

**ИРИНА НИКУЛИНА**

---

**ВСЕ СЕКРЕТЫ КНИЖНОГО МАРКЕТИНГА ОТ ПРОФИ**



**ПРОДАЙ СВОЮ КНИГУ!**

**20 мощных каналов продвижения книги**

---

**Как писать и продавать свои книги в жанре нон-фикшн**

16+

Ирина Никулина Имаджика

**Продай свою книгу. 20 мощных  
каналов продвижения книги**

«Автор»

2022

## **Никулина Имаджика И.**

Продай свою книгу. 20 мощных каналов продвижения книги /  
И. Никулина Имаджика — «Автор», 2022

Написали книгу и не знаете что дальше делать? Как продать свой шедевр, как стать популярнее и богаче за счет книги? Для начинающих авторов в жанре нон-фикшн (не художественная книга!) - учебное пособие с домашними заданиями. Книга просто и понятно расскажет, как продавать свои книги и продвигать личный бренд автора. В этой книге вы найдете 20 мощных каналов продвижения книги нон-фикшн. В том числе: как создать блог автора, как продвигать книги на ЛитРес, почему одни книги становятся бестселлерами, а другие нет. Как работать с издательствами и как продать книгу на своем сайте. Как представить книгу на выставке и в соцсетях. Что такое буктрейлер и книжный краудфандинг. Зачем автору Amazon и Wildberries. Почему не надо работать с литературными агентами. Как создать сообщество читателей и рекламироваться на Яндексe. Сколько денег принесет самиздат и многое другое. 37 глав, 20 каналов продажи книги в жанре нон-фикшн. Секретами продвижения книги с вами поделится специалист по интернет-маркетингу.

© Никулина Имаджика И., 2022

© Автор, 2022

## Содержание

Введение	5
Вопросы и ответы о нон-фикшн литературе	14
Об авторе	17
Глава 1. Что такое нон-фикшн	19
Глава 2. Кто может писать книги вне жанра	22
Глава 3. Список издательств	28
Глава 4. Аудит книжного рынка: пишем правильно под запрос	36
Глава 5. Как найти конечного потребителя	42
Глава 6. Называем книгу правильно	45
Конец ознакомительного фрагмента.	51

# Ирина Никулина Имаджика

## Продай свою книгу. 20 мощных каналов продвижения книги

### Введение

Добрый день, уважаемые авторы!

Перед вами книга, в которой просто и понятно написано, как продавать свои литературные произведения и продвигать личный бренд писателя.

Эта книга посвящается начинающим и опытным авторам, которые понимают одну простую истину: книга – это такой же продукт на рынке, как и любой другой товар.

Сейчас в сети интернет продается все, что угодно: инфокурсы, консультации, квартиры и дома, предсказания судьбы, любые товары и услуги. Книгу тоже можно рассматривать как товар. И так же, как любой другой товар, книга нуждается в продвижении. Но, одно дело продавать шампунь или курс по заработку денег, и совсем другое дело – достучаться со своим литературным шедевром до сердца читателя.

В этой книге-инструкции подробно описаны каналы рекламы книг существующие на данный момент.

Книга написана специалистом по рекламе с многолетним опытом продвижения товаров и услуг.

*Почему я написала эту книгу.*

Эту книгу я написала, потому что обнаружила отсутствие информации о продвижении книг в интернете. Написаны сотни книг (маститыми редакторами и известными авторами) о том, как писать книги, как победить писательские страхи, как правильно составить план книги и т.д. *И совсем нет толковых книг о продвижении.* Хотя любому автору понятно, что книга должна продаваться и иметь свою читательскую аудиторию, иначе какой в ней смысл?!

О продвижении книг мало кто пишет по той простой причине, что авторы в этом ничего не смыслят, редактора занимаются редактурой, а вот продвижением занимаются отдельные специалисты, как правило, это маркетологи или директологи. Потому начинающие писатели так и остаются неизвестными, книги «пишут в стол», надеясь на отклик издательства, которое возьмет в свои руки продвижение книги. Но везет единицам...

*Миссия книги.*

Я пишу эту книгу, вкладывая в нее свой 15-летний опыт продвижения и писательства. Своей миссией я считаю помощь начинающим авторам в продвижении их книг в жанре нон-фикшн. И прямо сейчас я вместе с вами создаю новый тип автора:

***автора, который имеет смелость заявить о себе сам!***

*Мой первый рекламный провал.*

Эта полезная инструкция написана для авторов в жанре нон-фикшн, то есть не художественной книги. Продвижение таких книг значительно отличается от рекламы художественной книги, где жанр или имя автора говорят сами за себя. Когда я написала книгу, которая называется «На пути к безупречности. О чем не сказал Кастанеда», я как рекламщик с большим опытом за плечами, пошла стандартным путем продвижения этой книги.

Настроила один рекламный канал, а именно рекламу на поиске Яндекс и стала ждать заявок с сайта. Прошла неделя, десять тысяч улетели как в трубу и при этом было всего несколько заказов на 150 руб. В общем, все оказалось не так просто как с рекламой товаров или услуг. Я потратила 10 000 руб., а заработала около 600 руб.

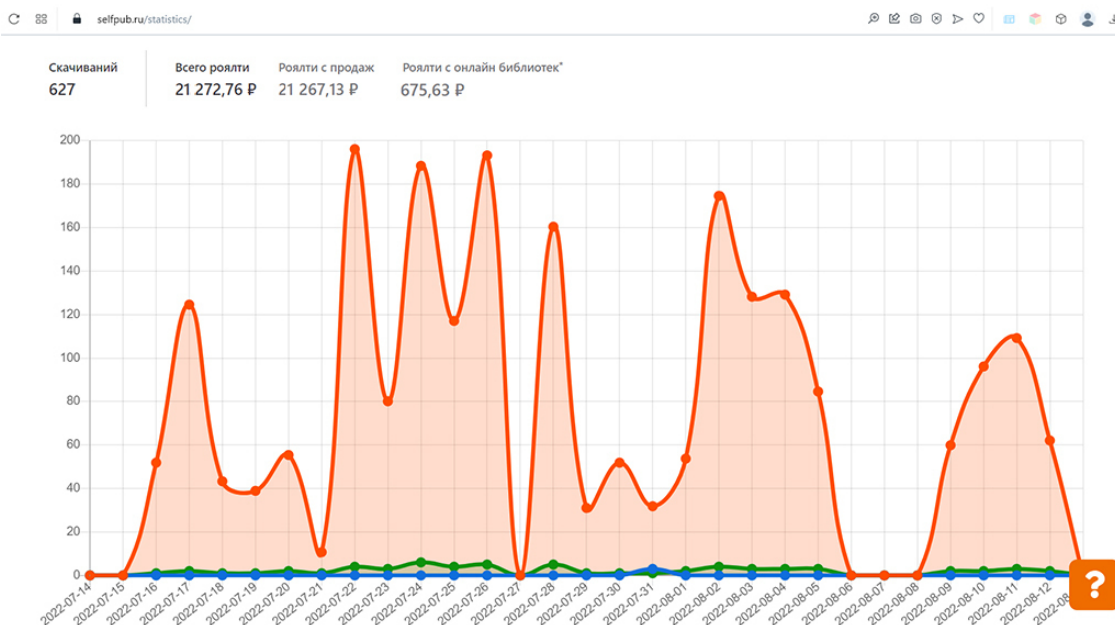
И этот провал произошел не у новичка, ничего не смыслящего в рекламной деятельности, а у профи, пятнадцать лет успешно продвигающего товары и услуги своих клиентов. Это было обидно. Но я знаю один принцип: если что-то не работает, значит, применяются не те инструменты.

В том, что книга нужна и востребована у читателей, я не сомневалась, так как вышла с книгой на краудфандинговую платформу и в первую же неделю получила заказов на 7000 руб. (при стоимости книги 150 руб. электронный вариант и 600 руб. печатная книга).

#### *Поиск путей.*

Спустя полгода я написала третью книгу в жанре нон-фикшн «Как снизить сахар в крови: 100 рецептов блюд при диабете». Тогда я уже понимала, что все мои старые знания о продвижении надо отложить в сторону и начинать все заново. У этой книги оказалось много читателей, но нашли ее не на поиске Яндекс, а совсем другими путями.

Сначала я обратилась к соцсетям, но выложенные посты принесли единичные продажи, а моей целью было наладить пусть не бурную реку, но небольшой постоянный ручеек денег. На поиск подходящих каналов и путей продвижения у меня ушло несколько месяцев. И я поняла, что для каждой книги надо искать свои пути и подходы, но действовать надо по общей схеме, которая упростит продвижение любой нон-фикшн книги. Именно этой схемой я хочу поделиться в этой книге и рассказать обо всех нюансах продвижения.



На скриншоте статистика продаж моих книги на сайте ЛитРес

### *Можно ли жить писательством?*

Этот вопрос мне часто задают в соцсетях начинающие авторы. Однозначного ответа на него нет. Всё зависит от темы и востребованности книги, от вашего личного бренда и от того, насколько грамотно вы используете рекламные каналы.

Знаю, многие сейчас читают эти строки с некоторым разочарованием. Ведь автор обещала дать в этой книге надежные рекламные каналы, которые гарантировано принесут доход с книги. Но в жизни нет никаких гарантий. Не достаточно написать хорошую книгу и ждать, что она сама по себе принесет вам славу и богатство. Помните, что книга – это товар и у любого товара есть конкуренты.

И даже если вы нашли свою нишу, книга хорошо написана, востребована, имеет привлекательную обложку и звучное название, это все не гарантирует само по себе больших продаж. Чтобы продать книгу, надо найти свою целевую аудиторию, а если ее нет (нет заинтересованных читателей) и о вашей чудо-книге никто не знает, то продаж не будет.

### *Как продать книгу.*

Чтобы продать книгу, надо воспринимать ее как товар. А любой товар, чтобы он хорошо продавался, должен иметь:

1. Привлекательную упаковку.
2. Качественное содержание.
3. Несомненную пользу.
4. Востребованность в своем сегменте рынка.
5. Продуманный маркетинг.
6. Применение нескольких рекламных каналов продвижения.
7. Фишки и преимущества, отличающие его от других товаров в этой нише.
8. Качественный сайт товара.
9. Информированность о товаре в местах пребывания целевой аудитории (например, на тематических группах в соцсетях).
10. Офф-лайн продвижение.

Все эти десять пунктов применяются к любому товару и к вашей книге в жанре нон-фикшн. Причем, они работают и дают результат только применяемые все вместе, в единой системе. Если у вашего товара, в данном случае книги, присутствует только несколько пунктов из списка выше, то продаж не будет. Например, есть красивая обложка (качественная упаковка) и есть сайт книги, но нет выходя на целевую аудиторию или книга не востребована в своей нише, значит, купят ее единицы.

*Приведу пример из жизни.*

Одна моя знакомая (живет в Москве, познакомилась мы с ней виртуально через соцсети) задалась целью написать книгу и продать ее. Конечно, свою основную работу (главный бухгалтер в фирме по продаже игрушек) она бросать не собиралась, но писать просто «в стол» тоже не хотелось. Книга должна была принести ей некоторую известность и небольшой доход. Такую цель поставила моя знакомая. Книгу о бухгалтерии она писала больше года.

Долго мучилась и, в конце концов, так и не дописала, «перегорела». «Надоела бухгалтерия, и так целый день погружаешься в работу с головой, приходишь вечером и опять пишешь о том же самом...» – написала она мне отчаянное сообщение. Я посоветовала ей отвлечься на свое хобби и написать что-нибудь о нем. Оказывается, ее интересы вне работы были в комнатных растениях. Эта женщина успешно выращивала более 20 видов фиалок и все это у себя на балконе в квартире! Она за полтора месяца написала книгу о фиалках, описала в ней свой успешный опыт выращивания фиалок.

На некоторое время она пропала из соцсетей, а объявилась через три месяца с радостной новостью: ее книгу взяли в издательство, а в электронном виде она продала уже сто экземпляров через ЛитРес. Моя знакомая была уверена, что успех пришел к ней, потому что она вложила свою душу в эту книгу, писала ее быстро и с энтузиазмом, а читатели как-то нашлись сами через разные каналы. Первые покупатели электронной книги были ее подписчики в соцсетях, цветоводы.

Так что вот первое слагаемое успешной реализации автора: *радость при написании книги*, искреннее желание поделиться идеями, опытом, навыками, помочь и научить своих читателей. И пусть доход от этой книги пока не превысил ее зарплату главбуха, она получила совсем другие дивиденды: **радость, успех, гордость** от того, что ее книга востребована. Это сильно подняло ее самооценку. На самом деле держать в руках свою изданную книгу – это очень приятное чувство.



