

Fash Study Book

O wydawaniu e-booków



Eliza Wydrych-Strzelecka

COPYRIGHT © ELIZA WYDRYCH-STRZELECKA 2019.

Tytuł: Fash Study Book. O wydawaniu e-booków

Autor: Eliza Wydrych-Strzelcka

Redakcja: Marta Kowerko-Urbańczyk. Twarda Oprawa.

Pierwsza korekta: Marzena Boniecka. Twarda Oprawa.

Druga korekta: Kinga Rak. Twarda Oprawa.

Skład: Eliza Wydrych-Strzelecka

Numer ISBN: 978-83-953671-3-7

FASH STUDY BOOK

*O wydawaniu
e-booków*



O mnie

Nazywam się Eliza Wydrych-Strzelecka i od ponad 14 lat jestem związana z branżą IT.

W sieci jestem znana jako Fashionelka. Pod taką nazwą od 10 lat prowadzę lifestylowego bloga.

Oprócz blogowania edukuję twórców i influencerów, przeprowadzam audyty, warsztaty oraz szkolenia. Tworzę też treści, które mają za zadanie poszerzać wiedzę z zakresu Instagrama, blogowania czy influence marketingu.

Moim celem na 2019 r. jest zachęcenie internetowych twórców do wydawania swoich e-booków. Jestem zakochana w elektronicznej formie książek i chcę tą miłością zarazić innych.

Widzę też ogromne zainteresowanie tym tematem, dlatego stworzyłam kompendium wiedzy, które przeprowadzi twórcę przez cały proces wydawniczy.

Wierzę, że 2019 będzie rokiem wydawania e-booków przez internetowych twórców. I chętnie się do tego przyczynię.



@ELAJZA



FASHIONELKA





Spis treści

00

WSTĘP

01

RYNEK E-BOOKÓW W POLSCE

1. Self-publishing
2. E-booki w świetle prawa

02

TWORZENIE TREŚCI

1. Narzędzia do tworzenia treści
2. Tytuł
3. Redakcja
4. Korekta

03

SKŁAD E-BOOKA

1. Współpraca z grafikiem
2. Samodzielny skład
3. Projekt okładki
4. Format

04

FORMALNOŚCI

1. Numer ISBN
2. Działalność gospodarcza i alternatywy
3. Platformy self-publishingowe

05

TWORZENIE SKLEPU

1. System z silnikiem zamkniętym
2. System z silnikiem otwartym

06

PŁATNOŚCI

1. Metody płatności
2. Płatności ekspresowe i negocjowanie procentu prowizji

07

PROMOCJA

1. Działania promocyjne przed wydaniem
2. Działania promocyjne po wydaniu
3. Harmonogram działań promocyjnych

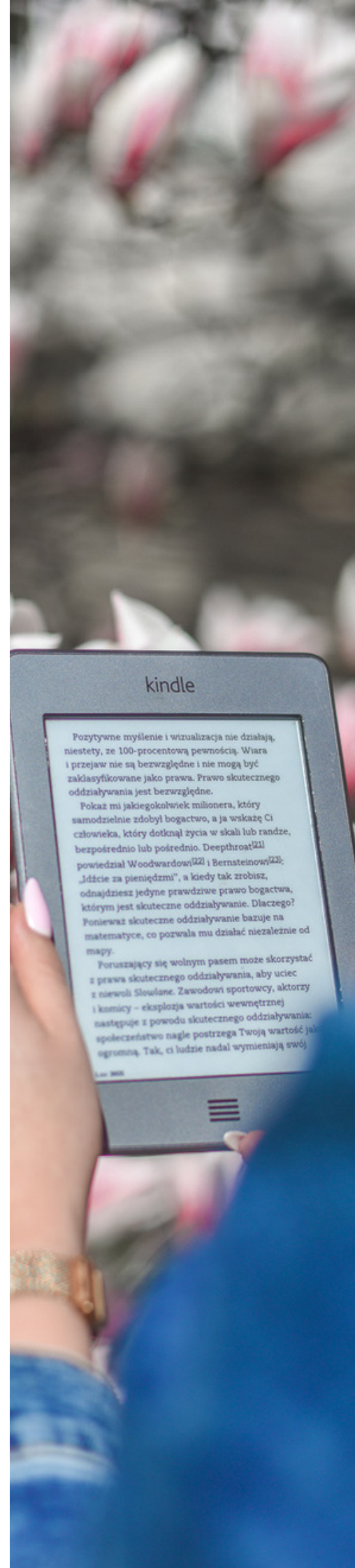
08

SPRZEDAŻ

1. Wycena e-booka
2. Koszty wydania e-booka
3. Narzędzia wspierające sprzedaż
4. Płatna promocja na Facebooku i Instagramie

