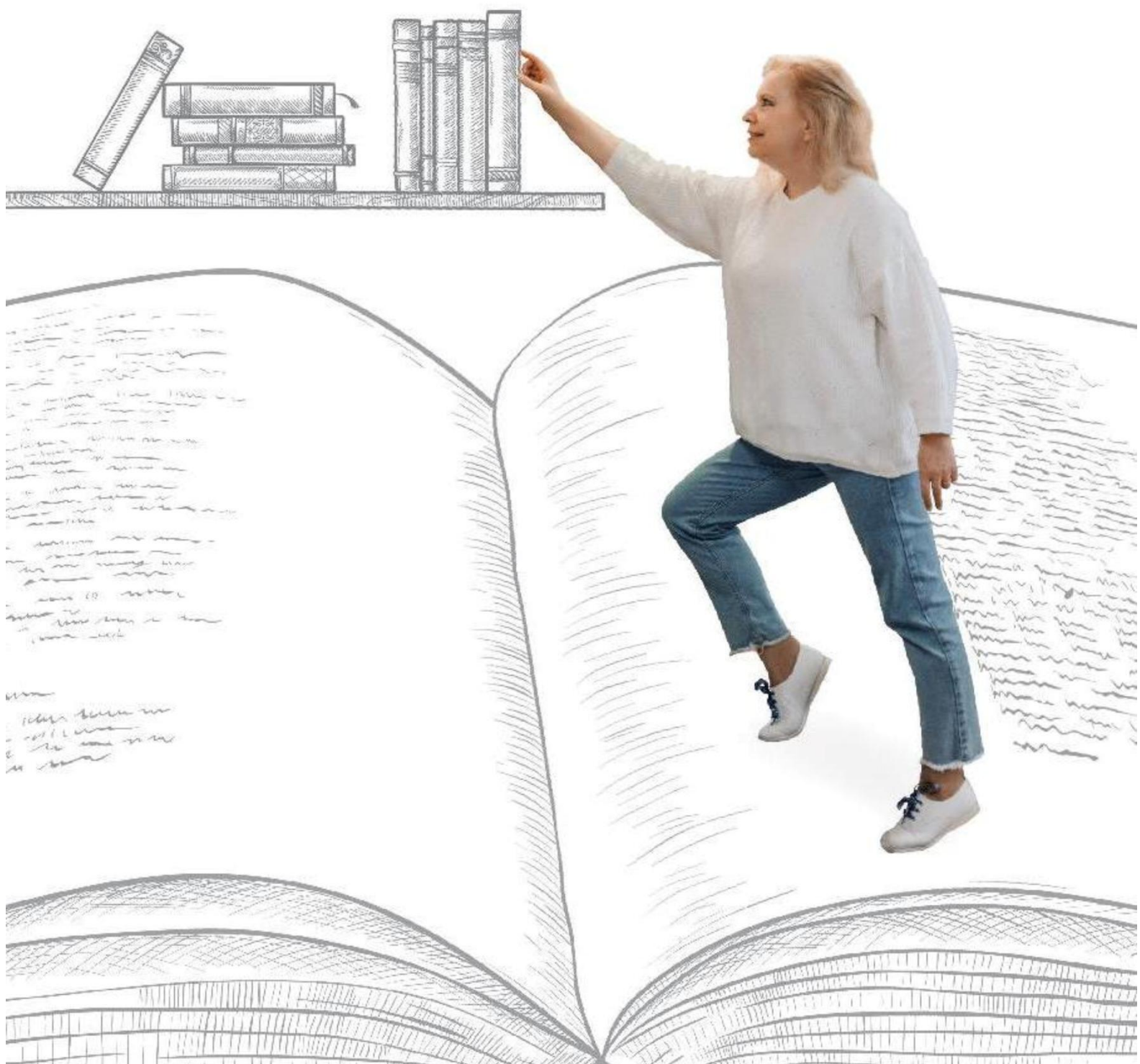


ЕВГЕНИЯ ПАСЮТИНА

21 ШАГ К ВАШЕЙ ЭКСПЕРТНОЙ КНИГЕ



Евгения Пасютина

21 шаг к вашей экспертной книге

«Автор»

2023

Пасютина Е.

21 шаг к вашей экспертной книге / Е. Пасютина — «Автор»,
2023

Что дает экспертная книга специалисту? Популярность, авторитет в профессиональной среде, доверие клиентов и рост доходов. А еще это самореализация и возможность оставить след в истории. Если вы продвигаете личный бренд и мечтаете увидеть свою фамилию на книжной обложке, то журналист и литературный редактор Евгения Пасютина поможет вам сделать «21 шаг к вашей экспертной книге» – от выбора ее темы до издания. Это путь самого автора, на котором она применяла знания и навыки маркетинга, копирайтинга, журналистской и редакторской практики, преподавания и ведения блога. «Фишки» профессионала, 30 лет зарабатывающего на текстах, помогут писать регулярно и с удовольствием. Применение креативных техник, проверенных автором, подстегнет вдохновение, подскажет новые идеи и облегчит писательский процесс. Использование маркетинговых приемов в «упаковке» и продвижении книги доведет ее до вашего читателя.

© Пасютина Е., 2023

© Автор, 2023

Содержание

Рецензии	5
Вступление	8
Шаг 1. О чем будет ваша книга?	12
Шаг 2. Кто ваш читатель?	16
Шаг 3. Кто еще писал об этом?	19
Шаг	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

21 шаг к вашей экспертной книге

Рецензии

Радостно видеть книгу Евгении Пасютиной, с которой нас связывают годы совместной работы. Острым взглядом редактора и пером журналиста она помогла мне в выпуске нескольких моих книг и нашей совместной книге «История российской рекламы. Современный период».