На фото я вручаю свою книгу читателю.

*О раскрутке книги и деньгах.*

Но вернемся к деньгам. Если вы поставите целью зарабатывать на книгах, то скажу вам честно: не ждите мгновенного успеха. Хотя ситуации бывают разные. Если вы известная личность, возможно, ваши поклонники ждут и не могут дождаться вашей книги, тогда все получится само собой. А если вы, например, были учителем русского языка, а решили написать книгу о полетах в космос, то тут будут сложно соперничать с экспертами с большим опытом.

В любом случае, на первых порах нет смысла бросать налаженный бизнес или хорошую работу и вкладывать все силы в написание и продвижение книги. Сам процесс создания книги требует времени. Раскрутка книги и поиск целевой аудитории, все это займет некоторое время. На издательства надежды нет, опубликоваться у них – большая удача. Хотя нет ничего невозможного. Просто пишите книгу параллельно со своей работой.

Если вам надоела основная работа (например, как у моей знакомой, ну просто перегорела она заниматься бухгалтерией), вернитесь к своему хобби, тому, что истинно доставляет радость. Сделайте из него статью дохода, а книга по этой теме станет хорошим помощником.

**Пример из жизни:** школьный психолог увольняется из школы, где она работала более 20 лет и пишет книгу для родителей, о том, как общаться с проблемным подростком в семье.

По этой же теме запускается обучающий он-лайн курс. Книга становится помощником в продвижении курса, создается хороший личный бренд и всё вместе дает психологу новое направление и развитие, а так же возможность заниматься любимым делом и зарабатывать на нем.

*Из личного опыта.*

В первый месяц я заработала на своей книге около 15 тысяч рублей (2021 год), первые деньги были с краудфандинга, потом подключился мой сайт писателя (создан на конструкторе за пару дней) и книжные сайты (ЛитРес и Ридеро). Деньги не большие, но все же меня это вдохновило.

Затем я написала следующие книги. Сейчас у меня более 12 книг в жанре нон-фикшн. Только с ЛитРес я получаю в среднем 150-300 рублей в день. При этом я не вкладываюсь в рекламу. Можно задаться целью и продвигать книги на ЛитРес, тогда доход будет больше. Кроме ЛитРес есть еще много рекламных каналов, о них я расскажу позже.

Но имейте в виду, что с ЛитРес вы будете получать всего 25 % прибыли за книгу, что не так уж и много.

Все свои книги, написанные после 2021 года, я делаю специально под запросы читателей. В дальнейшем я планирую выйти на совокупный доход от книг (с сайта, с соцсетей и с книжных маркетплейсов) 2000 рублей в день. И это возможно.



### *Ошибка начинающих авторов нон-фикшн.*

Многие авторы делают основную ошибку, не изучая рынок и спрос. Они пишут не о том, что нужно людям, а лишь о том, что интересно лично им. Если создать даже очень качественную книгу, но в узкой нише, где нет спроса, то продать ее будет очень проблематично. Например, сравните 2 книги: «Как найти себя и быть счастливым в юношеском возрасте» или книга «Гормональные сбои у подростков». Первая – понятная и широкая ниша, вторая узкая медицинская книга. Хотя, как ни странно, обе книги могут быть об одном и том же. Но востребована будет первая.

Поэтому начинается проект книги с изучения востребованности темы на рынке и если тема узкая, то расширения ее до той ниши, где есть большой спрос. Писать книгу на никому не нужную или очень узкую тему совершенно не выгодно. Если вы преследуете цель заработать на книге, тогда пишите под запросы широкой аудитории, а если ваша цель другая, например, написать книгу для собственного удовольствия, то пишите все, что хотите, не опираясь на спрос.

В следующих главах я подробно расскажу, как сделать анализ рынка и точно узнать, востребована ли ваша книга на данный момент или нет.

### *Ваше отношение к книге.*

У меня будет к вам большая просьба: отнеситесь к своей будущей книге серьезно, не воспринимайте ее как любимое дитя, всегда помните, что вы создаете высококачественный и нужный людям продукт. Ваша книга должна быть решением проблем, которые волнуют людей. Например, одна из моих книг «Уволь директолога и настрой рекламу сам» решает очень болезненную проблему многих предпринимателей, а именно: поиск и контроль четных директологов.

Большинство бизнесменов обращаются к специалистам, которые просто сливают их деньги, опираясь на элементарное не знание основ продвижения товаров и услуг. И терпят крах и обижаются на поисковые системы, за то, что они «жадные» и бесполезные. Найти хорошего директолога для многих проблема. Вот как раз для решения этой проблемы и была создана книга «Уволь директолога», которая на понятном языке именно для предпринимателей объясняет как правильно настроить рекламную кампанию, чтобы она приносила заказы. Прочитав книгу, любой человек может настроить рекламу сам или, во всяком случае, проконтролировать директолога, указать на его явные ошибки.

Ещё одна моя книга «Как снизить сахар в крови» посвящена низкоуглеводной диете и предназначена решить проблему больных диабетом, разобраться в том, какие продукты им разрешены, а какие запрещены. В книге приводится 100 рецептов блюд и меню на неделю, состоящее из продуктов, не повышающих уровень глюкозы в крови. Книга оказалась очень востребованной, особенно когда я выложила ее в тематических пабликах, посвященных лечению диабета.



#### *Как выбрать тему книги.*

По профессии я дизайнер и разработчик сайтов и, конечно же, первая книга, которую я написала и издала, была профессиональной. В 2010 году я издала учебник «Верстка, дизайн и доредакционная подготовка в полиграфическом процессе», но у меня есть много хобби и увлечений, которые легли в основу следующих книг. На самом деле вы не должны ограничиваться только темой вашей профессии.

Наоборот, лучше найти то, что для души и от чего вам радостно. Это может быть что угодно: увлечение макраме, кулинария, шитье, рисунки в стиле анимэ, сочинение музыки, домашнее виноделие, путешествия, знание определенной культуры, авторский шоколад, даже умение выиграть в компьютерных играх и так далее.

Только помните, что тема должна быть широкой и иметь спрос. Кроме того, книга в жанре нон-фикшн должна помогать людям решать проблемы. Например, одна из моих книг «Работай и кайфуй» посвящена фрилансерам. Но это не просто книга о фрилансе, это подробная пошаговая инструкция о том, как оставить работу по найму и перейти на фриланс.

У тех, кто уволился с работы и планирует открыть свое дело, возникает ряд проблем, например таких: как открыть ИП, как создать финансовую подушку безопасности, как сделать свой сайт и портфолио, где искать клиентов, какие рекламные каналы использовать, как удержать клиента, как составить договор с клиентом и как сделать техническое задание. И таких вопросов сотни. Именно на них и отвечает моя книга, вселяя в будущего фрилансера уверенность в своих шагах и давая четкую инструкцию о безболезненном переходе на фриланс.

**Так что совет такой:** прежде чем писать книгу, составьте список проблем или вопросов, которые волнуют ваших читателей. Содержание будущей книги должно опираться на эти самые вопросы и проблемы, давать на них ответы, предлагать простые и понятные решения.

А как именно все это сделать и самое главное, как рекламировать и продавать свою книгу, вы узнаете из следующих глав.

Приступайте к чтению, и пусть придет к вам писательское вдохновение!

## Вопросы и ответы о нон-фикшн литературе

*Унижай людей простым вопросом: «Как твои впечатления от последней книги?»  
Анекдот из интернета.*

### Вопросы собраны из соцсетей автора.

*Часто мне задают вопрос: А если я не профессионал в определенной теме, а только любитель, имею ли я право писать такую книгу, не являясь экспертом с дипломами, грамотами, огромным опытом за плечами, наградами и прочими регалиями?*

*Ответ:* Существует так называемый «синдром самозванца». Это происходит, когда человек не уверен в своих силах или знаниях. Будущий автор начинает сравнивать себя с маститыми писателями или известными экспертами и думает: кто я такой, чтобы писать книгу на данную тему, когда есть более опытные специалисты?

Так вот, осознание того, что у вас синдром самозванца, должно сработать в обратную сторону: побудить вас как можно скорее написать задуманную книгу.

Почему? Да потому, что пока вы пишете книгу, будучи не уверенным в своих силах, вы постараетесь восполнить все свои пробелы в знаниях, отнесетесь более тщательно к проработке темы, изучите что-то новое для себя. Поверьте, к концу написания книги вы ощутите себя не хуже любого опытного специалиста, потому что вы уже перекопали горы литературы и приобрели новые знания, вы стали экспертом пока писали книгу.

К тому же, вы не выступаете в роли великого учителя, а лишь делитесь тем опытом, который у вас есть.

*Вопрос:* Если по данной теме уже написано много книг, стоит ли писать еще одну такую же?

*Ответ:* Точно такую же писать не надо. Можно просто выбрать более узкую нишу или осветить вопросы этой темы под другим углом. В общем, найти свою фишку.

Мы с вами помним, что книга – это товар, который надо продать. Как обычно продают товары? Ищут преимущества, которые отличают ваш товар от товара конкурентов и подробно описывают эти преимущества. Так же надо сделать и с книгой, создать ее уникальной, особенной, ввести в нее новый актуальный материал, сформулировать преимущества или то, чем книга будет отличаться от остальных в этой теме.

Наличие конкурентов на книжном рынке по вашей теме говорит о том, что тема востребована и ее можно эксплуатировать. Ваша задача найти то, чем ваша книга будет выделяться среди других книг.

Вот вам первая задачка литературного маркетинга, который, кстати, мало развит в нашей стране. Обдумайте идею новой книги и отметьте в уме и на бумаге, в чем будут фишка этой книги, что позволит ей отстраниться от конкурентов. И если вы создадите такой качественный и уникальный продукт, то бояться опытных экспертов и конкурентов вовсе не нужно. Ваша книга найдет путь к своему читателю.

У меня есть два учебника, один о векторной графике «CorelDRAW», второй учебник «Фотопшоп», но я не выпускаю их «в свет», потому что пока не придумала для них какую-нибудь фишку.

*Вопрос:* Считается ли автор настоящим писателем, если он издается при помощи самиздата и не публикуется в издательствах?

*Ответ:* конечно считается. Любой человек, написавший книгу, считается писателем, даже если у него всего один читатель.

*Вопрос:* Насколько сложно сейчас издаваться в издательствах и стоит ли рассылать свои книги по издательствам?

*Ответ:* За все издательства отвечать не буду, но с большинством дела обстоят так: издание книги (печать, сбыт, реклама) процесс не дешевый, поэтому издательства как коммерческие организации отдают предпочтения тем книгам, прибыль от которых гарантирована. А таких книг не много. Неизвестный автор, написавший книгу на узкую тему, не будет интересен издательству.

А вот писатель, попавший в тренд, может и пригласиться издательству (издатель увидит в книге коммерческий успех). Например, книгу «Вирусы», которая была хитом продаж в начале пандемии коронавируса. Ни до этого, ни сейчас эта книга никому не нужна. Просто у книги был сезонный успех и издательство получило прибыль, а автор был издан.

Но хочу сразу предупредить, что ответ издательства на ваше предложение не зависит от вашего таланта и труда, который вы вложили в книгу. Качественная и интересная книга может быть легко отвергнута, как не имеющая коммерческого успеха. Многие издательства в таком случае предлагают автору оплатить часть тиража, распечатать книги на пробу и посмотреть, будет ли у них коммерческий успех. В случае хороших продаж будет напечатан дополнительный тираж, а в случае слабого интереса к книге сотрудничество с автором прекращается.

Из всех книг, которые присылают в редакцию издательств, публикуются от 1 до 10%, остальные получают отказ. Сейчас, с удорожанием печати, бумаги и рекламных услуг, эта цифра больше соответствует одному проценту, чем десяти. К тому же спрос на печатную книгу значительно уменьшился из-за высокой стоимости книг (800-1000 руб. за книгу) и появления электронных книг.

Поэтому сейчас нужно привыкать к новому формату книг, к новым каналам распространения и в целом к новому отношению к книге, как к продукту интеллектуальной деятельности.

*Вопрос:* Можно ли автору самому продавать свои книги?

*Ответ:* Можно и нужно. Я неоднократно встречаю сайты писателей, которые сами распечатали в типографии свои гениальные творения и продают их на своем сайте. Стоимость с доставкой таких книг может приближаться к 1000-2000 руб., но обычно к ним прилагаются какие-то фишки, ссылки на бесплатные мастер-классы, подарки, курсы обучения и т.д.

Задача писателя и его маркетолога убедить посетителей сайта, что перед ними особенная и очень полезная книга. Для этого существует целый арсенал маркетинговых уловок, и о них поговорим в следующих главах.

