, но ...как правило, он *временный*.

Люди быстро все забывают, а газеты и журналы (вместе с полезными статьями) все-таки выбрасывают. Книги – нет. Обычно полезные книги и брошюры не выбрасывают, а накапливают.

Другими словами, если вы намерены произвести впечатление и оказать влияние *письменно, массово и надолго*, лучший способ это сделать – создать практическое пособие в виде книги.

С одной стороны практическое пособие помогает клиенту решить его проблемы, с другой – рекламирует вас как специалиста лучше, чем что-либо другое. Просто идиллия!

Какая у вас профессия не имеет значения.

Любой профессионал может быть полезен «простым смертным», то есть людям, которые не являются профессионалами в его сфере деятельности, но являются его потенциальными клиентами (клиентами компании), а еще партнерами, сотрудниками, инвесторами бизнеса.

Подчеркиваю: «профессионал». Если вы пока новичок в профессии, вам лучше сосредоточиться на изучении теории и осознанной практике. Когда приобретете профессиональный опыт, сможете использовать для продвижения книги как ваши коллеги.

Виды практических пособий

Практическое пособие может быть создано как:

- перечень рекомендаций по одной теме;
- пошаговое руководство решения конкретной проблемы;
- инструкция по достижению какой-либо цели;
- обучающий или бизнес-рассказ (*это может быть и бизнес-роман*);
- серия статей (писем) по одной теме;
- интервью с клиентами, специалистами, партнерами, сотрудниками;
- справочник (*объяснение сложных вещей простым языком для непрофессионалов*);
- учебник (*теория и практика с примерами*);
- памятка клиенту, посетителю или покупателю об условиях работы с вами или о том как выбрать и как пользоваться продуктами, которые вы продаете.

Конечно, этот перечень неисчерпаем. Вы можете продолжить список самостоятельно и написать то пособие, в котором больше всего нуждается ваша целевая аудитория.

Оно может уместиться как в маленькую статью, так и в большую книгу – все зависит от темы и необходимой глубины изложения материала.

Как выбрать тему книги?



Чем книга, созданная в маркетинговых целях, отличается от любой другой? Тем, что она требует грамотного маркетингового подхода. Нельзя писать на тему, которая *просто нравится*.

Нужно писать на тему, которая *востребована* вашей целевой аудиторией. Если целевая аудитория – это ваши клиенты, в первую очередь подумайте о том, насколько ваша книга будет им полезна.

Тему выбрать не очень сложно. Задайте себе два вопроса.

Первый вопрос: *что книга даст читателю?* Чем она будет полезна моему потенциальному клиенту (сотруднику, партнеру)?

Самая удачная тема – это *готовое решение* той проблемы читателя, о которой он *знает* и которую *хочет решить*. От того насколько удачно вы выбрали тему, зависит то, достигнете ли вы собственной маркетинговой цели. (О целях читайте ниже).

Второй вопрос, который вы должны себе задать: *что читатель подумает обо мне, когда прочитает мою книгу?*
Ответ на этот вопрос, это частично и ответ на вопрос: *что эта книга даст мне?* Какую репутацию вы создаете себе этой книгой?

Потенциальному клиенту вы можете подарить брошюрку «*Как выбрать ...*» товар (услуги, работы). Состоявшемуся – «*Как пользоваться таким-то товаром*», то есть товаром, который он уже приобрел. Если вы заботитесь о покупателе ПОСЛЕ покупки, он захочет к вам вернуться снова или посоветует вас другим.

Поэтому, лучший выбор: практическое пособие, помогающее людям решить конкретную проблему, желательно доставшееся читателю бесплатно (но можно и платно, конечно).

Я еще раз повторю слова Энтони Праткиниса и Эллиота Аронсона: «*Бесплатное руководство гораздо полезнее, чем другие виды рекламы*». Правда, сначала его нужно правильно, другими словами – профессионально, создать.

Записать или рассказать?

Практическое пособие (*инструкции, рекомендации, советы*) нужно предоставлять в лучшем виде – в письменном!

Во-первых, потому что если давать их устно, то все быстро



забудется. А если слушатели сами будут записывать, то могут записать не полностью и не то, что нужно.

Во-вторых, вы должны продемонстрировать свою способность реально помочь читателю что-то сделать, а не только вдохновить его на действия.