Как автору почти двух десятков книг мне было интересно сравнить предлагаемый здесь путь со своим методом писательства. И отмечу, что не только полностью согласен с автором, но и нашел для себя новые нюансы, например в разделах по редактированию и мотивации.

У Евгении накоплен огромный практический опыт работы с текстами, которым она щедро делилась со студентами вузов. И ценность этой книги заключается в том, что она основана на ее личных методиках как автора, редактора и копирайтера.

Последнее немаловажно, потому что работа над книгой – не только творчество, но и маркетинг. И здесь описаны этапы (шаги), которые помогут сделать вашу книгу конкурентоспособной, выделиться среди других и попасть в сердце читателя.

Также в этой книге уделено внимание творческому процессу и развитию креативного мышления, что необходимо как для писателя, так и для специалиста в любой области. Поэтому приведенные в шаге 11 техники можете смело использовать для решения задач и в профессиональной сфере.

Но главное – книга мотивирует действовать. И если будете выполнять рекомендации автора, то наверняка дойдете до последнего этапа – издания своей книги.

Владимир Евстафьев, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, автор многочисленных научно-популярных книг и учебников

Мне посчастливилось в числе первых прочитать книгу Евгении Пасютиной. Благодарю за доверие, Евгения.

Как психологу, изучающему работу мозга и работающему в направлении ресурсного мышления, мне было интересно увидеть в книге много упражнений и техник, психологических приемов, помогающих начинающему писателю справляться со своими страхами, прокрастинацией, сомнениями и... ленью. Грамотная мотивация читателя через призыв к действию от автора «Сделайте это!» помогает в преодолении психологических барьеров и активизирует работу мозга через «прописывание» и создание новых устойчивых нейронных связей с положительным подкреплением.

Предложенные Евгенией варианты работы над созданием книги обязательно принесут свои плоды в виде вашей собственной, авторской книги.

Уверена, что книгу по достоинству оценят те, кто мечтает написать свое произведение любой направленности. И главное, вы ее напишете!

«Сделайте это!»

Наталья Лукина, психолог, коуч, бизнес-тренер, тренер по нейроинтеграции и эксперт по ресурсному мышлению

Когда я читала эту книгу Евгении Пасютиной, то уже написала 20 тыс. знаков своей первой книги. Для меня как для человека, у которого в голове рождались самые разные вопросы, возникали разные сложности и отговорки, книга Евгении стала тем самым проводником и попутчиком, с которым хочется дойти до конца.

Если вас посетила мысль о написании книги – это не случайно. Отмахнуться от этой идеи вы уже не сможете. Выход только один – начать писать.

А для кого? С чего начать? Как часто писать? В каком объеме?

Ответы на эти вопросы есть в данной книге. Каждая глава помогает преодолеть внутреннее сопротивление, неизбежные паузы и продолжать писать.

Всем, кто обращается ко мне по вопросам продвижения личного бренда, говорю любимую фразу: «Только имя может жить вечно».

И, если вы взяли в руки книгу Евгении Пасютиной, если задумались о написании своей, то это прекрасная возможность стать бессмертным. Как бы пафосно ни звучало, но это так.

Начните писать! Возможно, ваша книга станет бестселлером. Возможно, ваше имя станет всемирно известным и будет жить вечно.

Вы на верном пути. Вы сделали правильный выбор, взяв в руки эту книгу. Прочитайте ее до конца и создайте свой шедевр.

У вас получится!

Олеся Рожкова, маркетолог, новатор в теме продвижения личного бренда, бизнес-блогер

Последовательно, с большим количеством примеров и в формате «бери и делай» о том, на что не всегда решаются даже признанные эксперты. С помощью своей книги Евгения бережно, но уверенно проведет вас от поиска идеи для вашей первой (а, может быть, не первой) книги до ее «упаковки» для подачи в издательство. Не упустите шанс заявить миру о себе. Вряд ли что-то поможет вам сделать это лучше, чем обобщение вашего опыта или раскрытие вашего таланта в виде книги.

Елена Пономарева, кандидат экономических наук, член Гильдии маркетологов, генеральный директор компании «Лаборатория трендов», автор четырех книг по маркетингу

Книга Евгении Пасютиной – ценное руководство для всех, кто стремится поделиться своими экспертными знаниями и опытом через написание книги. Автор предлагает читателям пошаговую методику, которая поможет преодолеть трудности и достичь успеха в процессе написания и публикации экспертной книги.

Я как практикующий бизнес-психолог, которая помогла сотням предпринимателей достигнуть своей цели, понимая, что такое личный бренд и как важно грамотно его представить, отмечу один из сильных моментов книги – ее практическую направленность. Евгения предлагает конкретные шаги, подробно рассматривает каждый этап и четко объясняет, как преодолеть потенциальные проблемы, с которыми автор может столкнуться на пути к завершению проекта.

Еще одни сильные, на мой взгляд, аспекты книги, которые она передает, – это мотивация и вдохновение. Евгения Пасютина подчеркивает, что написание экспертной книги – значимое достижение, позволяющее автору установить авторитетное мнение в своей области. И при желании и наличии необходимых инструментов ее может написать каждый эксперт. Как показывает моя многолетняя практика, даже твердым экспертам в своей нише время от времени необходимы мотивация, стимул.

Также стоит отметить ясный и легко читаемый стиль, что делает материал доступным для широкой аудитории. На протяжении всего прочтения ощущается экспертность автора в области написания и публикации книг. Советы и рекомендации подкреплены примерами из собственного опыта автора, что я как практикующий бизнес-психолог расцениваю в качестве дополнительной достоверности. Книга будет полезна для читателей-экспертов, стремящихся достичь авторитета и успеха в своей сфере.

Юлия Керецман, бизнес-психолог, бизнес-наставник предпринимателей, блогер с более 500 тыс. подписчиков в соцсетях

Сейчас все лидеры, предприниматели хотят иметь свою книгу, которая будет полезна тысячам читателей. Поэтому книга Евгении Пасютиной очень актуальна именно сейчас.

