

Ася Петрова

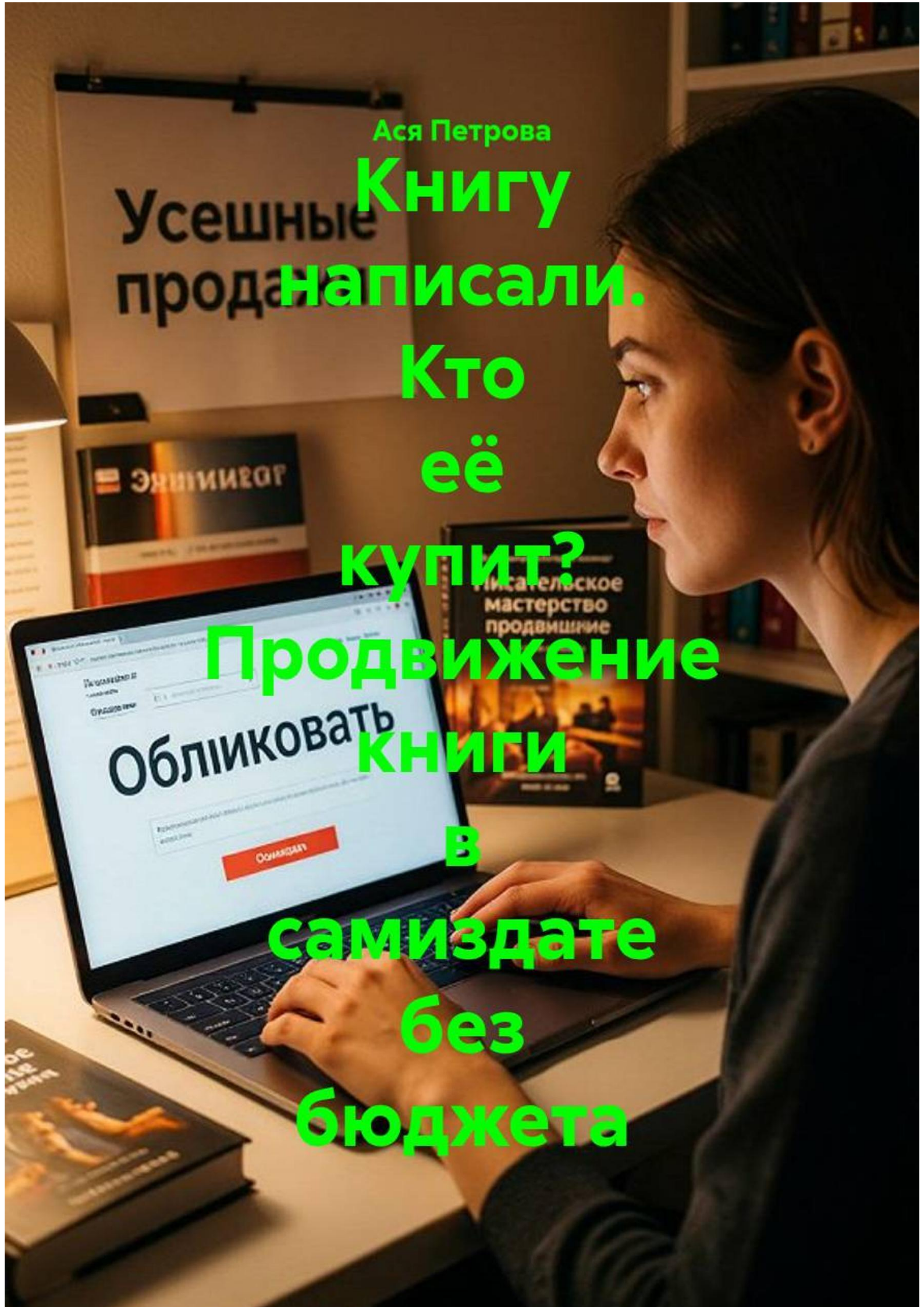
Успешные
продаж

**Книгу
написали.**

**Кто
её
купит?**

**Продвижение
книги**

**В
самиздате
без
бюджета**



Ася Петрова

**Книгу написали. Кто её
купит? Продвижение книги
в самиздате без бюджета**

«Автор»

2026

Петрова А.

