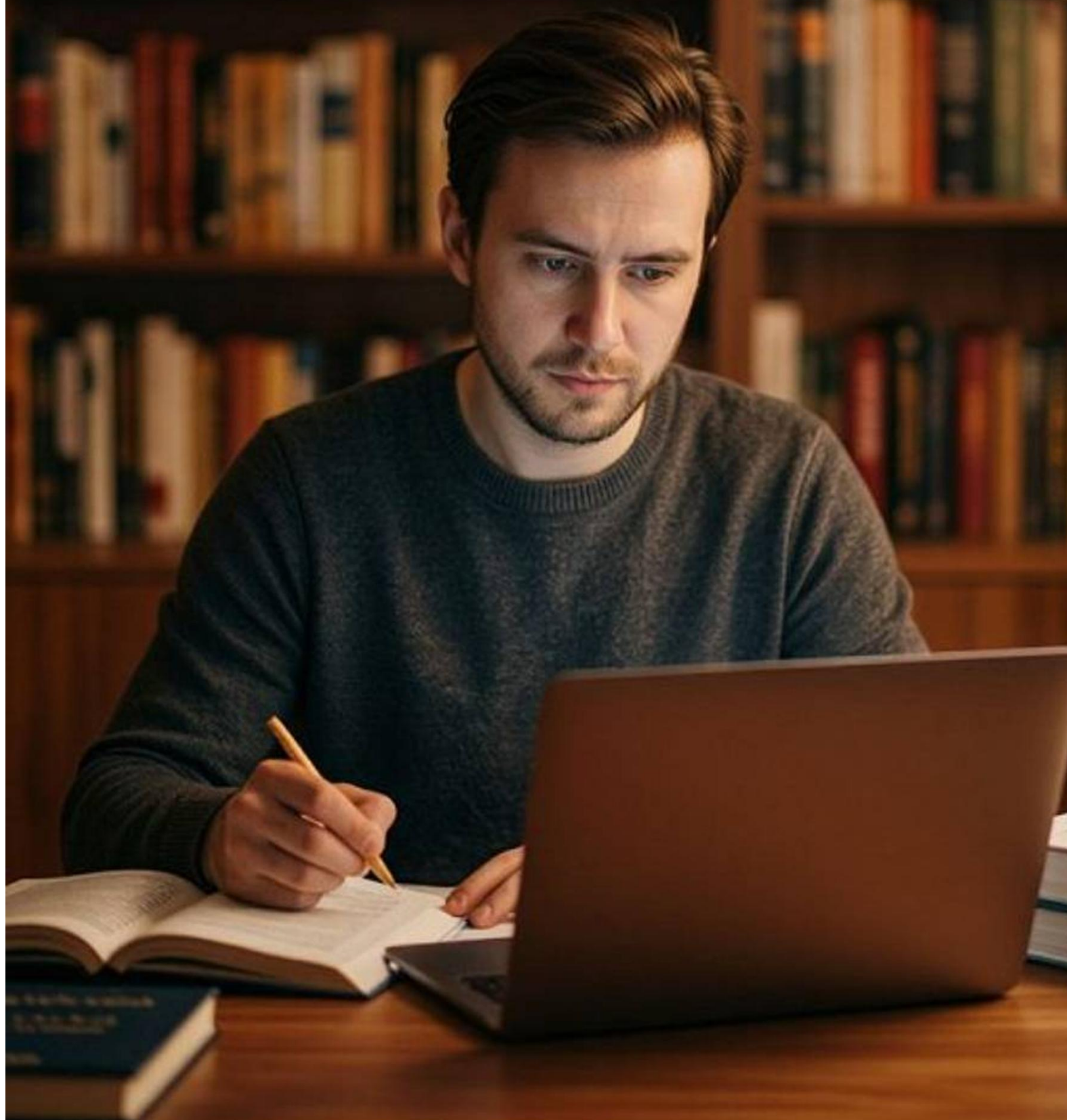


Ася Петрова

Продвижение самиздата. Десять историй о том, как авторы продают свои книги



Ася Петрова

**Продвижение самиздата.
Десять историй о том, как
авторы продают свои книги**

«Автор»

2026

Петрова А.

