12+

Игорь Буланов

# *Новые способы продвижения вашей книги*

Дайте своей книге голос!



Игорь Буланов

# Новые способы продвижения вашей книги. Дайте своей книге голос!

«Издательские решения»

**Буланов И.**

Новые способы продвижения вашей книги. Дайте своей книге голос! / И. Буланов — «Издательские решения»,

Если Вы это читаете, значит, Вы уже написали свою первую книгу. Написали, опубликовали, и… И что? Шли дни, недели и месяцы. Утекали надежды и деньги на рекламу. Читателей не появилось, отзывов не возникло, признание — да не смешите.Знакомо? Рекомендации по продвижению все уже перепробовали? Если что, эта книга — тоже только рекомендация и ещё один способ. Для кого-то сработает, для кого-то нет. И всю её суть можно изложить в одной строчке:Не можете найти читателей — найдите слушателей!

© Буланов И.
© Издательские решения

# Содержание

Вместо предисловия: дайте своей книге голос 6
1. ЛОВУШКА ТИШИНЫ: ПОЧЕМУ ХОРОШУЮ КНИГУ ТРУДНО ЗАМЕТИТЬ 8
2. ОТ ЧИТАТЕЛЯ К СЛУШАТЕЛЮ: ЧТО МЕНЯЕТ АУДИОФОРМАТ 9
3. СИЛА ГОЛОСА: ПОЧЕМУ ИСТОРИЯ ЗВУЧИТ ИНАЧЕ 10
Конец ознакомительного фрагмента. 11

# Новые способы продвижения вашей книги Дайте своей книге голос!

## Игорь Буланов

© Игорь Буланов, 2026

ISBN 978-5-0071-7016-1
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

**НОВЫЕ СПОСОБЫ**
**ПРОДВИЖЕНИЯ ВАШЕЙ КНИГИ**

*Разрешите своей книге говорить*

Практическое руководство для начинающих авторов

# Вместо предисловия: дайте своей книге голос

Если Вы это читаете, значит, Вы уже написали свою первую книгу. Лучшую версию себя, если говорить правду. Версию, лишенную недостатков. Версию, у которой, в отличие от Вас, было время, чтобы стать совершенной. Ваше время. Ваши силы. Часть Вашей жизни.

Написали, опубликовали, и… И что? Шли дни, недели и месяцы. Утекали надежды и деньги на рекламу. Читателей не появилось, отзывов не возникло, признание… Не смешите.

Знакомо? А советами и рекомендациями всеми уже воспользовались? Если что, эта книга — тоже совет и рекомендация по продвижению. Ещё один способ. Для кого-то сработает, для кого-то нет. И всю суть этой книге можно было бы изложить в одной строчке:

Не можете найти читателей — найдите слушателей!

Вот и всё..

А из этого руководства вы можете дополнительно узнать:

— Почему аудиовосприятие рулит

— Что даёт книге голос

— Как превратить обычное чтение вслух в инструмент продвижения.

— Как привлечь первых слушателей и сформировать собственную аудиторию.

— Как подготовить нужный фрагмент и провести свой первый эфир

— Как превратить случайного слушателя в преданного поклонника

— и многое другое.

Главное, не упустите идею: не получается найти читателей — найдите слушателей. Дайте своей книге голос!

Итак. Вы написали книгу. Возможно, это был первый роман, сборник рассказов, повесть или история, которую вы долго носили в себе. Вы продумали сюжет, искали точные слова, переписывали главы, сомневались и наконец решились показать рукопись миру. Казалось бы, самое трудное позади. Но после публикации часто начинается другая, не менее сложная история: как сделать так, чтобы книгу заметили?

Для начинающего автора знакома ситуация: книга размещена на площадке, обложка готова, аннотация выверена, ссылка отправлена друзьям. Несколько человек поставили отметку «нравится», кто-то пообещал прочитать, но широкого отклика не произошло. На этом этапе автор начинает думать, что либо с ним, либо с его книгой что-то не так. Ошибка! Не так с другими книгами, которых вокруг слишком много, и не так с их агрессивным продвижением.

