

СОДЕРЖАНИЕ

Зачем вам эта книга	6
От автора	8

Часть 1

Инструменты фрипаблисити для вашего личного бренда	13
---	-----------

Часть 2

Текстовые инструменты фрипаблисити	23
---	-----------

Глава 1

Посты в блоге и соцсетях.....	27
-------------------------------	----

Глава 2

Тексты на сайте компании.....	51
-------------------------------	----

Глава 3

Публикации в СМИ	73
------------------------	----

Глава 4

Книга.....	89
------------	----

Часть 3

Нетекстовые инструменты фрипаблисити	113
---	------------

Глава 5

<i>YouTube</i> -канал	115
-----------------------------	-----

Глава 6

Вебинары	123
----------------	-----

Глава 7

<i>Live</i> -трансляции	131
-------------------------------	-----

Глава 8

Подкасты	139
----------------	-----

Глава 9

Сториз	147
--------------	-----

Глава 10

Участие в конференциях и саммитах.....	153
--	-----

Глава 11

Телеграм-канал.....	163
---------------------	-----

Глава 12	
Проведение собственных мероприятий.....	173
Часть 4	
Заключительная	183
Глава 13	
Обратная сторона популярности	185
Заключение	
Три грандиозных лайфхака для человека-бренда	190
Приложения	
<i>Приложение 1. 12 самых популярных вопросов о фрипаблисити и личном бренде.....</i>	<i>193</i>
<i>Приложение 2. Актуальные тренды фрипаблисити.....</i>	<i>200</i>

Зачем вам эта книга

Обычно на этом месте в любой книге находится Введение. Но мы заподозрили в вас человека не только ответственного, но и увлечённого своим делом. А значит, занятого. Мы искренне хотим дать вам не просто ещё одно экспертное чтение на ночь, чтобы поставить себе мысленно плюсики «я хороший», а предоставить вам возможность сделать эту книгу рабочим инструментом, который окупится многократно, если вы грамотно его используете. Рассматривайте её в первую очередь как инструмент или проводника, который приведёт вас к следующей главе своей личной профессиональной книги.

Итак, вы эксперт в своём деле и думаете о том, что было бы здорово иметь армию подписчиков и высокую конверсию их в клиенты. Вы понимаете, что все мысли о высоком никуда не приведут, если не ощущать твёрдую почву под ногами. Может быть, вы мечтаете стать известным и востребованным — публиковаться в СМИ, выступать перед многотысячной аудиторией, иметь несколько миллионов читателей в соцсетях, получать тысячи лайков к видео, привлекать клиентов одним своим именем, не тратя огромные деньги на рекламу. Вы точно знаете, что такие эксперты есть и кому-то это уже удалось! Возможно, вашему ближайшему конкуренту или тому, кто называет себя номером один в вашей нише.

У нас хорошая новость: номером один можете стать и вы. Всё перечисленное можно осуществить достаточно быстро. Для этого не нужно обладать уникальными талантами, быть хранителем сакральных тайн или изобретателем секретных техник. Мы расскажем о том, как эффективно применять разнообразные инструменты бесплатной популярности, использовать СМИ для построения личного бренда и развития бизнеса совершенно безвозмездно, а также донести свои знания, опыт и мастерство до заинтересованной аудитории.

Это пошаговое руководство позволит вам:

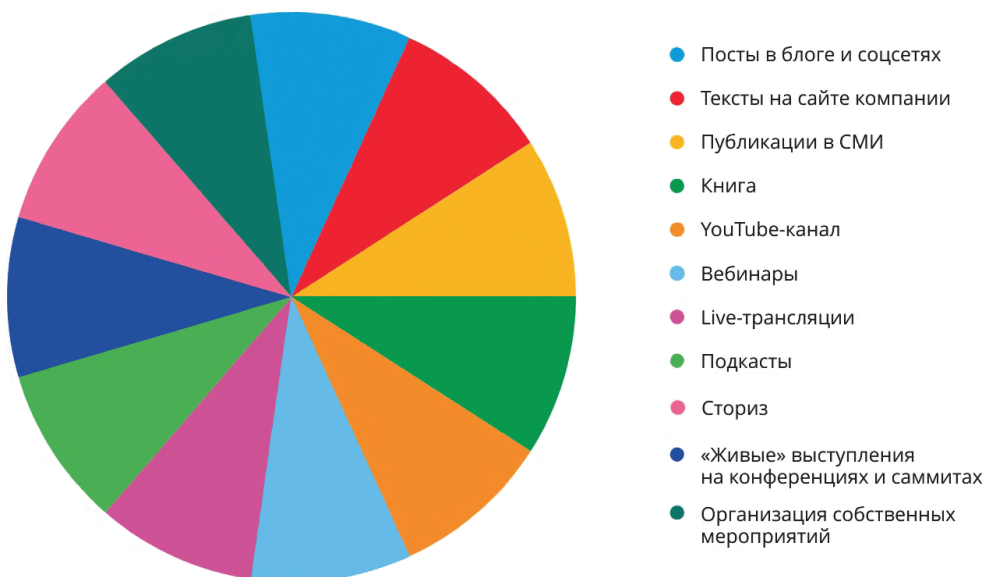
- научиться писать посты в соцсетях и на сайтах компаний, создавать экспертные статьи, выбирать для них правильные издания, предпринимать определённые действия, чтобы вас опубликовали в выбранном СМИ;
- понять, как запустить собственный видеоканал или подкаст и привлечь аудиторию;

