

Содержание

<i>Вступительное слово</i>	9
<i>Глава 1. Структура издательства</i>	11
Подготовка новичка к первому дню	12
Профессиональные качества сотрудников издательства	14
Личностные критерии отбора персонала	19
Критерии оценки эффективности работы	21
Мотивация сотрудников издательства	22
<i>Глава 2. Производственное планирование издательской деятельности</i>	24
Тематическое планирование	25
Редакционное планирование	26
Перспективное тематическое планирование	28
<i>Глава 3. Автор – издательство Эффективное сотрудничество</i>	29
Для чего автору нужен издатель?	29
Как правильно подать свою рукопись и составить заявку	33
Тема письма: Spam	36
Как подготовить рукопись	37
Как рассчитать авторские отчисления	39
Как презентовать и продать книгу	40

<i>Глава 4. Юридические аспекты</i>	44
Автор и его права, основные нормативные акты	44
Авторский договор	48
Организационно-правовая форма издательства	48
Особенности работы с зарубежными правообладателями	51
Договорные отношения между издательством и типографией	54
Юридические тонкости работы с книготорговыми организациями	55
<i>Глава 5. Допечатная подготовка</i>	57
Перевод текста	57
Научное редактирование	59
Литературное редактирование, корректура	60
Верстка: выбор шрифтов, таблицы, иллюстрации	62
Технические данные	67
Лишние страницы – чем заполнить?	76
Цветоделение и подготовка файлов к печати	78
Обложка и титульная страница	82
Название и подзаголовок – залог успеха продажи книги	86
Ошибки и опечатки в тексте	88
<i>Глава 6. Аутсорсинг в издательской деятельности</i>	89
Преимущества и недостатки	93
Издательства, как аутсорсеры	95
<i>Глава 7. Печать</i>	96
Выбор типографии	96
Основные критерии типографского производства книги	97
Формат книги	98
Выбор бумаги	99
Виды печати	102
Основные виды обложек	104
Что такое полноцветная и неполноцветная печать?	104

Заявка в типографию	105
Требования к файлам	108
<i>Глава 8. Корпоративная идентичность</i>	
<i>издательства</i>	110
Создание фирменного стиля издательства	111
Требования к фирменному стилю издательства	111
Руководство по фирменному стилю	112
Ребрендинг	116
<i>Глава 9. Создание корпоративного сайта</i>	
<i>издательства</i>	120
Составление технического задания	122
Размещение сайта в глобальной сети	123
Наполнение сайта	123
Структура сайта	124
Техническая поддержка и продвижение сайта	126
<i>Глава 10. Специализированные выставки</i>	
Подготовка	128
Что взять на выставку и другие организационные моменты	130
Оформление стенда	133
Как завоевать внимание посетителей	134
Подведение итогов	135
Специфика участия в зарубежных выставках Лондон, Франкфурт	138
<i>Глава 11. Продвижение</i>	
Печатная продукция: от каталога до визитки	142
Фирменные страницы в социальных сетях	148
Эффективное продвижение с помощью видео	154
ТВ-программа	155
Сотрудничество с блогерами	155
Сотрудничество с редакторами и журналистами деловых СМИ	156
Чем отзыв отличается от рецензии?	157

Где искать рецензентов?	159
Партнерские проекты	161
Сотрудничество со специализированными сайтами. . .	162
Mind Maps для книг	162
Рекламно-спонсорская поддержка издания	164
<i>Глава 12. Ценовая политика издательства</i>	<i>166</i>
<i>Глава 13. Продажи</i>	<i>171</i>
Оптовые продажи	172
Книжные сети. Преимущества и недостатки работы	172
Особенности работы с розничными магазинами и интернет-магазинами	173
Прямые продажи	175
Продажи через социальные сети	176
Работа с клиентской базой	177
Продажи через фирменный магазин издательства . . .	180
Продажа электронных книг	181
Эпилог	183
<i>Приложение 1</i>	
Примеры должностных инструкций	184
<i>Приложение 2</i>	
Примеры типовых Договоров/Контрактов с авторами и зарубежными издательствами	193

Глава 3

Автор – издательство Эффективное сотрудничество

Есть потенциальные авторы, которые подумывают о написании книги, есть те, у которых имеется уже готовый материал для публикации. С чего начать? К кому обратиться? Как найти стоящее издательство? Или, может, издать книгу самому? На эти и множество других вопросов мы и постараемся дать ответы в данной главе.