Продвижение самиздата. Десять историй о том, как авторы продают свои книги / А. Петрова — «Автор», 2026

Что делать, если ты написал книгу, нажал «Опубликовать» — и тишина? Десять историй о том, как авторы самиздата искали своего читателя — и находили его самыми неожиданными путями. Марина меняла обложки и училась разговаривать с алгоритмами Дзена. Геннадий Петрович обошёл шесть библиотек и продал двести книг без интернета. Лёша снимал тридцатисекундные ролики в лифте и собирал тысячи просмотров. Зинаида Васильевна доказала, что одно честное письмо работает лучше, чем сотни постов. Здесь нет волшебных кнопок и обещаний «100 продаж за день». Только живые истории, юмор, ошибки, которые стоили денег, и находки, которые всё окупали. Для тех, кто уже написал — и теперь хочет, чтобы его книгу прочитали.

© Петрова А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава	5
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Ася Петрова

Продвижение самиздата. Десять историй о том, как авторы продают свои книги

Глава

ПРОДВИЖЕНИЕ САМИЗДАТА

Десять историй о том, как авторы продают свои книги

Сборник рассказов

© 2026. Сборник рассказов о продвижении в самиздате

Все персонажи вымышлены. Любые совпадения с реальными писателями, маркетологами и котами случайны.

Тексты предназначены для публикации на платформах самиздата.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Марина и книга, которая не продавалась
2. Марина и обложка, которая работала как собеседование
3. Геннадий Петрович и библиотеки, которые продавали лучше интернета
4. Марина и Дзен, который её не любил
5. Лёша Воронов и лифт, который принёс аудиторию
6. Марина и отзыв, который её убил, а потом спас
7. Зинаида Васильевна и рассылка, которая победила Дзен
8. Марина и реклама, которая съела деньги, а потом их вернула
9. Марина и ярмарка, где продали четырнадцать книг
10. Марина и система, которая наконец-то заработала

1. Марина и книга, которая не продавалась

Марина Дятлова, тридцать семь лет, копирайтер из Екатеринбурга, написала роман. Романтический триллер «Тень на воде». Писала его два года, по ночам, втайне от коллег, потому что на работе считалось, что она сочиняет тексты для стоматологических клиник, а не художественную литературу.

Книга вышла на платформе самиздата. Марина нажала кнопку «Опубликовать», закрыла ноутбук и пошла спать с ощущением, что завтра утром мир будет другим.

Утром мир был прежним.

Продаж — ноль. Просмотры карточки — одиннадцать. Одиннадцать просмотров — это, конечно, больше нуля, но Марина точно знала, что один из одиннадцати — это она сама. Ещё один — её мама, которой она отправила ссылку в WhatsApp. И ещё один — кот, который прошёлся по клавиатуре, когда она забыла закрыть ноутбук. Оставалось восемь загадочных просмотров, которые, вероятно, приходились на ботов платформы.

Марина подождала неделю. Потом ещё неделю. Потом месяц. Продажи выросли до трёх — две купила мама (одну себе, одной подруге), третью — коллега Наташа, которая сказала: «Ну, я же должна поддержать». Марина была благодарна, но что-то подсказывало ей, что Наташа не дочитает дальше третьей страницы. И дело не в книге — просто Наташа вообще не читает. Она из тех людей, которые покупают книги, чтобы поставить на полку и фотографировать для Инстаграма.

К концу второго месяца Марина получила первый честный отзыв. Три звезды. Текст: «Неплохо, но концовка какая-то скомканная. И зачем столько про воду?»

Марина перечитала отзыв семь раз. Потом перечитала ещё раз. Потом написала ответ, стёрла, написала другой, стёрла, потом вообще закрыла ноутбук и пошла гулять. На прогулке она думала: «Я писала два года. Два года. Каждую ночь. И вот — три звезды и вопрос про воду».