Она для тех, кто хочет написать свою книгу, чтобы усилить личный бренд. Кто давно хочет делиться знаниями с миром и не знает, с чего начать.

Это самое удобное практическое руководство по написанию книг, которое я встречала. Очень четко, структурно, все разложено по полочкам, понятно, просто и легко.

Очень полезная, нужная, а главное – своевременная, книга-руководство!

Саида Селиханович, стратегический бизнес-ментор, коуч РСС ICF, бизнес-наставник, трансформационный тренер

Вступление

На одном из выступлений я спросила аудиторию: «Кто хочет написать книгу?» Лес рук. Но на вопрос, кто уже ее написал, не поднялось ни одной.

А ведь в зале сидели бизнес-леди с огромным опытом, с кейсами, стремящиеся к публичности и понимающие важность развития личного бренда, о котором в последние годы так много говорят.

Их желание написать экспертную книгу понятно. Она поднимает автора на новый уровень и дает ему преимущество перед коллегами, которые еще не стали писателями.

А еще это:

– возможность донести свой опыт до широкой аудитории. Электронная и аудиокнига не ограничены тиражом;

– более длительный контакт с людьми. Пост в соцсетях прочитают за минуту, на книгу уйдет несколько часов. К тому же она останется в домашней библиотеке, и к ней всегда можно вернуться;

– повышение статуса – признание со стороны не только друзей и близких, но и подписчиков, клиентов и профессионального сообщества. У нас читающая страна и писателей уважают. А авторам экспертных книг больше доверяют как профессионалам;

– популярность – продвижение книги подразумевает встречи с читателями, выступления на нетворкингах, бизнес-завтраках и конференциях, приглашения на интервью или прямые эфиры и пр.;

– рост доходов – не только за счет продажи самой книги, но, скорее, от реализации предыдущих пунктов. Известность привлекает больше клиентов, что позволяет поднимать цены на ваши товары или услуги. В некоторых случаях даже можно выйти в лидеры своей ниши на рынке;

– внутреннее удовлетворение – книга повышает самооценку, а признание доставляет радость;

– и еще немаловажный фактор: книга – это ваш след в истории. Как мы помним – рукописи не горят.

Почему же предприниматели и специалисты, которым есть чем поделиться, ведут блоги в социальных сетях, каналы в мессенджерах или видеохостингах, то есть дают много информации бесплатно везде, но не в книгах?

Ответ получила во время проблемных интервью (CustDev), когда 80 процентов респондентов сказали, что хотели бы написать книгу, но это долго, сложно и дорого.

Не буду спорить: когда представляешь томик на 400–600 страниц и подсчитываешь дни и часы на его создание, то понимаешь, что надо или бросить работу и заниматься только книгой, или растянуть удовольствие на пару-тройку лет.

Например, свою первую книгу «История российской рекламы. Современный период» даже в соавторстве писала больше года, хотя она была моим основным занятием. Дополнения во второе и третье переиздания занимали еще по году.

А некоторые именитые авторы нон-фикшен-бестселлеров признаются, что работа над книгами занимала у них по несколько лет.

Одна мысль о том, чтобы ввязаться в столь долгую историю, может заранее лишить сил начинающего писателя. Ведь для этого нужны самодисциплина, воля и аппетитная мотивационная морковка перед носом.

«А настолько ли она мне нужна, эта книга?» Назойливый шепоток в голове предлагает более привлекательные варианты распорядиться свободным временем. И ведь ее нужно не

только написать, но еще и издать! К тому же требуются дополнительные время и деньги, если рукопись не заинтересует ни одно издательство.

Не удивлюсь, если вас посещали подобные размышления, после которых вы так и не приступили к книге или бросили затею после нескольких страниц. Если это так, дайте пять – в последние годы я начала и бросила писать не одну, а три книги! Потому что по привычке бралась за масштабные проекты, требовавшие исследований, интервью и т. д. И работа над ними тянулась, надолго прерывалась и опять тянулась, пока я не сдувалась.

Здесь, полагаю, стоит остановиться и объяснить, кто я такая и почему вообще веду разговор о книгах.

Мечта увидеть свою фамилию на обложке книги появилась у меня лет в семь-восемь, когда я увлеклась муми-троллями, приключениями Алисы в стране чудес и выходками толстячка Карлсона. До чего же мне хотелось писать так же захватывающе, как и авторы любимых книг! И даже попробовала. Но сама быстро поняла, что мои внешкольные сочинения не дотягивают до бестселлеров.

Потом я стала журналистом и даже дважды главным редактором печатных СМИ. В процессе сочиняла сценарии, которые никто не увидел, триллер, который не дописала, и даже пародийный детектив, из которого в газете напечатали несколько первых глав для читательского конкурса.

Писать нехудожественные книги даже не приходило в голову, пока мне не предложили стать литературным редактором и довести до издательства книгу о японской рекламе. Так я вошла в книжный мир, и теперь на моем редакторском счету четыре книги. А также одна, написанная в соавторстве, – «История российской рекламы. Современный период», которую за 20 лет мы трижды дополняли.

За эти два десятилетия я работала преподавателем вузов, копирайтером, запускала свои онлайн-курсы. (Подробности творческого пути – в разделе «Об авторе».) Но все эти годы меня не покидало желание писать книги. Свои. Чем это заканчивалось, смотрите выше.

Но летом 2022 года, когда писала статью-обзор книги о переговорах, на меня снизошло озарение.

Дело было так. Я заключила с компанией «Мегаплан» договор о написании статей о бизнес-книгах для блога на сайте. Восприняла это как работу мечты: выполнять два любимых дела – читать и писать, – да еще и получать за это деньги!