*Вопрос:* Есть ли разница в продвижении печатных и электронных книг?

*Ответ:* Разница есть, даже для одной и той же книги. Печатные экземпляры книг нацелены на другие целевые аудитории, чем электронные. Печатная книга может быть подарком или ценным предметом интерьера, в то время как электронная книга имеет ценность лишь своим содержанием. Так что продвигать их следует, учитывая особенности целевой аудитории.

*Вопрос:* Если я пишу художественные и нехудожественные книги, могут ли они рекламироваться вместе, одним пакетом или на одном сайте?

*Ответ:* Мой опыт рекламщика показывает, что лучше не мешать одно с другим и рекламировать отдельно художку и нон-фикшн. Этого не следует делать из-за разных сегментов целевой аудитории. Даже странички сайта надо оформлять по-разному. Например, у вас бизнес-книга, стиль оформления страницы сайта должен соответствовать: быть деловым. И вы еще пишете фэнтези или детские сказки. Естественно, что оформление самой книги, ее подача и страница сайта будет совсем в другом стиле.

Будет странно, если читатели обнаружат на страничке сайта, оформленной в стиле фэнтези, еще и учебник по квантовой физике.

*Вопрос:* Стоит ли продавать книгу в соцсетях?

*Ответ:* Конечно, особенно, если у вас есть в подписчиках ваши поклонники и читатели. Из соцсетей вы можете направлять читателей на свой сайт книги, на блог или на книжные маркетплейсы, например, на страничку книги в ЛитРес. А вот о том, как собрать целевую аудиторию в своих соцсетях и как с ней работать, – об этом я расскажу в следующих главах.

*Вопрос:* Если начал писать книгу, но потом мысли все пропали и работа не двигается? Как быстро дописать книгу?

*Ответ:* К книге надо отнестись как к вашему делу, как к коммерческому проекту, хотя и помнить, что это так же ваша творческая реализация. Для того чтобы дописывать книги, надо составлять их план (содержание) и приучить себя писать по одной главе в день. Если же вы начали писать книгу и вдруг поняли, что это не ваша тема и вам будет скучно и не интересно работать над ней, оставьте книгу в покое и займитесь другой работой или новой книгой. Может оказаться, что вы полностью потеряете к ней интерес. Но бывают случаи, когда вдохновение возвращается, потому что появляются новые идеи или приходит в голову новая подача книги.

Например, к детской сказке добавить книгу-раскраску. К учебнику по дизайну приложить бесплатный мастер класс по разработке логотипов (так я сделал с книгой «Логотип на миллион»). Отложите книгу и через время честно спросите себя, осталось ли желание ее дописать?

*Вопрос:* Книга написана, но как ее правильно отредактировать, оформить, сверстать, нужно ли нанимать специалистов или делать все самому?

*Ответ:* Конечно, проще всего обратиться к специалистам и заплатить им за грамотное редактирование, верстку и оформление книги для электронной продажи. Но тогда стоимость вашей книги должна пропорционально возрасти. Услуги таких специалистов могут обойтись не дешево. Поэтому в этой книге мы рассмотрим способы сделать все самому, ну кроме уникальных иллюстраций, если вы не художник. Такие иллюстрации нужны в основном для детских книг.

## Об авторе



Никулина Ирина Анатольевна (псевдоним Имаджика), более 15 лет занимается интернет-рекламой, разработкой и продвижением сайтов. Автор более 12 книг в жанре non-fiction,

более 100 художественных книг, преподаватель и дизайнер, блогер, руководитель рекламного агентства.

Автор родилась в 1973 году, в семье инженеров, в 1994 году закончила институт культуры в городе Краснодаре. После работала журналистом, редактором журнала, затем преподавателем в Кубанском государственном университете. Там издала первый учебник по дизайну «Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе», Москва, 2010 г., 238 стр.

Сейчас Ирина еще и владелец собственной он-лайн школы, обучает начинающих писателей, дизайнеров и блогеров. За все время она написала более 100 книг, в том числе учебники для студентов, художественные книги (фантастические романы) и итогом всей деятельности стала книга для начинающих авторов «Продай свою книгу. 20 мощных каналов продвижения книги».

Автор сама прошла путь издания своих книг, начиная с корректуры и редактуры, заканчивая печатью и распространением книг. Начало было положено учебником для дизайнеров в 2010 году, а начиная с 2020 года Ирина успешно продает электронные и печатные книги на своем сайте [imagika.ru](http://imagika.ru) и на книжных маркетплейсах. Так что читайте книгу, основанную на реальном опыте и написанную профессионалом рекламного дела.

## Глава 1. Что такое нон-фикшн

*В этой главе:*

*Определение нон-фикшн.*

*Темы, часто используемые в книгах нон-фикшн.*

*Характеристики книг в жанре нон-фикшн.*

*Определение.*

Начнем с точного определения, что такое жанр нон-фикшн и что он в себя включает.

Жанр *нон-фикшн* (*non-fiction*) – это нехудожественная литература, в которой практически нет места художественному вымыслу или фантазии.

*В этой категории книг относятся:*

учебники, прикладная литература,  
путеводители, описание стран, путевые заметки,  
критические произведения,  
мемуары и журналистские труды, эссе, биографии,  
расследования преступлений,  
книги-инструкции, помогающие чему-то научиться,  
кулинарные книги,  
политические и философские книги,  
научно-популярные книги,  
книги по истории, культуре,  
книги по психологии, мотивации и личностному росту,  
энциклопедии, словари,  
монографии, эпистолярный жанр,  
книги на тему бизнеса, менеджмента, маркетинга, бизнес-тренинги,  
темы о построении отношений между людьми,  
книги по самоисцелению, саморазвитию, самопознанию и т.д.

*Пример из классики:* "Путешествие из Петербурга в Москву" (А. Радищев), серия ЖЗЛ в СССР, современные книги в жанре нон-фикшн: книги Карлоса Кастанеды, учебник по компьютерной графике, Елена Сахарова «Пиши в блог как Бог», Ирина Никулина «Работай и кайфуй» и т.д.

Например, вам встречается книга о здоровом питании, где автор нутрициолог (специалист по здоровому питанию) учит вас, как долго прожить, питаясь капустными листиками... Шучу.

Это и есть нехудожественная литература, книга в жанре нон-фикшн. Но таких книг сейчас стало очень много. Однако согласитесь, что купить книгу вы не захотите, если она написана не специалистом. То есть, инженер-механик, написавший книгу о здоровом питании, воспринимается как минимум странно. А вот нутрициолог – совсем другое дело.

Или наоборот, представьте себе балерину, написавшую книгу о ремонте тракторов. Вообще не впечатляет... Но есть темы и книги, написанные на общечеловеческие темы, такие как: счастье и покой в душе, правильное воспитание детей, шитье, кулинария, спорт и т.д.

Но все равно, покупая и читая такие книги, вы ждёте от автора не общеизвестного мнения, а каких-то интересных фактов и идей, полезных советов, пошаговых инструкций, основанных на успешном опыте автора и реализованных им в жизни (то есть, книгу, написанную на реальных событиях).

*Темы, часто используемые в книгах нон-фикшн:*

Бизнес, финансы, успешный менеджмент, обучение открытию и ведению бизнеса в разных областях, криптовалюта.

Фриланс, копирайтинг, создание продающих текстов.

Психология отношений, проблемы в сексуальной жизни.

Воспитание детей и подростков, педагогика.

Эзотерика, развитие, личностный рост, мотивация, успех, богатство.

Здоровье, йога, самоисцеление, достижение мечты, упражнения по саморазвитию.

Кулинария, рецепты, здоровое питание.

Религия, философия.

Творчество и обучение творчеству, искусство.

Фитнес и тренировки тела, похудение, спортивное питание, бег, ходьба и так далее.

Красота, искусство макияжа, мода, личный бренд, лайфстайл.

Копирайтинг, блогинг, продвижение блогов и соцсетей.

Прикладная литература: учебники по компьютерным программам, полезные инструкции и справочники.

Тема путешествий, описание стран и особенностей другой культуры, путеводители, заметки путешественника.

Политика и история.

Всевозможные хобби: хэндмейд, робототехника, шитье, вязание и т.д.

Домашние животные.

Досуг и развлечения.

Дом и интерьер, фэньшуй.

Обучение профессиям: дизайнер, архитектор, программист, писатель, агент по недвижимости и т.д.

Научно популярные книги на тему медицины, геологии, химии, физики, психологии, биологии, вирусологии, астрономии и т.д.

Биографии известных людей, автобиографии.

Книги на тему сельского хозяйства: выращивания растений и крупных домашних животных, ведение подсобных хозяйств.

Экология и экологический образ жизни.

*Характеристики книг в жанре нон-фикшн:*

1. Автор книги имеет опыт решения проблем в теме, по которой написана книга. Он является экспертом и может предложить решение проблемы читателю.

2. Книга основана на реальных событиях, личном опыте писателя и подкреплена успешными кейсами или результатами.

3. Личность автора стоит на первом месте и выбор читателя основан на доказательстве экспертности автора и пользы книги.

4. Книга несет пользу читателям: учит что-то делать, рекомендует полезные ресурсы, помогает совершить какое-либо действие, пошагово ведет к результату (например, учит готовить домашний шоколад).

5. Доверие идет к тому автору, который четко и просто излагает факты и дает понятную инструкцию выполнения какого-либо действия.

6. В книге приводятся воспоминания очевидцев, доказательства в виде документов, фотографий, скриншотов графиков и т. д.

7. Автор приводит свою оценку событий, структурирует знания и подает их в виде простых инструкций.

8. В книге есть изложение фактов и событий, преобразованное в литературное произведение.

Эти книги всегда основаны на заслугах автора, на его личных достижениях, на его успехе и реализации какого-то дела. Например, я 15 лет занимаюсь разработкой рекламных кампаний в сети Интернет для малого бизнеса, имею десятки успешных кейсов, являюсь сертифицированным специалистом Яндекс.Директ и потому имею право написать книгу «Уволь директора и настрой рекламу сам!».

Мне есть чем поделиться, у меня свои эффективные подходы к настройке рекламы, к тому же я, имея большой преподавательский и литературный опыт за спиной, вполне могу просто и понятно донести эти знания до читателя. И как раз эти особенности будут вынесены в преимущества.



*Читая аннотацию нон-фикшн книги, будущий читатель должен сразу увидеть ответ на вопрос: почему я должен купить книгу именно этого автора.*

Я думаю, вы поняли, что в нехудожественной книге самым главным **фактором успеха** будет личность писателя, его достижения и умение убедить читателя, что книга имеет преимущества перед другими, а автор является знатоком и экспертом.

В следующей главе мы с вами разберем, кто имеет право писать книги нон-фикшн, что дает книга автору и как побороть писательские страхи.

## Глава 2. Кто может писать книги вне жанра

*Чукча пришел поступать в литературный институт. Ему говорят:*

– *Расскажите нам о творчестве Пушкина.*

*Молчит.*

– *А про Чехова?*

*Опять тишина.*

– *Может Гоголя читали?*

*Чукча с обидой в голосе:*

– *Чукча не читатель, чукча писатель.*

Старый советский анекдот

***В этой главе:***

***Кто может писать книги нон-фикшн?***

***Имеет ли право начинающий специалист писать книгу?***

***Что книга нон-фикшн дает автору.***

***Писательские страхи.***

***Итак, кто может писать книги нон-фикшн?***

Любой человек, имеющий реальный опыт по теме книги. Эксперт, специалист, опытный пользователь. При этом вы должны помнить, что читатели не смогут проверить ваше научное звание, сертификаты, дипломы и прочие доказательства экспертности. У них будет только ваша аннотация на книгу и начальный фрагмент, который они смогут прочитать.

В этом фрагменте в аннотации надо убедить будущих читателей, что вы прекрасно разбираетесь в теме книги, пережили то, о чем пишете на собственном опыте, работали в этой сфере или получили значимые результаты, имеете награды или сертификаты и вообще четко ориентируетесь в описанных в книге проблемах.

**Поэтому вывод:** если вы не очень хорошо разбираетесь в теме, только ее изучаете, не спешите писать книгу как эксперт. Вашу некомпетенцию будет видно, увы.

***Кто может и должен писать книги в жанре нон-фикшн:***

– Автор, имеющий достаточный реальный опыт по теме книги.

– Специалист, давно работающий в своей области.

– Человек, получивший реальные результаты своей методики.

– Ученый, историк, деятель культуры, имеющий отношение к событиям, описанным в книге.

– Автор, умеющий донести реальную пользу до читателя.