Книгу написали. Кто её купит? Продвижение книги в самиздате без бюджета / А. Петрова — «Автор», 2026

Уважаемые авторы! Что вы сделаете завтра после того, как нажмёте "Опубликовать"? У большинства авторов план заканчивается на этом слове. Эта книга даёт план дальше - проверенный на реальных кейсах, изложенных в виде рассказов. Копирайтер Марина довела продажи своих книг с 3 до 1247 экземпляров (214 000 рублей чистыми за 8 месяцев), курьер Лёша снял ролики в лифте и получил больше 1000 продаж, библиотекарь Зинаида Васильевна собрала 47 заказов одним письмом. Это книга нон-фикшн в форме живых рассказов, каждый - рабочий инструмент. В книге 2 пошаговых гайда: первый как продвигать книгу с нуля, от постановки цены до таргетинга; второй - как работать с издателями и литературными агентами, чтобы не потерять права и не заплатить мошеннику. В финале - 5 чек-листов, по которым удобно сверяться каждый день после публикации. Скачайте - и отмечайте галочками. Книга в самиздате не продаёт сама себя. Скачайте мою книгу и получите помощь в продвижении

© Петрова А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Марина и книга, которая не продавалась	5
2. Марина и обложка, которая работала как собеседование	7
3. Геннадий Петрович и библиотеки, которые продавали лучше интернета	9
4. Марина и Дзен, который её не любил	11
5. Лёша Воронов и лифт, который принёс аудиторию	13
6. Марина и отзыв, который её убил, а потом спас	15
7. Зинаида Васильевна и рассылка, которая побила Дзен	17
8. Марина и реклама, которая съела деньги, а потом их вернула	19
9. Марина и ярмарка, где продали четырнадцать книг	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Книгу написали. Кто её купит? Продвижение книги в самиздате без бюджета

1. Марина и книга, которая не продавалась

Марина Дятлова, тридцать семь лет, копирайтер из Екатеринбурга, написала роман. Романтический триллер «Тени 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 старожилками.

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.

Продажи — ноль. Через неделю — один. Через месяц — три. Все три — коллеги из колледжа, которые посчитали своим долгом.

Геннадий Петрович не расстроился. Он преподавал историю и знал: двадцать лет на книгу — это нормально. А три копии за месяц — это не провал, это начало. Просто надо понять, где искать читателей.

Интернет он знал плохо. Соцсети — только ВКонтакте, куда заходил раз в неделю посмотреть фотографии внучки. Дзен — слышал, но не понимал, как он работает. Реклама — не для него, скромный бюджет пенсионера-преподавателя.

Но он знал кое-что другое. Он знал библиотеки.

В Каменск-Уральском было шесть библиотек. Геннадий Петрович обошёл все шесть за три дня. Не с книгой — с разговором. Он приходил, спрашивал библиотекаря, рассказывал о книге, о заводе, о людях, о том, что нашёл в архивах. Библиотекари слушали. Библиотекари — это люди, которые любят книги и любят тех, кто их пишет.

В первой библиотеке ему сказали: «Мы не продаём книги. Но мы можем устроить встречу с читателями». Геннадий Петрович согласился. Встречу назначили через две недели, в четверг, в семь вечера. Афишу повесили у входа. Библиотекарь Галина Степановна, женщина с сорокалетним стажем, предупредила: «Народу будет немного. Не расстраивайтесь».

В четверг пришло двадцать три человека. Не потому что афиша, а потому что Галина Степановна обзвонила тридцать пять постоянных читателей и сказала: «Приходите. Будет интересно. Я Геннадия Петровича знаю — он не пустые слова говорит».

Геннадий Петрович говорил час. Не о книге — о заводах. О том, как работницы в восемнадцатом веке носили детей в платках, привязанных к станкам, потому что няньку не на что было нанять. О том, как заводской инженер в 1903 году изобрёл механизм, который потом приписали немцам. О том, как в архиве нашёл письмо мастера жене, написанное перед смертью: «Не плачь, Марья, я сделал всё, что мог».

Когда он закончил, поднялась рука. Женщина лет шестидесяти спросила: «А где можно купить книгу?»

Геннадий Петрович растерялся. Он не взял книги. Он взял разговор. Но Галина Степановна уже стояла с блокнотом и записывала имена. Двенадцать человек записались. «Привезёте — купят», — сказала Галина Степановна.