В авторской среде сложился ошибочный стереотип восприятия автором издателя. Мысль о том, что издатель непременно украдет текст или обманет в договорных отношениях, мешает автору увидеть в издателе друга и партнера. От враждебного отношения автора к издательству зачастую переговоры заходят в тупик.

Большинство авторов задаются риторическим вопросом: А, зачем мне вообще издательство, если я и сам могу напечатать книгу?

Для чего автору нужен издатель?

- Для того, чтобы ваша книга увидела мир в качественном переплете с интересной, продаваемой обложкой, а не клееным самиздатом.
- Для того, чтобы в вашем гараже или кладовке не громоздились горы типографских пачек, если вы, конечно, представляете объем тиража, например, в 1000 экземпляров.

- Для того, чтобы вы не бегали по книготорговым организациям с одной книгой, и даже если вам удалось заключить договор реализации, то вопрос контроля за своевременными выплатами останется открытым.
- Для того, чтобы ваша книга появилась в книжных магазинах на полке «новинка» или на промо-столе с рекламным плакатом в витрине.
- Для того, чтобы ваш читатель мог пообщаться с вами на презентации и получить автограф.
- Для того, чтобы ваша книга появилась не только в магазинах вашего города, но и в других городах или даже странах.
- Для того, чтобы ваша книга продавалась не только в печатном, но и в электронном формате.

И самое главное, представьте себе, сколько придется потратить на весь этот самостоятельный организационный процесс вашего труда, ваших нервов и вашего драгоценного времени, если учесть, что это далеко не весь список. Вы — автор и вам принимать решение.

Поэтому в данной главе мы постараемся развеять вышеупомянутый стереотип и дадим рекомендации, которые помогут автору подготовить рукопись к представлению редактору, а также поговорим о совместной работе издателя и автора над продвижением и продажей будущей книги.

Итак, вы приложили максимум усилий, внимательно вычитали и «отшлифовали» рукопись и полностью уверены, что готовы подать ее на суд редактора. Но существует еще несколько моментов, на которые очень важно обратить внимание, если вы хотите стать не просто автором, а успешным автором книги.

Писатель должен четко понимать, зачем он создал книгу, что она даст ему в профессиональном и финансовом плане, как он будет продвигать ее, как книга будет продвигать автора и т.д. Интересы автора должны быть, прежде всего, понятны самому автору.

Цель издания книги для автора состоит, как правило, из ключевого слова *хочу...* и он для начала должен определиться, чего именно:

- хочу прославиться (книга, как инструмент имиджа или карьерного роста);
- хочу заработать (книга-товар, как инструмент получения финансовой прибыли);
- хочу поделиться с читателями своим профессиональным опытом в той или иной сфере (пример такого альтруистического подхода — написание данной книги).

Если вы определились с целью, то сразу составляйте стратегический план развития в краткосрочной или долгосрочной перспективе, главным героем которого будет ваша книга.

Для начала проведите маркетинговые исследования рынка книжной продукции, которая уже существует в вашей тематической линейке. Проанализируйте полученную информацию на предмет насыщенности рынка темой будущей книги. Может оказаться, что вы «пионер» в данном сегменте, или же рынок уже перенасыщен такого рода информацией. Желательно заранее определиться с целевой аудиторией, на которую в дальнейшем и будет рассчитана вся ваша промо-кампания, и кто, в конечном итоге, купит ваш товар.

Если вы решили опубликовать свою книгу — проанализируйте рынок и выберите профильное издательство. Наведите справки о данном предприятии, например, сколько лет оно существует на рынке. Почитайте отзывы о репутации, выбранной вами компании. Посмотрите контактную информацию, чтобы определиться, кому написать предложение или выслать синопсис. Как правило, в издательстве — это редактор, первый читатель любого произведения. Он обязан оценить текст и внести все изменения (по согласованию с автором) в рукопись, которые и сделают ее книгой. Настоящий талантливый редактор сумеет даже в беспомощной, на первый взгляд, рукописи найти «изюминку» и обратит на это особое внимание автора.

Первые вопросы, которые задает автору редактор нашего издательства «Баланс Бизнес Букс» такие:

- Для чего написана книга? (Цель книги, как товара/инструмента).
- Для кого написана книга? (Целевая аудитория — ваш потенциальный читатель/покупатель).