И вот читаю великолепную книгу о переговорах на 410 страниц и понимаю, что, хотя она интересная и полезная, в ней слишком много повторов и долгих объяснений. Как будто автор натягивал объем, чтобы книга выглядела посолидней. Как редактор я бы сократила ее как минимум на четверть, а то и на треть.

А потом мне попалась другая книга страниц на 70. Практичная, полезная, без «воды». Прочитала ее за пару дней, применила по ходу дела советы и осталась очень довольна.

Начала анализировать книги, которые купила за последние пару лет, и поняла, что большой объем меня уже пугает, потому что в большинстве случаев суть можно изложить намного короче. Недаром издаются и пользуются спросом краткие пересказы толстых бестселлеров.

Как литературный редактор я привыкла работать с толстыми книгами – научной или учебной литературой. «История российской рекламы...» к третьему переизданию выросла почти до тысячи страниц. Такой объем оправдан в обширном исследовании, но не нужен в экспертной книге, от которой читатели ждут не глубокого погружения в теорию, а рассказа о вашем опыте, методике, практических рекомендаций.

В тот момент поняла, что можно обойти страхи «долго и сложно», если пойти более легким путем и написать небольшую экспертную книгу. В нее не нужно вкладывать весь свой опыт, а можно ограничиться одной темой. И автору проще, и читателям удобней – быстро прочитал и тут же внедрил.

Что я понимаю под небольшой книгой? Минимальный объем, который принимают издательства, – 120 тыс. знаков (три авторских листа). Для сравнения, это примерно 55–56 компьютерных страниц 14-м шрифтом.

Реально написать такую? Вполне.

Даже в полтора-два раза больший объем не ужасает, только требует дополнительного времени.

А если ограничиться для начала только электронным форматом и выпустить книгу на платформе «ЛитРес» или «Ридеро», то можно написать и меньше 120 тыс. знаков.

Сколько времени займет такая работа, если не сидеть над ней днями или ночами, а писать с удовольствием и в свободное от работы и других дел время? Узнаю, если попробую.

Когда появляется хорошая идея, интересно проверить гипотезу на себе. Поэтому я решила написать книгу, намного меньше по объему, чем предыдущая, но с использованием в работе над ней лучших приемов, которые помогали мне раньше. А также выработать методику, позволяющую писать достаточно быстро, и при этом совмещать писательство с основной работой, активной общественной и семейной жизнью.

О чем же она будет? Конечно, о том, как написать небольшую полезную книгу!

Это был мой первый шаг – выбор темы. Именно тогда и появилась идея описывать движение к книге как путь, назвать главы шагами, а введение вступлением.

Дальше я описывала то, что делала сама на пути к этой книге, применяла знания и навыки из маркетинга, копирайтинга, журналистики, преподавания и ведения блогов. Добавляла истории из своей практики во всех вышеперечисленных областях.

Делилась находками, которые помогали мне писать радостно и не слиться. Ведь, несмотря на предыдущий писательско-редакторский опыт, мне не всегда было легко. Периодически наступали моменты усталости, потери вдохновения, нарушения планов и поставленных сроков. Тогда я искала различные способы мотивировать себя на продолжение работы, применяла креативные техники, чтобы вернуться в творческий поток. То, что мне помогло, вошло в книгу и, надеюсь, пригодится и вам.

Все этапы работы уложились в 21 шаг от идеи до договора с издательством. Вам остается только повторить этот путь, чтобы увидеть свою фамилию на обложке книги.

Когда ваше намерение написать и издать книгу твердое, то теорией не обойтись. Чужой опыт – хорошо, а свой лучше. Поэтому в конце каждого шага рекомендую сделать конкретные действия, которые приблизят вас к цели – стать автором экспертной книги.

А чтобы путь был легче и приятней, давайте возьмем за правило хвалить и награждать себя за каждый шаг.

Не обязательно накрывать праздничный стол, откупоривать бутылочку или покупать торт. Этак к завершению книги можно спиться или добавить несколько килограммов. Но вознаграждение просто необходимо, потому что так мы приучаем себя делать то, что не хочется или вызывает затруднения. Или мы за деревьями не видим прекрасное озеро, к которому лежит извилистая лесная тропа. А небольшие награды за каждое целевое действие мотивируют продолжать путь. И работать над книгой будет значительно приятней.

Что еще поддержит вас в творческом путешествии?

Во многих шагах я упоминаю книги других авторов, которые помогали мне в профессиональной сфере, в том числе и в писательстве. Поэтому в конце привожу их список. Надеюсь, что вам они тоже будут полезны.

Словарик писателя поможет разобраться в издательских, маркетинговых и бизнес-терминах, которые встречаются в книге.

Также в конце пути вас ждет встреча с автором. Было бы странно, если б человек, много лет рекламирующий и пиарящий других, не воспользовался случаем познакомиться с собой.

Раздел «Об авторе» в экспертных книгах, как правило, небольшой и напоминает литературно изложенное резюме. Но если автор – журналист, да еще любит рассказывать истории, то его порой «несет». Поэтому я получила удовольствие от воспоминаний, а раздел напоминает автобиографию.

Что касается благодарностей, то, наверное, я не вполне стандартный читатель – во всех книгах читаю их полностью. Интересно, кого решил отметить автор, ведь это в первую очередь характеризует его самого. Так что тоже не поскупилась на добрые слова.

Ну и, конечно, в книге есть мои контакты. Пока не зазвездилась, сама отвечаю всем, кроме спамеров и ботов.

Что ж, в добрый путь!

Желаю вам написать свою экспертную книгу и получить от ее издания радость, популярность и рост доходов.

Не забудьте сообщить мне о ее выходе – попрошу у вас автограф.

Шаг 1. О чем будет ваша книга?

Первый и главный вопрос, который стоит задать себе: зачем вам нужна экспертная книга? Ради чего вы собираетесь потратить свое бесценное время и нервные клетки? Да – творчество эмоционально. И писателя ожидают не только поток вдохновения, но и периоды спада, недовольства текстом или собой, желание запихнуть файл с книгой в дальнюю папку.