Подробная письменная инструкция – это своеобразная шпаргалка, которая отлично справляется почти с любой с поставленной задачей.

Конкретные цели создания книги



О цели создания книги нужно думать в первую очередь. Сначала пойми чего хочешь, а потом поймешь как лучше достичь этого. Логично? Логично.

Однозначно, независимо от цели, нужно отталкиваться от потребностей клиента. Думайте о том как помочь своему клиенту, чтобы тем самым помочь себе.

Итак, обычно практические пособия создаются для:

- обучения клиентов;
- повышения лояльности клиентов (*сотрудников, партнеров, инвесторов*);

- повышения известности и узнаваемости торговой марки;
- раскрутки персонального бренда;
- завоевания доверия целевой аудитории;
- продвижения в карьере;
- стимулирования сбыта;
- повышения цен на свои продукты (*товары, услуги, работы, информацию*);
- привлечения посетителей на веб-ресурс (*сайт, блог, интернет-магазин, портал, форум*);
- запуск «сарафанного радио».

Как достигать каждой конкретной цели я подробно расскажу в другой брошюре, а сейчас несколько слов о том...

Как это работает на практике

Объясню на примерах.

Если вы бизнес-тренер, напишите практическое пособие «*Как сэкономить, начиная собственный бизнес*».



Разъясните начинающим предпринимателям, как они могут сэкономить на офисе, технике, сотрудниках, рекламе и т.д.

Они будут вам благодарны, а если бизнес пойдет хорошо (ваши советы этому должны способствовать, не так ли?), более серьезные рекомендации, они захотят и смогут у вас купить.

Читая вашу книгу (если она и правда будет написана легко, интересно и полезно), каждый читатель поймает себя на мысли: *«О, сразу видно, что автор – профессионал»*. Если он увидит после этого вашу рекламу, то подумает *«О, да я уже слышал об этом специалисте. Он внушает доверие»*. «Внушает доверие» потому, что *«уже что-то о нем слышал»*.

И, конечно же, если после этого читателю понадобится помощь врача, он возьмет ее с полки или откроет на компьютере (плантете, элетронной читалке – неважно) вашу брошюру (ведь полезные книги не выбрасывают!), найдет ваши контакты и запишется к вам на прием. Это как раз то, что вам было нужно.

Если вы делаете отличную мебель, вы можете написать пособие *«Как выбрать качественную мебель»* и в глазах потенциальных клиентов вы вырастете как профессионал в тысячу раз. Никакая реклама в стиле *«Наша мебель сделана профессионально»* не приведет столько клиентов как это пособие.

Если вы врач-травматолог, напишите пособие *«Как предоставить первую медицинскую помощь»* и разъясните людям, что нужно и чего не нужно делать в экстремальных ситуациях. В случае необходимости обратиться к врачу, высока вероятность, что читатели обратятся именно к вам. Посоветуйте им записать ваши контакты и всегда иметь при себе.

Если вы действительно хороший специалист, человек который воспользуется вашими услугами (работами), обязательно посоветует вам другим. Так постепенно заработает «сарафанное радио». Дело в шляпе!

Книга «с нуля»

Практическое пособие можно создать разными способами. Например, написать его самостоятельно, «с нуля». Это не сложная задача, но она требует определенных знаний и навыков, как и любая другая.



Сначала вам необходимо выбрать *тему, востребованную вашей целевой аудиторией*. Одновременно это должна быть та тема, в которой вы хорошо разбираетесь и по которой сможете написать простой, понятный и убедительный прикладной текст.

Далее вам нужно разработать оптимальную структуру книги, продумать заголовки и подзаголовки, написать основной текст, предисловие и послесловие, а также продающую аннотацию (краткое описание книги).

Если вы планируете свою книгу (брошюру) бесплатно распространять в интернете в электронном виде, вам еще понадобится для нее обложка, привлекающая внимание читателей.

Если вы планируете отправить рукопись в издательства – достаточно рукописи. Но для издательств вам нужно будет

грамотно составить коммерческое предложение (заявка на издание книги), которое убедит издателя в том, что ваша книга востребована книжным рынком и принесет ему прибыль.