Этими вопросами, в идеале, нужно задаваться еще перед тем, как начинать писать книгу.

Данные советы пригодятся новичку в ипостаси автора. Для тех, кто уже имеет несколько успешных публикаций книг — проще, так как такой автор уже владеет привилегированным правом выбирать или менять издателя.

Итак, текст будущей книги полностью готов, вы нашли два-три издательства, которым готовы предложить свое творение, теперь предстоит правильно подать заявку на публикацию. Для этого вам необходимо иметь рукопись, непосредственно саму заявку или синопсис.

Издательский рынок на сегодняшний день предлагает два вида принятия авторских заявок: готовая форма запол-

<p><i>Об авторе</i> Ф.И.О. _____ Контактная информация (телефон, e-mail) _____ О себе (краткое резюме) _____ _____</p> <p><i>О рукописи</i> Ваш вариант названия и подзаголовка _____ _____</p> <p>Объем текста в знаках с пробелами _____ Наличие в тексте иллюстраций (ч/б или цветных) таблиц, графиков в %-ном соотношении _____</p> <p>Кто ваш читатель (целевая аудитория)? _____ _____</p> <p>Готовность рукописи на сегодня: _____ % В чем уникальность вашей книги? _____ Ваши предложения (каналы) по продвижению _____ _____</p> <p>Заявку и материалы присылать на _____ (e-mail издательства)</p>

Рис. 7. Заявка на издание книги. Готовая форма для автора

нения (рис. 7), которую вы найдете на фирменном сайте издательства или личностная — прямой контакт с редактором. Автор должен быть готов к тому, что ответ он может ожидать от двух дней до одного месяца. Это связано, как правило, с большой загруженностью редактора, но есть и хорошая новость, ни один автор не остается без внимания.

Как правильно подать свою рукопись и составить заявку

С первых же строк составления заявки вам предстоит привлечь внимание редактора или, по крайней мере, не оттолкнуть его от дальнейшего ее рассмотрения.

Не стоит писать в таком духе:

«Привет, редакция! Предлагаю к рассмотрению интереснейшую рукопись будущей книги... Меня зовут Вася и ваше издательство мне посоветовали друкнуть!»

Перед тем, как подавать свою рукопись, желательно узнать, как зовут редактора, и обращаться лично к нему, далее написать данные о себе, своей рукописи, своих достижениях и возможностях быть полезным издательству, например, в спонсорстве или каналах продвижения. Только смотрите, не переусердствуйте, — будьте максимально лаконичными.

Итак, пишем:

- название книги;
- автор (Ф.И.О., краткая информация об авторе, перечень книг или публикаций);
- объем текста (количество знаков с пробелами);
- о чем данная книга (краткая аннотация);
- наличие графических элементов (таблиц, графиков, иллюстраций);
- «фишка» книги (чем данная книга отличается от уже существующих на книжном рынке книг по этой теме, наличие практических советов или примеров из жизни);

- целевая аудитория (ваш читатель/покупатель, для кого вы написали книгу);
- каналы продвижения (ваши дополнительные возможности рекламы);
- потенциальные спонсоры (если вы сотрудник известной компании, которая готова поучаствовать в финансовой части проекта — издания книги, или владелец, готовый самостоятельно спонсировать издание книги);
- адрес сайта книги и личных страниц в социальных сетях.

Присылайте не всю рукопись целиком, достаточно будет таких ее частей, как: содержание, предисловие, несколько глав или, на ваш взгляд, самых удачных отрывков. Обычно всю рукопись издателю не отсылают. Это делают только в случаях, когда само издательство предъявляет такие требования к авторам. Нашему издательству достаточно получить первые три главы вашей будущей книги.

Советы автору:

- *после написания заявки обязательно отредактируйте текст, т.е. проверьте его на ошибки;*
- *не пишите, что ваши друзья и знакомые в восторге от произведения;*
- *не рассуждайте на литературные темы и не делайте никаких отступлений;*
- *не сравнивайте себя с известными мировыми авторами;*
- *найдите время и напишите заявку в издательство лично. Не поручайте это секретарю или кому-либо еще.*

Будьте краткими и не отклоняйтесь от схемы заявления, которое указано выше.

Предлагаем несколько примеров того, как (не) правильно подавать заявку в издательство (оригиналы писем, присланных в наше издательство без указания авторов и названий книг):

Пример 1.