Но то, что её раздражало больше всего, — не отзыв. А то, что никто не знал, что книга существует. В карточке было написано: «Романтический триллер. Екатеринбург. 2024». Как объявление о сдаче квартиры. Никакой обложки, кроме стандартной — серая с чёрными буквами. Описание — три строчки, которые она скопировала из аннотации и которые звучали как синопсис дипломной работы.

Марина позвонила подруге Лене. Лена работала маркетологом в продуктовом магазине и знала всё о том, как продаётся гречка, но ничего — о том, как продаются книги.

— Лен, у меня проблема. Книга не продаётся.

— А ты её рекламируешь?

— Нет.

— Ну вот и ответ.

— Но это же книга, а не гречка. Она же должна сама...

— Марин, гречка тоже сама не продаётся. Мы её ставим на полку, вешаем ценник жёлтый, пишем «акция», и она уходит. Без этого она просто лежит.

Марина положила трубку и села перед экраном. Она смотрела на свою карточку книги так, будто видела её впервые. Серая обложка. Три строчки описания. Никаких тегов, кроме «роман» и «триллер». Цена — 299 рублей. И подумала: а что, если Лена права? Что, если книга — это продукт? Не в обидном смысле, а в буквальном. Что, если она требует того же, что требует гречка: правильной полки, ярлыка и ценника?

Марина открыла Photoshop. Она не умела пользоваться Photoshop. Она открыла Canva. Canva она тоже не умела, но интуитивно понятный интерфейс — великая вещь. За три часа она сделала семь вариантов обложки. Первые пять были ужасны — один выглядел как приглашение на корпоратив, второй — как обложка для книги по экономике, третий — как меню суши-бара. Шестой был ничего, но Марина почувствовала, что он «не её». Седьмой — тёмная вода, отражение, размытый силуэт — вот он.

Она заменила обложку. Потом переписала описание. Не аннотацию, а описание. Начала с вопроса: «Что вы сделаете, если узнаете, что человек, которого вы любите, не тот, за кого себя выдаёт?» — и развернула оттуда. Добавила теги: «психологический триллер», «романтическая интрига», «тайны прошлого», «женский роман». Поставила цену 199 рублей — не потому что дешевле лучше, а потому что 199 психологически легче, чем 299, а она хотела, чтобы первый порог был низким.

Через неделю продажи выросли до пятнадцати. Через месяц — до сорока. Не бестселлер, но уже не «три копии, две из которых купила мама». Марина смотрела на статистику и думала: а что, если я всю жизнь считала, что талант — это главное, а на самом деле талант — это сорок процентов, а остальные шестьдесят — это упаковка и доставка?

Она взяла блокнот и записала: «Книга не продаёт сама себя. Обложка — это первое впечатление. Описание — это крючок. Цена — это порог. Теги — это дорога. Всё остальное — это я».

И открыла новый документ. Начала писать вторую книгу. Но на этот раз — с обложкой, описанием и планом продвижения ещё до того, как допишет первую главу.

Последнее, что она написала в блокноте той ночью: «Гречка не виновата. Полка виновата».

2. Марина и обложка, которая работала как собеседование

После того как Марина сменила обложку и продажи выросли, она почувствовала себя гением маркетинга. Это длилось ровно три дня. На четвёртый день ей пришёл отзыв: «Купила из-за обложки, думала — детектив про воде, а тут какая-то любовная история. Разочарована».

Марина перечитала. «Детектив про воде». Она не знала, что значит «про воде», но смысл поняла: обложка обещала одно, книга давала другое. И читатель чувствовал себя обманутым.

Марина позвонила Лене.

— Лен, проблема. Обложка работает, но продаёт не ту книгу.

— А что на обложке?

— Тёмная вода. Силуэт. Размытый.

— Звучит как детектив.

— Это романтический триллер.

— Марин, а на обложке есть что-то романтическое?

Марина посмотрела на обложку. Тёмная вода. Силуэт. Размытый. Нет, романтического тут ничего нет. Мрачно, загадочно, тревожно — да. Романтично — нет.

— Поняла, — сказала Марина.

И пошла переделывать. На этот раз она подошла к обложке как к собеседованию. Она представила, что обложка — это она на собеседовании, а читатель — HR-менеджер, который просматривает сто резюме в день и тратит три секунды на каждое.