09

ZAKOŃCZENIE + BONUS



Wstęp

Podczas tworzenia pierwszego e-booka zrobiłam gruntowny research. Szukałam publikacji, książek, kursów, filmów i wywiadów, które przygotowałyby mnie do samodzielnego wydania e-booka. Znalazłam sporo inspiracji, choć nie natrafiłam na żadną wyczerpującą publikację, która przeprowadziłaby mnie przez ten proces od A do Z. W końcu nie chodziło tylko o wartościową treść, ale i o proces wydawniczy (o którym nie miałam bladego pojęcia), o stworzenie sklepu, dystrybucję, marketing i sprzedaż.

W drugiej połowie 2018 roku wydałam dwa kulinarne e-booki. Oba egzemplarze w ciągu sześciu miesięcy sprzedały się w ponad 16 tysiącach egzemplarzy, przynosząc przychód na poziomie 700 tysięcy złotych. Popęłiłam większość błędów nowicjusza, gdy tworzyłam pierwszego e-booka. Na niepotrzebne wtyczki i pluginy straciłam mnóstwo pieniędzy, a cały proces trwał trzy razy dłużej niż powinien i kosztował mnie ogrom nerwów. Dziś wiem, że gdybym dysponowała taką publikacją, uniknęłabym tego wszystkiego.

W kwietniu 2019 roku wydałam e-booka o hashtagach i 12 katalogów hashtagów tematycznych w formie e-booków. Wszystko od A do Z (oprócz korekty i redakcji) zrobiliśmy z Mateuszem sami. Koszt stworzenia tego projektu - 0 zł (korekta i redakcja była w barterze). Przychód po trzech tygodniach - 350 000 zł. Popęlnionych błędów - zero.

I właśnie dlatego zdecydowałam się wydać ten poradnik. Chcę podzielić się z Tobą konkretnymi: wskazówkami, radami, moją wiedzą i doświadczeniem. Wierzę, że rok 2019 będzie rokiem wydawania e-booków przez internetowych twórców. Tak naprawdę ta publikacja jest odpowiedzią na ich potrzeby. Od miesiąca udzielam rad, odpowiadam na pytania i polecam najlepsze rozwiązania.

W tej książce znajdziesz nie tylko wypowiedzi ekspertów, ale i twórców, którzy w wydawaniu e-booków mają niemałe doświadczenie. Przeprowadziłam też wywiady z fachowcami, którzy pomogą Ci zrozumieć cały proces i jego poszczególne etapy. Napiszę o wszystkich problemach, jakie możesz napotkać na swojej drodze. Dzięki temu unikniesz szeregu błędów, które sama popełniłam, działając kompletnie po omacku. Podpowiem, czyjej pomocy potrzebujesz, a co możesz zrobić samodzielnie i bez inwestycji finansowych.

Chcę pokazać Ci różne podejścia. Tak naprawdę nie ma jednego wzoru czy sprawdzonego szablonu. W tej książce zaprezentuję wachlarz możliwości, by ułatwić Ci podjęcie decyzji, którą drogą chcesz iść.

ROZDZIAŁ PIERWSZY

1 *Rynek e-booków w Polsce*



Szacuje się, że e-booki stanowią 5 procent rynku czytelniczego w Polsce. Cały polski rynek książki jest wart ok. 2 miliardów złotych, a wartość segmentu e-booków szacuje się na ok. 100 milionów. Faktem jest, że rynek e-booków prężnie się rozwija, ale to wciąż młody temat.

To, co przemawia za e-bookami, to wygoda użytkowania i szybki dostęp. Dziś całą swoją bibliotekę możemy mieć w smartfonie, tablecie, czytniku czy na laptopie. Dla mnie istotne jest również to, że e-booki są ekologiczne. Co więcej, dziś wiedza szybko się dezaktualizuje. E-booki można sprzedawać z dostępem do aktualizacji, dzięki czemu zawarte w nich informacje nie tracą ważności.