Геннадий Петрович привёз пятнадцать экземпляров на следующую неделю. Все купили. Двенадцать — те, кто записался. Ещё три — те, кто пришёл во второй раз, потому что им рассказали.

Он пошёл во вторую библиотеку. Потом в третью. К четвёртой библиотеке у него было расписание из восьми встреч на два месяца вперёд. К пятой — он понял, что продал сто двадцать экземпляров. К шестой — двести.

Двести экземпляров — это не бестселлер по меркам интернета. Но Геннадий Петрович не знал мерок интернета. Он знал, что двести человек купили его книгу, и ещё столько же услышали о ней. И что библиотекари — это лучшие промоутеры, потому что им доверяют.

На одной из встреч к нему подошёл мужчина лет тридцати. «Геннадий Петрович, я блогер на Дзене. Пишу про Урал. Можно я напишу про вашу книгу?» Геннадий Петрович не знал, что такое Дзен, но кивнул.

Через неделю статью прочитало шесть тысяч человек. Книга на самиздате подскочила до трёхсот продаж за месяц. Геннадий Петрович позвонил Марине — они познакомились на форуме писателей — и сказал: «Марина, я не понимаю интернет. Но интернет понял меня».

Марина записала в свой блокнот: «Не все пути идут через интернет. Иногда путь идёт через библиотеку. И библиотекарь — твой лучший агент, если ты пишешь о том, что людям важно. Не "важно в интернете", а важно в жизни».

Геннадий Петрович на следующей встрече в библиотеке рассказал о письме мастера. Поднялась та же женщина лет шестидесяти. Спросила: «А что было дальше? С Марьей-то?» Геннадий Петрович улыбнулся: «Дальше — в книге. Глава двенадцатая».

Женщина кивнула. Записала.

4. Марина и Дзен, который её не любил

Марина зарегистрировалась на Дзене через месяц после публикации книги. Она слышала, что Дзен — это площадка, где можно приводить читателей. Она слышала, что алгоритмы решают всё. Она слышала, что надо писать каждый день. Она слышала много, а понимала мало.

Первый пост она написала так, как писала бы статью для работы: «Здравствуйте, дорогие читатели! Сегодня я хочу рассказать вам о своей новой книге. Романтический триллер "Тень на воде" — это история о любви, предательстве и тайнах, которые мы храним от самих себя. Книга доступна на платформе...»

Дзен показал пост ста двум людям. Один дочитал. Ноль кликов по ссылке. Марина ждала комментариев, но их не было. Она ждала подписчиков, но их тоже не было.

Она написала второй пост. «10 причин прочитать мой романтический триллер». Дзен показал его восьмидесяти трём людям. Два дочитали. Один комментарий: «А почему в списке только 7 причин?» Марина пересчитала. Действительно, семь. Она забыла три. Она не ответила на комментарий.

Третий пост: «Как я написала книгу за два года». Дзен показал пятидесяти четырём людям. Ноль дочитываний. Марина почувствовала, что Дзен её не любит.

Она позвонила Лене.

— Лен, Дзен меня ненавидит.

— Что ты пишешь?

— О книге рассказываю.

— А кто тебе сказал, что людям интересна твоя книга?

— Но я же писала два года!

— Марин, гречка тоже делается два года — растёт, собирается, обрабатывается. Но покупателю всё равно. Ему важно: вкусная или нет, дешёвая или нет. Ему не интересен процесс. Ему интересен результат.

Марина обиделась, но поняла. Она открыла Дзен и стала читать. Не свои посты — чужие. Те, которые набирали тысячи дочитываний. И увидела: эти посты не про книги. Они про людей. Про ситуации. Про «я тоже так чувствую».

Она нашла пост, который набрал сорок тысяч дочитываний. Женщина писала о том, как переехала в другой город и впервые в жизни почувствовала свободу. Никакой книги. Никакой рекламы. Просто история. И в конце — одна строчка: «Я написала об этом книгу. Ссылка в профиле». Сорок тысяч дочитываний. Восемьсот кликов по ссылке.

Марина поняла: Дзен — не витрина. Дзен — разговор. Ты не продаёшь книгу. Ты рассказываешь историю, которая задевает, и в конце — мимоходом — говоришь: «Кстати, об этом у меня есть книга». Не «купите мою книгу», а «если вам близко — вот продолжение».

