



**Как написать, издать и
продать свою книгу
(самоучитель писателя)**
Шевчук Денис Александрович

Денис Александрович Шевчук

Как написать, издать и продать свою книгу. Самоучитель писателя

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68790420

SelfPub; 2023

Аннотация

Собственная книга – это мощнейший инструмент для продвижения по карьерной лестнице и увеличения продаж в любом бизнесе. Собственная книга – статус эксперта, эффектная визитная карточка вас и вашей компании (или некоммерческой организации). Никакой другой носитель информации не позволит вам получить внимание клиента или партнера, спонсора на несколько часов, а то и дней, пока он будет читать вашу книгу. Эта книга содержит пошаговую инструкцию, как написать, издать, раскрутить свою книгу и продвинуть с ее помощью вас как эксперта, вашу карьеру, ваш бизнес или ваши идеи, проекты. Если вы хотите написать и издать свою книгу, использовать ее для продвижения вашего бизнеса или проекта, сделать из нее бестселлер, я, как опытный автор, смогу вам помочь сделать это, познакомив с основами книжного маркетинга. Книга – ваш инструмент маркетинга и продаж, популяризации проектов и

идей. Я научу вас: как написать книгу, как издать ее и как продать книги (которые вы написали).

Денис Шевчук

Как написать, издать и продать свою книгу.

Самоучитель писателя

Об авторе

Шевчук Денис Александрович (в крещении Дионисий).

Автор десятков книг с тиражами 1500-5000 (плюс допечатки), изданных в бумаге в ведущих издательствах РФ. Автор десятков изданных электронных книг, изданных в ведущих издательствах РФ. Современный российский писатель. Прочитал сотни (не художественных) книг по различным тематикам, владеет методами скорочтения и эффективного чтения. Участвовал в успешных процедурах по интеграции бизнеса, включая слияния и поглощения. Работал руководителем в коммерческих банках: Советник Председателя Правления, руководитель отделов, управления, дирекции, дополнительного офиса (всего работал в 10 банках из которых в 9 на руководящих должностях). Был руководителем в юридических и консалтинговых фирмах до уровня Заместителя Генерального директора, Заведующим лабораторией кафедры иностранных языков в крупном государственном вузе Москвы и Заведующим лабораторией

Центра переподготовки и повышения квалификации преподавателей высших и средних специальных учебных заведений Минобразования России. Имеет опыт деловой международной переписки на английском языке от имени крупного предприятия с серьезными иностранными клиентами. Преподавал несколько дисциплин в крупных госвузах столицы РФ, журналист, экономист, юрист, выпускник православных миссионерских курсов, выпускник викариатской миссионерской школы (Москва), получил несколько высших образований в ведущих московских вузах. Закончил курсы по различным специальностям, в том числе: школа координаторов сообществ (динамика групп), иностранные языки, школа журналистов, курсы актерского мастерства, курсы телеведущих, школу лекторов и др. Член Президиума Международной Академии Трезвости, руководитель Юридического проблемно-отраслевого отделения. Член Союза журналистов России и Союза журналистов Москвы, внештатный корреспондент нескольких СМИ (газеты, журналы, информационные агентства), опыт публикаций в СМИ более 25 лет. Активно сотрудничал с руководящими сотрудниками Минздрава РФ по профилактике вредных привычек. Готовил лекторов и медиа-спикеров по здоровому образу жизни (ЗОЖ), доцент МАТр. Со-основатель проекта «Гражданский контроль», движения «За сухой закон» (более 75.000 подписчиков вконтакте), создатель группы вконтакте «Православные трезвенники» (более 10.000 подписчиков), член

Экспертного совета «Трезвость и здоровый образ жизни» при Комитете по развитию гражданского общества Госдумы РФ, руководитель юридической службы и админ форума Союза Борьбы за Народную Трезвость (СБНТ). Стипендиат Правительства РФ (за выдающиеся способности в учебной и научной деятельности). Чем быстрее и чаще книгу будут легально покупать – тем скорее и чаще будут выходить мои книги такого уровня.

Раздел 1. Общие советы.

Чтобы много писать, надо много читать

По стилю автора и по содержанию книги обычно видно, насколько автор в теме и каков его кругозор. Я обычно читаю литературу прикладную, учебную, научную. Художественную гораздо реже и только особо высокого качества, за это я даже готов платить. Скажу честно, абсолютное большинство авторов художественной литературы, которые активно публикуются на электронных площадках – малограмотные графоманы, причем большинство авторов еще и с сомнительными жизненными ценностями. Даже если вы пишете художественную литературу – читайте, расширяйте кругозор, как в целом, так и по теме, читатели это видят и голосуют рублем.

Если вы пишете по бизнесу, то читайте и по вашему профилю, и в целом (менеджмент, маркетинг, экономическая теория, история экономики и экономических учений и т.д.), а не только мусор про биржи и инвестиции в стиле как разбогатеть быстро ничего ни делая. Если вы пишете про семей-

ные ценности и психологию, рекомендую книгу: о.Илия Шугаев – «Один раз на всю жизнь» (вариант издания – «Один раз и на всю жизнь»), лично знаю автора, многодетный отец и просто хороший человек, книга доступна для скачивания. Если вы пишете про смысл жизни и опять же – про психологию, то с учетом что 80% населения – православные христиане рекомендую почитать про основы православного вероучения, догматическое богословие, пообщаться с церковнослужителями, посетить службы в воскресенье утром и субботу вечером. Для начала: «Пространный Православный Катехизис Православной Кафолической Восточной Церкви» митр. Филарета (Дроздова); «Если вы решили принять Крещение», священник Илия Шугаев; Архимандрит Алипий (Кастальский), архимандрит Исаия (Белов), «Догматическое богословие»; "Православное Догматическое богословие" протопресвитера Михаила Помазанского; «Догматическое богословие» Давыденкова. Если вы пишете про здоровый образ жизни: сами для начала откажитесь (совсем) от алкоголя и табака, прочитайте книги академика Федора Углова, трезвенника Владимира Жданова, кандидата химических наук Ивана Клименко, про метод кандидата биологических наук Генния Шичко и его теорию запрограммированности (разработанную еще в прошлом веке в институте экспериментальной медицины СССР), чтобы не сесть в лужу с ляпами что якобы можно «бухать умеренно-культурно» (в этом случае ваша книга сразу окажется в мусорке если читатель грамо-

тен).

Пишите грамотно

Мне повезло: моя бабушка по маме (Нестеренко Мария Михайловна) – преподаватель русского языка и литературы. Да и многие родственники имели высшее образование, а то и не одно. Это не значит, что я не делаю ошибок, но делаю их гораздо реже среднего уровня и обычно не грубые. Когда я изучал журналистику в школе журналистов при редакции газеты, мне попался хороший справочник по русскому языку Розенталя, это классика, обязательно купите или скачайте и прочитайте, лучше не один раз.

Замечено, что многие люди не знают элементарных правил русского языка, например:

1. Количество кавычек всегда должно быть четным, как скобки в математике. Рядом стоящие кавычки могут быть двух видов – «...» и “...” (лапки и елочки).

Правильно: «слова «слова»» или “слова «слова»”

Неправильно: “слова””” и "слова «слова»

Эти ошибки есть даже в названиях крупных фирм и некоторых статьях и книжках.

2. Если в конце предложения есть информация в скобках, точка ставится после скобок, не ставится перед скобками и внутри перед закрывающей скобкой.

Правильно: слова (слова).

Неправильно: слова. (слова.)

В английском языке наоборот, поэтому филологи (специ-

алисты по английскому языку) часто делают тут ошибки.

3. Часто встречаю абсолютно безграмотных авторов по теме «продажи», которые специалистов по продажам называют менеджерами, не покупайте книги таких авторов и не платите им за тренинги – они не в теме. **Менеджер – наемный управленец, начальник! Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер, а специалист!** Читал тут одного пропиаренного «спеца по продажам», который не знал что такое «менеджер», при этом куча многотиражных книг и дорогие тренинги, услуги по формированию отделов продаж... а лучший (любимый) его ученик повесился (жаль)... сам автор продул свой первый и самый любимый бизнес... Ну да, можно назвать уборщицу (нужная, кстати, профессия) «вице-президентом по клинингу», или «начальником по уборке». До революции 1917 дворник был весьма уважаемым человеком, тоже «менеджер», причем реальный.