Но если вы знаете ответ...

Поздравляю! Вы приняли решение написать книгу, которая будет полезной многим людям. Которая послужит продвижению вашего личного бренда и поможет заработать. Благодаря ей вы испытаете радость творчества и самореализации. И навсегда оставите свой след на земле.

Возможно, вы найдете и другие весомые причины, чтобы отправиться в путь: от мысли о книге до томика со своей фамилией на обложке. Чем больше будет таких причин, тем больше шансов, что дойдете до конца.

Раз вы настроены решительно, определим, о чем будет ваша первая книга.

Если говорить про нон-фикшен, то есть нехудожественную литературу, то проще всего взять за основу профессиональный опыт либо биографию, когда вы считаете свою жизнь ярким примером и вдохновением для других людей. Но не стоит упаковывать в нее весь ваш профессиональный опыт и биографию с рождения до сего дня. Этак работа растянется на годы, а нам нужен быстрый результат. Значит, будем выбирать одну конкретную тему.

Мои консультации часто начинаются именно с помощи в выборе темы первой книги. Бывает, что у человека есть несколько идей и каждая из них его увлекает, но все никак не уместить в одну книгу. Или нет понимания, какая тема наиболее эффективно поможет продвижению личного бренда. А бывает и так, что клиент приходит обсудить одну тему, а в процессе беседы мы находим другую, которая сейчас будет более востребована у целевой аудитории. А он об этом даже не думал.

Когда есть готовые тексты

Хорошо, если вы давно ведете экспертный блог в какой-либо соцсети, канал в Telegram или на YouTube. Тогда у вас накопилось достаточно материала, чтобы переложить его в книгу. Конечно, посты придется логически связать, чтобы они не выглядели разрозненно. Ведь книга – все-таки не «лоскутное одеяло».

Только обратите внимание на то, чтобы все ваши тексты были оригинальными, а не рерайтом чужого контента и тем более плагиатом. Для книги это неприемлемо. Если точно не помните, был рерайт или нет, то пропустите все посты через сервис проверки текстов на уникальность text.ru. Если найдется что-то чужое, сервис покажет источник, и вы сможете дать на него ссылку или вовсе не использовать такой пост (как говорится, от греха подальше).

Кстати, я писала книгу «с чистого листа», потому что блог был о копирайтинге. И посты про написание книги появились только во время работы над ней.

Часто консультирую авторов, которые планируют написать книгу по теме своего образовательного продукта, что помогает его продвижению. Так, наставник по продажам и прогревам Кристина собирается использовать в книге материалы своей обучающей программы. Но в сочетании с кейсами учеников получится не учебник, а, скорее, истории с разборами.

Бывает, что в книгу переводят уроки уже закрытого онлайн-курса, бесплатный марафон, материалы из выступлений или вебинаров. Коуч Ирина накопила гору записей и по работе с

клиентами, и по выступлениям, осталось только структурировать их в цельное произведение. В общем все, что вы когда-либо писали или говорили, может вылиться в книгу.

А если тема не очевидна?

Что делать, если пока нет блога, образовательных продуктов или большого количества статей и заметок? Или, как у меня, в наличии несколько профессий и много навыков? Как подобрать тему для первой книги? Предлагаю воспользоваться следующими способами.

Первый – выпишите все, что вы умеете делать профессионально или просто хорошо. Далее прикиньте, что из этого наиболее востребовано у ваших клиентов или знакомых.

Предположим, вы маркетолог. Маркетинг – обширная тема. А с какими клиентами вы работаете, что вы чаще всего делаете для них, какие есть кейсы? Например, вы чаще всего работаете с клиниками. Вероятно, тогда темой книги станет, к примеру, продвижение медицинских услуг.

Второй способ – посоветуйтесь с друзьями, коллегами, клиентами, учениками или подписчиками, в чем они видят вашу силу.

Однажды в рамках «распаковки экспертности» я делала аудит своих компетенций и проводила такой опрос среди выпускников своих онлайн-курсов. Спрашивала: какие, на ваш взгляд, у меня три самые сильные компетенции, то есть по каким вопросам люди могут ко мне обратиться и получить дельный совет? И почти все сказали, что это копирайтинг и вообще любые тексты, продвижение в соцсетях, креативные идеи.

Этого было достаточно для решения поставленной задачи. Но когда задумалась о книге, то стала углубляться в каждую из этих компетенций, чтобы найти более узкую тему.

Это удобно делать в формате интеллектуальной карты (майндмэп) – таков **третий** способ. Есть несколько сайтов, где можно их сделать на компьютере. Например, я пользуюсь XMind. Или сделать то же самое на листе бумаги.

Помещаете себя в кружок и от него ведете стрелки к своим профессиям или компетенциям. Для себя я сделала карту со стрелками по профессиям «журналист», «копирайтер», «редактор книг» и «преподаватель». Далее: от каждого кружка с профессией провела стрелки к моим компетенциям и навыкам, показывая, что я умею делать хорошо по каждой из них. Некоторые пункты можно еще разветвить, чтобы максимально сузить возможную тему. После чего выбирайте, к какой из них больше всего лежит душа. Или какая более конкретно отвечает запросам вашей целевой аудитории (как ее определить, рассмотрим в шаге 2).

Я выбрала только те темы, на которые могу написать небольшую практическую книгу быстро:

1. Редактирование текстов.
2. Как провести прямой эфир.
3. Как взять интервью.
4. Создание онлайн-мини-курса.
5. Как написать экспертную книгу.

В результате я остановилась на последней теме, так как мне понравился ход – рассказывать о шагах, которые делаю прямо по мере написания книги. Из этой идеи родились наименования глав, а потом и название.