Что должно быть в этих трёх секундах? Чтобы HR захотел открыть резюме. Чтобы увидел что-то, что выделит его из стопки. Не «я хороший работник» — это все пишут. А конкретика, которая цепляет.

Марина составила список.

Первое — цвет. Не «красивый», а «эмоционально точный». Её книга — про любовь, которая оказывается ловушкой. Не мрак, не депрессия, а тревога с примесью тепла. Тёмно-бирюзовый, с тёплым пятном — как фонарь в тумане.

Второе — композиция. Один центральный элемент, который сразу считывается. Не пять деталей, а одна. В её случае — силуэт женщины у воды, но не размытый, а чёткий. Чтобы читатель сразу видел: это книга про человека, не про пейзаж.

Третье — шрифт. Не «красивый», а «читаемый на экране телефона». Марина открыла свой телефон, уменьшила обложку до размера иконки и посмотрела. Буквы превратились в кашу. Она заменила шрифт на более крупный и простой. Название «Тень на воде» — крупно. Имя автора — мельче, но видно.

Четвёртое — эмоциональный крючок. Образ, который задаёт вопрос. Женщина стоит у воды и смотрит вниз. Что она видит? Читатель не знает. И хочет узнать.

Пятое — честность. Обложка должна обещать ровно то, что внутри. Если книга — романтический триллер, обложка должна говорить и про романтику, и про триллер. Не одно за счёт другого.

Марина сделала новую обложку. Тёмно-бирюзовая вода, тёплый фонарь, силуэт женщины, крупное название, читаемый шрифт. Показала Лене.

— Вот это — купят, — сказала Лена.

— А не разочаруются?

— А ты не разочаруй. Обложка — обещание. Книга — выполнение. Обещай правильно — и выполняй.

Марина опубликовала новую обложку. Продажи не выросли резко, но изменилось другое: исчезли отзывы «купила не то». Вместо них появились отзывы «дочитала за ночь» и «не ожидала, что зацепит». Марина записала в блокнот: «Обложка — это не украшение. Обложка — это обещание. А обещание должно быть точным».

И ещё: «HR тратит три секунды на резюме. Читатель — три секунды на обложку. В обоих случаях ты должна быть честной и яркой. Не "посмотрите, какая я умная", а "посмотрите, вот что у меня есть"».

Она закрыла блокнот и подумала: а что, если я всю жизнь боялась собеседований, потому что не понимала, что собеседование — это не экзамен, а презентация? Не «оцени меня», а «вот что я могу». Обложка — то же самое. Не «оцени мою книгу», а «вот что в ней есть».

На следующее утро Марина получила сообщение в Дзене: «Здравствуйте! Я прочитала вашу книгу по обложке. Сначала думала — детектив, но внутри оказалась любовная история с интригой. Мне понравилось! Жду вторую книгу».

Марина перечитала сообщение трижды. Потом ответила: «Спасибо. Вторая книга будет. И обложка на этот раз будет точной с самого начала».

И открыла Canva.

3. Геннадий Петрович и библиотеки, которые продавали лучше интернета

Геннадий Петрович Воронин, пятьдесят восемь лет, преподаватель истории в педагогическом колледже города Каменск-Уральский, написал книгу. Не роман — историческое исследование. «Тайны уральских заводов: как жили и работали люди, о которых не пишут в учебниках». Книгу он писал не два года и не три, а двадцать лет. По крупицам, в архивах, в экспедициях, в разговорах со старожилами.

Издать традиционно не получилось. Издательства отвечали вежливо и одинаково: «Тема интересная, но рынок узкий. Спасибо, что обратились». Геннадий Петрович не обиделся. Он преподавал историю и знал, что рынок — не мера ценности.

Он выложил книгу на самиздат. Поставил цену 349 рублей — книгу было жалко отдавать за 199, в ней было слишком много труда. Обложку нарисовал сам, в Paint: коричневый фон, чёрный контур завода, золотые буквы. Получилось строго и немного старомодно, как обложка советской книги по краеведению. Геннадий Петрович остался доволен.

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.