Забота о здоровье – надежность бизнеса и творчества

Полностью откажитесь от самоотравления алкоголем и табаком, не говоря уже о других наркотиках. **Любые дозы любого алкоголя или табака безвозвратно убивают часть мозга, вызывают депрессию, раздражительность и агрессию**, изучите собриологию – науку о трезвости как норме жизни. Хотите писать качественные книги – берегите свой мозг, не убивайте его спиртом и вонючими табачными сосками! Крайне глупо поддаваться на лоховскую

рекламу и вливать в себя спиртные изделия по праздникам, с друзьями (фактически – собутыльниками) и т.д. **Алкоголь – наркотик, яд, мутаген, канцероген (вызывает массу видов рака), тератоген (уродства плода), депрессант (вызывает депрессию и немотивированную агрессию).** **3 причины потребления алкоголя и табака: запрограммированность, доступность (территориальная и ценовая), наркотические свойства.** >50 мифов про алкоголь и >20 про табак. 82% убийств в России совершается в состоянии алкогольного опьянения (2013). 90% детей в детских домах в РФ – дети родителей, лишенных родительских прав из-за алкоголя, это жертвы лжетеории культурного-умеренного пьянства-пития. Убыток бюджету РФ от алкоголя 1,7 трлн. руб. в год – в 25 раз больше акцизов, от табака 1,2-1,5 трлн. руб. – в 10-15 раз больше акцизов. 3-4 трлн. руб. в год мы тратим из бюджета на последствия потребления алкоголя и табака, плюс триллионы тратятся населением на эти яды. 0,5-0,7 млн. смертей в год от алкоголя и 0,4 млн. от табака, всего >1 млн. в год в РФ. Больше 8 литров чистого спирта на человека в год = вымирание нации. Курящие школьники Москвы в 17 раз чаще наркоманят, чем некурящие. Ограничительные меры заметно уменьшают потребление этих ядов. Дополнительно рекомендую прочитать по теме: Денис Шевчук, "Профилактика вредных привычек"; «Горькая правда о пиве и табаке», Клименко Иван Петрович; Ф.Г.Углов «Правда и ложь о разрешенных нарко-

тиках»; Трезвый образ жизни: пособие для классных руководителей и учителей предмета «Основы здоровья», преподающих в 8–9 классах // Отв. ред. Козуля С.В. – Симферополь – 2013 – 72 с.; Сбереечь свободу / Сост. А. А. Почекета. – Киев, 2008. – 64 с.; Как организовать общество трезвости на приходе : практические рекомендации / священник Игорь Бачинин ; Синодальный отдел по церковной благотворительности и социальному служению Русской Православной Церкви; "Кажущаяся безопасность или учение священномученика Владимира (Богоявленского) о трезвости", Священник Михаил Романюк; алкоголь (малые дозы) и слабоумие – ролик о трезвости в СМИ на youtube; Маюров А.Н., Кривоногов В.П. Как отрезвить Россию (Законы собриологии); Собриология. Наука об отрезвлении общества. / Под ред. проф. А.Н. Маюрова. Авторы: А.Н. Маюров, В.П. Кривоногов, Н.А. Гринченко, В.И. Гринченко, А.М. Карпов, И.В. Николаев. 3 изд., перераб и доп. – Н. Новгород: «Издательский салон» ИП Гладкова О.В., 2013 – 543с.; Кривоногов. Собриология (конспект лекций в ворде) и Аудиозаписи лекций; Иван Владимирович Дроздов. Геннадий Шичко и его метод; диакон Иоанн Клименко – уроки трезвости по методу Шичко – аудиозаписи; Избавление от табакокурения. Березин Владимир; Зиновьев Н.К. Жизнь без алкоголя и табака; Вадим Владимирович Лапшичев (Самый верный способ расстаться с курением и начать жить; Самый верный способ расстаться с алкоголем и начать жить; Самый

верный способ расстаться с лишним весом и начать жить; Самый надежный и правдивый метод избавления от любой вредной привычки. Метод Шичко); “Алкогольный террор. Лекции профессора Жданова”, Троицкая Светлана Ивановна, Жданов Владимир Георгиевич.

Умные люди живут дольше

Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем у малообразованных. До последнего времени считалось, что на продолжительность жизни человека в основном влияют три фактора: наследственность, образ жизни и экология. Однако ученые пришли к выводу, что умные живут дольше и меньше болеют. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем смертность малообразованных. Оказывается, мозг без нагрузки стареет гораздо быстрее. Ученые давно объясняют различия в состоянии здоровья разных людей их принадлежностью к разным социальным группам и разницей в уровне благосостояния. Британские ученые дополнили эту концепцию новыми данными. Оказывается, уровень интеллекта также влияет на состояние здоровья людей. Чем выше уровень интеллекта у ребенка, тем больше шансов у него прожить дольше. До революции в России наличие очков было признаком ума, состоятельности, интеллигентности, благородного происхождения. Сейчас интеллектуалов ценят во всем мире, переманивают из других стран (утечка мозгов), они являются основным фактором экономического роста и

благополучия нации. В России богачи – в основном хорошо образованные люди. Две трети из них имеют высшее образование. У большинства – 86 % – родители принадлежат к интеллигенции. Среди “капитанов” российского бизнеса практически отсутствуют люди без высшего образования. Ученые в качестве определяющих выделяют три основных критерия, влияющих на продолжительность жизни: наследственность (до 20 %), образ жизни (до 55 %) и экологические факторы (20 %). При этом в показателе «образ жизни» на первых местах находятся материальный доход и уровень образования. Кстати, в странах Запада в своей практике страховые компании, оценивая при помощи тестов потенциальную продолжительность жизни клиента, обязательно включают эти показатели в вопросник. Уровень материального благополучия оказывает значительное влияние на образ жизни. Люди с меньшими доходами чаще болеют и реже прибегают к медицинской помощи. Однако на здоровье человека влияют не столько самим деньги, сколько характер их использования в интересах здоровья. Например, люди с более высокими доходами имеют возможность получить лучшее образование. В свою очередь, смертность людей с высоким уровнем образования примерно в 1,5 – 4 раза ниже, чем в группах с низким уровнем образования. Считается также, что человеческий мозг без нагрузки стареет значительно быстрее. Продолжительность жизни напрямую зависит от уровня интеллекта. Влияние оказывает склонность к

долговременному планированию жизни у умных людей, они больше прислушиваются и к рекомендациям медиков. Что касается продаж, то расширение кругозора, чтение обучающей литературы позволяет заметно повысить качество общения с клиентами – с вами будет о чем поговорить.

Продвигайте правильные ценности

Не секрет, что много авторов-литераторов сейчас продвигает алкоголь, табак, разврат, сребролюбие, эгоизм, извращения и иные сомнительные ценности, лишь бы народ покупал. Но это, как правило, неудачники. Пропаганда ЛГБТ запрещена законом (супер!, одобряю) и все такие книги скоро будут удалены, либо авторы и издатели оштрафованы (а может и вовсе заблокированы). Автор, если он хочет быть не сиюминутным неудачником, а успешным, хочет оставить о себе нормальную память, должен думать о пользе его книг для общества. Если прочитать «Унесенные водкой» Ивана Дроздова, то узнаете, что в СССР многие авторы публиковались по блату и были хроническими алкоголиками, по этой причине мы о них ничего не знаем, они писали как правило мусор. Сейчас издатели публикуют не по блату, а по рынку, так что пишите только то и только так чтобы людям было полезно.

Книги автора Денис Шевчук

Денис Шевчук, "Скорочтение и рациональное чтение", ЛитРес

Денис Шевчук, "Английский язык для начинающих с

транскрипцией. Часть 1"

Денис Шевчук, "Начни свой бизнес: самоучитель", ЛитРес

Денис Шевчук, "Продажи: деловая переписка с клиентами", ЛитРес

Денис Шевчук, "Организация процесса привлечения клиентов: продажи", ЛитРес

Денис Шевчук, "Деловое общение", ЛитРес

Денис Шевчук, "Менеджмент: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Маркетинг: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Мастер продаж. Самоучитель", ЛитРес

Денис Шевчук, "Продажи и привлечение клиентов: быстрый результат", ЛитРес

Денис Шевчук, "Советы по технике успешных переговоров для руководителей (менеджеров), бизнесменов и специалистов по продажам", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Советы руководителям (менеджерам) и бизнесменам. Практический менеджмент", ЛитРес

Денис Шевчук, "Личная эффективность для руководителей (менеджеров) и владельцев бизнеса", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Советы по работе со СМИ и общению с журналистами", ЛитРес

Денис Шевчук, "История экономики: учебное пособие", ЛитРес

Денис Шевчук, "История менеджмента: учебное пособие", ЛитРес

Денис Шевчук, "История экономических учений: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Правовое обеспечение предпринимательства", ЛитРес

Денис Шевчук, "Свой бизнес: создание собственной фирмы", ЛитРес

Денис Шевчук, "Предпринимательское право", ЛитРес

Денис Шевчук, "Организация предпринимательской деятельности", ЛитРес

Денис Шевчук, "Экономическая теория: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Слияния и поглощения (M&A)", ЛитРес

Денис Шевчук, "Как устроиться на хорошую высокооплачиваемую работу и построить успешную карьеру", ЛитРес

Денис Шевчук, «Риторика от медиаспикера» (ЛитРес, Ridero)

Денис Шевчук, "Конфликты: как ими управлять (конфликтология)", ЛитРес

Денис Шевчук, "Деньги. Кредит. Банки: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Банковское дело", ЛитРес