Книга не на профессиональную тему

Но бывает, что человек пока не готов делиться профессиональным опытом в формате книги. Как вариант – расскажите о том, что умеете делать хорошо, и ловите от этого кайф.

К примеру, у вас есть своя методика уборки, которая позволяет навести чистоту без больших усилий и временных затрат. А может, вы увлекаетесь садоводством и выращиваете потрясающие розы или кабачки. Или обожаете готовить и придумываете рецепты, за которыми охотятся все подружки. Или знаете, как управляться с детьми без траты нервов с обеих сторон.

Тут важно понять, как выбранная тема впишется в ваше дальнейшее продвижение, и найти крючок, который свяжет воедино профессию и другие навыки. Например:

– как бухгалтер или юрист вы привыкли к точности, которую стали применять для личного тайм-менеджмента, и готовы поделиться своими правилами;

– работа в отделе продаж научила договариваться с кем угодно, и теперь вы рассказываете о нетворкинге или о том, как строить отношения в семье.

Хочу написать о своей жизни

Теперь перейдем к биографическим книгам. Я провела несколько консультаций по автобиографиям и в некоторых случаях рекомендовала сделать их не первой, а второй книгой.

Почему? К тому же, если человек уверен, что его жизнь похожа на увлекательный сериал?

Когда вы не «звезда» сцены, телевидения или соцсетей, не известны широкой публике, то продвинуть такую книгу и продать сложнее, чем экспертную. Рекомендации специалиста в определенной сфере вызовут больше интереса у потенциальных читателей, чем жизненный путь человека, широко известного в узких кругах. А когда разовьете свой личный бренд, в том числе и благодаря первой книге, то дойдет дело и до автобиографии.

Хотя, если вы просто хотите стать писателем без задачи продвижения себя как эксперта, существует достаточно много примеров первых книг, основанных на реальных историях из жизни автора, которые взяли в работу крупные издательства. Книги хорошо продаются, а авторы пишут следующие произведения. Так произошло с моей давней знакомой по одной соцсети Ниной Ким. «Мемуары Эмани» – история ее семьи и самой Нины заинтересовала издательство «Эксмо» несколько лет назад. А в 2023 году она написала уже третью книгу по заказу издательства.

Можно рассказать не о всей своей жизни, а выбрать отдельный отрезок, в который произошло некое трансформационное событие. Ситуация должна быть знакомой и эмоционально затрагивать многих людей. Тогда им будет интересно узнать, как вы выпутались из трудного положения.

В качестве примера приведу такие книги, как «Ешь, молись, люби» Элизабет Гилберт и «Дикая. Опасное путешествие как способ обрести себя» Шерил Стрэйд. Эти книги стали бестселлерами, по ним сняты одноименные фильмы со знаменитыми актрисами в главных ролях – Джулией Робертс и Риз Уизерспун.

Еще один вариант – привести трудную ситуацию из жизни и дать практические рекомендации по ее преодолению. Такого рода книги есть о разводе («Развод. Как выжить после расставания, а не из ума» Натальи Красновой), рождении особенного ребенка («Айрис Грейс. История особенной девочки и особенной кошки» Арабеллы Картер-Джонсон, «Мама, ау. Как ребенок с аутизмом научил нас быть счастливыми» Марии Дубовой), тяжелой болезни («Про меня и Свету. Дневник онкологического больного» Вероники Севостьяновой).

Подчеркну, что авторы всех этих книг не были известными людьми до выхода их первых произведений.

Но все же, если сейчас вам важнее показать себя как специалиста и усилить личный бренд, то рекомендую первую книгу писать на профессиональную тему, потому что это понятнее как вам, так и читателям. Тогда не придется объяснять, почему экономист пишет о садоводстве, журналист – про воспитание детей, а маркетолог – про развод. И у читателей будет больше доверия к книге, в основе которой лежат методы работы профессионала.

Хотя в итоге решение остается за вами – если душа просит книгу не по профессии, послушайте внутренний голос. Экспертной станет следующая книга.

Сделайте это!

Запишите свое решение в файле, заметках на телефоне или в тетради: «Я пишу книгу», ведь что написано пером, того не вырубишь топором. Вы зафиксировали решение, теперь пора его выполнять.

Составьте список своих самых крутых навыков, которые можно раскрыть в книге. Проще всего начать с вопроса: «Как сделать что-то?».

Даже если вы давно придумали тему для первой книги, все равно выполните это упражнение, чтобы расширить горизонты видения. Вполне вероятно, что родятся идеи для второй, третьей книги.

Если ваш профессиональный опыт разнообразный и вы не можете сразу выделить свои самые сильные стороны, воспользуйтесь одним из описанных выше способов.

На основе изысканий выберите тему книги и создайте файл под таким названием.

Результат – вы разобрались в своих навыках и выбрали тот, который вас больше всего зажигает. Вы от души хотите поделиться им с другими людьми, помочь им улучшить свою жизнь.

Ура! Помните, что мы решили награждать себя за каждый пройденный шаг? Поэтому прямо сейчас сделайте для себя что-нибудь приятное.

Шаг 2. Кто ваш читатель?

Давайте представим вашего читателя. Кто этот человек, который увидит вашу книгу, купит и прочитает?

Тут вы, возможно, с тоской подумали – вот опять! Опять мне говорят: «Давай, составляй портрет целевой аудитории: пол, возраст, семья, доходы и прочее, прочее, прочее». Писательство – это же творчество! Зачем тут ваш маркетинг?

Спокойно!

Если вышеперечисленные характеристики необходимы для аудитории вашей книги, то стоит их прописать.

Например, ваша книга дает рекомендации беременным женщинам. В таком случае процент заинтересованных в ней мужчин будет настолько мал, что их можно не учитывать.

Или ваши шутки не предназначены для детей. Тогда аудитория книги будет старше 18 лет, и вам даже нужно будет при издании поставить соответствующую маркировку.