Она написала новый пост. Не о книге. О том, как однажды в три часа ночи сидела на кухне и думала: а что, если человек, которого я люблю, не тот, за кого себя выдаёт? Не потому что подозревала — потому что подумала: а как бы я узнала? Если бы это было правдой — что бы я сделала?

Пост был на восемьсот слов. Без списков, без «10 причин», без «давайте вместе». Просто история. Тёмная кухня, три часа ночи, чай, который остыл, вопрос, на который нет ответа. И в конце: «Об этом я написала в книге "Тень на воде"». Не потому что знаю ответ, а потому что вопрос не отпускает.

Дзен показал пост четырнадцати тысячам людей. Дочитали — шесть тысяч. Комментариев — триста двенадцать. Подписчиков — сто сорок за один день. Кликнули по ссылке — девяносто семь человек. Купили книгу — одиннадцать.

Марина сидела перед экраном и смотрела на цифры. Одиннадцать продаж из одного поста. Не потому что она написала «купите мою книгу». А потому что она написала то, что чувствуешь в три часа ночи, когда рядом спит человек и ты не знаешь, кто он.

Она записала в блокнот: «Дзен — не магазин. Дзен — кухня в три часа ночи. Люди приходят не за книгой — за чувством, что они не одни. Если ты даёшь это чувство — они сами найдут книгу».

И ещё: «Алгоритмы не злые и не добрые. Они зеркало. Они показывают тебе, что ты пишешь — для себя или для читателя. Если дочитываний нет — ты пишешь для себя. Если есть — ты попала».

Следующий пост Марина написала о том, как боялась первой обложки. О том, что серая обложка была как серое платье, в котором идёшь на собеседование и надеешься, что тебя не заметят, потому что если не заметят — не отвергнут. И о том, что заметят того, кто оденется ярко, а не того, кто спрячется.

Семь тысяч дочитываний. Восемьдесят три подписчика. Девять продаж.

Марина начала писать на Дзен каждый день. Не о книге — о жизни. О страхе, о возрасте, о том, как в тридцать семь начинаешь заново спрашивать себя, кто ты. Книга была не темой — фоном. И фон работал лучше рекламы.

Через три месяца на канале было три тысячи подписчиков. Книга продавалась по двадцать-тридцать копий в месяц. Не бестселлер, но стабильно. Марина записала: «Продвижение — не "купите". Продвижение — "послушайте". А потом они сами спросят: "А где купить?"»

5. Лёша Воронов и лифт, который принёс аудиторию

Лёше Воронову было двадцать четыре года. Он учился на последнем курсе филфака, подрабатывал курьером и написал книгу. Не роман — повесть. Длинная, жёсткая, про парня, который работает курьером и каждый день видит изнанку города: хмурые подъезды, злые домофоны, бабушек, которые дают семечки вместо чаевых, и квартиры, где за красивой дверью — тоска.

Повесть называлась «Доставка». Лёша выложил её на самиздат. Обложка — фотография подъезда, снятая на телефон. Цена — 99 рублей. Он думал: дешево — значит купят. Не купили.

Лёша не расстроился. Он был из тех, кто не расстраивается, а делает. У него был телефон, лифт и двадцать восемь подписчиков в ТикТоке.

Он снял первое видео в лифте. Просто стоял в лифте, держал пакет с едой и говорил: «Заказал человек пиццу. Открыл дверь — мужик в трусах, перед телом. На экране — футбол. На столе — три пустых пива. Он берёт пиццу, говорит "спасибо" и закрывает. И я стою в коридоре и думаю: вот тебе тридцать пять лет. Вот твоя квартира. Вот твой вечер. И я не знаю, страшно мне или жалко».

Видео набрало сорок тысяч просмотров. Комментариев — шестьсот. Все писали: «Это же про меня», «У меня тот же вечер», «Курьер, ты не просто еду доставляешь, ты нас зришь».

