

Инициированные в СМИ публикации экспертов

Татьяна Опутина, селлер ВБ, предприниматель, создатель онлайн-школы.

1. “Бизнес-секреты”, проект Т-Банка

[Нанять нельзя воспитывать: где поставить запятую, если нужен менеджер Wildberries?](#)

2. BIZ360: Интернет-журнал для предпринимателей сферы малого бизнеса.

[Как заработать первый миллион на Wildberries: рекомендации опытного селлера](#)

3. Ева.ру: Ежедневное медиа для женщин

[Если семья на первом месте: 3 принципа в работе, когда ты мама](#)

4. “Анатомия бизнеса”: статьи про бизнес и маркетинг

[Как обогнать крупные бренды на маркетплейсах](#)

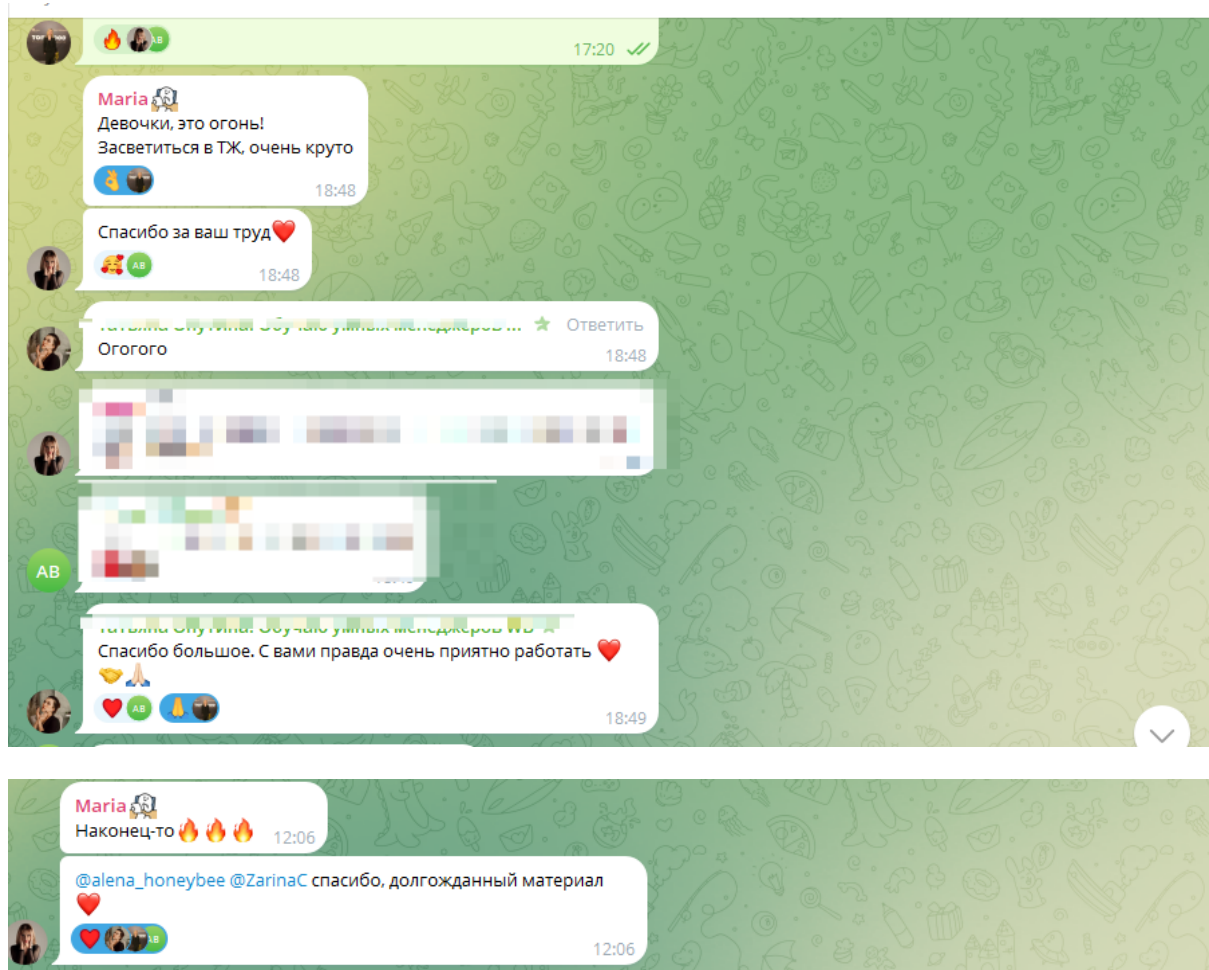
5. NEW RETAIL - B2B-портал о ритейле