Но во многих случаях пол или возраст читателя не принципиальны, а на первый план выходят другие параметры.

Например, когда я представляла вас – своего читателя, то мне были не важны ваши пол, возраст, семейное положение, образование или место жительства. И даже доходы.

Намного важнее другое – достаточно ли у вас опыта в какой-либо сфере, чтобы его можно было упаковать в небольшую книгу. И есть ли желание и потребность ее написать.

При соблюдении этих двух условий вы – моя целевая аудитория.

Точка А читателя

Теперь подумаем, *что происходит в жизни вашего читателя, когда ему на глаза попадетя ваша книга?*

Почему он обратит на нее внимание?

Что он от нее ждет?

Какие проблемы она поможет ему решить?

К ответам рекомендую отнестись внимательно. Своего читателя стоит понять и полюбить. От этого зависит судьба книги.

Вот как я ответила на эти вопросы.

Пусть не знаю, мужчина вы или женщина, сколько вам лет и где живете, зато уверена: чем бы вы ни занимались, вы профи в своем деле. Вы уже набили шишки и знаете, как обойти острые углы в профессии или другом занятии. У вас есть своя методика, как выполнить работу хорошо и получить удовольствие от результата.

Скорее всего, вы не боитесь делиться своими знаниями и опытом. Коллеги или друзья спрашивают у вас совета. А если ведете блоги в соцсетях, то даете пользу подписчикам.

И в какой-то момент жизни вы задумались о своей книге. Может, это была мечта детства. Или идея пришла, когда вы в сотый раз объясняли, как сделать то-то и то-то. Это не столь важно.

К вам пришла муза. Даже если не вовремя, и вам сейчас некогда или страшно вступать на неизведанную дорожку, то не стоит ее гнать. Вдруг еще обидится?

Чтобы не обиделась, вы поселили ее в дальней комнатке сознания. Изредка общались через запертую дверь, но не выпускали. А то еще начнет требовать сесть немедленно за стол и писать.

А у вас дел невпроворот. Писать книгу долго, тяжело, да еще потом получать отказы от издательств. Увольте! Вот вы еще опыта накопите, 100 тыс. подписчиков в соцсетях наберете, и издательства сами будут книгу просить. Тогда и подумаете, согласиться или нет.

Но муза так долго ждать не хочет и скребется в дверь: «Может, хоть попробуешь?»

И однажды, когда муза проявила особую настойчивость, вам попадается на глаза моя книга. Небольшая. Практичная. С понятными рекомендациями. Вы понимаете, что все не так страшно. И правда, почему бы не попробовать?

Этот портрет появился не из моих фантазий, а на основе проблемных интервью с потенциальной целевой аудиторией и консультациями. Даже если я не угадала, вы же читаете сейчас эти строки.

Точка В читателя

Что читатель получит после прочтения книги?

Он узнает что-то новое? Чтобы что? Что дадут ему эти знания?

Он чему-то научится? Чтобы что? Где и как он сможет применить эти навыки?

А это тот результат, к которому вы приведете читателя в своей книге. Ведь мы пишем не художественную литературу, от которой получают удовольствие, и не философское эссе для размышлений, а практичную книгу. Конечно, стоит писать так, чтобы от чтения получить удовольствие и о чем-то задуматься. Но это вторичные выгоды читателя. А главное – практика.

Мои предположения о вашей точке В

После прочтения этой книги вы прежде всего поймете, что писать экспертные книги не страшно, если виден путь. Когда с помощью навигатора проложен маршрут с поворотами и указаниями пробок, вы едете спокойно. Ведь голосовой помощник заранее подскажет, что «через 200 метров поворот, держитесь левой полосы».

Так и здесь. Вы будете знать, что ожидает вас на каждом шаге на пути к изданию своей книги. Эта пошаговка – моя методика, которая объединяет опыт автора, писательские и креативные техники и маркетинговую составляющую. По ней я не только пишу сама, но и веду консультации и программы наставничества, в которых такие же люди, как вы, создают свои первые книги.

Как применить полученную методику, решать вам. Можно запихнуть ее в комнатку музы и ждать более подходящего случая, чтобы сделать первый шаг. Или прочитать еще пару-тройку трудов о писательском мастерстве.

А можно действовать сразу! Даже по мере чтения этого руководства. И через несколько месяцев увидеть свою книгу в новинках электронной издательской платформы.

Пишите на компьютере или ноутбуке, набирайте в заметках смартфона. Или даже надиктовывайте текст, а потом отдайте транскрибатору (специалисту, который профессионально переводит голосовые файлы в письменный текст) для расшифровки. Да, так тоже можно.

Вам не нужны специальные условия – отдельный кабинет со звукоизоляцией, большой письменный стол или гусиное перо с чернилами.

Работайте дома, в кафе, на скамейке в парке, на пляже, в те 10–20 минут, что едете в такси или метро. Поверьте – муза поддержит вас в любом месте. Стоит только начать. У меня нет сомнений, что вы дойдете до своей первой экспертной книги, ступая за мной след в след. Только пишите!

А в шаге 4 мы проложим путь читателя по вашей книге, чтобы привести его из точки А к точке В.

Сделайте это!

Определите две-три самые главные характеристики вашего читателя. Пропишите его точки А и В, ответив на вопросы из этой главы.

Точка А. Что происходит в жизни вашего читателя, когда ему на глаза попадетсЯ ваша книга? Зачем она ему нужна?

Точка В. Что читатель получит после прочтения книги? Он узнает что-то новое? Чтобы что? Что дадут ему эти знания? Он чему-то научится? Чтобы что? Где и как он сможет применить эти навыки?

Необязательно прописывать точки А и В так же подробно, как я. Но ответить на вопросы нужно, хотя бы в двух-трех предложениях. Когда вы понимаете своего читателя, то даете ему именно то, что он хочет.