Если убедить издателя не удастся, вы всегда можете издать свою книгу или брошюру в бумажном виде за свой счет.

Книга из готового материала



Вы можете создать книгу из готового материала, если у вас есть:

- статьи и записи блога;
- письма из ваших рассылок;
- материалы ваших семинаров (вебинаров, лекций или тренингов);
- другие обучающие (и не только) материалы.

Они могут быть в любом формате (текст, аудио, видео). Вы можете преобразовать текст в формат аудио или видео, а также (по необходимости) обновить и дополнить его.

Зачем создавать книгу из готового материала? Во-первых, это *самый быстрый и простой* способ создания книги (брошюры). То есть гораздо быстрее и дешевле, чем написание книги «с нуля».

Во-вторых, существующий текст можно обновить, учитывая не только требования времени (если он морально устарел). Обновляя книгу, вы можете учесть пожелания читателей, а также

использовать свой обогащенный профессиональный опыт (старые тексты через год-второй всегда стоит улучшить).

Кстати, если вы не хотите писать или редактировать книгу самостоятельно, вы можете *обратиться к писателю (копирайтеру, редактору)*, который вам в этом поможет.

Продвижение чужими книгами

Да, такое тоже возможно. Если вы по какой-то причине не хотите самостоятельно создавать свою книгу, вы можете использовать в целях продвижения чужую книгу. Как это сделать?

Расскажу о сразу двух способах. Оба хорошие. Оба дорогие.



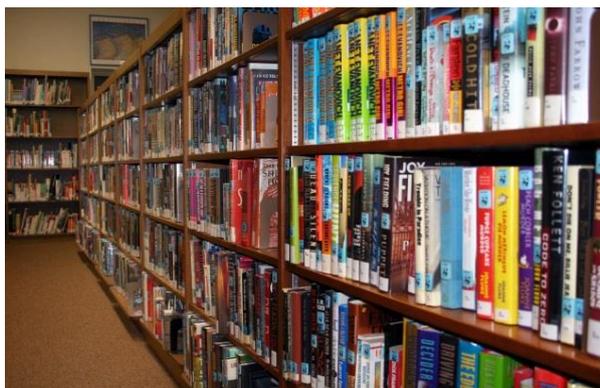
Способ №1: Выступить спонсором издания чужой книги

Можно стать спонсором не только издания, но и создания (*как вариант: перевода*) книги на любую тему. Даже ту, которая не имеет непосредственного отношения к вам и вашему бизнесу.

Главное, чтобы выбранная книга была популярной и востребованной вашей целевой аудиторией. Это может быть перевод книги известного зарубежного политического деятеля, предпринимателя или ученого, книга, которая развлечет или обучит ваших клиентов, сотрудников или коллег.

Способ №2: Использовать product placement

Еще один способ использовать чужую книгу для своего продвижения – договориться с популярным автором (издательством) о размещении вашего продукта в каком-либо произведении product placement (продакт-плейсмент).



Если герой популярного романа будет одеваться в одежду вашей торговой марки (то есть если это будет его отличительной способностью) или героиня будет каждое утро начинать с ваших хлопьев (если это будет ее ритуал) – это увеличит сбыт рекламируемого продукта. Но стоит учесть два момента.

Во-первых, рекламировать в книге нужно *один* (максимум два-три товара) Как вариант: одну линейку продукции или одну компанию. Если их будет много, читатель все не запомнит, зато будет раздражен количеством рекламы. А он догадается, что это реклама, потому что в огромных количествах на глаза лезет только она.

Во-вторых, необходимо чтобы читательская аудитория и ваша потребительская аудитория совпадали. У книги и у рекламируемого продукта должна быть одна и та же целевая аудитория.

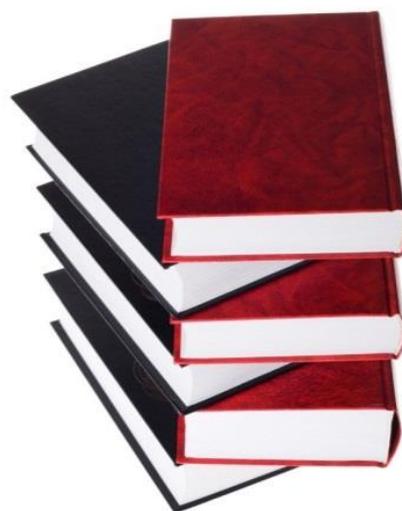
В случае использования продакт-плейсмент вам не нужно писать свой собственный роман или детектив, чтобы упомянуть в нем свой товар, услуги, компанию или себя лично. Тем не менее,

за размещение рекламы нужно платить и чем популярнее автор и его произведения – тем больше.