Лёша снял второе видео. В том же лифте, с тем же пакетом. «Доставляю в элитку. Консьерж смотрит так, будто я не пиццу несу, а приговор. Лифт золотой, кнопка светится, музыка играет — Моцарт, наверное. Дверь открывает девушка в халате. Красивая. Уставшая. Берёт еду, не смотрит, говорит "оставьте на столе". Квартира огромная, пустая. Один стол, один стул, один Моцарт. И я думаю: вот тебе двадцать пять, и у тебя всё есть, и у тебя ничего нет».

Двести тысяч просмотров. Тысяча двести комментариев. Три тысячи подписчиков за день.

Лёша не кричал «купите мою книгу». Он снимал тридцатисекундные ролики, где каждый — зарисовка из реальной жизни курьера. Иногда добавлял: «Я написал об этом повесть. Она называется "Доставка". Сто рублей. Ссылка в профиле». Без нажима, без впаривания. Как будто между делом.

Через неделю после второго видео продажи повести подскочили с нуля до трёхсот. Через месяц — до тысячи.

К Лёше обратился блогер на Дзене, который писал про молодёжную литературу. «Лёш, можно интервью?» Лёша согласился. Интервью вышло длинным, на четыре тысячи слов, без списков и без «10 советов». Просто разговор. Лёша рассказал, как придумывал повесть, как носил её в рюкзаке вместе с пакетами, как дописывал в лифте между заказами.

Дзен-статья набрала пятнадцать тысяч дочитываний. Продажи выросли ещё на триста.

Марина Дятлова прочитала это интервью и позвонила Лёше. Они познакомились на форуме писателей, где Марина состояла.

— Лёш, как ты догадался?

— Не догадался. Просто делал то, что умею. Я умею стоять в лифте и думать.

— Но ты же не просто стоишь. Ты рассказываешь.

— Ну да. Я филфак закончил. Я не умею не рассказывать.

Марина записала в блокнот: «Лёша не продвигал книгу. Лёша жил, и книга была частью жизни. Он не "делал контент" — он делал то, что делал каждый день, только с камерой. И люди увидели: вот человек, который живёт как я, только замечает то, что я не замечаю. И захотели прочитать его книгу — не потому что он сказал "купите", а потому что захотели ещё».

И ещё: «Тебе не нужна студия. Тебе не нужен бюджет. Тебе нужен лифт, телефон и честный взгляд. Если есть что сказать — скажи. Если нечего — значит, и книга не нужна».

Лёша на следующей неделе снял видео, где стоял в лифте с экземпляром своей повести в руках. Молча. Пятнадцать секунд. Потом сказал: «Вот она. Моя. Я её написал. Сто рублей. Если хотите — прочитайте. Если нет — я всё равно буду ездить в этом лифте».

Восемьсот тысяч просмотров. Две тысячи продаж за неделю.

Лёша не стал богатым. Но он перестал быть просто курьером. Он стал курьером, который написал книгу. И это изменило всё.

6. Марина и отзыв, который её убил, а потом спас

Марина получила первый отзыв на Дзене, который её убил. Не потому что был злым — потому что был справедливым.

Писала женщина по имени Ольга, возраст — не указан. Текст: «Книга неплохая, но автор явно не умеет заканчивать. Последние три главы будто спешит на поезд. Такое чувство, что ей надоело. А мне? Мне не надоело. Мне хотелось, чтобы история дышала, а она задохнулась. Три звезды».

Марина перечитала отзыв и поняла: Ольга права. Она действительно торопилась в конце. Она знала это, когда писала. Она хотела закончить быстрее, потому что устала, потому что два года — это много, потому что хотелось увидеть «Опубликовать». И она пожертвовала последними главами ради того, чтобы нажать кнопку.

Марина не спала ночь. Она лежала и думала: а что, если все читатели это видят? А что, если это не один отзыв, а общее ощущение, которое люди не пишут, но чувствуют?

Утром она открыла ноутбук и перечитала последние три главы. Ольга была права не на сто процентов — на восемьдесят. Концовка не была плохой, но была быстрой. Как будто бежала. Как будто автор торопился.

Марина переписала две главы. Добавила сцену, которую вырезала раньше, потому что казалось, что она «замедляет». Добавила диалог, в котором героиня наконец говорит то, что боялась сказать всю книгу. Добавила паузу — момент, где героиня стоит у воды и не торопится. Как и читатель.