- оценить эффективность *live*-трансляций, сториз и вебинаров, спланировать и провести собственные онлайн-мероприятия;
- составить список мероприятий, на которых вы хотите выступить, и план реализации задуманного;
- правильно вести себя с завистниками, хейтерами и конкурентами;
- и наконец, не потеряться во всём этом многообразии, правильно расставить приоритеты и двигаться вперёд несмотря ни на что, даже когда сильно устал.

Моё знакомство с инструментами фрипаблисити произошло по нужде и необходимости – когда я написала первую книгу «Стартап без купюр». Написать – то написала и на тот момент искренне была убеждена, что это и есть самое сложное. Тогда, в 2013 году, я совсем ничего не знала о том, как работают законы продвижения на книжном рынке и как выстраивать путь клиента (читателя). В буквальном смысле горько плакала, потому что никто не хотел мою свеженаписанную, с такими усилиями выпестованную книгу покупать.

Решение, что с этим делать и как быть, подсказал муж Дмитрий Юрченко: «Ты же автор! Твоя миссия – делиться. Вот и поделись опытом, как другим людям тоже написать книгу с нуля». Это подтолкнуло меня написать статью и отправить её в уважаемый мною *Forbes*, где, по моему мнению, водилась её целевая аудитория. В ней я рассматривала механизм на примере своей книги. Это сработало: её начали покупать. Более того, всё больше людей стали приходить ко мне, «стучаться» во все соцсети и просить помочь им написать книгу или опубликовать статью. Так сначала в 2015 году появился курс писательства, а спустя пару лет – программа «Пишу книгу». Наша онлайн-школа стала крупнейшей платформой для новых авторов в стране. Инструменты фрипаблисити помогли мне найти не только клиентов, но и своё любимое дело.

А теперь давайте разберёмся, с помощью каких инструментов можно получить не просто быструю и бесплатную, но и осознанную популярность, и главное – с чего начать, если вы только планируете развивать свой бренд. На диаграмме представлены самые популярные инструменты фрипаблисити.



Совет. Сегодня в моде не постановочные ролики, а жизнь как она есть. Не стоит тратиться на студию или выезжать на съемки на лавандовые поля Прованса или Крыма. Студией может быть и ваша квартира.

Подробнее о том, как запустить *YouTube*-канал, – в главе 5.

Инструмент № 6. Вебинары

Сам вебинар провести несложно: выбор платформ огромен, все они предоставляют бесплатные тестовые периоды. Прежде чем готовить и прорекламирровать вебинар, важно определиться с целью. Хотите прорекламирровать свой продукт? Это продающий вебинар. Собираетесь поделиться идеями и наработками? Тогда вебинар контентный. У них разная структура и особенности продвижения. Они отличаются аудиторией, способами взаимодействия в начале и конце вебинара, так называемой «продающей» (закрывающей) частью.

Совет. Продающий вебинар не должен быть агрессивным и мало-полезным. Чтобы продать в конце, обозначьте пользу на вебинаре, подогрейте интерес, пусть слушатель оценит вашу экспертность и поймёт, что может получить во много раз больше.

Об искусстве проведения вебинаров и способах привлечения аудитории читайте в главе 6.

Инструмент № 7. Live-трансляции

Прямые трансляции – *no-ux Instagram*, но в последние 2–3 года они появились во всех соцсетях. Живые трансляции ставят в приоритет показа, потому что по статистике они в 2–3 раза популярнее предзаписанных видео. При этом формат достаточно новый и далеко не все его освоили. Попробуйте. Вдруг *live*-трансляции сделают вас популярным?

Разберёмся, в чем ценность живых трансляций, в главе 7.