Jedna z obiegowych opinii głosi, że książka drukowana jest bardziej wiarygodna, a e-booki to coś błahego, trywialnego, krótkiego i taniego. Elektroniczne formy książki traktuje się po macoszemu i nie myśli się o nich poważnie. To błąd, e-booki mogą być zarówno krótkimi, darmowymi broszurkami, jak i pełnowymiarowymi książkami, które niosą ze sobą ogromną wartość i mają wysoką jakość.

Zauważ, że wciąż niewielu twórców decyduje się na wydanie książek tylko w wersji elektronicznej. E-book najczęściej jest dodatkiem do książki papierowej. Patrząc na statystyki, dotyczące sprzedaży e-booków w Polsce, trudno się temu dziwić.

Wielu internetowych twórców boi się ryzyka i woli wybrać standardową formę albo wydać e-booka w duecie z papierową wersją.

Panuje też ogólne przekonanie, że e-booki powinny być tańsze. Tego oczekują konsumenci.

W końcu wydanie papierowej wersji jest droższe, dochodzą koszty druku, magazynowanie, pakowanie i wysyłka. Prawda jest taka, że e-book powinien kosztować tyle, ile warta jest zawarta w nim wiedza czy treść. Każdy etap, o którym piszę w kolejnych rozdziałach, wymaga naszego czasu, umiejętności czy nakładów finansowych. Co więcej, nie zapominajmy, jak cenna jest nasza ekspercka wiedza. To wszystko składa się na ostateczną cenę e-booka. Nośnik to drugorzędna kwestia. E-booki mogą być trochę tańsze niż papierowe wydanie, ale ta różnica wcale nie musi być znaczna. Mogą również przewyższać cenę przeciętnej książki, jeśli tak wyceni je twórca.

Nie zapominajmy, że w Polsce sprzedaż e-booki traktowana jest jako usługa, czyli jest opodatkowana 23% VAT-em. Na książki papierowe nałożony jest dużo niższy podatek w wysokości 5%.

Podsumowując, naszym zadaniem jest przekonanie odbiorców, że cena książki nie jest wyłącznie zależna od formy czy nośnika. Płacąc za publikację, płacą przede wszystkim za jej treść i wartość.



Badanie dotyczące czytelnictwa e-booków

Na potrzeby tej książki przeprowadziłam ankietę wśród moich czytelników, dotyczącą czytelnictwa e-booków w 2018 roku. W badaniu wzięło udział 3900 respondentów, którzy kupili lub przeczytali minimum jednego e-booka w 2018 roku. Wyniki są niezwykle ciekawe.

Na pytanie (wielokrotnego wyboru), co skłoniło Cię do kupna e-booka:

55% respondentów uznało, że zachęciła ich interesująca i wartościowa treść;

48% badanych stwierdziło, że zostali zachęceni przed twórcę e-booka;

45% ankietowanych przekonał natychmiastowy dostęp;

30% respondentów zdecydowało się na kupno z powodu braku papierowej alternatywy.

Dla badanych znacznie mniejsze znaczenie miała niższa cena (16%) czy zamiłowanie do elektronicznego formatu (14,7%).

CZYTELNIK PÓJDZIE ZA WARTOŚCIĄ

Cudowne jest to, że czytelnicy doceniają wartość i interesującą treść. To jest głównym kryterium, jakim kierują się podczas zakupu e-booków. Nasuwa się wniosek, że czytelnicy pójdą tam, gdzie będzie jakość i wartość. I nawet jeśli nasi odbiorcy nie będą fanami e-booków, to chęć zdobycia wiedzy będzie silniejsza od preferowanej formy książki.

TWÓRCA NAJLEPSZYM AMBASADOREM

To my, twórcy jesteście najskuteczniejszymi ambasadorami sprzedaży wersji elektronicznej. Ja własnych produktów. To my opowiadamy o nich z ogromnym zaangażowaniem. To my zarażamy swoją energią i pasją! Jeśli nasz przekaz jest wiarygodny i szczery, jeśli stoi za nami doświadczenie, wiedza i efekty, to nie ma wątpliwości, że czytelnicy nam zaufają! Zobaczcie, że aż 48% respondentów kupiło książkę elektroniczną, bo zostało do tego zachęconych przez twórcę.