Она переиздала книгу. Написала Ольге в личные сообщения: «Ольга, я перечитала ваш отзыв и поняла, что вы правы. Я переписала концовку. Если хотите — пришлю бесплатно. Буду благодарна, если посмотрите». Ольга ответила через два дня: «Хорошо, пришлите». Прочитала через неделю. Написала новый отзыв: «Четыре звезды. Автор услышала. Это редкость. Теперь концовка дышит».

Марина не стала писать «спасибо» под отзывом. Она написала коротко: «Ольга заставила меня вернуться и сделать лучше. Иногда одна честная критика стоит десяти похвал». И опубликовала пост на Дзене — не о том, как она обиделась, а о том, как один отзыв заставил её переосмыслить всю концовку.

Пост набрал восемь тысяч дочитываний. Комментариев — двести сорок. Половина — «а я тоже заметил, что концовка скомканная». Другая половина — «а я не дочитал, но теперь хочу, потому что вы переделали». Марина поняла: честное признание ошибки продаёт лучше, чем уверенность в идеальности.

Она записала в блокнот: «Отзыв — не приговор. Отзыв — зеркало. Иногда кривое, иногда точное. Но если ты согласишься — увидишь. И если исправишь — читатель это оценит. Не потому что книга стала лучше, а потому что автор оказался живым. А живых читатели любят».

И ещё: «Не бойся плохого отзыва. Бойся молчания. Молчание значит: всем всё равно. Плохой отзыв значит: человеку не всё равно. А если человеку не всё равно — это твой читатель».

После этого поста Марина стала получать больше отзывов. Может быть, потому что люди увидели: она читает. Она отвечает. Она не прячется за звёздами, а работает с текстом.

Через месяц «Тень на воде» достигла ста продаж. Не бестселлер, но сто человек, которые заплатили деньги. И среди них — Ольга, которая купила вторую версию и поставила четыре звезды.

Марина написала ей: «Спасибо». Ольга ответила: «Не за что. Просто доведите до пяти в следующий раз».

Марина улыбнулась и открыла документ со второй книгой.

7. Зинаида Васильевна и рассылка, которая победила Дзен

Зинаиде Васильевне было шестьдесят три года. Она работала библиотекарем тридцать пять лет, вышла на пенсию и написала детектив. «Убийство в библиотеке» — название простое, содержание — нет. Зинаида Васильевна знала о библиотеках всё: кто куда ставит книги, кто зачем приходит, какие тайны скрываются за формулярами, почему тишина читального зала обманчива.

Книгу она выложила на самиздат. Обложку делала в Canva — на тёмном фоне раскрытая книга, из которой течёт что-то тёмное. Не кровь — чернила. Зинаида Васильевна была деликатной женщиной. Цена — 249 рублей.

Продажи — ноль. Зинаида Васильевна не расстроилась. Она тридцать пять лет видела, как книги лежат на полках и ждут читателя. Она знала: читатель придёт, если его пригласить.

Но Зинаида Васильевна не знала Дзен. И ТикТок она не знала. И Инстаграм. Она знала одно: email-рассылку. Тридцать лет она вела библиотечную рассылку — извещения о новых поступлениях, о выставках, о встречах. Список из четырёхсот адресов. Живых, настоящих, проверенных.

Она написала письмо. Не «я издала книгу, купите». Она написала: «Дорогие мои читатели! Вы знаете, что я тридцать пять лет работала в библиотеке. Вы знаете, что я видела всякое. Но я никогда не рассказывала вам самое интересное. Теперь рассказала — в детективе "Убийство в библиотеке". Если хотите узнать, какие тайны скрываются за формулярами — вот ссылка. С уважением, ваша Зинаида Васильевна».

Письмо ушло четырёмстам адресам. Открыли — двести семьдесят. Кликнули по ссылке — сто двадцать три. Купили — сорок семь.

Сорок семь продаж с одного письма. Марина Дятлова, которая к тому времени писала на Дзен три месяца и получала двадцать продаж в месяц, была в шоке.

— Зинаида Васильевна, как вы это сделали? — спросила Марина по телефону.

— Я написала людям, которые меня знают, — ответила Зинаида Васильевна. — Они тридцать лет получали от меня письма. Они мне доверяют. Когда ты тридцать лет не врешь — тебе верят.

— Но я не знаю четырёхсот человек.

