

Литературное агентство Лилии Сараевой

Современные инструменты для бизнеса

Лилии
Сараевой
ЛИТЕРАТУРНОЕ АГЕНТСТВО

УДК 33
ББК 65

Современные инструменты для бизнеса / Л. Сараева, 216 с.

ISBN 978-5-6053983-4-9

Шрифт основного текста: Source Serif 4 Subhead, лицензия
SIL Open Font License 1.1, разработан Франк Гриссхаммер, Пол Хант,
Шрифт заголовков: Dela Gothic One, лицензия SIL Open Font
License 1.1, разработан Aratakana

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

**УДК 33
ББК 65**

Эмилия Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6053983-4-9

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмилия Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257,
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru,
<https://t.me/eakhundov>.

© Библиотека SMI.RU.COM., 2025

© Оформление ООО «Паблиш Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2025

Введение

Литературные агентства Лилии Сараевой и Эмиля Ахундова представляют новую книгу «Современные инструменты для бизнеса».

Добро пожаловать в мир, где скорость перемен измеряется не годами, а неделями, где стартапы обгоняют корпорации, а трансформация — не модное слово, а ежедневная практика. Что сегодня делает бизнес по-настоящему эффективным?

Здесь вы не найдете устаревших теоретических концепций и общих фраз. Мы предлагаем вам сжатый, практический взгляд на то, что действительно работает в бизнесе сегодня. Мы исследуем передовые тренды, делимся проверенными приемами, раскрываем секреты эффективного маркетинга и анализируем новейшие достижения в области управления и стратегии.

Но главное отличие этой книги — это ее структура. Каждую главу пишет признанный эксперт в своей области — практикующий профессионал, который не только обладает глубокими знаниями, но и готов поделиться своим опытом напрямую с вами: по окончании каждой главы вас ждут личные контакты эксперта! Хотите уточнить кейс, задать вопрос или пригласить автора выступить? Одним кликом вы переходите из теории в живое общение. Разве это не истинная омниканальность?

Мы могли бы долго перечислять достижения наших спикеров — авторов, но лучше них самих никто этого не сделает. Поэтому не будем тянуть: переворачивайте страницу и начинайте путешествие по самым актуальным инструментам, трендам и стратегиям современного бизнеса.

Лилия Сараева – СМИ, личный бренд и книга как инструменты продаж



4

Как экспертам и бизнесу продавать дороже, проще и с минимальной конкуренцией

Я Лилия Сараева, шеф-редактор этого издания. Эта книга — практическое руководство по современным технологиям, сервисам и методикам, которые помогают бизнесу работать эффективнее, быстрее и прибыльнее. Здесь собраны результаты многолетнего труда опытных экспертов, которые готовы передать опыт и поделиться с вами своими лучшими наработками. А в своей главе я расскажу про инструменты, которые необходимы каждому бизнесу для увеличения продаж и занятия лидерских позиций на рынке.

Сегодня клиент больше не выбирает из объявлений на досках и не опирается только на цену.

Он выбирает личность.

Он выбирает бренд.

Он покупает у тех, кому доверяет до первого звонка или заявки.

И здесь побеждают не те, у кого самый красивый офис или большой рекламный бюджет, а те, кто смог построить личный бренд и показать экспертность в информационном поле:

- Соцсети;
- СМИ;
- Публичные выступления;
- Книги.

Я прошла путь от госслужащего и SMM-менеджера до основателя и руководителя двух агентств — маркетингового LS-Media и Литературного агентства. С помощью моего агентства только за год более 100 экспертов стали авторами книги, многие из них без писательского опыта. Я и сама не остаюсь в стороне — за год я стала соавтором в 7 книгах, а в части из них выступала еще и шеф-редактором. Потому что я знаю, что этот инструмент работает!

Сейчас мои клиенты получают публикации в федеральных СМИ бесплатно, выходят в эфиры на ТВ и радио, увеличивают конверсии заявок в 3-5 раз, а книги, которые мы создаем, становятся лид-магнитами в их воронках продаж и инструментом для привлечения клиентов. В своей главе расскажу, как публикации в СМИ и авторство в книге можно превратить в маркетинговые инструменты, которые стабильно приносят клиентов и работают на личный бренд.