В итоге у вас есть понимание, для кого и зачем вы пишете книгу. И какой результат получит читатель после ее прочтения.

Вы молодец! Хвалите себя, хвалите!

Шаг 3. Кто еще писал об этом?

Книга – продукт. Да-да, чистое творчество – это когда вы пишете для себя и складываете светлые или мрачные мысли в дальнюю папку компьютера или ящик стола. А раз рассчитываете на читательский интерес и тем более на заработок, то стоит отнестись к своей книге с маркетинговой точки зрения.

Когда мы собираемся вывести новый продукт на рынок, то сначала изучаем, какие у него уже есть конкуренты. Поэтому логично посмотреть:

- кто уже писал книги на вашу тему;
- какие это книги;
- сколько стоят;
- хорошо ли продаются;
- что думают о них читатели.

Книги в интернете

Самое простое – открыть платформу «ЛитРес» или книжный онлайн-магазин, например Labirint.ru или Book24.ru, и забить в поиске сначала тему из классификатора нехудожественных книг (см. в конце этой книги), а потом ключевые слова по вашей теме. Выскочат и хештеги, и названия книг по нужной тематике. Выберите 10–15 самых популярных и проанализируйте их: аннотацию (заодно оцените, как их пишут), оценки, отзывы и цену в электронном варианте, а зачастую еще и в аудиоформате.

Стопроцентно доверять оценкам и отзывам не стоит, особенно если автор – не публичная личность, а такой же специалист, предприниматель, как вы, или даже известный блогер. Мы понимаем, что очень просто позвать друзей и подписчиков, которые расхвалят вашу книгу. Но нет полного доверия и к отрицательным комментариям, потому что их могут оставить знакомые конкурентов.

Но зато любые отзывы показывают, что важно читателям в выбранной теме и что они хотят видеть в книге. Обратите внимание, если в отзывах выделяют структуру, опыт автора, практичность, хороший слог. Или наоборот – тяжелый текст, много «воды», саморекламу и пр.

Более объективные рецензии – в книжном рекомендательном сервисе LiveLib.ru. Здесь собран огромный каталог книг всех жанров с ценами магазинов и рецензиями читателей. Правда, я не нашла раздела о писательстве. Но, надеюсь, вам повезет больше.

Еще на «ЛитРес» можно прочитать бесплатно ознакомительный фрагмент книги. Рекомендую не игнорировать это предложение, потому что даже по нескольким первым страницам вы поймете, кто аудитория книги, каков авторский стиль, интересно ли написано. Если есть содержание, увидите, как автор раскрывает тему и к чему ведет читателя.

Обратите внимание на название и обложку книги: привлекают ли они внимание, соответствуют ли заявленной теме. Хотите ли вы купить эту книгу? Ведь вы тоже в какой-то мере ее целевая аудитория, раз «варитесь» в этой сфере.

Сделайте скриншоты понравившихся обложек с названиями книг, причем не только из вашей, а из любой ниши. Пусть они служат источником вдохновения, когда дойдете до шагов 17 (название книги) и 19 (обложка). Повторять чужие названия или картинку нет смысла с любой точки зрения – как авторского права, так и вторичности идеи. Но использовать похожий принцип вполне разумно. Раз вас зацепило, то зацепит и ваших читателей.

Книжные магазины

Также интересно взглянуть на печатные книги по вашей теме в традиционных книжных магазинах. В интернет-магазинах можно проследить динамику цен на печатные издания. А в

традиционных – посмотреть, какие книги попадают в бестселлеры и располагаются на самых заметных местах. И заодно получите удовольствие от соприкосновения с бумажными книгами.

Хотя я уже года три отдаю предпочтение электронному формату, поход в книжный магазин сродни подзарядке. Наслаждаюсь общением с книгами: приятно походить между стеллажей, подержать в руках новинки, погладить шершавые и глянцевые обложки, полистать, шурша страницами. Я даже делала фотосессию в книжном магазине. Получила тонну удовольствия и незабываемые впечатления, особенно когда сотрудник предложил мне сфотографироваться с коллекционным изданием о Коко Шанель.

Побалуйте себя – сходите в книжный магазин и представьте, что среди новинок находится и ваша книга. Какие бы чувства вы испытали, увидев ее на стеллаже? А ведь это реально, нужно только сделать первый шаг.

Выводы из исследования рынка

Если ваша тема популярна, то не стоит думать, что все уже написано до вас. Каждый человек уникален, у каждого свой путь и собственный опыт. Поэтому если вы напишете книгу на основании своего опыта, то она будет уникальна. И при правильном определении целевой аудитории (шаг 2) вы обязательно найдете своих читателей. Вы же убедились, что к вашей теме есть интерес.

А что делать, если вы не нашли книг на свою тему или близкую к ней? Тут возможны два варианта. Первый – тема слишком узкая, поэтому не дотягивает до книги. Попробуйте вбить ее в поисковик и посмотрите, есть ли по ней хотя бы статьи или блоги. Если и тут не густо, лучше подумайте о другой теме. Обидно потратить время и получить неходовой продукт.

Но и есть и другая вероятность – тема настолько новая, что книгу по ней еще никто не успел написать или издать. Проверить это можно точно так же – по поиску. Если есть запросы, есть и интерес к теме. Ну а если вы успешно продаете товар или услугу по выбранной теме, то точно книгу стоит писать. У вас появляется шанс стать лидером в этой нише.

Сделайте это!

Изучите книги по вашей теме – авторов, названия, обложки, аннотации, цены, отзывы и рецензии. Почитайте ознакомительные фрагменты и оцените – захотели бы вы их читать дальше или нет?

Теперь у вас есть представление о ситуации на рынке, стоит вам писать по выбранной теме или взять другую. Также вы понимаете, какие книги становятся бестселлерами.

Вы проделали большую аналитическую работу и заслуживаете награды.

Шаг

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.