***Имеет ли право начинающий специалист писать книгу?***

Конечно, имеет право, но только в том случае, когда он не ждет громкого коммерческого успеха своего произведения. Писать книги полезно всем, это я подтверждаю на сто процентов. Во время написания книги автор однозначно повышает свой профессиональный опыт, узнает новые аспекты своей сферы деятельности, сам обучается и тянется к новым вершинам знаний. То есть, саморазвивается и самосовершенствуется. Поэтому, любая книга, написанная

специалистом (маститым или начинающим) будет полезна в первую очередь самому автору. Но вопрос в том, получится ли эта книга полезной читателям и будет ли она достоверной?

На этот вопрос автор ответит сам после ее написания. На самом деле, полезно написать даже «плохую» книгу, то есть книгу новичка, а не эксперта. Потому что к ней всегда можно вернуться позже и переписать уже с высоты вашего опыта и профессионализма. Но я веду речь о коммерческом успехе и продаже книги. А вот маленький опыт автора, очевидные ошибки, не компетентность, все это обречет книгу на коммерческий провал, мало того, может испортить личный бренд автора.

***Надо обратить внимание на то, с какой целью пишется книга.***

Иногда автор книги нон-фикшн вовсе не преследует целью продажу книги. Ее дарят как подарок, чтобы повысить интерес к работе эксперта, чтобы завоевать интерес публики или просто собрать контакты «теплых клиентов» в автоворонке. В этих случаях книга не приносит деньги, но работает на имидж автора и приносит ему другие дивиденды, например, увеличение потока клиентов, повышение узнаваемости бренда, дополнительную раскрутку личного бренда эксперта и так далее.

*Резюме*

Итак, если вы специалист в каком-то деле или имеете реальный опыт, ваш подход или методика чем-то отличается от других, вы получили реальные результаты своих действий, у вас есть подтверждающие награды и сертификаты, пожалуйста, пишите книгу по своей теме. И не обязательно по профессии.

Например, одна знаменитая блогер работала журналисткой, получала обычную зарплату, а потом увлеклась спортом и похудением и на эту тему стала вести блоги в соцсетях. Итогом была книга по теме фитнеса (и это при ее специальности журналист!). Вот так иногда удача ждет нас не там, где мы ищем. Сейчас у этой девушки миллионы подписчиков и она не нуждается в деньгах, зарабатывая на своем блоге.

Самое главное, чтобы книга имела пользу для читателя. И здесь как раз есть отличие от книги художественной (жанр фикшн), которая не должна быть полезной, а должна приносить удовольствие от чтения, будить фантазию и поражать воображение, вызывать эмоциональный отклик.

Поэтому, если вы уверены, что ваша будущая книга принесёт пользу и облегчит жизнь читателям, поможет им в решении их проблем, пишите и не сомневайтесь!

Ну и помня о пользе книги, в третьей главе я дам вам список издательств, работающих с авторами нон-фикшн.



*Что книга нон-фикшн даст автору:*

1. Повысит его экспертность. Пока автор пишет книгу, он более глубоко изучает тему, узнает новые тренды и направления.
2. Прибавит убедительности для клиентов. Любой специалист, написавший книгу в своей нише, ценится выше и вызывает доверие у клиентов.
3. Даёт ощущение успеха и гордости за то, что он стал автором книги.
4. Дополнительная популярность и развитие личного бренда. Очень приятно дарить свои книги, ставить на них автограф, участвовать во встречах с читателями. Скажите громко и вслух: «Я – изданный автор!». Если после этого вам захочется немедленно сесть за работу и написать книгу-шедевр, то бросайте читать чужие книги и пишите свою!
5. Обретение собственного «голоса» и авторского стиля, возможность высказать все свои мысли.
6. Личный рост, развитие творческих способностей, навык писательства.
7. Дополнительный заработок на продаже книг.
8. Книга будет мотивирующим фактором для написания следующих книг/
9. Книга поможет вам провести бизнес встречу, семинар, обучающие уроки и прочие бизнес-мероприятия.

*Писательские страхи.*

### **Синдром самозванца.**

Многих начинающих авторов одолевают страхи или неуверенность в себе. Кто я такой, чтобы писать книги, ведь есть те, кто умнее меня, опытнее, у них больше результатов или известное имя. А я по сути никто...

Если к вам хоть раз приходила такая мысль, это значит, что у вас появился синдром самозванца. Побороть этот страх очень легко: скажите себе, что вы не беретесь обучать, а всего лишь делитесь опытом, который у вас есть. Да, понятие «учитель» накладывает большую ответ-

ственность за своих учеников и если вы раньше никогда не преподавали, то будете ощущать себя неуверенно. Но если вы просто накопили какой-то положительный (а может и отрицательный) опыт и хотите им поделиться, то это ни к чему не обяжет. Просто передаёте опыт другим и всё.

### **Страх пустого чистого листа.**

Бывает и так: задумали грандиозную книгу, сели писать, открыли чистый файл и вдруг ощутили, что все мысли куда-то разбежались и трудно начать, написать первые строки.

*Совет такой:* начните с цитаты. Или вначале расскажите интересную историю по теме книги. Начните писать не с начала главы, а с середины или с конца, потом вернетесь и допишете начало. Я редко испытываю такую растерянность, поскольку пишу уже более 30 лет и у меня нет проблем с мыслями в голове, но все же, если наступает ступор, начните со знакомства со своими читателями. Представьте и расскажите о себе, кто вы и почему решили написать эту книгу. Эту главу можно будет назвать «Об авторе» и поместить после Введения.

### **Страх не закончить книгу.**

Писать надо по плану, о котором я расскажу позже. И приучить себя писать хотя бы одну главу в день, но каждый день. Конечно, если вы работаете до восьми вечера и у вас совсем мало времени, есть только выходные, книга будет продвигаться медленно. На самом деле лучшее время для писания книги это утро, пока все мысли свежие.

Так что везет тем писателям, у кого есть эти утренние часы для работы. Ну а остальным надо понимать, что книга это труд, иногда очень большой и значительный труд и он требует времени и сил. Если времени нет, то отложите написание книги до лучших времен. Так будет честнее.

Не заставляйте себя писать насильно, все-таки книга – это плод вашего вдохновения, а не работа из-под палки. Уверена, работа по чужим заказам у вас уже есть. А вот книга – это особое занятие, это работа с воображением и стилем, это эмоциональный труд, который должен приносить свои дивиденды и не только в виде денег, но и быть источником хорошего настроения и радостных чувств.

### **Страх, что книгу никто не будут читать.**

Это вполне оправданный страх, если вы просто напишите книгу и дальше не будете предпринимать никаких шагов. Даже если она трижды гениальна и лучше, чем многие книги по этой теме, кто узнает, что такая книга есть? По «сарафанному радио» книги прекрасно расходились в советское время, когда был дефицит необычной литературы и много не занятых ниш.

Например, никто раньше не писал книг с матом. И вдруг автор позволяет себе в книге «крепкое словцо», всё, сразу успех... Книгу печатают на печатной машинке и передают из рук в руки. Но те чудесные времена, когда достаточно было быть просто смелым, уже прошли. Хотя до сих пор на этом проезжаются некоторые авторы, привлекая читателей использованием сленга. К примеру, книга Алексея Маркова «Хулиномика» («Хулиганская экономика. Финансовые рынки для тех, кто их в гробу видал») поддерживает такой панибратский стиль общения и матерные слова.

Если вас это раздражает, то это не значит, что не понравится никому. Напротив, у этой книги много поклонников и читателей, она популярна и хорошо продается. Хотя сейчас на сайте автора этот эксклюзивный научпоп продается в редакции хом эдишен, без матерщины.

Я эту книгу читала, язык и правда дворовой, но при этом сложные экономические доктрины поданы так, чтобы самый тупой студент их осилит. В целом зачет. Это и был необычный маркетинг. Строился он на личном бренде автора. А как говорится, победителя не судят. Продается книга хорошо.

Поэтому в наше время вам придется подумать о том, как обогнать всякие «Хулиномики» и «НИ СЫ», чем бы таким выделиться. Не обязательно падать в грязь и быть еще скабрее, чем другой автор. Выделяться можно умом и пользой для читателя.



### **Страх плохих отзывов.**

Даже самого уверенного в себе автора гложет порой червячок сомнения: а так ли уж я гениален, может что-то не дописал, не досказал в этой книге? И тут как раз появляется отрицательный отзыв и автор становится мрачнее тучи... Что делать с негативными отзывами и как не пасть духом?

#### *Нельзя нравиться всем!*

Во-первых, вы не стодолларовая купюра, чтобы нравится всем подряд. Надо понимать, что есть определенное количество людей, которым нравится писать отрицательные отзывы. Не потому что они справедливые критики, а просто так, от своей противной природы. Большинство из них даже не прочитают вашу книгу.

Во-вторых: любая дискуссия вокруг книги – это прекрасно.

#### *История из жизни.*

У меня был такой чудо-критик. Появился он после того, как я на сайте «Ответы май-дру» расположила ссылку на свою книгу «На пути к безупречности». Сразу же написал отзыв,

поставил «диагноз», что автор (то есть я) страдает от отсутствия детей и потому пишет некомпетентные книги. Мало того, этот человек стал писать мне на почту послания примерно на 3-4 листа, приводить цитаты из книг Кастанеды и высказывать свое мнение. По его мнению я вообще не имею права писать книги. Первое время я пыталась с ним дискутировать, чтобы выяснить, что именно читателю не понравилось в книге. На полном серьезе его спрашивала, может быть не нравится стиль повествования или женский взгляд на путь воина и т.д.

И через некоторое время я догадалась посмотреть на сайте в разделе «заявки», есть ли вообще этот человек среди тех, кто скачал книгу. И да, его там не было. Человек не читал мою книгу, ему просто захотелось вдруг «наехать» на автора. Просто так, от наличия свободного времени и желания повысить свою самооценку.

*Что делать с негативными отзывами?*

Такие критики будут вам периодически попадаться. Просто обрывайте с ними общение и не тратьте свое время. Если у вас появились критики, враги или недоброжелатели, это значит, что ваша книга не осталась незамеченной и это хорошо! Помните маркетинговый принцип: ***отрицательная реклама – тоже реклама!***

1. Если отзыв реальный, человек прочитал книгу и ему что-то не понравилось, он выказал здоровую критику, – *не обижайтесь и примите эту критику как редакторскую*. Если критик прав, какие-то моменты в книге можно исправить или учесть для будущей книги. Считайте, что заполучили бесплатного редактора.

2. Чтобы убедиться, что вы не единственный автор с критикой, *посмотрите отзывы* на книги известных авторов. Например, на ЛитРес. Там много хороших и знаменитых авторов, и у многих есть негатив в отзывах. Примите тот факт, что все люди разные и кто-то просто хам по натуре.

3. *Попросите своих знакомых написать* хорошие отзывы, чтобы их было больше, чем негативных. Вы то сами знаете, что ваша книга – шедевр!

## Глава 3. Список издательств

*Когда-то тиражи книг писателя определялись его талантом, а в наше время талант писателя определяется тиражом его книг.*

Анекдот из интернета.

***В этой главе:***

***Список издательств, которые могут напечатать вашу книгу non-фикшн.***

***Издательства с частичной оплатой автора за печать книги.***

***Как проходит процесс рассмотрения рукописей.***

***Список площадок для публикации и продажи электронных книг.***

***Издательство или Самиздат?***

***Истории из жизни и простая математика.***

**Издательство «МИФ»:** ищут российских авторов, профессионалов и увлеченных людей, готовых поделиться опытом. Чтобы предложить свою книгу, надо заполнить форму на сайте издательства.

**Издательство «Эксмо»:** ищет новых авторов. Чтобы предложить книгу, нужно на сайте заполнить анкету и отправить рукопись редакторам. За платные услуги от 5000 руб. предлагают сразу публикацию в электронном каталоге Eksmo Digital. Так же навязчиво предлагают дополнительные платные услуги по редактированию и корректированию текстов. По личному опыту: ответ издательства один на все книги: «Ваша рукопись нам подходит и мы готовы ее опубликовать электронно, только просим ее немного доделать» ... и далее идет список платных услуг.

**Издательство Альпина** (Альпина Нон-фикшн и Альпина Паблишер). По их утверждениям находятся в поиске новых авторов. Информация с их сайта: «Мы постоянно находимся в поиске новых авторов, и если вы хотите оказаться среди них, пожалуйста, напишите нам на электронный адрес: [proposal@alpina.ru](mailto:proposal@alpina.ru). В теме письма укажите название рукописи и направление «non-фикшн» (если к изданию предлагается научно-популярная книга) или «проза» (роман, повесть, рассказ). С заявкой отправьте синопсис, оглавление, рукопись и краткую информацию об авторе».