Соцсетей уже недостаточно

Сегодня именно маркетинг — движущая сила бизнеса. Свой путь в маркетинге я начала, как СММ-менеджер: выстраивала клиентам личный бренд в социальных сетях, благодаря этому мои эксперты получали стабильный трафик теплых заявок. Со временем мне стало очевидно, что одних социальных сетей мало для реального масштабирования,

это осознание стало точкой роста и для меня, и для моих клиентов. Я стала смотреть на маркетинг шире и начала внедрять в маркетинговые стратегии экспертов продвижение с помощью СМИ, публичные выступления, эфиры и авторство в книгах. Сейчас бизнесу требуются амбициозные шаги для того, чтобы в условиях высокой конкуренции развиваться, отстраиваться от конкурентов и громко заявлять о себе. И в первую очередь это касается каналов продвижения — в тренде мультиканальность, это значит, что для качественного и эффективного построения личного бренда теперь нужно использовать максимум ресурсов. Расскажу об этом подробнее.

Личный бренд — это база

Личный бренд нужен каждому бизнесу, это уже факт, новая реальность. Потребитель больше не реагирует на рекламу вслепую, он выбирает не только товар или услугу, но и личность того, кто их продает. Сейчас от 7 до 10 касаний с личностью эксперта происходят еще ДО того, как клиент захочет что-то купить и оставит заявку.

Что это могут быть за касания?

- Пост в соцсетях.
- Интервью в СМИ.
- Комментарий на профильном портале.
- Упоминание в публикации.
- Авторство в книге.
- Отзыв реального клиента.
- Информация в поисковиках.
- Выступления или подкасты.

Чем больше таких касаний, тем выше доверие и тем легче идут продажи. Потому что люди хотят покупать у «своих», потому что сейчас люди покупают у людей. Успешно сформированный личный бренд — когда ваше имя продает за вас.

Предлагаю вам проверить себя по простому чек-листу, чтобы понять, нуждается ли ваш личный бренд в усилении.

1. **Меня редко приглашают как эксперта в подкасты, эфиры, на мероприятия.** Это сигнал, что вас недостаточно воспринимают как публичную фигуру или лидера мнений в своей нише.
2. **Клиенты приходят в основном по сарафанному радио, а не через контент, статьи или публикации.** Ваш бренд работает «в узком кругу», а не на расширение и привлечение холодной аудитории.
3. **В поиске по моему имени ничего полезного не находится, или находятся только соцсети.** Отсутствие публикаций, интервью или упоминаний снижает ваш цифровой вес и доверие со стороны новых клиентов.
4. **Я не использую свой опыт в публичной коммуникации: не пишу статьи, не делюсь кейсами, не выступаю.** Экспертность без демонстрации — как витрина без света. Люди не видят, что вы можете им помочь.
5. **Меня часто сравнивают с конкурентами, хотя я знаю, что мой опыт и подход сильнее.** Значит, вы не транслируете свою уникальность и ценность так, чтобы это было видно и понятно снаружи.

Если вы отметили 2 и более пунктов — самое время начать работать над усилением личного бренда. Я расскажу, как это сделать.

Социальные сети — необходимый минимум

Все знают силу соцсетей, об этом уже много написано, поэтому я не буду подробно здесь останавливаться. При этом обратите внимание, умалчивать значение прокачанных соцсетей ни в коем случае нельзя. Упакованные активные социальные сети — базовый рабочий элемент, в соцсетях все еще есть хороший трафик. Это отличный способ коммуникации с целевой аудиторией, при этом для масштабирования требуется задействовать и другие каналы, о них в этой главе мы поговорим поподробнее.

Выход в СМИ: привилегия или необходимость?

«Ваш бренд — это то, что люди говорят о вас, когда вы выходите из комнаты», — гениальная цитата Джеффа Безоса, одного из богатейших людей, генерального директора и основателя крупнейшей торговой площадки в мире.

Но как сделать так, чтобы о вас знали, о вас говорили, даже тогда, когда вы «вне комнаты»? Ответ прост и сложен одновременно: для роста и масштаба необходим выход в медиапространство и главные инструменты для этого — публикации в СМИ, эфиры на телевидении и радио.

Посмотрим со стороны, где все логично и просто: пиши в СМИ, давай людям полезный и интересный контент, получай охваты и доверие аудитории. Глобально это так и работает. Главные задачи выхода в медиапространство — охват большой аудитории и трансляция экспертности специалиста, в том числе через публикации в СМИ. Потребитель контента видит не просто текст, а конкретного человека за ним, может оценить его уровень владения темой и экспертный бэкграунд, может получить ответы на свои вопросы и изменить уровень доверия к специалисту, исходя из качества публикуемого материала и авторитетности издания.

Медийность, проявленность в СМИ влияют на уровень доверия потребителя. Люди видят эксперта или лицо компании в СМИ и убеждаются в его авторитетности. Таким образом, бренд или бизнес в целом не просто показывают себя, а работают на перспективу, укрепляя свои позиции. Ну и, конечно, размещение в СМИ — элемент продвижения, фактически мы получаем бесплатную рекламу, которая еще долго будет работать на автора статьи или эфира.