Денис Шевчук, "Банковское дело: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "Банковские операции", ЛитРес

Денис Шевчук, "Банковский менеджмент", ЛитРес

Денис Шевчук, "Банковское право: конспект лекций", ЛитРес

ЛитРес

Денис Шевчук, "Профилактика вредных привычек"

Денис Шевчук, "Обществознание"

Денис Шевчук, "Методика изучения иностранного языка (ускоренное изучение)", ЛитРес

Денис Шевчук, "Теория государства и права: конспект лекций", ЛитРес

Денис Шевчук, "НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения", ЛитРес

Денис Шевчук, "Актерское мастерство: самоучитель-справочник", ЛитРес

Денис Шевчук, "Экономический англо-русский словарь для ускоренного изучения английского языка (25-й кадр)", Ridero, ЛитРес

Денис Шевчук, "Английский словарь газетный (25-й кадр) для ускоренного изучения английского языка", Ridero, ЛитРес

Денис Шевчук, "Английский словарь разговорный 25-й кадр для ускоренного изучения английского языка", Ridero, ЛитРес

Денис Шевчук, "Англо-русский словарь юридических терминов для ускоренного изучения английского языка (25-й кадр)", Ridero, ЛитРес

Денис Шевчук, "Английский словарь технический (25-й кадр) для ускоренного изучения английского языка", Ridero, ЛитРес

и др.

Раздел 1. Особенности книгоиздания. Как получить договор с Издательством

Виды российских издательств и их особенности

До начала перестройки почти каждое ведомство и министерство имело свое издательство. Эти издательства располагались, как правило, в Москве. Затем их приватизировали, ведомственные издательства обрели статус коммерческих, сохранив систему распространения тиражей по территории России. Группа московских издательств получила колоссальное преимущество перед провинциальными конкурентами – возможность распространять большие тиражи, то есть проводить прибыльные коммерческие операции с книгами. Для того, чтобы устойчиво работать на книжном рынке и получать прибыль, издательство должно укоротить цепочку: рукопись – редактор – макет – печать – транспортировка тиража – прилавок. Кроме того, книга является прибыльным товаром в том случае, если она выходит достаточно большим тиражом. Это – особенность процесса книгоиздания. Расходы на гонорар автору, художнику, редактору независимо от того, издана книга в одном экземпляре или её тираж сто тысяч экземпляров, часто фиксированы. Гонорары автору могут быть как фиксированными, так и в проценте с продаж, в проценте с тиража и т.д. С увеличением тиража себестоимость одного экземпляра снижается, а прибыль растет. Чтобы издать окупаемый тираж, единовременно тре-

буется очень большая сумма. Все действующие на российском рынке издательства можно разделить на три неравномерные по количеству группы. Назовем их группами «А», «Б» и «В». Разница между ними – разные источники поступления финансов. Именно это представляется самым характерным признаком, по которому будем классифицировать издательства. Все остальные особенности: форма собственности, количество работников – вторичны. Издательства группы «А», помимо коммерческой деятельности, не имеющей никакого отношения к книгопечатанию, помимо рекламы, помимо собственных денег автора, используют такой источник финансирования как бюджет. Юбилеи, культурные районные, городские или областные программы или акции, всевозможные гранты, выделяемые из разноуровневых бюджетов, позволяют издавать полиграфическую продукцию. Своих финансов у издательства группы «А» нет, и это то, что должен знать пришедший туда автор. «Издательство» (факт – просто типография) этой группы всегда предполагает, что издаст книгу за счет автора, поэтому встречает его дружелюбно и предупредительно. Пусть эта предупредительность не обманывает автора. Когда окончательно выяснится, что автор не настолько тщеславен, чтобы издавать свои произведения на деньги, вырученные, к примеру, от продажи собственной квартиры (дачи, машины), дружелюбие плавно трансформируется в раздражение. У издательств группы «Б» деньги обычно отсутствуют, но иногда появля-

ются, здесь приветливо встречают автора с рукописью, надеясь издать книгу за его счет и т.д. (в этом полная аналогия с группой «А»). Если у автора нет друга-спонсора, нет возможности при помощи знакомого чиновника взять деньги из бюджета и если он хочет всё-таки увидеть свою книгу напечатанной, рано или поздно он обратится в коммерческое издательство, только они издают литературу на собственные средства. Издательства, входящие в группу «В» в результате успешной коммерческой деятельности получают прибыль от проданной ими книги.

Что такое книга?

«Из всех изобретений и открытий в науке и искусствах, из всех великих последствий удивительного развития техники на первом месте стоит книгопечатание», Чарльз Диккенс (1812-1870), английский писатель.

«Книга хороша, если автор говорит все, что должно, только то, что должно, и так, как должно»,

Аристотель Онассис (1906 – 1975), греческий судовладелец, миллиардер.

"Да мало ли на свете дел, занимаясь которыми можешь стать по-настоящему необходимым людям, в самоотверженном служении народу откроешь для себя душевную радость, найдешь смысл всей своей жизни!", Фёдор Углов – Сердце хирурга.

«Там, где нет любви и уважения, болезнь чаще приходит,

быстрее развивается, хуже поддается лечению и раньше сводит в могилу», Фёдор Углов – Советы столетнего хирурга.

Вы когда-нибудь мечтали о том, чтобы у Вас была своя книга? Чтобы Ваша фамилия стояла на обложке книги, изданной в крупном Издательстве? Чтобы Ваша книга оказалась на книжной полке рядом с книгами таких культовых людей, как Федор Углов или Владимир Жданов, Геннадий Шичко или Иван Дроздов?

Я не знаю никого из авторов, кто сожалел бы о том, что он написал свою книгу. Но я знаю людей, которые сожалеют, что так и не сделали этого до сих пор. Так что же такое книга и зачем она Вам необходима сейчас?

Прежде всего, книга может быть отличным инструментом для Вашего самовыражения и возможностью доказать себе «Я могу!». Если Вы разделите события, происходящие в Вашей жизни с другими людьми, вдохновите их, покажите им, как вы преодолели непреодолимые на первый взгляд проблемы, то книга сделает знаменитым Вас и Ваше имя.

Книга – это гордость в глазах отца и матери. Ваша семья, самые близкие друзья и ваши родители будут очень горды, рассказывая всем о Вашей книге, ощутите восторг внутри увидев свою книгу на полке самых крупных книжных мага-

зинов Москвы (и страны). Это незабываемые ощущения.

Но самое главное, книга – это отличный инструмент для продвижения Вас как эксперта и Вашего бизнеса (или некоммерческого проекта). Когда Ваша книга появится на полках книжных магазинов, когда она попадет в сотни Интернет-магазинов, тысячи людей узнают о Вас и о Вашей компании. Это колоссальная возможность расширить зону Вашего влияния и привлечь к себе людей, находящихся далеко за пределами привычного круга общения. Если книга будет интересной, Ваши читатели и клиенты расскажут о ней своим коллегам и друзьям. А самые лучшие клиенты – это те, кто пришли по рекомендации Ваших уже существующих клиентов. Больше качественных клиентов – больше продаж – больше прибыль, больше спонсоров и волонтеров некоммерческого проекта. В книге, которую вы держите в руках, я покажу несколько примеров книг, которые были созданы специально для продвижения бизнеса.

Ваша собственная книга откроет Вам новые источники дохода. Особенно если Вы запланируете не одну, а сразу серию книг. Ведь важно использовать по максимуму все преимущества, которые только может дать вам изданная книга. Если Вы **поможете своим читателям решить их проблемы, стать счастливее**, поделитесь профессиональным опытом, а не просто расскажите о себе «какой я умный и

хороший», то это привлечет в Вашу жизнь дополнительную прибыль. Каждая новая книга или ценная статья по теме будут открывать для вас новые возможности для увеличения Вашей прибыли и укреплять ваш статус эксперта.

Книгу можно использовать как рекламный инструмент, например, разместив внутри нее несколько удачных примеров работы с клиентами, как с Вашей помощью они решили свои проблемы, улучшили здоровье, сэкономили деньги, увеличили продажи и так далее. Никакой другой носитель информации не позволит вам заполучить внимание клиента на несколько часов, а то и дней, пока он будет читать вашу книгу. А используя специальные «маркетинговые ловушки» (о них поговорим в одной из следующих глав) Вы сможете привести читателя на сайт или получить его контакты.

Книга имеет магическое влияние на людей. Если Вы издали книгу, значит Вы, в глазах общественности, становитесь человеком, который знает свое дело и Вам можно доверять. После издания книги Вас и Вашу компанию будут воспринимать совершенно по-другому. Количество приглашений провести тренинг по вашей тематике резко вырастет при прочих равных после того, как ваша книга войдет в список деловых бестселлеров.