Замглавреда «АльпиныПаблишер» Ирина Гусинская часто проводит бесплатные вебинары для авторов и приглашает на свои платные курсы (GetPublishEd – школа писательского мастерства). Ученикам этой школы гарантируют написание книги, которую возьмет издательство в работу. Есть успешные кейсы, но надо помнить, что обучение на курсах ничего не гарантирует на самом деле. Прежде, чем оплачивать дорогостоящие курсы, почитайте отзывы о них.

**Издательство «АСТ»:** одно из крупнейших издательств. Ищет новых авторов, рукопись можно прислать через форму на их сайте. Рассмотрение рукописи 3 месяца. Не принимают отрывки книг, только все произведение целиком.

**Издательство «Бомбора»:** Утверждают: «Мы издаем каждую третью non-fiction книгу. Мы издаем книги, которые могут изменить чью-то жизнь, а эта жизнь потом изменит жизнь всей страны». Если вы написали non-фикшн книгу и теперь задаетесь вопросом: «Где ее

издать?», издательство предлагает написать лично главному редактору Фасхутдинову Рамилю на почту [Fashutdinov.RI@eksmo.ru](mailto:Fashutdinov.RI@eksmo.ru). К письму обязательно приложите синопсис, аннотацию и отрывок рукописи, так разговор станет предметнее и понятнее.

**Издательство «Питер».** Направления издательства: бизнес литература, компьютерная литература, наука и образование, публицистика и история, медицинская литература, психологическая литература, дом, быт, досуг, детская литература, игры, искусство и культура. Если Вы заинтересованы в сотрудничестве с издательством "Питер", скачайте и заполните план-проспект книги, расположенный на их сайте и отправьте заполненный файл в адрес нужной редакции.

**Издательство «Азбука Бизнес».** Издательство «Азбука» открыто для сотрудничества с новыми авторами, переводчиками, редакторами, дизайнерами и иллюстраторами. Срок рассмотрения рукописей/предложений и принятия решения об издании составляет 3 месяца. Материалы предоставляются на рассмотрение путем отправки по электронной почте [avtoram@azbooka.spb.ru](mailto:avtoram@azbooka.spb.ru).

*Издательства с частичной оплатой автора за печать книги.*

Есть еще издательства, которые печатают и распространяют книги частично за счет автора, как пример могу привести издательский дом Scientia-pub и активно рекламирующийся сейчас издательство Delibri. Печатают книгу, корректируют и помогают распространить через магазины, но не бесплатно...

*Как проходит процесс рассмотрения рукописей.*

Отправляя свои рукописи в эти издательства, создайте блестящий синопсис, доказывайте, что вы эксперт и что ваша книга будет иметь коммерческий успех. Не спешите, внимательно прочитайте все требования издательств к книгам. Подготовьте рукопись, синопсис и прочие документы в точном соответствии с требованиями издательства. Хорошо, если книга подходит под направления издательства или вписывается в определенную серию. Так же учитывается наличие у вас своей читательской аудитории, например подписчики в соцсетях и возможности помочь в продвижении книги. И плюсом будет ваша известность и раскрученный личный бренд.

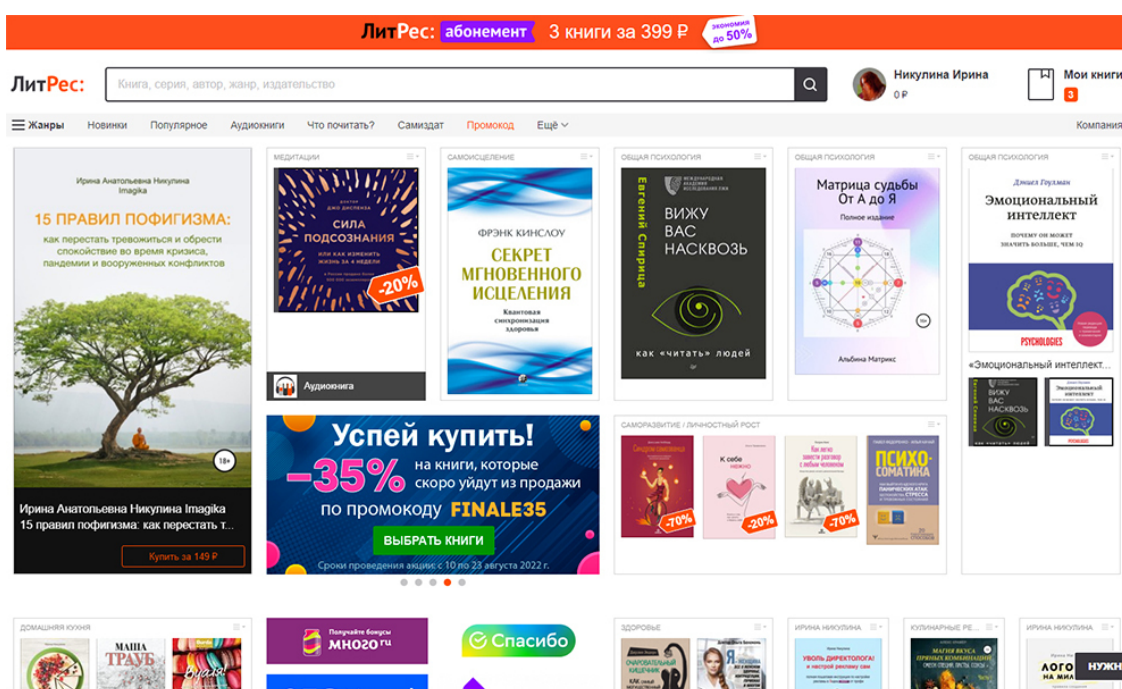
Если книга по узкой теме, у вас нет своего круга читателей, вы совершенно незнакомый автор, то, скорее всего, издательство не будет читать вашу книгу и просто вам откажет. Это не будет означать, что ваша книга плохая или вы плохой писатель (или эксперт). Просто любое издательство – это коммерческое предприятие и его интересует не помощь начинающим авторам, а прибыль на книгах. Договор заключается с тем автором, который может принести прибыль.

Обычно процесс рассмотрения длится несколько месяцев. Иногда отказ или согласие приходит сразу, а иногда ответа нет спустя и три месяца. Отсутствие ответа от редактора может означать, что ваша рукопись не была получена редактором или что она была отвергнута издательством. Если вы хотите точно знать, что именно произошло: потеря книги или отказ, звоните по телефонам издательства, указанных в контактах и уточняйте, была ли ваша рукопись получена и рассмотрена. Бывают ситуации, когда рукописи просто теряются и их вообще никто не видит.

Написать в одно издательство и ждать ответа три месяца нет никакого смысла. Посылайте сразу всем и спустя несколько дней уточняйте, получена рукопись или нет. Если нет, отправляйте повторно, уточнив электронный адрес. Пока издательства рассматривают вашу «нетленку», расположите книги в электронные издательства. Там принимают практически все книги и еще на них можно заработать. Это как раз хороший способ протестировать спрос на книгу.

Если спустя какое-то время вам ответит редактор издательства и предложит начать работу над книгой, просто удалите текст книги с ЛитРес, Ридеро и других электронных издательств. Книжные издательства не очень любят электронные площадки для издания книг и как-то ревниво относятся к тому, что книга уже имеет успех на ЛитРес. Так что вам придется выбирать, что выгоднее, продавать электронно или выпустить в мир печатную версию книги.

На скриншоте сайт ЛитРес, первая страница с одной из моих книг.



Список площадок для публикации и продажи электронных книг (книжные маркетплейсы):

- Озон
- Wildberries
- ЛитРес Самиздат
- Ридеро
- Авито (продажа электронных и аудио книг)
- Amazon Kindle Store
- Цифровая витрина (cibum)
- Юла
- Plati
- Digiseller
- Books
- Айбукс
- Гугл-плей

МТС-книги  
Bookmate  
Читай-город  
Буквояд  
Litnet

#### *Издательство или Самиздат?*

Есть авторы, которые предпочитают не ждать ответа от издательства и самостоятельно публиковать и продвигать свою книгу. К таким авторам отношусь и я, хотя мой первый учебник был издан именно через издательство. На его подготовку, редакцию и коррекцию я потратила целый год.

Конечно, это был шикарный опыт и до сих пор знания о корректуре и редактуре помогают мне быстро писать и исправлять свои тексты. Но друзья, целый год ждать публикации! Моя книга посвящена именно быстрым продажам и заработку денег на книге. А не ожиданию и огорчению, которое получает автор при отказе от издательства. Тем более, большинство издательств даже не отвечают, в том плане, что спасибо, друг, но ты нам не подходишь, твоя книга не будет продаваться. Даже такой весточки не присылают. Просто молчат в ответ и все. Сидит такой автор и ждет... Потом пишет в новое издательство и опять ждет. Ну вы поняли.

Одна моя знакомая (я обучала ее блогингу), женщина за пятьдесят, пишет классическую романтическую прозу и городские романы. Предложила ей самиздат на ЛитРес или создать свой сайт и оттуда продавать книгу. Нет, она сторонник классического продвижения книги через издательства. При этом ни одно издательство не хочет с ней работать.

Нет изюминки, проза ничем не примечательная, автор не известная личность и у нее нет «социального капитала», то есть армии подписчиков и поклонников в соцсетях, готовых купить книги. И все же она надеется, что когда-нибудь ей ответит редактор и ее романы увидят свет. Ну не знаю, сколько еще ей ожидать, а мои книги уже читают!

#### *Минусы работы с издательствами*

##### **Часть первая и грустная: размер роялти.**

Имейте в виду, что издательство платит 10-12 % с продажи книги с оптовой цены. Это даже меньше, чем на ЛитРес за электронную книгу. Там стандартная лицензия предполагает 25% роялти, а эксклюзивная (можете продавать только на ЛитРес) 35 %.

Если же вам обязательно нужен печатный экземпляр книги на полке (приятно дарить книгу, ставить на нее автограф или продавать тем, кто не может читать электронные книги), закажите печать на ЛитРес или Ридеро, от 1 экземпляра. Как правило 10-20 книг для пробы, чтобы посмотреть, как выглядит обложка. Я заказывала печать на ЛитРес, качеством печати и обложки осталась довольна, хотя это мягкая обложка и фотографии внутри черно-белые.



На фото моя книга «На пути к безупречности», напечатанная в ЛитРес, первый тираж был небольшой, 20 экземпляров, обошлись они мне примерно в 300 рублей за книгу и еще 900 рублей доставка. Кстати, распродала я их в первый же месяц и 5 книг подарила своим друзьям. Если вы закажите тираж побольше, цена одного экземпляра будет меньше. Просчитать можно он-лайн на ЛитРес или Ридеро (там удобно, объединяют несколько тиражей в одну доставку).

Если же вы все-таки заключили договор с издательством на печать книги и считаете, что вам очень повезло и скоро деньги потекут рекой... Хочу вас немножечко разочаровать.

Представьте, что цена на вашу книгу в книжном магазине 300 рублей, это розница, а опт 150 руб. вы получаете с продажи каждой книги 10%, то есть 15 рублей... Ужас! Предположим, что издательство продало 1000 книг, значит ваша прибыль 15 000 руб. Ну, конечно не очень много. Если 3000 экземпляров, то 45 000 руб., а вот если 10 000 экземпляров, то вы получите 150 000 руб. это уже деньги. Только вот вопрос, за какой срок можно продать 10 000 экземпляров в книжных магазинах?

### **Обман, везде обман...**

И еще одно грустное замечание: некоторые издательства (не все) не дают автору реальную статистику по продажам. То есть, было продано 5 000 экземпляров, а автору сообщают, что всего 500 штук. И автор не может это проверить.

### **Часть вторая: «издательства» редакторов.**

Кроме того, в издательствах работают очень вьедливые редактора и корректоры. Корректур и редактур книги может идти 1-2 года. При этом вам миллион раз будут высылать вашу рукопись обратно, все испещренную красным текстом с обязательным пожеланием исправить ту или иную фразу. На выходе вы можете обнаружить, что от первоначального текста осталось 5%. Будет создаваться ощущение, что вы просто никто и писать в принципе не умеете. И как будто за вас пишет редактор, а не вы сами. Увы, это работа над ошибками реально мотает нервы.

Одно дело, когда вы написали книгу нон-фикшн и открыты к критике, у вас устойчивая нервная система, вы твердо намерены издаваться в издательстве, и вы готовы к полной переделке книги. И другое дело, когда вы родили «шедевр», например в жанре фантастики или романтическом жанре, а редактор своими грубыми сапогом затоптал все самое лучшее, что было в вашей книге и половину вообще выкинул...

Если вы издаетесь самиздатом, наймите редактора за деньги и с вами обойдутся намного мягче, сохранят ваши нервы и потешат самолюбие. Но выброс 50% материала из книги не исключается.