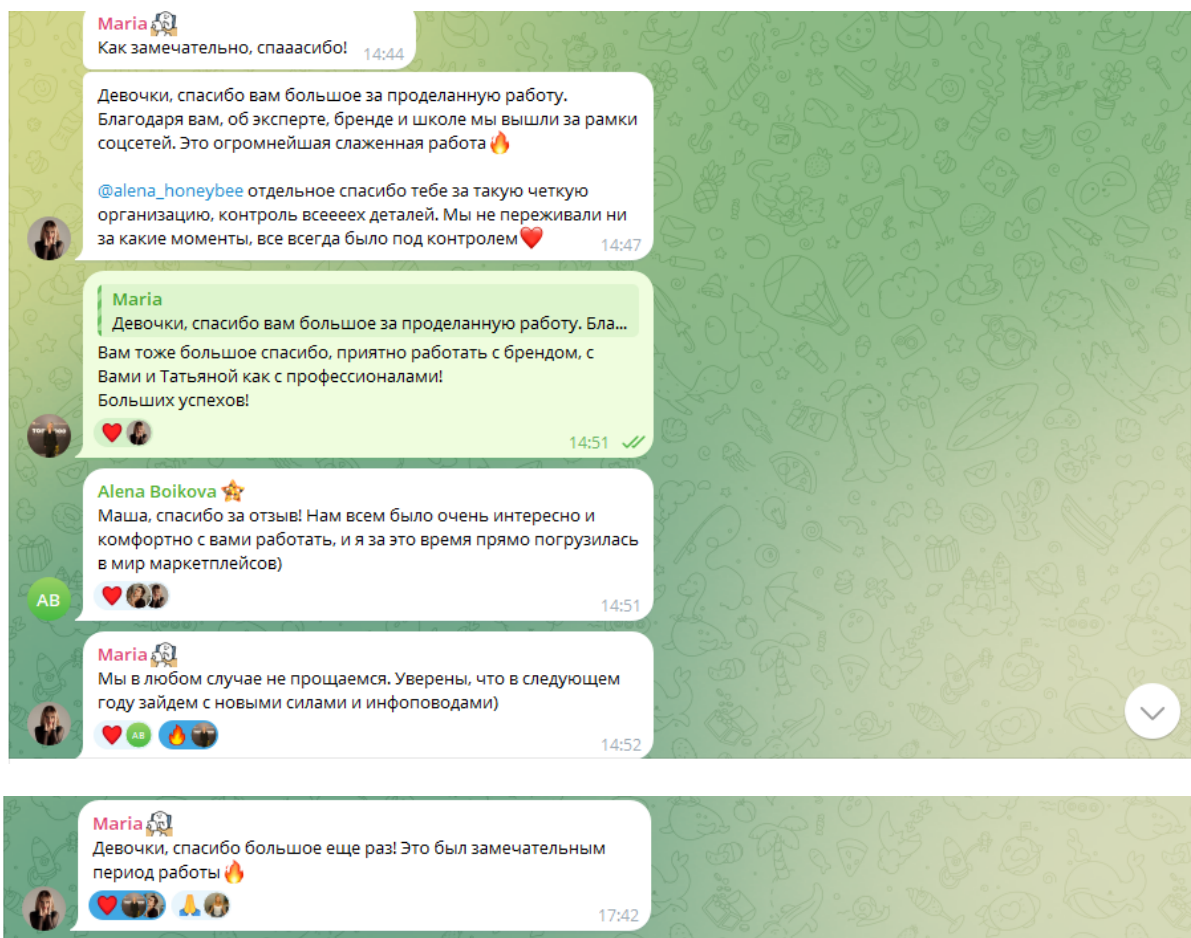
[«Я бы менеджером пошел — пусть меня научат!», или мифы о профессии менеджера Wildberries](#)

Еще публикации

1. Публикация на **информационном портале по семейным вопросам** (под NDA) о том, как совмещать семью и карьеру.
2. Публикация (под NDA) о том, как работать с разными поколениями на **информационно-образовательном портале для HR и бизнеса.**

Отзывы о работе





Ссылки на мои публикации, где я автор

● **Бизнес-секреты** — [медиа о бизнесе от Т-Банка](#)

Статья о бизнесе: Как многодетная мама создала сеть детских садов с оборотом в 45 000 000 ₽

<https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/bibigon/>

● **Образовательный портал** [THEHRD.ru](#)