Сам факт наличия книги позиционирует Вас как эксперта

в Вашей теме. Книга усиливает доверие к автору, особенно если она написана интересно. Это как в компьютерных играх, где у каждого игрока есть сила, энергия, защита и так далее. Если взять шкалу экспертности, факт наличия книги даст 10 дополнительных баллов, что выделит вас среди других игроков на рынке.

Экспертность востребована в любой области. Например, если Вы хорошо умеете делать мебель, то с помощью книги вы можете продвинуть свой бизнес по продаже мебели. Если Вы бизнес-консультант, то Вы уже можете брать за свои услуги в несколько раз больше, ну а если Вы владелец компании, то Ваш брэнд станет ярче и привлекательнее.

Книга расширит Ваш кругозор, добавит в жизнь новые ощущения, изменит Вашу жизнь в лучшую сторону.

Книга – это лестница к новым возможностям!

Теперь давайте предположим, что я убедил Вас в том, что Вам действительно нужна книга, но, прежде чем бросаться писать ее, есть одно небольшое предостережение. Как ни странно, но написать книгу гораздо проще, чем издать, поэтому, прежде чем Вы примитесь за дело, я хочу, чтобы вы правильно понимали, чем отличаются процесс издания книги от процесса ее написания. Это уберет Вас от самой

большой ошибки начинающих авторов, и об этом мы поговорим в следующей главе.

Почему сотни рукописей умирают в столе, так и не став опубликованными книгами?

«Не надо беречь вещи, надо больше беречь друг друга», Академик Фёдор Углов – «Будни хирурга. Человек среди людей».

Если Вы хотите написать свою книгу, это совершенно не значит, что после того, как Вы это завершите, то тут же сможете ее и издать. Написание и издание книги – это совершенно разные процессы и подходить к ним нужно по-разному.

Процесс написания книги во многом творческий процесс. «В каждом человеке есть, по крайней мере, одна большая книга» (автор неизвестен), ваш опыт и знания – уже сами по себе ценны и могут стать прекрасной книгой. Если Вы сомневаетесь по поводу своего умения красиво писать тексты, хочу сказать, что много прекрасных бестселлеров были написаны не самим автором, а другими людьми, но под его руководством. То есть Вам совершенно не обязательно быть писателем, чтобы создать хорошую книгу. Главное помните, что процесс написания книги занимает довольно много времени и поэтому я рекомендую если вы важный и занятой человек частично делегировать этот процесс, конечно если Вы дорожите своим временем. Как бы то ни было, более подробно об этом процессе мы будем говорить чуть позже. Что же

можно сказать о процессе издания книги?

Процесс издания книги – это, прежде всего, бизнес-процесс. Бизнес-процесс подразумевает под собой четкое планирование развития проекта: тестирование рынка, выбор темы, грамотный маркетинг, реклама, налаживание каналов продвижения, и так далее. Если Вы не рассматриваете книгу, прежде всего как бизнес-продукт, то шансов на то, что она заинтересует издателя – практически нет (в данном случае речь идет о книгах из серии «деловая литература»). Вы, конечно, всегда сможете издать книгу своими силами, просто напечатав ее в типографии, но для начинающего автора гораздо выгоднее, когда все издержки на себя берет издательство.

Теперь я думаю вам более очевидно, что процесс издания книги и ее написания, совершенно разные процессы. И объединять их в один не совсем правильно. Именно из-за того, что многие авторы не разграничивают эти два процесса, большинство рукописей так и остаются не опубликованными.

Один из самых распространенных книжных мифов заключается в том, что якобы написать книгу очень сложно. Это действительно миф. На самом же деле – это самое простое, что вы можете сделать. Куда сложнее ее ИЗДАТЬ. Удивительно, правда? Давайте я покажу, почему так происходит.

Руководитель отдела популярной литературы издательства: «В крупное издательство в день может приходиться до 10 разных новых рукописей. Плюс ежедневно они работают с десятками своих постоянных авторов. И если, например, набрав в поисковой системе «Яндекс» вашу фамилию они не найдут там более 500 000 ссылок по запросу, то вполне вероятно, что на вашу рукопись даже не взглянут, какой бы она замечательной не была».

Конечно, не все издатели пользуются «Яндексом» и у кого-то есть свои критерии отбора, но в качестве наглядного примера этот вариант вполне подойдёт.

Руководитель отдела популярной литературы издательства: «Поэтому, присылать рукопись и говорить: «я гений, моя книжка замечательная, и она изменит мир», не имеет смысла. Не изменит. О ней даже никто не узнает. Она может быть действительно потрясающей, она может быть гениальной, пока сарафанное радио раскрутится, должно пройти не менее года. Соответственно, через год, пока она раскрутится, книга уже допечатываться не будет. Более того, и магазины ее брать не будут. И издательства об этом прекрасно знают» (2009 г. Москва).

Так как же все-таки вам заполучить договор с крупным

издательством? Ответ – внутри этой книги. Именно к этой цели Вы придете. Договор с Издательством будет Вашим результатом, если выполните все наши рекомендации. Это самая главная особенность нашей книги. Я не ставлю своей целью научить Вас писать книги, хотя об этом тут тоже будет говориться. Основная моя цель – научить Вас работать с издателями.

Но, прежде чем перейдем к практическим заданиям, я хочу показать Вам еще две самые распространенные ошибки, с которыми сталкиваются начинающие авторы. Об этом поговорим в следующей главе.

Пример: «Я выбрал 5 издательств, написал им письмо. Откликнулись 3 издательства, с одним из которых в итоге был заключён договор».

Лет 10 назад знакомые, издавшие 1 книгу, брали за тренинги по заключению договора с издательством по 50000 руб. Я опубликовал десятки книг в бумаге тиражами 1500-5000 (+ допечтки), в ведущих издательствах страны, не считая электронных. Наверное, мне стоит брать за консультации от 100000 руб. (если что, пишите – denisikjurist@gmail.com).

Абсолютное большинство так называемых «изда-

тельств» – просто типографии, за ваши деньги издадут что угодно, по предоплате, и ваши проблемы куда вы денете тираж. Единицы издательств издают за свой счет и могут реально распродать хорошую книгу. Я издал десятки книг тиражами 1500-5000, плюс допечатки, никогда не платил, мои проблемы – предоставить файл книги и получить гонорар, остальное – дело издателей. Это не мешает пиарить свои книги, конечно я это делал. Как я этого добился – в целом про это книга. Конечно, всего рассказать в одной книге почти не возможно.

Книжные мифы. 2 самые распространенные ошибки начинающих авторов.

“Каждому человеку свойственно ошибаться, упорствовать в заблуждениях свойственно только глупцу”, Цицерон Марк Туллий (106 до н. э. – 43 до н. э.), древнеримский политик и философ, блестящий оратор.

“Большая часть нашей жизни уходит на ошибки и дурные поступки; значительная часть протекает в бездействии, и почти всегда вся жизнь в том, что мы делаем не то, что надо”, Сенека Луций Анней (4 г. до н. э. – 65 г. н. э.), римский политический деятель, философ и писатель.

С книгами связано очень большое количество иллюзий, которые не имеют ничего общего с реальностью. В этой главе я хочу развеять два самых распространенных мифа.

Миф №1 – На продаже книги можно заработать много денег.

Это не так, не совсем так. «Менее 5% из 195 тыс. книг, публикуемых ежегодно, раскупаются тиражом более 5000 экземпляров», Тимоти Феррис. Давайте грубо посчитаем. При авторском гонораре даже в 10% от оптовой цены книги, которая пускай стоит 100 рублей за штуку и тираже в 3000 экземпляров, мы, в лучшем случае, если весь тираж купят, получаем 30000 рублей. Нужно отметить, что это очень хороший результат. Учитывая, что процесс издания книги от идеи до выхода на полки длится около 1 года, то назвать это хорошим заработком достаточно сложно. То, что на продаже книг можно заработать большие деньги, это первое большое заблуждение всех начинающих авторов. Поэтому, прежде чем начинать писать книгу необходимо определиться с тем, что она будет продавать.

Книга – это мощнейший инструмент для продвижения бизнеса. Может ли какой-либо другой инструмент рекламы похвастаться такой степенью «зацепки» потенциального клиента? Мне на ум приходят только блоги. Задачей книги может быть, например – привести читателя на сайт, на котором Вы продаете свои товары и услуги или получить его контакт (О том, как можно использовать книгу для продвижения бизнеса, и что для этого необходимо сделать – вы найдете далее в этой книге, но Вы должны уже сейчас определиться с тем, что книга будет продавать дальше. В этой кни-

ге мы, в одной из глав, отдельно остановились на том, что должна продавать книга и где на самом деле лежат деньги от её издания.

Миф №2 – Продвижением должно заниматься издательство.

Абсолютное убеждение в том, что продвижением книги должно заниматься Издательство. Большинство авторов ошибочно полагают, что после того, как книга издана дальнейшая ее судьба зависит только и исключительно от стараний Издательства. Они ничего не предпринимают для ее продвижения, и в итоге книга терпит крах в продажах.