Есть и сложная сторона вопроса. Человеку, далекому от СМИ, сложно понять, как выбрать тему для публикации, сколько стоит размещение, какой материал даст положительный эффект для продвижения и формирования личного бренда, как попасть в хорошее издание. Перечень подобных вопросов достаточно обширный и сориентироваться самостоятельно не просто.

А многим вообще кажется, что в СМИ публикуются только избранные, у которых есть большие деньги, связи и так далее по списку. Нет, нет и еще раз нет. Публикации в СМИ — инструмент доступный каждому. Более того, многие СМИ размещают интересные экспертные статьи бесплатно, при условии грамотной презентации эксперта и темы редакторам. Благодаря такой возможности я экономлю клиентам миллионы рублей на публикациях. Я подготовила для вас гайд со списком

СМИ и интернет-порталов с высокими охватами, где вы можете самостоятельно разместить свои публикации совершенно бесплатно. Скачать его можно по QR-коду в конце главы.

Кейсы из практики

За 3 месяца для моей клиентки мы получили 29 публикаций, из них: 13 уникальных статей, по которым получено 16 рерайтов в других изданиях с упоминанием эксперта. Ежемесячный охват данных изданий суммарно 731 млн. просмотров. За 3 месяца мы сохранили клиенту более 1,5 млн. рублей за счет бесплатного размещения публикаций.

Даже именитые СМИ работают по таким правилам: статью в The Voice (это бывший Cosmopolitan) еще одна моя клиентка получила бесплатно. Если бы эксперт обратилась в издание через коммерческий отдел, то заплатила бы только за одну эту публикацию 650 тыс. рублей.

Иногда публикации могут быть не только имиджевой историей, но и прямым источником трафика, некоторые издания охотно размещают в публикациях ссылки на ресурсы эксперта.

Конечно, зная всю изнанку сферы, я рекомендую работать в этом направлении с компетентным специалистом, который сэкономит вам не только деньги, но и самый ценный ресурс — время. Но если вы все же решили пройти это путь самостоятельно, хочу предостеречь вас от наиболее распространенных ошибок, потому что не все публикации одинаково полезны.

Итак, вот чего стоит избегать при выходе в СМИ:

- **Подача материала в формате прямой рекламы.** СМИ не публикуют «пресс-релизы» под видом статьи, тем более бесплатно. Ценность для читателя важнее, чем самопиар.
- **Отправка однотипного письма во все редакции.** Шаблонные обращения без учета специфики издания часто игнорируются, нужен персонализированный подход.
- **Неясная или «никакая» тема публикации.** «Хочу рассказать о себе» — не тема. СМИ ищут острые, полезные или необычные ракурсы.

- **Отсутствие экспертной позиции.** Просто мнение без фактов, примеров и выводов — это не экспертный материал, а пост в блоге.
- **Слишком сложный, канцелярский язык.** Даже деловые издания ценят ясность. «Говорите» с читателем, а не «докладывайте».
- **Игнорирование правил оформления и редакционной политики.** Несоблюдение формата = лишняя работа для редакции. Такие материалы часто просто не читают.
- **Отправка письма без конкретного предложения.** «Я эксперт, пишу хорошо, давайте поработаем» — слишком абстрактно. Предлагайте четкую тему и план статьи.
- **Неумение рассказать историю.** Цифры и факты — хорошо. Но без эмоций, кейсов и живых примеров материал «не цепляет».
- **Ожидание мгновенного результата.** Выход в СМИ — работа в долгую, одна публикация — это не стратегия. Видимость и авторитет растут с системной работой.
- **Невнимание к откликам после публикации.** Не отслеживать обратную связь — значит терять возможности для диалога, новых клиентов и улучшений.

Системный подход — важнейшее условие эффективного продвижения в СМИ, в зависимости от исходных данных и актуальных целей составляется индивидуальная стратегия, которая приведет из точки А в точку Б. Хаотичное движение не даст результатов.

Книга — ваш экспертный манифест

Эта книга стала уже восьмой для меня, несколько лет назад я не могла и представить, что буду регулярным автором. Так мыслит большинство — собственная книга кажется чем-то недоступным, недостижимым. Как руководитель литературного агентства я часто слышу мысли в духе напишу книгу, «когда заработаю X миллионов», «когда выйду на определенный уровень», «когда получу степень» и так далее.

Большое заблуждение кроется в том, что книга — венец знаний и достижений, на самом деле книга — одна из ступеней к успеху, к вашим большим целям. Хорошая книга эксперта — это не про литературные приемы, а про суть, ясность и пользу, а стиль и форму можно довести