Инструмент № 8. Подкасты

Подкасты на *iTunes* и *SoundCloud* – то же радио, только авторское, и их можно слушать в удобное время. Аудитория подкастов в России пока невелика – мало у кого она больше 100 тысяч пользователей. Однако это долгоиграющий инструмент – подкаст можно послушать неделю-месяц-год спустя и набрать миллион прослушиваний в течение года.

Где скачать: *App Store* → приложение «Подкасты».

О том, как записать подкаст и сделать его популярным, поговорим в главе 8.

от поколений своих отцов и детей. Но для них это не трагедия, а, скорее, предмет исследования.



А вот и продолжение текста:

«Ума не приложу, как нам с таким багажом удавалось заводить годные романы и приличных мужей?

Я же училась на психфаке и помню, что эти родительские фразочки рулят потом жизнями детей долгие годы. Смотрю на своих, с ужасом думаю: а что из моих случайных высказываний они запомнят? С другой стороны, какими бы идеальными родителями мы ни были, детям всегда найдётся, что рассказать психотерапевту.

Едем с ними в машине.

- Ева, – говорю, – а ты мечтаешь иногда о пышном свадебном платье?
- Да я вообще замуж не хочу.
- А как же продолжение рода?! – возмущается мой милый пятиклассник.
- А тебе что, для этого чья-то печать нужна?
- Цыц! Не портить мне мальчишку!»

Такие тексты хочется читать и обсуждать. Они раскапывают, даже порой расковыривают до мяса «боли» аудитории.

Вот что Елена Гладских говорит о своей аудитории: «Пол понятен, это женщины. Возраст 37–55. Хотя были и 62, но это единицы. Доход средний и выше среднего. Образование высшее, иногда не одно. Почти половина из Москвы, остальные из крупных городов России, несколько человек были из Казахстана. Занимаются разным: сценаристы, редакторы, топ-менеджеры, рантье, научные работники, встречались и сотрудницы прокуратуры. Я начинала проект в *Facebook*, потом

перешла в *Instagram*. Там аудитория пополнилась бухгалтерами, экономистами, диетологами. Процентом сорок читательниц разведены, остальные замужем. Дети в основном взрослые (школьники, студенты и совсем самостоятельные). Интересы разнообразные, но эти люди любят жизнь. Все начитанные, эрудированные, любознательные, независимые. Ну и путешествовать любят все как одна».

Найти свою аудиторию не так просто. Можно сказать себе: я буду писать для двадцатипятилетней Маши с красным дипломом юриста, которая каждый день садится в красный *Hyundai Solaris* и едет из спального района Воронежа на работу в бизнес-центр, где руководит проектной группой из пяти человек. Однако нельзя знать наверняка, захочет ли Маша вас читать.

«Аудитория – первых читателей и клиентами трудно назвать – вызвала моё большое изумление, – признается Елена Гладских. – Такие важные люди читают меня в *Facebook*! Это убило во мне самозванца, и я уверенно пошла в *Instagram*».

В наш век перенасыщенности информацией и гипертрофированности словесных форм сложно добиться читательского внимания. Сделать это можно, только если текст одновременно и полезный, и интересный. Только когда обе шестерёнки работают, статья летит как на крыльях к вершинам писательского мастерства. И главное, приносит ощутимую социальную пользу. Чем подробнее вы изучите своего потенциального читателя, тем точнее будете «попадать» в его «боли», проблемы и интересы своими текстами и тем больше пользы принесёте. Причём польза эта необязательно интеллектуальная. Я уверена, что моему читателю важно знать не только о пяти практиках избавления от страха чистого листа или актуальных трендах фрипаблисити, но и о том, что меня волнует, радует и даже бесит. Искренность – третья и едва ли не самая важная составляющая текста.

Такие посты – проверка аудитории. Нет, не на прочность, а на то, моя она на самом деле или нет. Рафинированные инстаграмщицы в белых пальто отвалятся, а настоящие читатели моего блога *@einozemka* останутся со мной и так же искренне будут делиться тем, что бесит их. Так создаётся лояльное сообщество привязанных контентом читателей.

Лучший способ узнать читателя – пообщаться с теми, кто уже вас читает и/или покупает ваш продукт, и составить не абстрактный портрет целевой аудитории (женщина 20–30 лет с образованием выше среднего общего с 1–2 детьми), а аватар живого клиента.