Сегодня читатель ежедневно сталкивается с огромным количеством предложений. Его приглашают посмотреть видео, прочитать статью, подписаться на канал, скачать книгу, оценить новинку. Даже заинтересовавшись аннотацией, человек может отложить чтение: нет времени, он устал, не готов начинать длинный текст или не уверен, понравится ли ему стиль незнакомого автора. Это не отказ от вашей книги. Для читателя это битва за своё время, для вас — битва за очень и очень ограниченный читательский ресурс.

Но есть и другой способ. Не надо просить человека прочесть сто или триста страниц. Предложите ему провести с вашей историей всего несколько минут — послушать небольшой фрагмент в исполнеии автора: в вашем исполнении. Слушателю не нужно покупать книгу, выделять вечер и принимать решение о большом чтении. Он может просто зайти, устроиться поудобнее и послушать.

Живое чтение открывает к книге дверь. Автор делится сценой, диалогом, наблюдением, атмосферой. Слушатель получает возможность почувствовать ритм произведения и познакомиться с человеком, который его создал. Если встреча окажется удачной, интерес к книге возникает естественно.

Это руководство адресовано авторам, которые хотят продвигать произведения самостоятельно и готовы попробовать новый формат. Здесь не обещают мгновенной известности и гарантированных продаж. Продвижение требует времени, регулярности и внимания к аудитории. Но живое чтение даёт то, чего часто не хватает обычной рекламной публикации: возможность быть услышанным, показать характер текста и начать разговор с будущими читателями.

В последующих главах подробно рассказывается почему, зачем и, главное, как найти своих слушателей. В заключении изложены практические рекомендации по выбору платформы и советы по подготовке эфира.

# 1. ЛОВУШКА ТИШИНЫ: ПОЧЕМУ ХОРОШУЮ КНИГУ ТРУДНО ЗАМЕТИТЬ

У начинающего автора часто есть два ожидания. Первое — творческое: если написать хорошую книгу, она найдёт читателя. Второе — практическое: после публикации люди узнают о ней, заинтересуются и начнут читать. На деле между публикацией и встречей с аудиторией лежит дистанция. Книге требуется не только качество, но и путь к человеку.

Интернет сделал публикацию доступнее, но не сделал внимание бесконечным. Теперь автору проще разместить произведение, зато читателю проще потеряться среди тысяч предложений. В ленте рядом стоят издательские кампании, посты известных блогеров, новости, мемы и объявления других авторов. Даже сильная аннотация может проскочить незамеченной.

Обычная реклама часто просит слишком многого слишком рано. Она говорит: «Купите мою книгу», «Прочитайте мой роман», «Поддержите начинающего автора». Но незнакомому человеку трудно принять такое решение. Он ещё не знает, нравится ли ему ваш стиль, близка ли тема, интересно ли повествование. Сначала ему нужен небольшой опыт, который поможет оценить произведение.

Представьте книжный магазин. Вы видите незнакомую книгу. Обложка привлекает внимание, аннотация обещает интересный сюжет, но сомнение остаётся. А теперь представьте, что автор рядом и читает небольшой эпизод. Вы слышите диалог, ощущаете темп, понимаете, как устроена фраза, и замечаете, вызывает ли история эмоцию. Решение становится осмысленнее: вы уже не только смотрите на обещание, но и знакомитесь с самим текстом.

В цифровой среде такую встречу можно организовать без зала, сцены и поездки. Автор выходит в эфир или публикует запись чтения. Слушатель подключается из дома, по дороге или во время спокойного занятия. Это не отменяет необходимости продвигать эфир, но даёт более содержательный повод для контакта, чем очередное объявление о выходе книги.

Разделяйте три задачи продвижения. Первая — привлечь внимание: человек должен узнать, что вы существуете. Вторая — вызвать интерес: ему нужно понять, о чём книга и почему она может быть ему близка. Третья — помочь сделать следующий шаг: открыть полный текст, подписаться, прийти на новую встречу или приобрести книгу. Живое чтение может соединить эти задачи в одном формате.

Не считайте малое количество просмотров доказательством творческой неудачи. На старте важнее не абсолютные цифры, а признаки реального интереса: человек дослушал фрагмент, задал вопрос, попросил название книги, вернулся на следующий эфир, поделился записью. Это сигналы, которые помогают понять, с кем и о чём стоит продолжать разговор.