TU I TERAZ

Dzisiejszy konsument chce wszystko na już! ASAP! E-booki pojawiają się na naszym mailu od razu po zakupie, nie trzeba czekać na kuriera czy iść na pocztę. To bardzo wpisuje się w dzisiejsze potrzeby. Błyskawiczny dostęp do zakupionego produktu to argument, który przekonuje współczesnego konsumenta.

PAPIEROWA ALTERNATYWA

Wielu twórców, którzy jednocześnie wydają książkę papierową i e-booka, narzeka na słabą sprzedaż wersji elektronicznej. Ja zupełnie się tym wynikiem sprzedażowym nie dziwię. Jeśli damy ludziom wybór, większość wybierze papier. Tak było, jest i (przez najbliższe lata) będzie. Książki papierowe są w użyciu od setek lat. E-booki są w porównaniu z nimi nowością. I choć wydawać by się mogło, że znacznie lepiej odpowiadają na współczesne potrzeby niż papierowe książki, to lata przyzwyczajenia i przywiązanie do faktury oraz zapachu papieru robią jednak swoje.

Na pytanie, czy gdybyś miał/a alternatywę, kupiłabyś/kupiłbyś książkę papierową:

62,4% ankietowanych odpowiedziało, że „tak”;

21% respondentów wybrało odpowiedź „jest mi to obojętne”;

11,9% stwierdziło „nie, wolę e-booki”;

Resztę stanowią odpowiedzi „inne”.

Wyniki mówią same za siebie. Ponad 62% badanych zdecydowałoby się na kupno wersji papierowej zamiast elektronicznej. Całkiem spora okazała się grupa, dla której forma jest obojętna (21%). Prawie 12% ankietowanych preferuje e-booki i nie skorzystałaby z papierowej wersji.

4,7% stanowiły odpowiedzi „inne”, które zawierały konkretne preferencje ankietowanych. Wielu z nich pisało, że rodzaj książki wpłynąłby na wybór formatu. Jedni nie wyobrażają sobie, by kupić książkę kulinarną w formie e-booka, a inni wolą formę elektroniczną. Są też tacy, którzy klasykę i ważne książki wolą mieć w papierze, a treści użyteczne, jak podręczniki czy poradniki, w wersji elektronicznej.

Ja od razu komunikowałam, że moje książki kulinarne będą dostępne w formie e-booków, nie pozostawiając odbiorcom przestrzeni do dyskusji. Czy spotkało się to z negatywnym odzewem? OCZYWIŚCIE. Dostawałam dziesiątki wiadomości od niezadowolonych obserwatorek, które prosiły mnie o wersję papierową. W żadnym stopniu nie wpłynęło to na podjętą przeze mnie decyzję.

Na pytanie (wielokrotnego wyboru), na jakim urządzeniu czytasz e-booki:

71% respondentów odpowiedziało, że czyta na smartfonie;

40,3% ankietowanych czyta e-booki na komputerze;

Mniej popularny okazał się czytnik (24,2%), a najmniej tablet (19,7%);

Nieco ponad 1% ankietowanych przyznało, że drukuje zakupione e-booki.

OSWOJENIE ODBIORCY Z TYM CO NOWE I NIEZNANE

Musisz wiedzieć, że spora grupa Twoich odbiorców nigdy nie miała do czynienia z e-bookiem. To często nie miała bariera, która zniechęca czytelników do kupna. Dostawałam ogrom, wydawać by się mogło banalnych, pytań dotyczących zakupu, pobrania i otworzenia e-booka. Czytelniczki bardzo często pytały, czy muszą mieć jakiś specjalny program do otworzenia e-booka, czy nie będą miały problemu z zapisaniem go i czy będą mogły go przeglądać na kilku urządzeniach.

W ankiecie pytałam respondentów o wady e-booków. 5% badanych stwierdziło, że „obawiają się, iż korzystanie z e-booków może być skomplikowane”. Jeśli chcemy skutecznie sprzedawać nasze e-booki, musimy rozwiązać tę obawę.

