

# **Malý průvodce pro autory**

## **vydavatelství Nová Forma**

**Roman Horák**

**2012**  
v. 01

## **Jak svoji knihu vylepšit, zdokonalit, zvýraznit a propagovat.**

### **OBSAH**

1. Internet	04
2. Osobní propagace	06
3. Cílená předpropagace	08
4. Širší okolí	09
5. Reklama v knize	11
6. Vlastní iniciativa	15
7. Zásadní zásady	17
8. Merkantil – něco navíc	21
9. Slevy	23
10. Propagace jména autora	24
11. Novinky – e-book	25
Závěr	27

## **Úvodem**

*Vážení autoři stávající i budoucí.*

*Jedním z nejčastějších dotazů, které dostáváme od našich autorů je na samotnou propagaci napsaného a vydaného díla v našem nakladatelství, kterou autor pomůže k prodeji své knihy. Z nabytých zkušeností se Vám touto malou rukovětí pokusíme trochu pomoci a nasměrovat Vás.*

*Kolektiv nakladatelství Nová Forma, s.r.o.*

## **1) Internet**

Asi nejmasovější a zároveň nejlevnější k propagaci se zdá být internet. Existuje množství způsobů jak o sobě, jako autorovi a knize rozšířit povědomí možných čtenářů.

### **a) Autorské weby – literární servery**

Mnoho našich autorů přichází z „autorských webů“, které sdružují amatérské i profesionální spisovatele. Mají různou úroveň, ale pro představení svých děl je to ideální příležitost a navíc zdarma. Nabízí jednoduchou prezentaci napsaných textů různých žánrů a zároveň i zpětnou vazbu ostatních. Bohužel ne vždy, když Vás pochválí a napíše, že si jisto jistě objedná knihu, se tak stane. Jako příklad uvedeme několik takových stránek: [piste-povidky.cz](http://piste-povidky.cz), [liter.cz](http://liter.cz), [pismak.cz](http://pismak.cz), [saspi.cz](http://saspi.cz), [poeta.cz](http://poeta.cz), [epika.cz](http://epika.cz), ...

### **b) Knižní databáze**

Na internetu je možné najít omezené množství knižních databází, které nabízejí, aby se autor se svým dílem zaregistroval. Zvyšuje to možnost, že si čtenář vaši knihu najde. Např. [databazeknih.cz](http://databazeknih.cz), [legie.info](http://legie.info), [cbdb.cz](http://cbdb.cz), ...

### **c) Vlastní stránka**

Ten, kdo to dokáže, nebo si zaplatí, může si nechat vytvořit vlastní webovou stránku. Zde může prezentovat jak sebe, tak svá díla. Devizou je vlastní doména, kterou jako odkaz může autor použít i např. do odeslaných emailů. Existují i možnosti velmi jednoduše a zdarma, nebo za velmi malý peníz, si takovou stránku udělat např. [active24.cz](http://active24.cz), [webnode.cz](http://webnode.cz), ...

**d) Sociální síť**

Fenomén posledních let je dobré řešení. Vlastní profil je zdarma, rychle vytvořený a stačí jen „nasázet“ vše potřebné a upoutávka na knihu je na světě. Přihlásit se do nějaké literární skupiny, poslat přátelům ukázkou, atd.

**e) Videoklip**

Když už člověk chce udělat i téměř nemožné, může si nechat vytvořit dokonce videoklip na svoji knihu. Na internetu je několik (více méně) dobrých polo-profesionálů, kteří se tím zabývají. Několik jsem jich viděl a nebylo to špatné. Vjem pohybujících se obrázků a hudby je většinou působivý – Znáte z TV.

**f) Internetové inzerce**

Svoji knihu můžete inzerovat na možných i nemožných internetových místech. V pavučině se najde mnoho míst, kde na svoji knihu upozornit. Oblíbené je například dražit svoji dílo na aukru.cz.

## **2) Osobní propagace**

Zdá se být nad veškeré síly stydlivých a introvertních autorů. Nemáte na to, osobně představit svoji knihu? Nedá se nic dělat, jděte od toho – ALE s jednou podmínkou – aspoň jednou to vyzkoušejte. Můžete postupně, v úzkém rodinném kruhu, na odvázaném mejdánku, apod. Pokud si za svoji knížkou prostě stojíte, měli by jste to prubnout.

### **a) Rodina**

V jednom známém českém filmu říká mistr XXX : „stejně je nejkrásnější dárek ten, který ten druhý osobně vyrobí“, nebo tak nějak. Takže vaše kniha s věnováním, komukoliv z rodiny udělá určitě více radosti než lahev koňaku. A ostatní členové si ji od Vás rádi koupí minimálně za symbolickou cenu. Jelikož chudý literát se musí podporovat. Navíc zde připadá ještě jedna možnost, ke které se dostaneme v kapitole 5) Reklama v knize.