### *Истории из жизни и простая математика.*

Одна московская преподавательница английского языка в соавторстве со своими коллегами написала учебник по английскому языку. Этот учебник сейчас продается в школах и имеет успех, получила она за свою работу 60 000 руб. вроде бы нормальная сумма, но! Она работала два с половиной года! Только представьте, какой грандиозный труд и разделите эти 60 000 рублей на два с половиной года. Занимаясь репетиторством, она эти деньги зарабатывает за один месяц.

Вот такая грустная история. Издательство скрыло реальные продажи и просто откупились от авторов небольшим гонораром. Сейчас ей предложили сделать второе издание этого учебника. И знаете, что? Да, она отказалась.

### *Сколько можно заработать на учебнике?*

Я сама продавала свой учебник студентам за 300 рублей и это был тогда дополнительный источник к моему заработку. У меня была две группы дизайнеров по 25 человек. Каждый купил учебник, поскольку я гарантировала сдачу экзамена тем, кто его приобретет и про-

читает. Может, это не совсем честный ход, но это были первые шаги по монетизации своего интеллектуального труда.

Итак, простая математика: 25 человек умножаем на 2 группы на потоке, это 50 человек, каждый купил по 300 рублей = 15 000 рублей, из них половина – это стоимость печати. Так я еще 10 лет назад поняла, что на печатной книге много не заработаешь, если не выходить на массовые продажи. И заметьте, что у меня прибыль с каждой книги была 50%, потому что я сама ее печатала и сама продавала. А если бы я получала всего 10%, то это 3000 рублей...

Как говорится, овчинка выделки не стоит. Потому сейчас я направляю свое внимание не на традиционное издание книг и продажу печатных экземпляров в книжных магазинах, а на электронные книги и их продажи в сети Интернет. Об этом я буду вам рассказывать на страницах книги.

#### *Амазон.*

Многие известные авторы с мировым именем начинали именно с продаж своих электронных книг на Амазон.

Вдохнитесь историей хотя бы Джоан Роулинг. Будучи простой секретаршей, она считала себя, начиная писать Гарри Поттера, самой большой неудачницей. А её седьмая книга о маленьком волшебнике увеличила чистую прибыль самого Amazon на 313% в 2007 году. Пусть её успех вдохновит и вас!



## Глава 4. Аудит книжного рынка: пишем правильно под запрос

### *Новые книги*

*"Обогащение урана в домашних условиях".*

*"Детство дальтоника (книжка-раскраска)".*

*"Руководство по убийству пользователей. Библия системного администратора".*

*"Жизнь без рекламы: мистика или реальность?".*

*"Учимся считать до двух. Том 3".*

*"Слегка поваренная книга".*

*"Ленин и печник". Авторский вариант. Серия "Жемчужины русского мата".*

*"Если вы не купите это прямо сейчас..." Самоучитель по отказу от рекламы.*

*"Две СМС, изменившие мою жизнь".*

*"Марсианские народные сказки".*

*"Кардиологические операции для чайников".*

*"Тетрис: полное прохождение".*

*"Приземление с нераскрывшимся парашютом за 30 дней".*

*"О вреде чтения в транспорте". Серия "Книга в дорогу".*

*"Печатаем деньги". Самоучитель.*

*Анекдот из интернета.*

### ***В этой главе:***

#### ***Этапы анализа книжного рынка:***

***1. Проверка темы (ниши). Как найти востребованный запрос.***

***2. Проверка конкурентов.***

***Первый вариант: ищем сайты конкурентов.***

***Вариант два: ищем книги конкурентов на книжных сайтах.***

***3. Вариант три: пройтись по книжным магазинам офф-лайн.***

***Домашнее задание.***

Эта глава посвящена самому важному предварительному этапу. Перед тем как написать книгу в жанре нон-фикшн, нужно четко понимать: где будет ее место на книжном рынке, есть ли спрос на подобные книги и по каким запросам читатели ищут такую литературу. Запросы (ключевые слова) и не всегда могут совпадать с теми ключевыми словами, которые вы сами придумали для своей темы.

### *Анализ рынка*

Анализ книжного рынка и востребованности книги нужно поделить на этапы.

***1. Первым этапом будет проверка темы (ниши).*** Без этого шага двигаться дальше нельзя. Например, вы выбрали тему похудения за счет низкоуглеводной диеты. Вам кажется, что спрос на нее довольно большой, потому как это новая модная тема и реально работающая. Допустим, у вас есть опыт и вы похудели на низкоуглеводной диете, то есть имеете право поделиться своим методом и описать свои результаты (успешные). Но ваше представление о востребованности темы в данном случае ни на что не опирается, кроме ваших домыслов. Именно для этого и нужен анализ рынка и ниши, чтобы подтвердить или опровергнуть ваше о ней представление.

Проверить востребованность темы в целом очень легко.

Выпишите на отдельный лист основные ключевые слова, в данном примере это будут:

- Диета
- Похудение
- Низкоуглеводная диета
- Кето диета
- Диета для похудения
- Рецепты низкоуглеводные
- Рецепты низкоуглеводной диеты
- Низкоуглеводная кухня
- Кето рецепты
- Похудение за счет диеты

И так еще слов 20-30, которые придут вам в голову и которые описывают тему вашей книги. Теперь из этих слов надо убрать общие слова широкого смысла (высокочастотные ключевые слова), например, такие как «диета» и «похудение», поскольку они не точно описывают тему книги. Оставляем те слова, которые *наиболее точно* опишут решаемую проблему. Например, в данном случае это слова: «Низкоуглеводная диета», «Кето диета», «Кето рецепты», «Рецепты низкоуглеводные». У вас может получиться 5-20 таких среднечастотных ключевых слов.

Теперь надо проверить, насколько часто люди ищут эти слова в поисковой системе. Например, на поиске Яндекса. Для этого существует удобный сервис проверки ключевых слов wordstat.yandex. Наберите в поисковой системе wordstat.yandex и зайдите на этот ресурс. Вставьте для проверки ключевое слово, например, «Низкоуглеводная диета». Вы увидите, сколько человек в месяц искали это ключевое слово.

The screenshot shows the wordstat.yandex.ru interface. The search term is 'Низкоуглеводная диета'. The page displays two main tables of search statistics.

Что искали со словом «низкоуглеводная диета» — 10 279 показов в месяц		Запросы, похожие на «низкоуглеводная диета»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">низкоуглеводная диета</a>	10 279	<a href="#">кето диета</a>	150 212
<a href="#">низкоуглеводная диета меню</a>	1 907	<a href="#">кетодиета что такое</a>	5 495
<a href="#">низкоуглеводная диета продукты</a>	973	<a href="#">диетическое питание</a>	19 549
<a href="#">таблица низкоуглеводной диеты</a>	687	<a href="#">какие углеводы можно есть при похудении</a>	454
<a href="#">низкоуглеводная диета продукты таблица</a>	667	<a href="#">кетодиета что едят</a>	360
<a href="#">низкоуглеводная диета меню +и таблица</a>	667	<a href="#">что такое кето питание</a>	980
<a href="#">низкоуглеводная диета меню +и таблица продуктов</a>	651	<a href="#">что исключить из питания для похудения</a>	375
<a href="#">низкоуглеводная диета +при инсулинорезистентности</a>	404	<a href="#">lchf питание что это</a>	321
<a href="#">низкоуглеводная диета +для похудения</a>	348	<a href="#">кето питание что это</a>	1 121
<a href="#">низкоуглеводная диета отзывы</a>	339	<a href="#">безуглеводное питание</a>	622
<a href="#">низкоуглеводная диета +при диабете</a>	337	<a href="#">безуглеводная еда</a>	215
<a href="#">низкоуглеводная диета питание</a>	332	<a href="#">кето питание что это такое</a>	686
<a href="#">высокобелковая низкоуглеводная диета</a>	326	<a href="#">приготовление диетического питания</a>	277
<a href="#">низкоуглеводная диета +на неделю</a>	319	<a href="#">безуглеводное меню</a>	3 789
<a href="#">низкоуглеводная диета меню +на неделю</a>	278	<a href="#">центр диетического питания</a>	1 529
<a href="#">низкоуглеводная диета женщине</a>	273	<a href="#">что нужно исключить из рациона чтобы похудеть</a>	355
		<a href="#">кето это что за питание</a>	89

В данном скриншоте видно, что это ключевое слово вполне востребовано, в месяц по всей РФ его искали 10 279 человек, но рядом мы с вами видим какие еще похожие запросы искали люди и ключевое слово «кето диета» намного превосходит по статистике просмотров: его искали в месяц 150 212 раз.

**Какие выводы из этого надо сделать?** Первое: что тема востребована и интерес к ней есть, второе: чаще все-таки низкоуглеводную диету называют кето диетой. Можно использовать эти данные при подготовки книги: ввести востребованное ключевое слово в название книги, применить эти ключевые слова для рекламы книги или подборки жанров на книжных маркетплейсах, использовать в аннотации.

*Как найти востребованный запрос.*

На этапе подготовки книги надо идти именно за запросом. Востребованный запрос – это показатель будущего успеха. Если же вы набрали основное ключевое слово для проверки в Ворд.стат Яндекса и обнаружили, что его никто не ищет или показов в месяц мало (например, меньше 1000 человек), попробуйте сформулировать по-другому и взять тему шире, чем та, что есть сейчас.

Например, я завела ключевое слово «ремонт двигателя трактора Беларусь» и обнаружила, что так вообще никто не ищет. Значит, надо сформулировать запрос шире. А вот запрос «ремонт трактора» ищут 11 695 человек в месяц, а значит, эта тема актуальна именно в такой широкой формулировке.

Ни в коем случае не пренебрегайте таким анализом, чтобы выявить наиболее подходящую тему!

## **2. Проверка конкурентов.**

Для продвижения сайтов специалисты интернет-рекламы обычно анализируют спрос на рынке, проверяют ключевые слова и изучают конкурентов: сколько их, как представлены товары, какие фишки есть на сайтах, какая цена товара, какими рекламными путями пользуются конкуренты и так далее. Все это применимо и к вашей книге, если вы условно расцениваете ее как товар.

Понятно, что высокохудожественное произведение, например, поэзию Пушкина, тяжело сравнить с другими стихами. Не представляю себе, по каким параметрам это можно сделать! Но вот нехудожественную книгу вполне можно проверить на наличие конкуренции.

Как это сделать?

1. *Первый вариант: ищем сайты конкурентов.* Просто наберите в поиске Яндекса основное ключевое слово по своей теме и добавьте к нему слово «книга». Итак, я проверяю в поиске Яндекса ключевое слово «Кето диета книга» и вижу, что конкуренция есть. Присутствуют сайты, где продаются подобные книги и выпадает сайт ЛитРес со своими предложениями.

The screenshot shows a Yandex search results page for the query "кето диета книга". The search bar at the top contains the text "кето диета книга" and a "Найти" button. Below the search bar, there are several search filters: "Поиск", "Картинки", "Видео", "Карты", "Товары", "Новости", "Переводчик", and "Все". The main results are organized into two columns. The left column contains three search results, each with a title, a URL, and a brief description. The first result is "Кето-диета для результативного похудения" from diet.wowketo24.ru. The second is "Меню для похудения. Рассчитайте план питания сейчас" from keto-world.ru. The third is "Книга-руководство по кето-диете. Авторская методика" from keto-marafons.ru. The right column features a detailed result for the book "Кето-диета" by Джозеф Меркола. It includes the title, author's name, a "Главное" section with "2 отзыва", and a "ЛитРес" section with a description of the book, a 4-star rating from 5, and the author's name. A small image of the book cover is also visible.

Заходите на сайты конкурентов и смотрите, как представлены книги, как написаны аннотации, как сделана обложка, как подается тема в целом. То, что вам понравилось, сохраняйте в отдельную папку на компьютере. Удачные обложки по теме помогут вам с техническим заданием для дизайнера или будут образцами стиля, если вы делаете обложку сами.

Неплохо будет перевести ключевые слова на английский и поискать примеры книг по вашей теме на иностранных сайтах. Так же сохраняйте ссылки на удачные сайты писталей-конкурентов, они помогут вам в разработке вашего собственного сайта.

*Совет рекламщика:* после просмотра сайтов найдите 5-10 основных конкурентов и сделайте лучше, чем у них: обложку, название и сайт книги!

2. *Вариант два: ищем книги конкурентов на книжных сайтах.* Надо проверить наличие конкурентов на Озоне, ЛитРесе и Ридере. Можно искать по ключевому слову своей книги, а можно еще проверить наличие популярных серий на сайтах книжных издательств.