Ludzie boją się tego, co nowe i nieznane. Dlatego wiedziałam, że moim zadaniem jest zapoznanie odbiorców z taką formą książek. Robiłam to małymi krokami, dzień po dniu. Byłam pewna decyzji o wydaniu e-booka, bo wiedziałam, że to jest świetna opcja zarówno dla twórcy, jak i dla czytelnika. Moim zadaniem było przekazanie tych wszystkich pozytywów.



To był prosty przekaz. Mówiłam, że e-booki są maksymalnie dostosowane do naszych potrzeb i naszego stylu życia. Uspokajałam, że zarówno pobranie, jak i otworzenia e-booka będzie banalnie łatwe. Uświadamiałam moją społeczność, że książkę można mieć w telefonie, tablecie i na komputerze. To od czytelnika będzie zależało, po jaki sprzęt sięgnie. Pokazywałam na InstaStories, że gotuję z laptopem, na którym wyświetlony był e-book. Podczas podróży gotowałam z telefonem w rękę, pokazując, że e-book będzie towarzyszył mi zawsze i wszędzie, bez konieczności dźwigania czy przewożenia ciężkiej książki. Chciałam sprawić, by czytelnicy spojrzeli na e-booki moimi oczami, by się do nich przekonali.

Dobrze jest używać trafnych argumentów podczas przekonywania odbiorców do takiej formy książek. I wierz mi, to jest praca u podstaw, którą musisz wykonać. Wypisane poniżej zalety były najczęściej pojawiającymi się argumentami „za”, wybranymi przez ankietowanych:

ZALETY E-BOOKÓW

- natychmiastowy dostęp do książek zaraz po zakupie;
- brak konieczności noszenia ciężkich książek;
- dostęp do wszystkich swoich e-booków;
- możliwość czytania na różnych urządzeniach;
- wygoda użytkowania;
- e-book nie jest narażony na zniszczenia;
- to produkt ekologiczny (oszczędność papieru);
- możliwość szybkiego wyszukania pożądaných fragmentów albo zaznaczenia tekstu;
- możliwość pobierania aktualizacji, dzięki którym e-booki się nie dezaktualizują.

E-booki mają też swoje wady i ograniczenia. Zobacz, na co respondenci najczęściej zwracali uwagę

WADY E-BOOKÓW

- brak zapachu papieru (według respondentów to największa wada);
- przy czytaniu może męczyć się wzrok;
- bateria w urządzeniu może się rozładować;
- cena;
- poczucie, że korzystanie z e-booka może być skomplikowane (aż 5% ankietowanych).



Dlaczego książka w wersji elektronicznej?



Żapytałam autorów popularnych e-booków o to, co sprawiło, że zdecydowali się wydać książkę w formie elektronicznej.

Adrianna Zielińska, AlabasterFox



Zdecydowałam się na e-booka przede wszystkim dlatego, że podjęty przeze mnie temat szybko się dezaktualizuje. E-booki mają to do siebie, że można zrobić aktualizację i w jednej chwili dotrze ona do wszystkich klientów. Gdybym pisała o czymś innym, bardzo mocno rozważyłabym wersję papierową, jako że sama wolę tradycyjne książki, ale w tym wypadku nie miało to większego sensu.

Joanna Anger i Anna Piszczek, Ala'antkowe BLW



Wydałyśmy dwie książki papierowe, ale zapragnęłyśmy wypuścić coś sezonowego. E-book z przepisami wspierającymi odporność dzieci i rodziny wpisał się idealnie. To był pełen spontan i szybka akcja. Skąd pomysł? Taka jedna znana Eliza wydała e-booka i nas natchnęła.

Magdalena Grzebyk, Krytyka Kulinarna



Zdecydowałam się na wydanie e-booka, bo to łatwiejsze, szybsze i ekologiczne. Poza tym nie mam takiego doświadczenia, więc trudno by mi było oszacować, ile powinien wynosić pierwszy nakład. No i kiedy odpadają koszty druku, magazynowania, wysyłki, itd., ostateczna cena książki może być niższa. A to uważam za fajny ukłon w stronę czytelników.