Здравствуйте, хотим представить вашему вниманию книгу «...» — автор... (успешный собственник, совладелец оконной компании «...»). Эта книга первое практическое руководство для владельцев оконных компаний, а также для предпринимателей смежных областей (двери, потолки, ремонт), которое позволит увеличить прибыльность бизнеса в 2 раза.

Здесь разобраны все основные вопросы, которые важны и для опытных оконщиков и для новичков: как привлечь больше клиентов в свою компанию? как отстроиться от конкурентов на оконном рынке? как увеличить конверсию (процент сделок от общего количества обращений) отдела продаж? И т.д. Также в ней содержатся конкретные чит-коды и рекомендации, которые можно внедрять сразу после прочтения. Плюс ко всему она дополнена примерами из практики автора, которые делают ее еще более доступной для прочтения.

Книга действительно актуальна на сегодняшний момент, т.к. оконный рынок растет (более того — это один из самых распространенных видов бизнеса), но нет ни одного практического руководства, которым бы мог воспользоваться предприниматель данной отрасли.

Помимо этой ... является автором еще нескольких книг «...» (самиздат тираж 1000 экз.), которая с успехом разошлась среди наших клиентов. Мы готовы оказать помощь в продвижении и распространении книги. У нас есть своя клиентская база 25 000 человек. Плюс ко всему автор регулярно участвует на конференциях, где также активно осуществляется продажа. А также мы включаем книги в свои консалтинговые «продукты».

С уважением, ...

Пример 2.

Добрый день, Татьяна!

Мы встречались с Вами на выставке в Арсенале.

Ф.И.О., главный редактор журнала «...», к.э.н.

Предлагаю Вам свою книгу «...».

Этот проект призван стать подспорьем бизнесмена в столь непростой для нашей страны период.

Как настроить себя на победу, когда внешний мир тому не способствует?

Как не паниковать, а научиться заряжать себя и своих сотрудников позитивом?

Как выжить в информационной войне, создать и удерживать собственный мир, семью, бизнес — ответов на эти вопросы в книге нет. В ней есть инструменты (информация, упражнения, техники), благодаря которым читатель САМ найдет эти ответы.

Помимо журнала (адрес сайта), я уже 12 лет веду тренинги, являюсь организатором профессиональных форумов (адрес сайта). Прилагаю свое резюме, и, конечно же, часть текста.

Могу подъехать к Вам в офис и обсудить сотрудничество в случае интереса. Возможно, Вашему издательству будет интересно быть представленными на наших мероприятиях (перечень мероприятий с гиперссылками), это послужит дополнительным плюсом обеим сторонам. Да и вторая моя книга — «...» не за горами.

С уважением...

Тема письма: Spam

Еще один важный нюанс при написании заявки в издательство — какие шаги предпринять, чтобы ваше предложение не попало в спам?

Если редактор издательства прочитал ваше письмо и нажал кнопку «спам», то с этим уже почти ничего не сделаешь. Но, возможно, ваше письмо автоматически попало в

эту папку и получатель попросту не увидел его. У почтового сервиса, которым пользуется ваш клиент, есть так называемый спам-фильтр. Это алгоритм, который, анализируя ваше письмо (текст и заглавие), принимает решение о том, спам это или нет.

Зная некоторые критерии, по которым работает спам-фильтр, вы сможете повлиять на то, чтобы ваше письмо не попало в папку «спам», и редактор его увидел. Для этого: в теме письма не пишите отдельные слова или всю тему заглавными буквами; если вам нужно вставить ссылку в теле письма, используйте гиперссылку; не используйте в теме письма много знаков вопроса, восклицательных знаков, специальных символов; откажитесь от «опасных» словосочетаний (например, «специальное предложение» и т.д.); в тексте письма желательно использовать обращение к получателю по имени и т.д.

Как подготовить рукопись

Одни редакторы читают книгу с экрана, другие — отдают предпочтение печатному формату. Даже если вы отправляете электронный файл, оформите рукопись так, чтобы она была готова к распечатке. Используйте стандартные шрифты Times New Roman или Arial черного цвета. Размер шрифта — 12, расстояние между строками — 1,5 пт., поля справа, слева, сверху и снизу — 3 см.

Для подачи рукописи в наше издательство титульный лист не обязателен, достаточно в левом верхнем углу первой страницы указать:

- Ф.И.О. автора;
- ваш вариант названия произведения (желательно несколько);
- объем в авторских листах;
- контактные данные автора.