Например, в серии «Академия магии» издательства «Эксмо» вышло более 100 книг, значит, ниша востребованная. Но все же проверка по ключевому слову будет точнее. Для этого заходите на книжные сайты и набирайте в поиске ключевое слово. Например, на ЛитРес.

The screenshot shows the LitRes website interface. At the top, there is a search bar with the text 'кето диета' and a search icon. To the right of the search bar is a user profile for 'Никулина Ирина' with a rating of '0Р'. Below the search bar is a navigation menu with items: 'Жанры', 'Новинки', 'Популярное', 'Аудиокниги', 'Что почитать?', 'Самиздат', 'Промокод', and 'Еще'. The main heading is 'Результаты поиска «кето диета»'. Below this, there are three search results, each with a book cover, title, star rating, and author name.

Книга	Рейтинг	Автор
Кето-диета	★★★★★ 460	Джозеф Меркола
Кето-диета. Ваш 30-дневный план потери веса, баланса гормонов, улучшения работы мозга и победы над болезнями	★★★★★ 21	Джош Акс
Кето-пилот: как начать новую жизнь в стиле кето	★★★★★ 20	Алена Пиронко

По ключевому слову «кето диета» найдено 25 книг. Пусть вас не пугает эта большая цифра. Чем больше конкурентов, тем востребованной тема в целом и это очень хорошо. Если у вас один конкурент, то, скорее всего тема мало интересна. Теперь заходим в первые 3-5 книги и смотрим. На ЛитРес видно, сколько раз скачали книгу и можно почитать отзывы.

Если вы видите, что какая-то книга имеет много скачиваний, то нужно проанализировать, почему. Я вижу, что востребована книга иностранного автора, возможно, поклонники кето диеты уже знают этого автора и доверяют ему. Или хорошо написана аннотация книги и людей это убедило. Возможно, отзывы сработали или обложка привлекла внимания.

И так же надо проанализировать книги с малым количеством скачиваний и ответить на вопрос: почему я сам не скачал бы эту книгу? Например, ужасная обложка, невнятное название, книга ничем не выделяется среди других и т.д.

Обратите внимание на третью книгу на скриншоте, не понятно, почему «Кето пилот», мы вроде худеть собирались, а не куда-то взлетать. На обложке изображен не понятный силуэт, то есть в целом первое впечатление не привлекательное. Эти ошибки нужно учесть и избежать их при подготовке своей книги.

У вас должна быть яркая красивая обложка, оформленная по теме книги и понятное название, сразу отвечающее на вопрос о чем эта книга. Помните, что вы должны выделяться среди конкурентов. Или у вашей книги должна быть какая-то изюминка, бонусы, или интересная подача. Может быть, более узкая ниша для определенной целевой аудитории.

Если есть возможность, купите или скачайте в интернете книги конкурентов и просмотрите их. Как подается материал, что нового, какие разделы книги и т.д. В вашей книге должно быть больше преимуществ, чем у конкурентов. Например, вы пишете книгу о воспитании подростков и вы нашли конкурентов.

Обратите внимание, что все эти книги рассчитаны на родителей, а не на самих подростков. Тогда вы можете занять такую нишу: книга для родителей и подростков. Напишите

несколько глав, адресованных самим подросткам, может быть, в игровом варианте привлечете их внимание, может, предложите совместную с родителями терапию и т.д. То есть, будьте на несколько шагов впереди и предлагайте то, что не предложили читателям ваши конкуренты.

3. *Вариант три: пройтись по книжным магазинам офф-лайн* и посмотреть, что лежит на полках по вашей теме. Можете даже поинтересоваться у продавцов, какие книги по теме берут чаще всего.

Такой анализ книжного рынка и своей темы нужно обязательно сделать перед началом написания книги, чтобы сформировать план книги сразу с конкурентными преимуществами. Чтобы понять, сколько у вас конкурентов и насколько трудно или легко будет продвигать вашу книгу.

*Резюме:*

1. Делаем анализ книжного рынка для формирования интересного, отличного от конкурентов содержания и названия книги.

2. Формируем правильную нишу (расширяем или сужаем в зависимости от востребованности).

3. Опираемся только на те запросы (ключевые слова), по которым есть большой спрос. То есть, пишем книгу четко под существующий запрос.

4. Формируем папку удачных примеров: сохраняем интересные обложки книг конкурентов, аннотации, сайты писателей.

5. Сохраняем скриншоты или ссылки на всякие фишки продвижения книги. Например, по кето диете вы нашли блог автора, где он пишет статьи на тему похудения и невзначай дает рекламу своей книги. Можно взять этот прием на вооружение.

6. Придумываем название и содержание книги, опираясь на анализ рынка и конкурентов.

7. Добавляем к книге преимущества, которых нет у конкурентов, делаем свою книгу интереснее, ярче, убедительнее, полезнее, чем у других авторов.

8. Сразу готовим ответ на вопрос: чем отличается моя книга от книг других авторов.

*Домашнее задание:* подобрать не менее пяти ключевых слов для будущей книги, проверить эти ключевые слова в сервисе Ворд.Стат или ГуглТрендс на востребованность. Дополнить или изменить слова, расширить тему, если ниша получилась слишком узкой.

Уточнить слова, если ниша слишком широкая и не имеет конкретной целевой аудитории. Сузить тему и прописать более конкретные проблемы целевой аудитории.

Провести анализ книжного рынка, начиная с сайтов конкурентов. Выписать и сохранить понравившиеся книги конкурентов. Просмотреть конкурентов на сайте ЛитРес и Ридеро.

## Глава 5. Как найти конечного потребителя

*Слово – не воробей! За базар надо отвечать!*

Анекдот из интернета

***В этой главе:***

***Создаем тематическое сообщество.***

***Читаем форумы и блоги.***

***Обсуждаем темы книги с коллегами.***

***Проводим интервью.***

***Поиск целевой аудитории.***

***Создаем портрет читателя.***

***Заполняем табличку, чтобы описать каждый сегмент ЦА.***

***Домашнее задание.***

*Создаем тематическое сообщество.*

Проще всего узнать проблемы и настроения своих будущих читателей так: создать в соцсетях блог на тему будущей книги и выложить туда несколько постов. Создавайте вовлекающие посты, задавайте вопросы, провоцируйте людей на дискуссии. Чем больше дебатов будет под темой вашего поста, тем лучше.

В этих дискуссиях вы поймете, что больше всего волнует людей, какие у них есть проблемы и о чем надо писать книгу. Интересные вопросы и высказывания можно записать. Основные темы, которые будут обсуждать подписчики, станут основными главами вашей книги.

*Читаем форумы и блоги.*

Если собирать свое сообщество нет времени или возможности, изучите чужие блоги, форумы или тематические паблики. Найдите уже готовые блоги или аккаунты в соцсетях и посмотрите, что пишут люди, сами поучаствуйте в беседах и дискуссиях. Вы можете обнаружить, что людей интересуют не совсем те темы или вопросы, которые вы придумали для своей книги. Если у вас есть сомнения в своем выборе вопросов и тем для книги, изучите не один блог, а несколько блогов или форумов в разных источниках.

*Обсуждаем темы книги с коллегами.*

Хорошо, если у вас есть знакомые специалисты, которые разбираются в вашей теме, например, вы психолог и у вас есть круг знакомых, которые занимаются психологией, причем в разных областях: бизнес психологи, детские психологи, специалисты по отношениям и т.д. С каждым из них вы можете обсудить тему книги и спросить, какие вопросы будут интересны его клиентам.

Так же привлекайте к обсуждению темы своих знакомых, друзей, близких, клиентов, всех, кто как-то имеет отношение к тематике книги.

*Проводим интервью.*

Хороший способ обсудить тему – это договориться с кем-то об интервью. Люди охотно идут на интервью и беседы, особенно если их имя будет упомянуто в будущей книге. Кстати, хорошо, когда книгу украшают интервью с известными личностями и экспертами. Сейчас

можно найти блогеров, которые с удовольствием идут на интервью, чтобы увеличить охват своего блога и свою популярность. Это называется коллаборация (объединение, сотрудничество). Ищите тех, кто согласится на интервью и вы получите: интересный материал для книги, проработку тем, ответы на многие волнующие читателей вопросы.

#### *Поиск целевой аудитории.*

Перед тем, как продвигать какой-то товар или услугу, маркетологи и специалисты по рекламе, как правило, делают сегментацию целевой аудитории. Целевая аудитория, это те люди, которые заинтересованы в приобретении товара или услуги. В нашем случае это читатели, которые планируют решить свои проблемы при помощи вашей книги. Целевая аудитория не может состоять из одного сегмента.

Давайте возьмем простой пример книги о кето диете. Есть те, кто имеет нормальный вес, но хотят питаться правильно и с пользой для организма, и есть те, кто имеют лишний вес и хотели бы похудеть за счет кето диеты. Как видите, сразу приходят в голову как минимум два сегмента целевой аудитории.

Рекламировать и подавать книгу надо по-разному для каждого сегмента. Если мы сейчас не говорим о прямой рекламе или постах в соцсетях, то первой рекламой будет название книги, отражающее решение проблем, ее обложка и аннотация. Все это надо подготовить для разных целевых аудиторий. То есть, отразить в названии решение проблем для двух сегментов. Это можно сделать за счет второй фразы в названии книги или на обложке списком перечислить преимущества книги (каким образом она поможет в решении проблем).



<b>ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ</b>	<b>СОЦИАЛЬНЫЙ</b>	<b>ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ</b>	<b>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• пол</li><li>• возраст</li><li>• национальность</li><li>• семейное положение</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• образование</li><li>• специальность</li><li>• источник дохода</li><li>• уровень дохода</li><li>• религиозные убеждения</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• страна</li><li>• населенный пункт</li><li>• численность населения</li><li>• климат</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• жизненная позиция</li><li>• ценности</li><li>• интересы</li><li>• образ жизни</li><li>• референтная группа и кумиры</li></ul>

#### *Создаем портрет читателя.*

Кто он, ваш читатель, тот, кто нуждается в советах вашей книги? Чьи проблемы вы готовы решить? Кому адресована ваша книга? Каковы его жизненные ценности и совпадают ли они с вашими? Где читатель будет искать вашу книгу, сколько готов заплатить за нее? Чтобы создать

виртуальный портрет каждой целевой аудитории, надо пообщаться на форумах и в соцсетях, провести мини-исследования.

*Заполняем табличку, чтобы описать каждый сегмент ЦА:*

Возраст ЦА (целевой аудитории).

Пол.

Интересы, увлечения, ценности.

Место проживания, страна, город.

Образование, мировоззрение.

Возможные профессии или род деятельности (в случае, если книга адресована специалистам).

Примерный доход.

Проблемы, которые волнуют ЦА.

Возможные варианты решения этих проблем.

Пути нахождения книги ЦА.

Заполняя такую табличку, вы сами убедитесь, что читатели сильно отличаются друг от друга, а, значит, реклама и подача книги так же должна быть разной. Все это не должно стать долгим исследованием, тем более что вы и так уже примерно знаете своих клиентов (они же потенциальные читатели). Обычно на понимание и создание портрета своей целевой аудитории уходит несколько дней.

Запомните портреты своих читателей и в продвижении книги используйте их. Делайте рекламу отдельно для каждого сегмента с учетом виртуального портрета вашего читателя, предлагайте решение именно той проблемы или в том аспекте, которого ждет ваша аудитория.

Если вы обратитесь к маркетологу или специалисту по интернет-рекламе (сеологу, директору, сммщику), передайте ему свои изыскания, так настройка рекламы для книги пойдет значительно быстрее.

После такого подробного изучения темы и потенциального читателя можно переходить к созданию самой книги, в первую очередь к названию и созданию содержания (плана) будущего шедевра.

*Домашнее задание:* сегментировать целевую аудиторию своей будущей книги и создать примерный портрет читателей по разным сегментам. Оформить в виде таблички. Можете даже зарисовать этот портрет в силу своих художественных способностей.

## Глава 6. Называем книгу правильно

*Телефонный звонок. Мужик поднимает трубку:*

– Ну кто это еще? На часы смотрели? Два часа ночи!!!

– Это автоответчик литературного издательства. После сигнала оставьте сообщение, внесите свой вклад в нашу коллекцию ненормативной лексики!

Анекдот из интернета

*В этой главе:*

***Насколько важно название книги.***

***Какой стиль использовать в названии.***

***Что такое цепляющее название.***

***Премия за самое нелепое название книги.***

***Описание решения проблемы.***

***Используйте игру слов.***

***Шпаргалка автору: как придумать название книги.***

***Примеры удачных и не удачных названий книги в жанре нон-фикшн.***

***Домашнее задание.***

*Насколько важно название книги.*

Когда вы выбрали свою нишу и тему, нужно задуматься о названии. На самом деле в рекламе название книги будет первым, что увидят ваши будущие читатели. Обложка и название влияют на выбор читателя более чем на 60%. Иногда название само по себе может помочь человеку перейти на ваш сайт или на страничку ЛитРеса. Именно название продает книгу, поэтому ему надо уделить достаточно внимания.