Aleksandra Budzyńska, Pani Swojego Czasu



Zdecydowałam się na wydanie książek w wersji elektronicznej głównie dlatego, że dotyczą one tematyki związanej z biznesem on-line. Tu wszystko zmienia się w zastraszającym tempie i wydawanie papierowej książki wg mnie mija się z celem. Jeszcze nie sprzedasz pierwszego nakładu, a już pewne kwestie będą nieaktualne. Ale też uważam, że dla początkujących twórców e-booki są wręcz idealnym rozwiązaniem, bo pozwalają stworzyć cały projekt książki stosunkowo niskim kosztem – odpadają bowiem koszty druku, które w takim przedsięwzięciu potrafią być bardzo wysokie.

Karol Werner, Kołem się toczy



Pierwszą książkę wydałem we współpracy z wydawnictwem. To był rok 2013 i nie miałem wtedy pojęcia, że jest coś takiego jak self-publishing. Kolejne książki wydałem już sam w postaci e-booków. Nie chciałem już współpracować z wydawnictwem. Fakt, dostałem wsparcie, ale aspekt finansowy w przypadku takiej współpracy jest marny.

Jacek Siwko, Niezłe Aparaty



E-book „Fotografia ślubna od A do Z” to pierwszy produkt w sklepie Niezłych Aparatów. Postanowiłem zacząć do wersji elektronicznej. Być może kiedyś nastanie dobry czas na książkę, ale akurat teraz coraz bardziej podobają mi się produkty cyfrowe. Widzę w nich większy potencjał biznesowy niż w książce papierowej.

Elwira Rogoda, Jak Ona To Robi



Miałam wiele propozycji od wydawnictw, ale po wielu rozmowach okazało się, że nasze wizje książki są zbyt rozbieżne. Druga rzecz to czas oczekiwania. Samo pisanie książki to jedno, ale trzeba wstrzelić się w kalendarz wydawniczy. Proces jest na pewno ciekawy, ale i tu perspektywa czekania rok na premierę trochę mnie przerażała. Kolejna kwestia – procent od sprzedaży, który jest zbyt niski! Napisanie e-booka było doskonałym sprawdzianem dla mnie. Dowiedziałam się, co moja społeczność chce czytać, jakie tematy ją interesują i przekonałam się, że jest zaangażowana. To jest naprawdę cenny feedback dla osób, które tworzą coś w sieci i żadne ankiety czy badania nie pokażą tego lepiej niż właśnie sprzedaż.

A woman with long brown hair, wearing a black leather jacket over a brown top with white polka dots, is sitting at a table. She is looking down at a silver laptop. On the table in front of her is a white cup of coffee with latte art on a saucer, and a white plate with a slice of pie. The table is covered with a blue and white checkered tablecloth. The background is slightly blurred, showing a wooden chair.

Self-publishing



Doktor nauk humanistycznych i redaktor naczelna Twardej Oprawy, którą tworzy zespół specjalistów pomagający autorom wydać książki od A do Z. Twórczyni autorskich warsztatów dla self-publisherów i osób chcących publikować w tradycyjnym wydawnictwie. Badaczka literatury współczesnej i nauczycielka akademicka. Współpracowała m.in. z Wydaje.pl, Ridero, wydawnictwami Otwartym i Helion oraz z dziesiątkami niezależnych pisarzy. Wykłada na Uniwersytecie Śląskim. Mówczyni TEDxKatowice i prelegentka na wielu konferencjach.

1.1 Self-publishing

Czym jest self-publishing? Na co się piszemy, zaczynając z nim swoją przygodę? Jakie są korzyści, a jakie wady, i w końcu czy self-publishing to najlepsza opcja dla nas? Te pytania zadałam Kindze Rak, która podzieliła się z nami swoją wiedzą i olbrzymim doświadczeniem.

DEFINICJA

Self-publishing to samodzielne wydanie książki, bez korzystania z pomocy i udziału wydawnictwa. W self-publishingu autor staje się jednoosobowym wydawnictwem. Nie tylko zajmuje się pisaniem tekstu, ale też koordynuje cały proces wydawniczy (sprzedaż, dystrybucję, promocję).

Korzyści płynące z self-publishingu

ASPEKT FINANSOWY

Kiedy autor wydaje książkę samodzielnie, nie musi dzielić się z nikim zyskiem. Jeśli wydaje z wydawnictwem, dostaje procent od sprzedaży (czyli najczęściej 10-12% ceny okładowej). Oznacza to, że autor zarabia średnio 2 złote od egzemplarza. Kiedy wydaje samodzielnie, zarobki są nieporównywalnie wyższe.