Пронумеруйте страницы и на каждой последующей, в верхнем левом углу, проставьте фамилию автора, его инициалы и название произведения. Это делается на случай, если лист случайно выпадет из рукописи.

Если заявку увидели, прочитали, оценили, и рукопись привлекла интерес, тогда вам назначают встречу. При личной беседе необходимо проговорить все нюансы договорных отношений.

Во-первых, выясните какие формы сотрудничества предлагает издательство; во-вторых, уточните финансовую часть, так называемый, авторский гонорар.

В издательской сфере используются два варианта сотрудничества.

Первый вариант: заранее оговоренная фиксированная сумма. Например, автор договаривается с издательством об определенной сумме, которая выплачивается ему таким образом: половину авансом, когда издательство получило рукопись, и другую половину — после продажи тиража. Либо возможен другой вариант — данная сумма выплачивается в три этапа: до начала работы над книгой автор получает 30% от общей суммы, вторые 30% — после продажи половины тиража, и последние 40% — после полной реализации продукции.

Второй вариант: Авторские отчисления — обычно их называют роялти, которые устанавливаются в процентах от отпускной цены книги (см. главу «Юридические аспекты»). Вторая форма, авторские отчисления — самая распространенная в издательской среде, особенно при работе с иностранными правообладателями.

На самом деле, кроме перечисленных, существует еще много вариантов сотрудничества, условия которых устроят как издателя, так и автора. В данном вопросе наше издательство предпочитает особый индивидуальный подход к каждому автору. Например, когда автор готов самостоятельно спонсировать издание своей книги и рассчитывает на возврат затраченных денег после продажи тиража, или может найти спонсора, а книги отдать издательству на реализацию, или вместо вознаграждения забирает определенную часть тиража.

Как рассчитать авторские отчисления

Например, если отпускная цена издательства на стандартную книгу формата 70x100 1/16, в мягкой глянцевой обложке, объемом 100-200 страниц, составляет примерно 40-50 гривен (цифры приведены для примера), то ориентировочно на полке магазина она появится с розничной ценой — 120-150 гривен. Здесь главное — не путать розничную цену книги в магазинах и отпускную цену издательства (см. главу «Ценовая политика издательства»). В розничной цене заложена маржа от 100 до 200%. Если у издательства есть своя сеть реализации, то маржа будет в полтора-два раза ниже. Нужно четко понимать, что именно из отпускной цены и платятся авторские отчисления. Обычный размер этих отчислений составляет от 5 до 10% (3% дают, как правило, начинающим авторам).

Учитывая все вышеперечисленное, делаем расчеты. Предположим, отпускная цена издательства одной книги — 40 грн., значит, ваших денег с 1 экземпляра — 4 грн. (то есть 10%). Умножаем 4 грн. на тысячный тираж, получаем 4 000 грн.

При выпуске переводной литературы, издательство платит правообладателю порядка 1000 долларов плюс процент от продаж, а также примерно столько же — за перевод.

Теперь, когда все вопросы оговорены, договор подписан и ваша рукопись взята в работу, начинается сотрудничество с издательством на всех этапах допечатной подготовки (см. главу «Допечатная подготовка»).

В нашем издательстве каждый отдельный этап, будь-то редактирование текста или утверждение дизайна обложки, обязательно оговаривается с автором, т.е. он на протяжении 2-3 месяцев активно участвует во всех этапах производственного процесса.

Некоторые авторы предпочитают удешевить процесс допечатной подготовки. Например, у вас есть свой литературный редактор или верстальщик, которым вы доверяете, и они по дружбе могут оказать вам услуги по редактиро-

ванию и верстке. Однако существует опасность того, что такая услуга может оказаться «медвежьей». Если литературное редактирование еще допустимо сторонним специалистом, то верстать книгу на стороне (не в издательстве) мы не рекомендуем. Нам довольно часто приходилось сталкиваться с такого рода проблемой, когда, сверстанная не нашим специалистом книга, не соответствовала техническим требованиям типографии, с которой мы работаем. В таких случаях книгу приходилось переверстывать, а это — дополнительные траты времени и денег.

Итак, рукопись прошла все этапы производства и готова к отправке в печать. Для типографии распечатывается сигнальный образец или макет будущей книги, который должны подписать автор и главный редактор. Так, у автора не будет соблазна внести дополнительные правки в текст (кроме опечаток и ошибок).