*Какой стиль использовать в названии книги.*

Это, конечно же, решает сам автор, но опираясь на свою целевую аудиторию. Не зря я посвятила целую главу аудиту рынка и еще одну тому, как найти своего конечного потребителя. Вы ведь выполнили домашнее задание из предыдущей главы и создали портрет потенциального покупателя, разделив целевую аудиторию на сегменты?

Вот, опираясь на эти ваши изыскания, нужно определиться со стилем. Это может быть дерзкий и смелый молодежный стиль, если вы опираетесь на молодых специалистов и студентов. Это может быть что-то няшное и умильное, если речь идет о детках и проблемах воспитания. Если это бизнес-книга, то и язык соответственно должен быть деловой, приближенный к тому, как общаются между собой бизнесмены и название солидное. Это может быть строгий стиль, если вы пишете монументальный учебник или словарь. Название книги должно отражать этот стиль и напрямую обращаться к читателю на понятном ему языке.

*Что такое цепляющее название.*

А теперь давайте на секунду представим, что вы читатель, а не писатель. Вы зашли на электронную витрину «ЛитРес» и просматриваете книги на определённую тему. Например, ищите книгу на тему кето диеты. Вам не предлагают всего одну книгу. Напротив, их много, десятки, а может быть и сотни книг на витрине. Как выбрать, если вы не в состоянии прочитать сотни аннотаций? Да, вы наверняка начнете изучение книги с ее названия.

Только название должно быть цепляющим. То есть, интригующим, несущим загадку или необычным. Иногда оно должно обещать решение проблемы и давать гарантии, что у вас получится что-то сделать. Например, заработать свой первый миллион долларов.

*Сравните два названия книг:*

«Кето диета и все о похудении».

«Кето диета: минус семь килограмм за месяц».

На второй книге еще и фотография девушки, которая меряет свою талию и счастлива от потери тех самых семи килограмм. Как вы думаете, какая книга будет более популярна при том условии, что польза в обеих книгах примерно одинаковая? Правильно, вторая книга привлечет к себе больше внимания за счет конкретного предложения в своем названии. Кто хочет просто книгу о похудении, когда есть обещание потери семи килограмм в месяц? Это и есть цепляющее название.

Чтобы привлечь читателей, авторы часто используют в названии игру слов или глаголы. Пример моей книги: «Уволь директолога!» – здесь загадка и глагол, призывающий к действию. Читатели смотрят на название и ощущают даже раздражение, почему это я должен уволить своего директолога? И переходят на страницу книги. Так работает человеческое сознание. Второе название книги дает ответ на вопрос, почему надо уволить нерадивого директолога: «Настрой рекламу сам!». Если человеку это близко, значит вы его зацепили. Если ему не нужно самому копаться в настройках рекламы, то он все равно не купит эту книгу.



*Приведу еще несколько примеров интригующих названий книг.*

Алексей Иванов. «Блудо и МУДО», «Географ глобус пропил», «Общага-на-Крови».

Рэй Брэдбери «Давайте все убьем Констанцию».

Стюарт Хоум «69 мест, где надо побывать с мертвой принцессой»

Анджела Нанетти «Мой дедушка был вишней», а бабушка видимо черешней...  
Надежда Мамаева «На пересдачу – с клыками!», «Спасти диплом, угнать дракона».  
Том Роббинс «Сонные глазки и пижама в лягушечку».  
Кристофер Мур «Ящер страсти из бухты грусти».  
Аннабель Питчер «Моя сестра живет на каминной полке».  
Елена Сахарова «Пиши в блог как бог: как начать и не бросить»  
Кстати, мастерами цепляющих названий были гениальные Стругацкие: «Понедельник начинается в субботу», «Пикник на обочине», «Жук в муравейнике», «Трудно быть богом».  
Нил Гейман «Никогда».  
Габриэль Гарсиа Маркес «Вспоминая моих несчастных шлюшек» – и это классика...  
Юрий Домбровский «Факультет ненужных вещей».  
Марк Сидоний Фалкс «Как управлять рабами». Крутой учебник по кадровому менеджменту.  
Оливер Сакс «Человек, который принял жену за шляпу». (Книга нейропсихолога).  
«Однорукий аплодисмент». Энтони Бёрджесс.  
«Шампиньон моей жизни». Асар Эппель. Эта словесная конструкция выбивается из ряда вон. На что только не идут авторы, лишь бы привлечь внимание читателя!  
А вот из старенького: «Чудная и любопытная история жизни Пустомелева, помещика Хвастуновской округи, села Вралихи, лежащего при реке Лживке».

*Премия за самое нелепое название книги.*

А вы в курсе, что за смешное и нелепое название книги даже дают премию?

Премия Diagram: книги с самыми нелепыми названиями. Предлагаю вашему вниманию взглянуть на номинантов.

Итак, премия Diagram за самое необычное название книги ежегодно вручается книге с самым необычным, странным или курьёзным названием. Премия названа в честь Diagram Group, информационной и графической компании, основанной в Лондоне. Впервые была проведена во время Франкфуртской книжной ярмарки в 1978 году, теперь вручается журналом The Bookseller.

С 2000 года голосование проходит на сайте журнала The Bookseller, а с 2009-го года – и через twitter. В определении победителя за 2011 год около половины проголосовавших сделали это через сервис микроблогов.

*В предыдущие годы победителями премии становились следующие книги:*

2006 г. «Беспризорные магазинные тележки востока Северной Америки: полевой определитель».

2007 г. «Начните с собственных ног, если хотите ясности в отношениях». Книгу написал бывший сутенер, скрывавшийся под псевдонимом Биг Бум.

2008 г. «Перспективы 60-миллиграммовых упаковок для творога на 2009-2014 годы» (текст, сгенерированный на компьютере из газетных статей).

2009 г. «Вязальные приключения с гиперболическими плоскостями».

2010 г. «Метод Чингисхана в зубоврачебной практике».

В 2011 году в борьбе за первое место победила кулинарная книга «Готовим вместе с кашками» (Cooking with Poo). За победителя было отдано 38% голосов. Ха-ха. А я то думаю, почему мои кулинарные книги плохо продаются? Да просто название у меня не запоминающееся...

Я думаю, эти многочисленные примеры вас вдохновят на поиски нетривиального названия для своего шедевра.

### *Описание решения проблемы.*

Хорошо, когда в заголовке читателю сразу дается ответ на его вопрос. Жанр нон-фикшн, это не тот вариант, где надо долго держать интригу. Напротив, читателю надо дать понять, что именно в этой книге он найдет решение своих проблем. Иначе, зачем ему покупать эту книгу? Иногда название – это прямой ответ на вопрос, поставленный потенциальным читателем.

Например, если человек хочет самостоятельно научиться делать логотипы, то, скорее всего он купит книгу с названием: «Простая пошаговая инструкция как сделать логотип самому, не имея навыков дизайна», чем просто книгу «Энциклопедия дизайна». Четкий ответ на четкий вопрос, вот что помогает читателю сделать выбор.

*Как похудеть, как исцелиться, как заработать на фрилансе, как написать книгу, как стать шоколатье, как научиться вязать и т.д.*

Для размышления вот вам 10 книг на тему того, как разбогатеть. Посмотрите внимательно выберите всего одну книгу, и объясните, почему именно она.

### *10 книг, которые помогут стать богатым:*

Карл Ричардз, «Давай поговорим о твоих доходах и расходах»

Владимир Савенок, «Миллион для моей дочери»

Джон Даймонд, «Голодный и бедный!»

Бодо Шефер, «Путь к финансовой свободе»

Наполеон Хилл, «Думай и богатей. Золотые правила успеха»

Ричард Темплар, «Правила богатства. Свой путь к благосостоянию»

Джордж Клейсон, «Самый богатый человек в Вавилоне»

Харв Экер, «Думай как миллионер. 17 уроков состоятельности для тех, кто готов разбогатеть»

Дональд Трамп, «Как стать богатым»

Роберт Кийосаки, «Богатый папа, бедный папа».

Лично меня привлекает книга «17 уроков для тех, кто готов разбогатеть». Не смотря на то, что в этом списке есть более известные авторы, мне почему-то не хочется читать чужие рассуждения и истории успеха, а хочется уже приступить к обучению. Вот вам и сила названия!

### *Используйте игру слов*

Очень популярный и модный прием сейчас в названии книг, это использовать игру слов или переделывать известные поговорки. Главное, чтобы звучная фраза зацепила, засела в голове потенциального читателя. Такие приемчики называют в рекламе «триггеры» – прямой перевод «спусковой крючок», то есть то, что запускает реакцию.

В случае с книгами таким триггером становится игра слов. Человек думает: «ну надо же, как автор круто назвал свою книгу, наверное она ценная и полезная, надо бы ее прикупить!».

### *Примеры нестандартных названий, использующих игру слов:*

«Пиши в блог как бог».

«О мой блог!».

«Пи\*ец, сказал отец».

«Автостопом по Галактике».

«Гадкие лебеди».

«Вверх по лестнице, ведущей вниз».

«Завтра была война».

«Без дна» (бездна).

«Брат мой – враг мой».

Вы не поверите, но на просторах интернета есть даже сайт, генератор названий книг. [randomall.ru/bookname](http://randomall.ru/bookname). Впрочем, я думаю, мой уважаемый читатель, вы и сами способны выдать «что-нибудь эдакое», без помощи сервисов... Вы ведь автор!

*Шпаргалка автору: как придумать название книги.*

1. В названии надо уточнить формат книги: руководство, справочник, советы, ответы, правила, рекомендации, учебное пособие и так далее. Например, «Руководство по рисованию анимэ». Если использовать в названии слово «инструкция», то можно добавить «пошаговая» или «подробная».

И обязательно указать результат, который даст эта самая инструкция. Например, «Подробная пошаговая инструкция перехода на фриланс». «Простая инструкция, как самому сшить детскую рубашку».

2. Использовать цифры в названии: «Твой первый миллион», «7 шагов в дизайн», «100 блюд при диабете», «10 приемов успешных переговоров», «100 фишек при настройке Яндекс.Директ» и т. д.

3. Вынести в название проблему ЦА (целевой аудитории). Не только результат, а саму проблему. Например, «Я толстая... Худеем за 3 месяца с помощью кето диеты», «Мои родители развелись. Психолог для подростка», «Проблемная кожа. Как убрать угри за месяц», «Я нищий. Но это не приговор» и т. д. Кстати, все эти названия еще нигде не использовались, я их только что придумала, можете взять для своих книг.

4. Если название сразу не родилось, напишите рабочее название, отражающее суть книги. Например, «книга о полезной домашней готовке». Начинайте работать, не тратьте много времени на придумывания идеального названия. У меня часто название книги рождается где-то в середине написания книги или даже в конце, когда появляется яркая запоминающаяся фраза.

5. Провести мозговой штурм и записать все, даже самые дурацкие названия, потом через некоторое время перечитать все, что получилось и выбрать лучшее.

6. How to (по-русски «Как»).

Со слова «Как» начинается большинство названий книг в жанре нон-фикшн. В заголовке сразу обозначается польза, ответ на вопрос, который получит читатель, прочитав книгу. Например, «Как писать книги» Стивена Кинга, «Как раскрыть убийство» Дерекка и Полин Тремейн, «Как есть меньше» Джиллиан Райли, «Как разговаривать с мудаками» Марка Гоулстона, «Как перестать учить иностранный язык и начать на нем жить» Анастасии Ивановой.

7. Вынести в название книги цитату.

Названием может стать фраза из вашего произведения. Или можно использовать цитату из известного произведения другого автора. В заголовке «Распалась связь времен» Филип К. Дик цитирует Шекспира, а Эрнест Хемингуэй задействует строку из стихотворения английского поэта Джона Данна в названии романа «По ком звонит колокол».

8. Быть лаконичным и предельно ясным для читателя.

*Из истории литературы:*

Фрэнсис Скотт Фицджеральд перебрал множество имен для своей главной книги, включая такие, как «Неистовый любовник», «Пир Трималхиона», «Вокруг мусора и миллионеров». Пока супруга не подсказала ему назвать произведение «Великий Гэтсби». Хотя даже после того, как книга была отправлена в печать, Фицджеральд пытался настаивать на том, чтобы издать ее под названием «Пир Трималхиона». Это как раз пример символического названия, который является отсылкой к древнеримскому роману о сумевшем разбогатеть рабе. Издатель автору отказал и мир узнал о «Великом Гэтсби».

## **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.