PEŁNA DECYZYJNOŚĆ

Mamy wpływ na każdy etap tworzenia. W pełni panujemy nad procesem twórczym i wydawniczym. Mamy wolną rękę i nikt nas nie ogranicza.

KONTROLA KOSZTÓW

Koszty redakcji, korekty, składu, dystrybucji czy promocji możemy obniżyć do minimum. To od nas i naszych umiejętności zależy, ile pieniędzy przeznaczymy na proces redakcyjny, a ile weźmiemy na siebie.



Negatywne aspekty self-publishingu

NISKI POZIOM PUBLIKACJI

Self-publisherzy chcą obniżyć koszty i często rezygnują z tak ważnych etapów jak redakcja czy korekta. Często brakuje im też wiedzy i know-how w zakresie wydawania książek. Efekt jest taki, że mamy na rynku sporo książek niskiej jakości (koszmarne okładki, brak redakcji i korekty, kiepski skład).

AUTOR JEST ZE WSZYSTKIM SAM

Każdy etap procesu wydawniczego spoczywa na nim. Koordynuje wszystko od A do Z bez wsparcia profesjonalistów. Co więcej, autor wszystkie koszty pokrywa samodzielnie.

BRAK ZNAJOMOŚCI PROCESU WYDAWNICZEGO

Jeśli jakiś element zostanie pominięty, książka może nie odnieść planowanego sukcesu albo może zebrać fatalne recenzje. Kinga podkreśla, że twórcy mimo ogromnego dostępu do wartościowych informacji, wciąż

o self-publishingu wiedzą niewiele. Bez tych informacji łatwo popełnić błąd w procesie wydawniczym.

BRAK KALKULACJI

Twórca powinien przeanalizować cały proces. Ustalić budżet, znaleźć dobrych podwykonawców (redaktor, korektor, grafik, składacz) zaplanować promocję i sprzedaż. Warto przeanalizować, czy self-publishing to dla niego najlepsza z możliwych opcji. Powinien też oszacować potencjalne wyniki sprzedażowe. Początkujący twórcy często myślą, że dobra treść wystarczy, by osiągnąć sukces sprzedażowy. To błędne myślenie. Kluczowe jest poprawne skoordynowanie całego procesu wydawniczego.

NIEUMIEJĘTNOŚĆ PROMOCJI I SPRZEDAŻY

Wydanie książki nie kończy się na wprowadzeniu jej do sprzedaży. Książkę należy wypromować i zapewnić jej sprzedaż. Promocja jest niezwykle istotnym elementem, który twórcy często pomijają.



JAKIE UMIEJĘTNOŚCI SĄ POMOCNE

Przede wszystkim umiejętność pełnienia różnych funkcji. Osoba, która zajmuje się self-publishingiem przejmuje na siebie kompetencje całego wydawnictwa. Musi odgrywać rolę redaktora prowadzącego, specjalisty od promocji, specjalisty od sprzedaży czy osoby zajmującej się dystrybucją i rozliczeniami. Twórca musi posiadać zatem wiele różnych umiejętności. Nie chodzi tylko o napisanie tekstu, ale też o skoordynowanie całego procesu. W self-publishingu świetnie sprawdzą się osoby, które lubią się uczyć nowych rzeczy i nie boją się podejmować ryzyka.

JAKIE USŁUGI WARTO ZLECIĆ, A CO MOŻNA ZROBIĆ SAMEMU?

Wszystkie usługi dotyczące tekstu warto zlecić specjalistom. Nawet jeśli dobrze operujemy słowem, podczas pisania tracimy dystans do tekstu, przez co możemy nie widzieć swoich błędów. Jeśli mamy szczyptę talentu graficznego i znamy kilka narzędzi, możemy zająć się składem e-booka czy projektem okładki. Jeśli nie znamy się na kwestiach technicznych, takich jak postawienie sklepu, warto zlecić to profesjonalistom. Kwestia promocji jest bardzo istotna. Warto skorzystać z usług eksperta od promocji i sprzedaży, by działać zgodnie ze stworzonym przez niego harmonogramem. Jeśli jednak czujemy się mocni w tym temacie, możemy to zrobić samodzielnie.