Как презентовать и продать книгу

Здесь мы даем советы и обращаем внимание на нюансы именно авторам-новичкам, которые еще не сталкивались с реалиями издательского бизнеса и книжного рынка. Поэтому остановимся на самых важных моментах. Если автор думает, что он издал книгу и на этом его миссия окончена, то он сильно ошибается! Искусство заключается не в том, чтобы издать книгу, самое большое искусство — продать ее. Так что самое интересное впереди!

Очень часто, не представляя полностью всего трудоемкого процесса изготовления, печати, продвижения и распространения будущей книги, автор полагает, что может издать книгу сам, без помощи издателя. Можно, конечно, выпустить книгу и самостоятельно, но тогда появляется вопрос о ее дальнейшем продвижении и распространении через оптовые и розничные книготорговые организации.

Автор, безусловно, может заняться продажей книги и сам (например, рассылать ее почтой посредством наложен-

ного платежа), развезить по книжным магазинам, тематическим выставкам и конференциям. Однако прибыль от этого невелика, а затраты на логистику довольно существенны. Поэтому наилучший подход — все-таки сотрудничать с издательствами, которые имеют профессиональный опыт в вопросах продвижения и продаж.

Не секрет, что издательство скорее поддержит успешного автора, пришедшего с таким произведением, которое с большей вероятностью принесет ему прибыль, чем начинающего автора. Поэтому для того, чтобы ваша книга стала бестселлером, будьте готовы работать вместе с издательством над ее продвижением, и лично от вашей инициативы зависит, сколько книг будет продано, будет ли второй, третий и последующие тиражи вашей книги.

Представьте, что книга стала бестселлером, а вы — знаменитым автором. Издательство-партнер организовало вам встречу с читателями в самом популярном книжном магазине столицы или на грандиозной книжной выставке, и на презентации вам надо не только рассказать о себе и о вашей книге, но и подписать ее на автограф-сессии. Издательство «Баланс Бизнес Букс» за многие годы практики столкнулось с тем, что многие авторы приходят на мероприятие совершенно не подготовленными (конечно же, это касается не всех авторов, с которыми мы работаем). Услышав: «А что мне говорить?» и «Как подписать книгу?» мы поняли, что автора к презентации надо готовить заранее.

За несколько дней до презентации, представитель нашего издательства настраивает автора морально, оговаривает с ним ряд тематических аспектов вводной части выступления: для кого написана книга; какие экономические или жизненные факторы повлияли на решение написать ее; о чем книга; чем она отличается от других изданий на книжном рынке и т.п. Далее автор переходит к общению с читателями в режиме «вопрос — ответ».

И вот презентация закончилась, автор окружен толпой поклонников, желающих получить автограф на память. И здесь будет уместным вернуться в начало нашей главы,

чтобы вспомнить о целевой аудитории читателя/покупателя, т.е. о людях, которые стоят в очереди, чтобы получить ваш автограф, поэтому рекомендуем автору иметь несколько заготовок для дарственной надписи своим читателям.

Советы автору:

- *не пишите всем одинаковый текст;*
- *не ставьте одну лишь подпись;*
- *помните — это личностный контакт с каждым вашим почитателем, а в дальнейшем — фанатом вашего творчества, которому будет приятно ваше внимание.*

Помните, что работа с автором по продвижению уже началась с момента издания, а именно совместной работы над названием, подзаголовком, выбором формата, дизайном обложки и т.д. Уже на этапе допечатной подготовки издатель думает, как и чем привлечь будущих покупателей. Если, например, неправильно выбран формат книги, то она может не поместиться в стандартные размеры полок книжных магазинов и пролежать где-то на задворках. Автор видит обложку будущей книги, которая ему нравится, а издатель видит обложку — инструментом продаж. Часто также появляются трудности и разногласия в принятии совместного решения о названии и подзаголовке книги. А все это — ключевые моменты продвижения и продаж, т.к. читатель, беря книгу в руки, в первую очередь, обращает внимание на оформление, название, аннотацию, и если его ничего не оттолкнуло здесь, раскрывает ее, пролистывает текст, и только тогда принимает решение о покупке.

Поэтому для того, чтобы книга хорошо продавалась, надо приложить максимум сил и энергии, как издателю, так и автору.