Книга – это не только ваше детище, это еще и продукт, товар, который нужно также уметь продавать, особенно если это бизнес-литература. Если вам не безразлична судьба книги, то ответственность за ее продвижение вы должны взять на себя. Не забывайте, что практически все книги Издательство продает одинаково. Вы должны быть настойчивы, инициативны и по максимуму использовать ресурсы, которые предоставляет издательство и которые есть лично у вас. Это могут быть базы данных СМИ, теплые отношения с владельцами книжных магазинов, участие в выставках, электронные рассылки, блоги и так далее. Вы должны использовать любую возможность для того, чтобы рассказать о своей книге, а это значит: проведение презентаций, запись интервью для различных СМИ, ведение дискуссий на сайте и так далее. О том,

как продвигать книгу, как сделать из нее настоящий бестселлер, я подробно поговорю в одной из следующих глав. А пока еще одно небольшое предостережение. Процесс издания и написания книги занимает в среднем от 6 до 12 месяцев, поэтому для начала необходимо определиться с какой целью Вы будете писать книгу. Об этом мы поговорим в следующей главе.

Зачем писать книгу ради того, чтобы ее написать или какова цель книги?

«Если вы хотите достичь цели, не старайтесь быть деликатным или умным. Пользуйтесь грубыми приемами. Бейте по цели сразу. Вернитесь и ударьте снова. Затем ударьте еще, сильнее, самым ударом плеча», Уинстон Черчилль (1874 – 1965), британский государственный и политический деятель, премьер-министр Великобритании, военный, журналист, писатель, лауреат Нобелевской премии по литературе.

«Я уважаю людей, которые точно знают, чего хотят. Большая часть бед во всем мире происходит от того, что люди недостаточно точно понимают свои цели. Начиная возводить здание, они тратят на фундамент слишком мало усилий, чтобы могла выстоять башня», Гёте Иоганн Вольфганг (1749 – 1832), немецкий поэт, государственный деятель, мыслитель и естествоиспытатель.

Если Вы хотите получить определенный результат, то планирование, прежде всего, начинается с определения кон-

кретной цели. В нашем случае результатом является – изданная книга, лежащая на полках книжных магазинов. Писать книгу ради того, чтобы ее написать – это не правильный подход. Все равно что крутить педали ради того, чтобы крутить педали, согласитесь, это не целесообразно. А вот если мы это будем делать для того, чтобы попасть из точки А в точку Б, тогда мы получим конкретный результат. Так, в какую же точку Вы хотите попасть? Я дам Вам несколько вариантов целей, которые может выполнить книга:

Увеличить продажи в бизнесе.

На мой взгляд, книга – один из нестандартных, новых, очень сильных инструментов в маркетинге. Немногие рекламные носители могут похвастаться таким большим количеством времени захвата внимания потенциального клиента. На прочтение интересной книги читатель может выделить несколько часов, а то и дней, и даже месяцев. Грамотно расставив ловушки, вы сможете добиться такого эффекта, что читатели, они же потенциальные клиенты, придут к вам на сайт, оставят вам свои контакты для связи, купят ваши продукты, закажут ваши услуги. Если с помощью книги вы хотите достичь именно этой цели, то очень важно сейчас понять, продажи чего именно вы хотите увеличить.

Сделать первые продажи в новом бизнесе

Книга – один из лучших источников новых потенциальных клиентов, в том числе и первых потенциальных клиентов, которые принесут вам первые деньги от бизнеса. Конеч-

но, это не самый быстрый способ найти первых клиентов, но продавать тем, кто прочитал вашу книгу, гораздо легче. Процесс чтения книги – это диалог читателя с автором, это общение и выстраивание отношений. За многочисленными фразами и мыслями автора, читатель сможет увидеть живого человека. Книга усилит доверие. Хорошие отношения и доверие между читателем и автором, между будущим потенциальным клиентом и компанией – очень важные компоненты для совершения сделки.

Продвинуться по карьерной лестнице

Предположим, вы специалист в какой-то теме, и задумываетесь о продвижении по карьерной лестнице, но претендентов на вакантное место много, что делать? Мой вам совет – издайте книгу в сфере своей деятельности, и подтвердите свой статус эксперта в этой теме. Наличие изданной книги мгновенно выделит ваше резюме среди остальных претендентов. Книгу можно брать с собой на собеседование и все вопросы по поводу вашей компетентности отпадут сами собой. С книгой вы сможете оказаться в том положении, когда не они вас, а вы будете выбирать: когда, с кем и на каких условиях работать.

Обучить читателей (клиентов) базовым вещам

Обучить читателей (клиентов) базовым вещам (в консалтинге), например, чтобы не отвечать по десять раз в день на одни и те же вопросы. Или обучить их тому, как можно наиболее эффективнее использовать ваш товар (в любом тра-

диционном бизнесе). Предположим, вы консультант по имиджу, помогаете людям стать более привлекательными. Скорее всего, те, кто к вам обращаются в первый раз, задают десятки однотипных вопросов, отвечать на которые в сотый раз просто утомительно, да и времени нет. В таком случае книга, сделанная в формате «вопросы-ответы», будет спасением для вас и для ваших читателей. Изучение книги еще раз усилит их доверие к вам, отбросит десятки типичных вопросов и приведет к вам уже подготовленных клиентов, которые в большинстве случаев будут знать, что и как они хотят от вас получить.

Усилить собственный бренд

Кроме (или даже вместо) фамилии на обложке книги может стоять логотип вашей компании. Обложка может быть оформлена с использованием фирменных цветов. Автор может использовать псевдоним, а позиционирование работать не только на статус автора, но и на статус компании в целом.

Доказать себе «Я могу!»

Написать свою собственную книгу было (и есть) мечтой большого количества людей.

Выйти на новую аудиторию

Благодаря книге вы попадете в такие места, в которые без нее вы не смогли бы попасть никогда. К тому же, если вы будете писать ее со «звездным» соавтором, тогда захватите аудиторию еще и ту, которая купит книгу только и исключительно из-за его имени (см. глава про «звездных» соавторов).

Ваша цель

Цели бывают разные, и их одновременно может быть несколько. О том, как достичь этих целей с помощью книги мы будем говорить в следующих главах. А сейчас Вам необходимо определиться с какой целью Вы будете писать свою книгу.

Почему люди покупают книги? Кто будет покупать Вашу книгу и зачем?

«Думать – самая трудная из работ. Видимо, поэтому так мало людей ею занимаются», Генри Форд (1863 – 1947), американский промышленник, владелец заводов по производству автомобилей по всему миру.

«Дело подобно автомобилю: само по себе оно будет двигаться только под гору», Заповедь американских менеджеров (руководителей)

После того как Вы определились с целью написания книги, следующий шаг – это определить для кого Вы пишете книгу? Кто будет ее покупать и зачем? Я хочу показать Вам общую картину, почему вообще в принципе люди покупают книги. Итак, первое зачем они это делают: для того чтобы **получить необходимые знания**. В основном, вся **деловая и учебная литература** закрывает эти потребности читателей. Второе: для того, чтобы **скоротать свободное время**: по дороге на работу или с работы, стоя в очереди, перед сном, вовремя обеда, что-то еще. Под эту категорию

попадает вся **художественная и популярная литература**: любовные романы, детективы, юмористические книги, фантастика и другие в зависимости от личных предпочтений. Третье, люди покупают книгу, например, для того **чтобы ее потом подарить**. Всем известно, что «**книга – хороший подарок**». В этой категории может оказаться абсолютно любая книга, как узкоспециализированная, так и обще популярная, в зависимости от того кому она предназначена. Четвертое, потому что они были **вынуждены ее купить**. Например, профессор в университете или учитель в школе **сказал приобрести определенную книгу**. Вот и идём мы в магазин и выискиваем нужную книгу. Я до сих пор помню, как мама каждый год покупала новые учебники в школу. Лично меня никто не спрашивал, хочу ли я читать эти книги или нет, а значит, это была вынужденная покупка. Пятое, потому что это **престижно или модно**. Профессиональному юристу престижно иметь на полке сборник томов по истории юриспруденции. Или молодая девушка покупает книги нового автора, которого престижно сейчас читать. Ваша задача – определить, к какой категории относится Ваша книга. Скорее всего, к первой: книга будет удовлетворять потребности читателя в дополнительных знаниях.

Для выполнения алгоритма вам необходимо разделиться на две группы. В первую группу попадают те, кто уже выбрал тему для книги (о чем вы будете писать). Во вторую группу

попадают все остальные. Для каждой группы алгоритм разный.

Алгоритм для первой группы:

1. Определить, для кого Вы пишете книгу (кто будет ее покупать)? Выписать 5 различных категорий людей: домохозяйки, студенты, менеджеры (управленцы), пенсионеры, генеральные директора и так далее.