— Марина, ты знаешь тридцать. Напиши тридцати. Потом они расскажут ещё тридцати. Это не быстрее Дзена, но надёжнее.

Марина подумала и написала тридцать писем. Не всем — тем, кто когда-то оставил комментарий на её посте, написал личное сообщение, купил книгу и сказал «спасибо». Тридцать человек, с которыми у неё уже был контакт.

Она написала не «купите мою новую книгу» — новой книги ещё не было. Она написала: «Вы читали "Тень на воде". Вы откликнулись. Я хочу спросить: что вам запомнилось? Если хотите ответить — буду рада». Четырнадцать ответили. Четырнадцать писем, длинных, честных, с мыслями, которые Марина не ожидала. Один человек написал: «Я не дочитал. Начало затянуло, а потом потерял нить. Но я помню сцену у воды — она стояла перед глазами неделю».

Марина ответила каждому. Не «спасибо за отзыв», а конкретно: «Вот здесь вы написали, что потеряли нить — это в главе семь? Я тоже чувствую, что там провал. Буду думать». И так с каждым.

Через месяц эти четырнадцать человек стали её ядром. Они ждали её посты. Они покупали книгу и советовали друзьям. Двое написали отзывы на платформе. Один — на Дзене. Марина не просила. Они сами.

Марина записала: «Дзен — шире. Рассылка — глубже. Дзен приводит незнакомцев. Рассылка делает незнакомцев друзьями. Нужны оба. Но если выбирать один — начни с тех, кто уже рядом. Четырнадцать верных читателей стоят четырнадцати тысяч просмотров».

Зинаида Васильевна через два месяца написала второе письмо. В нём был отрывок из второй книги — первые три главы. И приписка: «Если хотите прочитать целиком — выйдет в марте. Кто напишет мне ответ — получит на день раньше». Ответили сто десять человек. Сто десять адресов, которые захотели прочитать. Зинаида Васильевна отправила книгу раньше — всем, кто ответил. И попросила: если понравится — оставьте отзыв на платформе. Не «обязательно», а «если захотите». Отзывов оставили тридцать восемь.

Марина позвонила Зинаиде Васильевне и сказала: «Вы лучший маркетолог, которого я знаю». Зинаида Васильевна ответила: «Я не маркетолог. Я библиотекарь. А библиотекарь знает: книга без читателя — просто бумага. Надо пригласить. И ждать».

8. Марина и реклама, которая съела деньги, а потом их вернула

На четвёртом месяце продвижения Марина решила, что пора платить. Она видела кнопку «Реклама» на платформе, видела, что другие авторы её нажимают, и подумала: а что, если я просто заплачу — и книга полетит?

Она положила три тысячи рублей. Нажала «Запустить». Платформа спросила: «Что продвигаем?» Марина выбрала карточку книги. Платформа спросила: «Кому показывать?» Марина подумала и выбрала «Всем». Платформа спросила: «Бюджет?» Марина написала: «Три тысячи за неделю». Платформа показала: «Ожидаемый охват — 15 000 показов». Марина обрадовалась.

Неделя прошла. Показы — 18 234. Клики — 41. Продажи — 2. Два экземпляра по 199 рублей. Итого — 398 рублей дохода при трёх тысячах расходов. Марина посчитала ROI: минус 86%. Она сидела перед экраном и чувствовала себя человеком, который купил лотерейный билет за три тысячи и выиграл четыреста.

Она позвонила Лене.

— Лен, я влила три тысячи в рекламу и получила минус восемьдесят шесть процентов.

— А кому ты показывала?

— Всем.

— Марин, «всем» — это никто. Ты же не ставишь гречку на полку «для всех». Ты ставишь её там, где её ищут. Между макаронами и рисом. Потому что человек, который ищет макароны, может взять гречку. А человек, который ищет колбасу, — нет.

Марина перечитала диалог. Потом открыла рекламный кабинет. «Всем» — это «никому». Кому на самом деле нужна её книга? Женщинам 30-45, которые читают триллеры и романтику. Которые ищут на платформе «психологический триллер», «книга про отношения», «что почитать вечером».

Она настроила таргетинг. Женщины, 30-45, интересы — «книги», «психология», «детективы». Бюджет — две тысячи на пять дней. Не три тысячи на неделю. Меньше, но точнее.