# 2. ОТ ЧИТАТЕЛЯ К СЛУШАТЕЛЮ: ЧТО МЕНЯЕТ АУДИОФОРМАТ

Чтение глазами и слушание — два разных способа встретиться с одним произведением. Они не обязаны конкурировать. У каждого есть преимущества, ограничения и ситуации, в которых он особенно удобен. Для автора важно не доказывать, что один способ всегда лучше другого, а увидеть, какую дополнительную возможность даёт звук.

Читатель управляет скоростью самостоятельно. Он может вернуться к абзацу, перечитать предложение, остановиться на описании. Слушатель чаще движется вместе с голосом. Это создаёт ощущение непрерывности: история разворачивается во времени, а интонация помогает почувствовать, где фраза ускоряется, где возникает сомнение, где наступает пауза. Слушание становится событием, которое происходит здесь и сейчас.

Визуальный текст передаёт слова и пунктуацию. Голос добавляет темп, мелодику, громкость, тембр, дыхание и паузы. Одно и то же предложение можно произнести с нежностью, тревогой, иронией или сдержанным раздражением. Автору не нужно переигрывать каждую реплику: иногда достаточно слегка изменить темп или сделать паузу, чтобы смысл стал яснее.

Аудиоформат удобен в ситуациях, когда глаза и руки заняты. Человек может слушать во время прогулки, поездки, домашних дел или отдыха. Не всякая деятельность подходит для восприятия сложной литературы: если требуется высокая концентрация, слушатель может отвлекаться. Но возможность встроить аудио в разные части дня расширяет способы знакомства с текстом.

Для многих людей голос создаёт более личную форму контакта. Письменная страница не показывает, кто именно произносит слова. В прямом чтении слушатель слышит конкретного человека: его манеру говорить, естественные особенности речи, эмоциональную реакцию на собственный текст. Это может сделать автора менее абстрактным и более близким.

Слушание допускает совместное переживание. В эфире несколько человек одновременно слышат один и тот же фрагмент, могут реагировать в чате, задавать вопросы, обсуждать персонажей. Возникает небольшое сообщество вокруг произведения. Даже если участники находятся в разных городах, у них появляется общий опыт.

Аудиоформат снижает порог первого знакомства. Человеку, который пока не готов читать незнакомый роман, легче согласиться на короткий отрывок. Десять или двадцать минут прослушивания может позволить себе каждый. Если текст заинтересовал, слушатель сам захочет узнать продолжение.

Не факт, что слушатель обязательно купит книгу. Он может предпочесть аудио, не совпасть с жанром или просто не продолжить знакомство. Но вы получите шанс показать произведение в действии, а не только рассказать о нём. Это уже существенное преимущество.

# 3. СИЛА ГОЛОСА: ПОЧЕМУ ИСТОРИЯ ЗВУЧИТ ИНАЧЕ

Голос — не нейтральная упаковка текста. Он влияет на то, как слушатель воспринимает смысл. Пауза после важной фразы может дать ей прозвучать. Ускорение перед неожиданным событием создаёт движение. Спокойная, ровная интонация способна усилить тревогу сильнее, чем громкий драматический тон. Автор, читающий собственное произведение, получает возможность управлять этими нюансами.

Особенно заметно это в диалогах. На странице читатель видит тире, слова автора и описание жестов. В устном исполнении различия между персонажами могут проявиться через темп, высоту голоса и характер интонации. Не обязательно изображать каждого героя отдельным голосом. Часто достаточно сохранять ясность реплик и слегка менять речевой рисунок.

Голос помогает передавать отношение автора к материалу. Когда человек читает собственное произведение, он знает, где текст для него особенно важен. Это знание может проявиться в точной паузе, в бережном отношении к фразе, в естественном волнении. Слушатель не обязан разделять авторскую эмоцию, но получает возможность услышать её.

Есть особая сила у несовершенного, но живого чтения. Профессиональная озвучка может быть технически безупречной, однако авторское исполнение обладает другим достоинством: непосредственностью. Слушатель слышит не только готовый продукт, но и создателя. Иногда лёгкая неловкость, искреннее волнение или улыбка в голосе делают встречу запоминающейся.

# 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.