2. Для первой группы: для каждой выбранной категории отметить, что именно полезного и интересного они в ней для себя найдут, какую проблему решат после её прочтения (зачем она им нужна)?

3. Для первой группы: выписать для каждой выбранной категории 5 мест, где вы сможете их найти (места обитания этих людей) или как они смогут узнать о вашей книге (книжные магазины, интернет магазины, контекстная реклама, статьи в СМИ, интервью для СМИ, презентации, тренинги, пресс-релизы, социальные сети, форумы, партнерские площадки и так далее)

Для второй группы:

1. Написать 1-3 темы, в которых вы хорошо разбираетесь или которые вам интересны. Подробнее о выборе темы поговорим в одной из следующих глав. После изучения этих глав необходимо вернуться и выполнить домашние задания для первой группы.

2. Для выбранных тем выписать 5 различных категорий людей, кому может быть потенциально интересна книга по

этой теме (домохозяйки, студенты, менеджеры, пенсионеры, генеральные директора и так далее).

3. Для каждой выбранной категории отметить, что именно полезного и интересного они в ней для себя найдут, какую проблему решат после её прочтения (зачем она им нужна)? Если не сможете сформулировать, тогда вернитесь к этому пункту после изучения соответствующей главы.

4. Выписать для каждой выбранной категории 5 мест, где Вы сможете их найти (места обитания этих людей) или как они смогут узнать о Вашей книге (книжные магазины, интернет магазины, контекстная реклама, статьи в СМИ, интервью для СМИ, презентации, тренинги, пресс-релизы, социальные сети, форумы, партнерские площадки и так далее).

Книга и бизнес. Как они взаимосвязаны.

«Кто хочет – ищет способ, кто не хочет – ищет причину»,
Сократ

«Хочешь иметь столько денег, чтобы хватало тебе и твоей семье – работай сам... Хочешь обеспечить свои будущие поколения – заставь людей работать на себя», Карл Маркс, алкоголик и транжира чьи дети умерли от голода несмотря на финансирование Маркса Энгельсом, типа-экономист, сатанист, человеконенавистник, мнимый защитник трудящихся (05.05.1818 – 14.03.1883)

Очень часто бизнес не обращает внимания на издание собственных книг, как на маркетинговый инструмент. Да и

действительно, написание и издание книги почему-то считается уделом неких избранных, которые действительно невероятно разбираются в предмете. Люди считают, что книга – это источник знаний и мало кто представляет, как этот источник знаний использовать себе на пользу.

Тем не менее, книга – это один из самых сильных маркетинговых инструментов в большинстве бизнес-проектов. Очень часто именно книга становилась сильным стартовым импульсом для многих стартапов (бизнесов, начинавших с полного нуля). Особенно это заметно в среде различных людей и компаний, занятых в сфере консалтинга или обучения. Там вообще книга – это обязательный атрибут, без которого Вас не будут воспринимать серьёзно. Как только Вы заявите, что Вы автор десяти книг, из которых два бестселлера, то Ваша цена сразу вырастет в несколько раз. Хотя бы ради этого уже стоит написать книгу.

Сейчас я покажу Вам 3 основных способа использования собственной книги в целях продвижения собственного бизнеса. Итак, давайте по порядку рассмотрим каждый из способов.

Способ №1 – Показать себя как эксперта

Этот способ, как я уже говорил, очень часто используют различные консалтинговые компании, бизнес-тренера, коучи и другие люди, занятые в сфере образования. Практиче-

ски каждый уважающий себя преподаватель имеет в своём активе как минимум одну книгу, которую он непременно рекламирует на своих занятиях. В моей практике, абсолютно все успешные преподаватели и тренеры имеют в своём активе более одной книги. Что представляют из себя такие книги в массе? Как правило, написаны они в достаточно популярном стиле изложения. Тут нет сложных и непонятных терминов, тут очень мало формул и графиков (разве что для наглядности иногда добавляют), зато тут много увлекательных историй, практических кейсов, подкрепляющих картинок, различных мотивирующих вставок в виде цитат и так далее. Эти книги очень легко читаются и от рассчитаны они на массовую аудиторию. Одной из первых книг в России, которая была написана в таком стиле, является замечательная книга Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». Основная задача таких книг заключается в том, чтобы заинтересовать читателя темой и как-то вывести его на контакт с авторами. Конечно, Карнеги не шибко использовал маркетинговые приёмы, чтобы получить контакты читателя, но эта книга написана была в 1936 году и это было немного другое время. От Карнеги сегодня остался стиль, но появились маркетинговые приёмы, которые позволяют намного эффективнее использовать книгу как бизнес-инструмент. Однако с таким типом книг нужно быть осторожным если вы хотите не только научить, но и привести себе клиентов. Прежде всего, тут нужно определиться, какую цель Вы

будете преследовать с помощью книги. Писать книгу просто ради славы не совсем эффективно. Нельзя в такой книге давать слишком много пошаговой информации, если твоя цель привести людей к себе. Если весь ваш бизнес-процесс представить как приём пищи, то книга должна выступать в роли лёгкого салата, который должен ещё больше заставить почувствовать голод, а уже затем человек пускай набрасывается на горячее, в виде ваших услуг. Если же ваша книга полностью утоляет информационный голод читателя, и он становится сытым, то его сложно будет привести дальше по бизнес-цепочке. Запомните, что в данном случае цель книги не обучить человека всему, что Вы знаете, а разжечь в нём сильное желание прийти к вам, пообщаться с вами, купить что-то у вас. Если вы сделаете книгу по такому рецепту, то эффект будет в разы лучше, а результаты у клиентов на порядки выше. Как сделать так, чтобы читатель не закрыл Вашу книгу после прочтения, а бросился бы к ближайшему компьютеру, чтобы написать Вам письмо? Для этого давайте глубже копнём в процесс обучения. Когда человек что-то старается изучить, то он задаётся двумя главными вопросами: «Что я должен сделать для того, чтобы получить это?» и «Как мне теперь всё это сделать?». Между этими вопросами есть очень большая разница, несмотря на то, что на первый взгляд они похожи. Именно от правильной постановки этих вопросов в книге и будет зависеть её успех или неудача. Люди хотят жить хорошо, но ничего не хотят для этого делать

(да-да, люди ленивы и не хотят работать). Прочитав слишком сложную книгу, человек может подумать, что для него всё это слишком сложно и вряд ли захочет дальше иметь с Вами дело.

С другой стороны, может получиться ситуация: «Мне достаточно того, что есть в книге. Ну что он может дать ещё мне? Мне бы это хоть внедрить!», – и продолжает жить своей жизнью, не выходя с Вами на контакт. Поэтому раскрытие всех карт в книге чревато неприятными последствиями. Если Вы хотите раскрыть хотя бы немного технологии в книге, то нужно давать что-то настолько простое, что даже человек уровня первоклассника смог бы это внедрить. Внедрив простую технику у себя, читатель будет увереннее в своих силах, а это только создаст дополнительное доверие между вами. Например, для темы работы с активами и пассивами можно написать: «Для того, чтобы прямо сейчас увеличить свои активы, откройте свой кошелёк, возьмите 10% денег и отнесите в ближайший банк, положив их на депозит. Делайте так каждую неделю и к концу года у Вас будет на счету Ваша зарплата + 10% от вклада по депозиту, на которые Вы сможете купить себе новую микроволновку. А для того, чтобы снизить пассивы, вкрутите энергосберегающие лампочки, которые ежемесячно будут экономить 50% электроэнергии в доме, а на сэкономленные за год деньги, Вы можете подарить на Новый год жене новые сапоги, без ущерба для семейного бюджета». Эти относительно простые действия,

которые можно сделать прямо сейчас не затрачивая много усилий. Человек не будет думать, что это очень сложно для него. Ведь положить деньги в банк и поменять в доме лампочки – это обычные бытовые вещи, которые делает миллионы людей постоянно. А когда читатель увидит результаты Ваших советов, то ему захочется ещё больше и он наверняка придёт к Вам с вопросами. И тут уже всё будет зависеть от Ваших навыков продавца, чтобы продать ему дополнительные средства, решения его проблем. Но это входит в тематику этой книги (по продажам очень много книг есть уже). Как видите, если человеку давать много информации отвечая на вопрос «Что делать?», то это его сильно мотивирует к дальнейшим действиям. Человек видит общую картину, без деталей, а это упрощает видение в целом и всё кажется простым. У него в голове одна мысль: «А как все это сделать теперь? Надо бы связаться с этими авторами. Классные идеи у них!». Ну а если Вы дали человеку пару простых упражнений и у него всё получилось, то он гарантированно Ваш клиент. Как видите, если соблюдать тонкую грань в книге между «Что» и «Как», то можно добиться ошеломляющих результатов. Равно как можно потерпеть неудачу, дав понять читателю, что для него это слишком сложно. Кстати, по этой же причине книги с историями успеха очень популярны. В них нет деталей. В них превозносится «Что сделал человек, чтобы стать таким», но не рассматриваются детали его пути и опускаются различные «неприятные моменты». А Вы ду-

маете, что все миллиардеры, политики и мессии такие хорошие, «чистые и пушистые». Так какой из этого можно сделать вывод? А вывод прост. Если Вы решили написать книгу с целью «показать себя в роли эксперта», то не стоит выкладывать все карты на стол, держите в кармане несколько козырей, чтобы человек хотел и дальше с Вами играть. В Вас, как в человеке, должна оставаться некая загадка, которую другим должно очень сильно хотеться её разгадать. Если Вы сможете этого добиться, то интерес к Вам и Вашему бизнесу будет колоссальный. Конечно, если вы хотите чему-то научить, то наоборот – нужно делать пошаговую инструкцию и описать все подробности.