Пять дней. Показы — 6 400. Клики — 87. Продажи — 9. Девять экземпляров по 199 — 1 791 рубль. Расход — 2 000. ROI — минус 10%. Не прибыль, но уже не катастрофа.

Марина подумала: а что, если проблема не в таргетинге, а в том, куда кликают? Человек кликает по рекламе, видит карточку книги — и уходит. Почему? Потому что карточка недостаточно убедительна. Таргетинг приводит, а карточка не закрывает.

Она переделала карточку. Добавила в начало описание — первый абзац книги, не аннотацию. «Она стояла у воды и знала, что за спиной — человек, которого она любила. Но вода отражала не его». Потом — «Если вам близко — книга для вас». И только потом — остальное.

Запустила снова. Тот же таргетинг. Три тысячи на пять дней. Показы — 7 100. Клики — 112. Продажи — 19. Доход — 3 781 рубль. Расход — 3 000. ROI — плюс 26%.

Марина подпрыгнула на стуле. Плюс двадцать шесть процентов. Не много, но впервые — не минус. Впервые реклама окупалась.

Она записала в блокнот: «Реклама — не магия. Реклама — математика. Если показываешь "всем" — теряешь. Если показываешь "тем, кто ищет" — попадаешь. Но даже точный таргетинг не продаст, если карточка слабая. Реклама приводит. Карточка продаёт. Сначала карточка, потом реклама. Не наоборот».

И ещё: «ROI — твой друг. Если ты не считаешь — ты не продвигаешь, ты играешь в казино. Считаю каждый рубль. Минус 86% — не позор, а информация. Она говорит: ты показал не тем. Поменяй — и посчитай снова».

Марина продолжила тестировать. Уменьшила цену до 149 рублей на неделю — продажи выросли до тридцати двух, но доход упал: 4 768 при расходе 3 000. ROI — плюс 58%. Дешевле — не хуже. Иногда дешевле — лучше, потому что порог входа ниже и импульсивные покупки работают.

Она вернулась к 199, но добавила промокод: «-20% по коду TEN». Код использовали двадцать семь человек из ста шестнадцати кликов. Продажи — двадцать семь. Доход — 4 293. Расход — 3 000. ROI — плюс 43%. Промокод давал ощущение «я получаю выгоду» — и это работало.

Марина позвонила Лене. «Лен, ROI плюс сорок три процента». Лена ответила: «Поздравляю. А теперь посчитай, сколько стоит твоё время на всё это». Марина посчитала. Часы на Дзен, часы на рекламу, часы на ответы — примерно двадцать часов в неделю. Если разделить доход на часы — получается тридцать пять рублей в час. Меньше, чем на работе. Но Марина не расстроилась. Потому что это был четвёртый месяц. А впереди были пятый, шестой и двенадцатый.

Она записала: «Первые месяцы — инвестиция. Не в рекламу, а в навык. Когда навык есть — деньги приходят. Когда денег нет, а навык есть — просто рано».

9. Марина и ярмарка, где продали четырнадцать книг

Марина узнала о книжной ярмарке в Екатеринбурге из поста в Дзене. «Книжная ярмарка на Вайнера. Приглашаем авторов самиздата. Стол — 1500 рублей за день». Марина посчитала: 1500 за стол, плюс печать книг, плюс дорога, плюс время. Решила — поехала.

Книгу она напечатала в типографии. Тридцать экземпляров, мягкая обложка, чёрно-белая печать. По сто двадцать рублей за копию. Итого — 3 600 за тираж. Плюс 1 500 за стол. Плюс дорога. Итого — 5 500 затрат. Цена книги на ярмарке — 350 рублей. Чтобы отбить затраты, нужно продать шестнадцать экземпляров. Марина надеялась на тридцать.

Ярмарка была в выходные. Два дня. Марина приехала в субботу утром, поставила стол, разложила книги. Сосед слева — женщина лет пятидесяти, продавала книги про кошек. Сосед справа — парень лет двадцати, продавал комиксы собственного производства. Марина посмотрела на их столы и поняла: у неё скучнее всех.

Первый час — ноль продаж. Марина сидела за столом и улыбалась, как продавец в магазине, которого никто не замечает. Люди проходили мимо, брали другие книги, смотрели комиксы, фотографировали кошек. Марина не знала, что делать.

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.