Сокращенный вариант книги

Это самый легкий способ продвижения *чужой* книгой.

Он же для меня – самый приятный способ. Да и не только для меня. Я знаю, что у многих людей любимое занятие – читать и размышлять о прочитанном. Это хобби, которое, как правило, денег не приносит. Но может приносить!



Как можно использовать свою любовь к чтению и накоплению знаний с пользой для своего личного продвижения и, конечно же, с пользой для других?

Вот он этот прекрасный во всех смыслах способ: *создание сокращенного варианта чужой известной книги.*

Кроме прочего, этот способ еще и самый экономный. Или во множественном числе: создание сокращенных (кратких) вариантов чужих известных книг. Книг, которые популярны, востребованы, но очень (и даже не очень) большие.

Есть еще один способ: полезные, но сложные и запутанные книги, можно не только сократить, но и упростить, чтобы они стали ближе к народу. Вы можете просто пересказать сложное.

Это может быть дорогая (в денежном плане) книга, которую нельзя бесплатно найти и загрузить с интернета, но которую многие хотят прочесть. Если вы купите эту книгу и выложите сокращенный вариант на своем сайте – приток целевой аудитории вам обеспечен.

Создание краткого варианта чужой известной книги в основном используется для привлечения целевой аудитории на веб-ресурс и в целях обучения клиентов и персонала. Как вариант: в целях наполнения сайта полезными материалами (пиарная часть сайта).

Итак, что значит «создание сокращенного варианта книги»? Это *создание нового произведения* путем обработки текста существующего произведения.

Вы можете взять свою или чужую книгу и кратко пересказать ее заново. Но, как правило, выбор падает на чужие популярные книги, написанные на востребованные темы. Очень часто это книги-бестселлеры.

Чем еще хорош этот способ продвижения?

Очень многие люди охотно читают книги размером в 20-30 страниц и неохотно – размером в 200-300 страниц. Особенно читать большущие книги не любят занятые люди, потому что у них на это нет времени, а быть в курсе событий, профессионально развиваться – нужно.

Да и будем честны: мало какая книга на 300 страниц оправдывает свой объем с практической точки зрения. Все, что в ней написано, может быть изложено, кратко и ясно, на тех же 20-30 страницах. И такую брошюрку с удовольствием и пользой

прочитают в 20-30 раз больше людей. Так почему бы не помочь им, а заодно и себе?

Часто большие книги так и пишутся: полезная информация на 20 страниц увеличивается до размера 200 страниц по принципу «просто добавь воды». А можно действовать и наоборот: «просто убери воду» и оставь полезную выжимку.

Полезную для всех: и вам польза (от обучения и размещения нужной и привлекающей целевую аудиторию, информации на вашем сайте или блоге), и читатели сэкономят время и силы на ознакомлении с содержанием этой книги.



Вместо послесловия



Надеюсь, эта брошюра подсказала вам несколько идей для продвижения, которые в конечном итоге принесут вам и прибыль, и другие желанные результаты (аудиторию, известность, опыт, статус эксперта).

Это вводная часть серии брошюр «Продвижение книгами», которые я планирую создать. А вот когда я это сделаю... Обещать ничего не могу. Напишу, как только найду свободное время в промежутках между написанием книг и брошюр на заказ. А я пишу почти без перерыва, так что... Но когда-нибудь я обязательно напишу.

Чтобы задать вопрос или заказать создание книги (брошюры), вы можете:

- ✓ написать мне на почту: pr-kniga@outlook.com
- ✓ постучать в Skype: [natatolmachova](https://www.skype.com/people/natatolmachova)



Благодарю за внимание!

Желаю достичь всех маркетинговых целей!

Наталья Толмачева, писатель-призрак,
специализация: создание PR-книг

www.pr-kniga.com

**Свободно
распространять
эту книгу
можно и нужно!**