Способ №2 – Книга как рекламный инструмент

Этим способом часто пользуются крупные компании. На западе это распространено вообще поголовно. В России, к сожалению, таких книг пока очень мало. Наверняка вы слышали про книги вроде «Google. Прошлое, настоящее, будущее», «Принципы управления от легенды General Electric Джека Уэлча» и подобные им. Это книги, написанные про конкретные компании в довольно повествовательном стиле. Если Вы читали подобные книги, то наверняка заметили, что они сполна раскрывают «внутреннюю кухню» компании. Там описывается, какие инновации используются компаниями в их процессах, как здорово там работать, история компании, успехи работников и многие другие детали связанные с этой компанией и её бизнесом. Такие книги, конечно,

пишутся не просто так, несмотря на то, что вроде бы их пишут совершенно не имеющие отношения к компании авторы (это, кстати ни капли не удивительно). Конечно же, это не brand book и писать такую книгу намного лучше отдавать какому-нибудь независимому автору, чтобы не «пахло» откровенной рекламой. Однако нужно понимать, что все подобные книги пишутся с разрешения самой компании. Это очевидно. Однако к написанию такой книги подходить нужно действительно тонко. Видимо это одна из причин, почему в России до сих пор нет ярких примеров таких книг. Во всяком случае, я не нашёл, хоть и сильно искал. Единственное что приходит на ум – это книга «PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное», где рассказывается о том, как работает PR служба компании «Билайн». Но книгу вряд ли можно назвать массовой, хотя ход был удачный: и написана книга интересно, и автор «со стороны» и реклама на тематических сайтах была. Видимо поговорка о первом блине сработала. В целом, если Вы захотите написать подобную книгу, то постарайтесь спланировать весь процесс как можно более тщательно иначе можно добиться от книги обратного эффекта. Люди крайне негативно относятся к любого рода рекламе. Покупать цветной brand book за 500 рублей никто не станет. В любом случае, подобного рода книги, должны писаться так, чтобы в числе руководителей был очень толковый специалист по PR технологиям.

Способ №3 – Книга как обучающий инструмент

Если Вы зайдёте в книжный магазин и посмотрите на полки, то найдёте множество книг, посвящённых обучению. «Какое отношение они имеют к бизнесу?», – спросите Вы? Да самое прямое. Давайте разберёмся. Многие компании продают в виде книг различные обучающие пособия по собственным продуктам. Например, компания Microsoft активно продаёт книги, которые учат людей пользоваться продуктами Windows, Office и прочими продуктами, которые они выпускают. Автомобильные компании активно выпускают книги по ремонту их автомобилей. Производители музыкальных инструментов продают самоучители по игре на их инструментах. Вообще подобной литературы достаточно много. Есть варианты, когда пишется книга по какой-то отдельной отрасли, а в книге приводятся примеры работы на оборудовании определённой компании. Этаким книжный Product Placement ['продакт 'плейсмэнт, 'prɒdʌkt 'pleismənt], приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Например, когда я учился в университете, то по различным техническим предметам нам раздавали самые обыкновенные учебники, где приводились примеры работы на оборудовании какой-либо компании. Чем не скрытая реклама? И, что удивительно, у студентов в подсознание впечатывалось это, потому что когда мы приходи-

ли на практику, то автоматически сравнивали то оборудование, которое стояло на производстве, с тем, которое описано в книге. Подобными книгами достигаются сразу две цели: Цель №1 – рекламная. Это значит, что человек, видя на прилавках подобные книги, так или иначе «цепляется» за продукт. Если он видит книгу: «Как работать на компьютере?», а там описана операционная система Microsoft Windows, то это автоматически делает рекламу корпорации Microsoft. Цель №2 – обучающая. Ни для кого не секрет, что **грамотно обученный клиент – это самый лучший клиент**. Если научить клиента пользоваться твоим товаром, то это сильно привяжет клиента к товару эмоционально. Конкурентам будет сложнее его перехватить, ведь в его голове будут уже некие стереотипы, да и мысли вроде: «А зачем мне переходить на другую марку, я ведь в этой уже разобрался от А до Я?», – также будут играть в Вашу пользу. Это показывает статистика пользователей определённой техники. Например, по статистике, половина всех автолюбителей в мире всю жизнь ездят на той марке автомобиля, которую они купили первой. Треть пользователей электроники в Америке пользуются в доме техникой только одного производителя (тут имеется в виду, что покупается вся линейка товаров, которая есть у этого производителя). Конечно, такие книги уже должны пошагово раскрывать все карты, в отличие от книг, описанных в Способе №1. Тут уже цель научить человека пользоваться чем-то, а не продать ему что-то. Как правило,

такие книги получают достаточно большими по объёму, не всегда они становятся бестселлерами, так как они пишутся уже для конкретной аудитории, а не на массовость, и в них нет сильных эмоций в подаче материала. Однако если Вы хотите разгрузить свои центры техподдержки и создать серьёзное конкурентное преимущество, то этот формат книги Вам необходим как воздух.

Ты уже опоздал. Когда начинать раскручивать книгу?

«Время уходит, а может быть уже ушло», Чехов Антон Павлович (1860 – 1904), русский писатель, драматург, по профессии врач.

«Дело несделанное лучше дела испорченного, потому что первое можно сделать, а второго нельзя поправить», В. Ключевский (1841 – 1911), русский историк, почётный академик Петербургской Академии наук.

Для начала, ответьте на несколько вопросов:

Вас уже посетила идея написания книги?

Вы уже пишете книгу?

Как долго вы ее пишете?

Вы уже занимаетесь ее продвижением?

Когда, по-вашему, необходимо начинать продвигать книгу?

Сколько прошло времени с тех пор, как вас посетила идея написания книги до этого момента?

Давайте, теперь я предположу, что на последний вопрос Вы ответили что-то вроде этого: «Идея создания книги посетила меня 3 месяца назад, и я уже начал делать первые наброски текста, но до сих пор ничего не предпринимал для ее раскрутки, я ведь не могу рекламировать недописанную книгу». Если Ваш ответ близок к тому, что я описал, а именно, что вы уже пишете книгу 3 месяца, но еще не начали ее раскручивать, то с продвижением книги Вы опоздали ровно на 3 месяца. Неожиданно, правда? Почему именно сейчас мы поднимаем этот вопрос? Давайте я объясню этот парадокс. Дело в том, что со следующей главы я начну давать алгоритмы по темам, которые на первый взгляд не связаны с продвижением книги, но, тем не менее, их выполнение будет привлекать к Вам внимание со стороны будущих читателей. Поэтому, прежде всего я хочу, чтобы Вы усвоили одно из самых главных правил: «Раскруткой книги необходимо заниматься сразу, с того самого момента, когда Вас только посетила идея ее создания». Каждый ваш шаг, каждая новая глава, каждое решение, каждое событие, связанное с созданием книги необходимо использовать для ее продвижения. Даже когда книга существует только в вашем воображении, ее уже надо начинать раскручивать. Если перейти к каким-то практическим советам, которые необходимо применить уже сейчас, то Вам необходимо создать блог для своей книги и начинать собирать на этой площадке своих будущих читате-

лей. Что и как писать Вы поймете сами, пока будете читать эту книгу, некоторые тексты мы Вам дадим, главное подготовьте платформу. Это действительно необходимо.

Бестселлер – это хорошо продающаяся книга. В деловой литературе 10 000 экземпляров в год – уже довольно прилично. Помогите издательству продать Вашу книгу – заведите блог, раскрутите его, публикуйте главы из еще не вышедшей книги, ведите дискуссию с подписчиками, подогревайте аудиторию. Когда книга выйдет – предложите посетителям блога специальную цену (об этом нужно договориться с издательством). Ну и, разумеется, книга должна быть хорошей и по содержанию, и по оформлению. Нет никаких сомнений, что Вам нужен блог или сайт и как можно скорее. Рассказывайте о своей книге и о том, что с Вами происходит уже сейчас, например, о том, что Вы читаете эту книгу и пишете свою книгу.

Как протестировать книжный рынок.

«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба», Д. Карнеги (1988 – 1955), американский педагог, писатель.