Как это сделать? Усадить перед собой и спросить! Провести качественное интервью, как сказали бы маркетологи. В конце задать вопросы о своих текстах, контенте, о полезности вашей работы – наладить обратную связь, спросить, что можно улучшить. Обратите внимание, что вы можете провести такой «опрос» не только лично, но и заочно – многие блогеры пользуются таким способом, размещая время от времени посты-переключки или знакомства, а также просят читателей выйти на обратную связь: высказать, что им нравится, какие темы наиболее интересны, чего не хватает и тому подобное.

Эти данные помогут вам узнать своего читателя лучше.

- ✓ Мужчина или женщина.
- ✓ Возраст (конкретный возраст, а не «30–45 лет»), к какому поколению принадлежит (поколения X и Z говорят на разных языках).
- ✓ Доход: как сам человек определяет его (только конкретно, а не «выше среднего», «могло бы быть и больше») – важно каждое слово и ощущения самого человека.
- ✓ Где живёт (большой город, райцентр или сельская местность, где территориально находится – интересы и проблемы жителей Сибири и Центра России отличаются).
- ✓ В какой сфере работает (опять же обращаем внимание, как «звучит» при этом человек: «я юрист», или «я представляю компанию...», или безликое «я из консалтинга»).

и призывающая купить его как можно быстрее и дороже. Однако если вы посмотрите на страницу любого блогера с аудиторией свыше 100 тысяч подписчиков, то обнаружите самые разные форматы постов. Рассмотрим самые популярные из них.

- **Обзоры и рейтинги продуктов и сервисов.**

Начинающие блогеры могут публиковать обзоры бесплатно, если они связаны с темой их бизнеса. Известным блогерам обычно платят за подобные материалы, или они публикуются на основе бартера – предприниматель, о продукте которого вы поведали своей аудитории, расскажет о вашем продукте читателям своего блога. Однако это не значит, что люди готовы рекламировать всё, за что платят. В интернет-сообществе положительную репутацию и лояльных подписчиков и клиентов приобрести непросто, а потерять можно в одночасье.

Я верю, что подобная практика полезна для всех: это и нетворкинг, и увеличение клиентской базы, и просто расширение кругозора – иногда узнаёшь об уникальных продуктах и знакомишься с потрясающими людьми.

- **Гостевые посты.**

Партнёр публикует свой контент на вашей странице, а вы идёте к нему «в гости» и публикуете свой. Я называю это «перекрёстное опыление», или взаимопиар, то же самое вы можете часто наблюдать в сториз. Я не рекламирую продукты незнакомых людей. Рассказываю только о действительно крутых проектах, в которых участвую сама и которые проводят близкие мне люди. А они рассказывают обо мне.



- Кейсы.

Рассказывать о непосредственных конкурентах не стоит, а примеры тех, кто преуспевает в смежных областях, применяет интересные бизнес-стратегии или занимается подобным бизнесом в дальних странах, могут быть интересны читателям, да и вам тоже. Кейсы выпускников *FreePublicitySchool* – мой самый любимый формат постов. Именно они мотивируют команду школы двигаться дальше. Мы публикуем их в корпоративном аккаунте, и я часто рассказываю об историях успеха на личной странице. Вот, например, кейс Николая Мирошниченко, который написал и уже издал книгу о семейном бизнесе. Пишу кейс, читаю книгу и представляю, скольким людям она поможет решиться на свой проект.



- Личные истории.

Это такие завуалированные отзывы – рассказы клиентов о том, какая трансформация произошла с ними после знакомства с вами и вашим продуктом.

Вы преподаёте английский, и после вашего интенсивного курса делового английского клиент успешно проходит собеседование и отправляется работать в США. Вдохновляет? Ещё как! И такими историями обязательно нужно делиться.

- Интервью.

Это те же бизнес-кейсы и личные истории в более живом формате.

Развиваем корпоративный бренд, не забывая о бренде личном

Корпоративное СМИ – не только модно, но и выгодно.

Современные компании редко создают только сайт-визитку с каталогом товаров и перечнем руководящих лиц, как это делалось лет 10–15 назад. Сегодня бизнес-сайты – это многостраничные интернет-издания, в которых речь идёт не только о товарах и услугах, но и о бизнесе в целом: деятельности и успехах руководителя и коллектива, маркетинге, конкуренции, изменениях на рынке. Правильно сделанный и регулярно обновляющийся сайт – мощный рекламный инструмент, как, например, сайт акселератора онлайн-школ ACCEL.