Итоги образовательной программы по HR-компетенциям
“Найти.Нанять.Удержать”

<https://thehrd.ru/articles/najti-nanyat-i-uderzhat-kak-eto-delayut-natura-si-berika-rosbank-mts-digital-i-avito/>

● **Газета.ру** (Топ-7 на 2025 год самых цитируемых изданий)

Эксперт оценила, реально ли заменить репетиторов бесплатным образованием в России

<https://www.gazeta.ru/family/news/2025/05/07/25720004.shtml>

● **Daily Storm**, общественное издание

Про феминисток <https://dailystorm.ru/protiv-vsego-muzhskogo-roda>

Про зацеперов <https://dailystorm.ru/ceplyay-paday-begi-umri>

● **“Московский комсомолец”** (материал на первой полосе)

Младенец для попрошайничества стоит 60 000 рублей

<http://www.mk.ru/social/2017/05/29/mladenec-dlya-poproshaynichestva-stoit-60-000-rublej.html>

Тайны секс-рабства

<http://www.mk.ru/social/2017/07/21/tayny-seksrabstva-kak-moskvichki-podrabatyvayut-letom-prostitutciey.html>

● **VC.ru**

Как проставить переменную трек-номер в SendPulse

<https://vc.ru/marketing/850386-kak-prostavit-peremennuyu-trek-nomer-v-sendpulse>

Если вы хотите опубликовать статью в СМИ, [свяжитесь со мной](#). Мы обсудим детали и найдем решение.

Сайты, соцсети

Редактура

<https://docs.google.com/document/d/1IZNLndvR43FBIf53bcGHuji4sPWUKia/edit>

Посты на бьюти-темы

<https://i-yeu.com/ru/article/pravilnyy-i-regulyarnyy-uhod-zalog-krasoty/>

<https://vk.com/yeucosmetic>

https://vk.com/club68754197?w=wall-68754197_771

https://vk.com/club68754197?w=wall-68754197_770

Что делала лично я, чтобы вышли эти публикации?

1. Сначала поняла, какой цели хотим достичь через публикацию. В пиаре это обычно продвижение, автор делится полезным контентом и становится более известным.
2. Определились, какие СМИ релевантны темам и направлению автора. Кто его аудитория, с которой хочет поделиться наработками, опытом.
3. Просмотрела издания, проанализировала их стиль, язык, что публикуют, чего еще не было, но может быть интересно. Ориентировалась на темы конкурентов (а для этого нужно пройти по конкурентам, посмотреть, что актуально на рынке), старый добрый вордстат (уже не тот, на мой взгляд), поиск и другие инструменты мониторинга.
4. Исходя из выводов, подобрала темы для будущих статей.

5. Составила питчинг. Это предложение для редактора, в котором описываю автора, ее регалии, возможности для издания, сайт, темы. И даю сам перечень тем.
6. Получила ответы редакторов СМИ. Здесь начинается самое интересное) Кто-то заинтересовался темой, кто-то попросил взять другое направление.

В РБК PRO, например, сочли тему слишком “приглаженной” и предложили “а давайте возьмем что-то неожиданное парадоксальное и острое”! Следовало ожидать) Шикарно, обожаю такое.

Подробности — в отдельной длинной истории, скажу только, что питчинг и тему в итоге утвердили.

7. Согласовав тему и тезисный план с экспертом, сделала ТЗ для копирайтера. В ТЗ подробно описываю формат, издание (чтобы копирайтер ознакомился и понял направление СМИ), цель статьи, тезисный план и тд.

Технические параметры, такие как объем, какой призыв к действию, дедлайн.

Чем более тщательно и продуманно напишете ТЗ, тем выше вероятность получить то, что нужно, а не текст-“миллион терзаний”. Это касается не только текстов. Любое ТЗ лучше сначала прописать и продумать, потом подробно изложить.

Я пытаюсь посмотреть на него отстраненно, прохожусь с вопросами: А что если тот момент можно трактовать двояко? А что означает эта формулировка?..

“Без понятного ТЗ результат всегда хз” — об этом.

8. Готовое ТЗ отдала копирайтеру с пояснениями. Если есть вопросы, он их задает.
9. В день дедлайна забрала готовую работу. Внесла правки, отдала на доработку. После отработки правок показала эксперту, получила ОС.
10. После доработок отдала редактору СМИ. Здесь тоже возможны правки, и после их отработки случается запланированное чудо: статья выходит в свет! Она помогает людям получить опыт, вдохновиться, приобрести знание, применить его, дает информацию, которой им не хватает.