Итак, где мы сейчас с Вами находимся? На текущий момент Вы уже должны были определиться с тем, какая тема для создания книги Вам интересна. Возможно, вы даже

определились с тем, для кого вы будете писать свою книгу, и чем она будет полезна читателям. Следующий Ваш шаг – проанализировать свой выбор: действительно ли эта книга будет востребована, и если нет, то, что же делать дальше. Компания «Sony» перед тем как запустить в производство плееры Walkman на одной из конференций раздала всем участникам анкеты и попросила их выбрать цвет аудио плеера, который им нравится и который они бы выбрали при покупке. А после конференции на выходе из зала они поставили чаши с плеерами трех разных цветов и предложили каждому выбрать тот, который ему нравится больше. Результаты анкетирования показали, что самым популярным оказался голубой цвет. А пустой оказалась чаша с плеерами черного цвета. О чем нам все это может говорить? Интуиция и опыт – плохие советчики для бизнесмена, который оценивает свой товар на жизнеспособность. И книгу в том числе. И даже дорогостоящие фокус-группы могут ввести вас в заблуждение, потому что "люди говорят" и "люди делают" – совершенно разные вещи. При тестировании темы книги нельзя рассчитывать только на свою интуицию. Можно конечно «в лоб» спросить у читателей, что им нужно, но нельзя полагаться только на эти данные, не забывайте про случай с компанией «Sony». Делать выводы можно, опираясь на результаты разных тестирований. Я покажу вам два надежных метода для тестирования рынка: «метод наблюдения со стороны» и «метод прямого тестирования».

«Метод наблюдения со стороны»

Вам необходимо в вашей теме (какая проблема или задача) и нише (у кого) определить, какие проблемы на сегодняшний день волнуют Вашего клиента, что его беспокоит, чего ему не хватает, что он хочет. Если Вы выполняли мои алгоритмы, тогда Вы уже знаете места, где можно найти Ваших потенциальных будущих читателей. Теперь необходимо посетить эти места (форумы, сообщества, тренинговые центры и так далее) и понаблюдать за людьми. Главное понять действительно ли им нужны Вы, Ваша компания, Ваши продукты или услуги. И как они сами формулируют то, что они хотят получить, чего им действительно не хватает. Вы можете спровоцировать реакцию Ваших будущих читателей, например, разместить на Интернет площадках, где они собираются, несколько постов по Вашей теме и спросить, интересна ли посетителям эта тема. Или просто понаблюдать за их реакцией на сообщение, что они будут писать в комментариях, будут ли благодарить за ценную информацию или задавать вопросы.

«Метод прямого тестирования»

Для использования этого метода Вам понадобятся необходимые базовые навыки для создания контекстной рекламы. Суть «метода прямого тестирования»: Вы создаете несколько объявлений в системе контекстной рекламы (Yandex Direct или Google AdWords). Текст объявления должен отражать тему вашей книги. Необходимо протестировать сра-

зу несколько тем. Под темой я подразумеваю – описание решения одной конкретной задачи или проблемы Вашего клиента. Одно объявление – одна тема. Весь входящий трафик можно отправлять на Ваш блог. Чтобы уже начать собирать будущую читательскую аудиторию своей книги, Вам необходимо в блоге разместить специальную информацию. Например, о том, что на данный момент Вы занимаетесь созданием книги, и все, кому интересно получение дополнительной информации по этой теме, могут оставить свои контакты для связи или написать свой вопрос в специальном разделе (какие тексты необходимо размещать на сайте вовремя раскрутки книги, я расскажу в одной из следующих глав более подробно). Через несколько дней после запуска рекламной компании – можно оценить реакцию читателей на Вашу тему.

Задача этих двух методов: определить, интересна ли Ваша тема читателям, посмотреть, как они сами формулируют свои проблемы и задачи, понять на какую тему им будет интересна книга, начать собирать будущую читательскую аудиторию на одной площадке.

Наилучший результат – готовый план действий, расписанный по времени, и конкретные шаги, уже сделанные на пути к изданию книги.

Секретное оружие. 8 основных конкурентных преимуществ.

«Надо быть круглым идиотом, чтобы писать книги не ради денег», Сэмюэл Джонсон (1709 – 1784), английский критик, лексикограф и поэт эпохи Просвещения.

«Искусство писателя состоит в том, чтобы, читая его книги, люди узнавали в них себя», Автор неизвестен.

На мой взгляд, спорным является утверждение, что отсутствие конкурентов – это хорошо. В исключительных случаях, когда вы открыли горячую тему, которую до сих пор никто не видел, это действительно может стать для вас отличной возможностью оказаться в горячей теме номером один и заполучить все лавры. Но чаще всего это может означать, что кто-то здесь уже побывал, обжегся и ушел. Поэтому при отсутствии конкурентов, будьте предельно осторожны. С другой стороны, избыток конкурентов, тоже является серьезной проблемой, для Вас и Вашей книги. Совершенно бессмысленно писать книгу по теме, на которую написаны уже десятки или даже сотни книг. Например, книги в теме «увеличение продаж». Если вы зайдете в книжный магазин и наберете в поисковой системе слово «продажи», то по запросу вам выдадут десятки различных книг. Выделиться в теме, в которой много конкурентов очень и очень сложно. А значит остается риск остаться незамеченным в толпе. Хотя лично у меня получилось издать популярные книги по продажам несмотря на конкуренцию, думаю, что это связано с моим

реальным и успешным опытом продаж. Тем не менее, Вам не обязательно всегда смотреть по сторонам, особенно если Вы будете стремительно идти вперед, быть всегда на шаг впереди конкурентов. Но для этого Вы должны обладать всеми возможными конкурентными преимуществами, на которые только будете способны, и я покажу Вам восемь основных.

1. Звездный соавтор
2. Горячая тема
3. План продвижения книги до и после издания
4. База потенциальных читателей свыше 20000 человек
5. Отдельный раскрученный сайт или блог для книги
6. Яркая цепляющая обложка и заголовок
7. Интригующие аннотация и содержание
8. Подарки каждому читателю внутри книги

На самых основных конкурентных преимуществах мы подробно остановимся в следующих главах.

Если определились с темой книги, вы можете:

1. Сходить в ближайший крупный книжный магазин и посмотреть, какие книги есть по Вашей тематике;
2. Выписать, что Вам понравилось больше всего при беглом просмотре этих книг;
3. Какие у них есть интересные особенности и отличия между собой;
4. Какие издательства издают эти книги;
5. Что продают эти книги;
6. Составить список конкурентных преимуществ, которые

Вы будете использовать в своей книге.

Люди говорят и люди делают – разные вещи: как выбрать тему для книги?

«Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь», Стив Джобс (1955).

«Всегда помните одно простое правило: одеваться следует для той работы, которую вы хотите иметь, а не для той, которую имеете», Дональд Трамп (1946)

Обычно перед многими начинающими писателями стоит вопрос: «О чём писать?». Ну, действительно. О чём можно написать на 300 страницах книги? Но не всё так страшно как кажется. Если смотреть на издательский мир прагматично, то можно «нащупать» ряд тем, которые будут продаваться если не со 100% вероятностью, то по максимуму близко к этому значению. Самое важное в любом деле – это правильно определиться с вектором движения. Главное понять куда идти, а вопросы транспорта уже решаются по ходу движения. А что самое важное в написании успешной книги? Правильно! Самое важное – это верно определиться с тематикой Вашей книги. Именно тема Вашей будущей книги и будет являться тем вектором, который направит Вас либо к успеху, либо к поражению. Моя цель сейчас, показать Вам, как выбрать именно успешный вектор и привести книгу к успеш-

ному финалу. Давайте отбросим никому ненужные эмоции в сторону и определимся с тем, как же мы будем выбирать тему для нашей книги? На примере компании Sony, то, что люди думают, часто может отличаться от того, что они делают. И, скажу по секрету, большинство действий в это жизни продиктованы далеко не здравым смыслом. Поэтому считать, что мысли всегда определяют действия, не совсем верно. Реальность зачастую не рациональна. К сожалению, в написании книги тоже встречаются подобные ситуации. Часто автор пишет книгу больше «для себя», при этом, не пытаясь понять, а нужно ли это широкой публике? Мысли Вашей целевой аудитории могут расходиться с её действиями. Если Вы спросите 100 человек об идее Вашей книги и они скажут Вам: «О, супер, я бы обязательно купил эту книгу», – то это ещё не факт, что они пойдут её покупать. Поэтому самое главное перед началом написания книги нужно определиться с темой, которую потенциально будут покупать люди. Это очень важно и без этого начинать писать книгу смысла особого нет вообще. Наверняка теперь у Вас в голове появится вопрос: «А как же мне это сделать? Как найти правильную тему?» Видите, я учу Вас тому, что сам использую. Хорошо. Давайте теперь пошагово рассмотрим этот процесс. Если разложить процесс выбора темы книги по полочкам, то он будет выглядеть примерно так.

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.