The screenshot shows the ACCEL website interface. At the top, there is a navigation bar with the ACCEL logo and menu items: 'О компании', 'События', 'Наши кейсы', 'Контакты', '+7 (958) 100-51-67', and 'Перезагрузить'. Below the navigation bar, there are three main sections:

- Hero Section:** A large banner with the text 'Акселератор онлайн-школ ACCEL'. Below it, a call to action: 'Запишись на бесплатный вебинар: «Как открыть свою онлайн-школу в 2020 году, продюсировать себя или своего эксперта!»'. A red button says 'Зарегистрироваться на вебинар'.
- Popular Articles (Популярные статьи):** Three article cards are displayed:
 - Article 1:** 'Как создать онлайн-школу с нуля' (How to create an online school from scratch). Category: Инструменты. Views: 56178, Comments: 17.
 - Article 2:** 'Шесть ошибок при создании онлайн-курсов. Рассказываем, как их избежать' (Six mistakes when creating online courses. We tell you how to avoid them). Category: Инструменты. Views: 36328, Comments: 4.
 - Article 3:** 'Выбор прибыльной ниши для онлайн-школы' (Choosing a profitable niche for an online school). Category: Инструменты. Views: 10577, Comments: 2.
- Events (События):** Three event cards are shown:
 - Event 1:** 'БЕЗ БЮДЖЕТА КОМАНДА АУДИТОРИИ' (Without budget, the audience team). Date: 6 и 7 мая 2020. Title: 'Безумный запуск онлайн-школы'. Registration button: 'Регистрация открыта'.
 - Event 2:** 'БИЗНЕС-ЧЕТВЕРГ' (Business Thursday). Frequency: 'КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ В 19:00'. Title: 'БЕСПЛАТНЫЕ ВСТРЕЧИ В ЭФИРЕ С ЭКСПЕРТАМИ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ'. Registration button: 'Регистрация открыта'.
 - Event 3:** 'АНТИКОНФЕРЕНЦИЯ ACCEL – 2020 на Бали'. Title: '300 УЧАСТНИКОВ 30 СПИКЕРОВ 10 ДНЕЙ НА БАЛИ КАК ЭТО БЫЛО?'.

Только польза, и ничего лишнего

Говорят, что в 2009 году прогрессивные люди сидели в *Facebook*, а в 2019 году их основная площадка – *Telegram*. Действительно, к концу 2018 года количество активных пользователей *Telegram* в России превысило 10 млн человек. В *Telegram* «обитают» преимущественно люди до 35 лет, из которых 57% – мужчины. Большинство из них имеют высшее образование, относят себя к категориям «опытные специалисты» и «руководители» и интересуются преимущественно маркетингом, IT-технологиями и политическим контентом. Если ваша целевая аудитория – молодые прогрессивные образованные люди, вам стоит обратить внимание на *Telegram*.

Telegram разработали в 2013 году, а широкая аудитория получила к нему доступ в 2014 году. Изначально Павел Дуров, основатель «ВКонтакте», планировал создать мессенджер для безопасной переписки, но в итоге получился инструмент, который объединяет функции мессенджера и соцсетей:

- диалоги;
- группы;
- чаты с ботами, которые выполняют команды пользователей, например, находят нужную информацию;
- каналы.

Все эти функции полезны для развития бизнеса, но *Telegram*-канал – основной инструмент бесплатного продвижения.

Преимущества *Telegram*

Каналы – просто рай для интровертов! Это микроблоги, но без обратной связи (лайков и комментариев). Вот основные преимущества *Telegram* перед другими инструментами:

- *Создавать контент в Telegram быстро и просто.* У каналов формат мессенджеров, а значит, не нужно думать о дизайне, особом оформлении и прочих декоративных элементах, пожирающих время. Инструменты для записи аудио и видео удобны в использовании.

Например, при подготовке публикации в *Instagram* вы размышляете, сколько фотографий разместить, играете фильтрами, принимаете решение о том, обрезать текст или добавить продолжение в первом комментарии. А потом вдруг думаете, что лучше его разместить в «карусели». Посты в *Telegram*, как правило, короткие – все четко и по делу. Нужны подробности? Пройдите по ссылке (на сайт, в соцсеть, на *YouTube*...).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

12 самых популярных вопросов о фрипаблисити и личном бренде

На вопросы отвечают менторы *FreePublicitySchool* Мария Васильева, Елена Гладских, Ирина Гребенщикова и Татьяна Щеглова.



Мария Васильева

Операционный директор *#FreePublicitySchool*
Руководитель отдела «Продукт»
Методолог онлайн-школы
Ментор курсов и лидер команды поддержки
Публикующийся автор и редактор на русском
и английском языках
Руководитель Артстудии «ОКНА» (Новосибирск)
Восточная жена

Елена Гладских

Ментор курсов *#FreePublicitySchool*
Лидер команды поддержки
Блогер
Автор туристического проекта
«Дамы на чемоданах»