### **b) Přátelé**

Zatím jsem se nesešel s nikým, kdo by si stěžoval, že má za kamaráda spisovatele. Leč bídě placená profese, stále s velkou prestiží. Toho se dá využít. Spolužáci, přátelé, spolupracovníci, nadřízení, učitelé. Těm můžete (mnohdy raději nenápadně) podsunout svůj výtvar. (Samozřejmě v případě, že v knize nejsou uvedeni pod pravým jménem v nějaké choulostivé situaci, apod.) A jako v minulém odstavci, i ostatní si rádi knihu koupí. To může způsobit na pracovišti nebo na škole doslova lavinový efekt.

### **c) Známa osobnost**

Může vám také pomoci osobnost, která je veřejně známou a je zároveň vaší známostí. Věnujte ji knihu a poproste, zda po

přečtení, když se to bude líbit, by se někde o knížce nemohla zmínit. „Hele, dočetl jsem nedávno dost dobrou knihu od ....“. Taková věta poté v kuloárech nebo médiích udělá hotové divy. Pokud by se dokonce celebrita chtěla sama angažovat, oslovte ji ještě před dokončením knihy, může např. napsat pár řádek na zadní stranu obálky. To, že ji pak uvede ve své rubrice na facebooku nebo blogu „co právě čtu“ nebo „co právě dělám“ nebo dokonce „co mě potěšilo“, bude možné hotové vítězství. (mimořádně nemám rád slovo celebrita – připomíná mi to pořád sousedovic fenku Britu jak hnojí celer). Znímám dokonce případ, kdy se známý herec nechal dokonce pěkně vyfotit na knižní obálku.

Do osobní propagace patří i další dvě důležité složky, které najdete v kapitole 4) Širší okolí na str. 9.

### **3) Cílená předpropagace**

Pokud máte již knihu napsanou, rovnou můžete tuto kapitolu přeskočit, nebo ji jen přelétněte pro inspiraci k dalšímu vašemu dílu. Správnou volbou několika prvků do své knihy můžete napomoci jejímu úspěchu a většímu prodeji, a to velmi jednoduše a většinou i skrytě.

#### **a) Místo děje**

Pokud to nevadí, můžete implementovat do svého díla skrytou „vábničku“ v podobě podobnosti s místem děje, které může navíc zaujmout určitou skupinu čtenářů. Zvolte správnou například geografickou polohu, kde se děj odehrává. Stačí jen zmínka, náznak nebo určitá podobnost na to, aby se potencionální čtenář s tímto prostředím ztotožnil. Např. prostředí určité vysoké školy, regionu, oboru, apod.

#### **b) Postavy**

To samé platí i pro zvolení postav, které v knize vystupují. Stačí opravdu málo a spousta Václavů bude minimálně podvědomě o přečtení uvažovat i proto, že se také jmenují Václav. Nebo například, když je kniha o fyzikovi, proč by nemohl být původním povoláním zedník? Nebojte se také použít nějakou tu známou osobnost, se kterou se nějaký z hrdinů někdy sešel, popil, byl na rybách nebo diskutoval. Pozor, ale na to abyste to nepřehnali. I zde platí, že méně je více. Důležité je především to co jste skutečně chtěli sami sdělit.



#### **4) Širší okolí**

K propagaci vlastní knihy patří také další dvě možnosti osobní prezentace. Před tím, než se do nich vrhnete, běžte se nejdříve podívat, jak to vypadá a jak se to dělá. Bez těchto osobních zkušeností se pouštíte na velmi tenký led. Nemusíte vše bezduše kopírovat, naopak, každé zpestření či nápad je vítán. A to i když nedopadne, možná právě kvůli tomu se na to jen tak nezapomene.

##### **a) Autogramiáda**

Tento způsob představení knihy je určitě náročnější než si napsat recenzi a dát ji na internet. Vyžaduje přípravu a koordinaci. Nejdříve zajděte do svého oblíbeného nebo blízkého knihkupectví, knihovny, kavárny, městského centra, nebo třeba restaurace a zeptejte se zda by byl zájem a ochota uspořádat autogramiádu vaší knihy. Bude vás to stát minimálně jeden výtisk pro paní vedoucí, která si ho možná i přečte. Někde budou chtít za pronájem salóňku, jinde budou rádi za nové hosty nebo další uspořádanou akci. Nikde nežebřejte! Provozovatel zařízení si musí uvědomit, že vy, vaše knihy i vaši pozvaní hosté budou chloubou jeho podniku. Pokud se dohodnete, stačí vytvořit a vylepit plakáty, roznést a rozeslat pozvánky, umístit akci na internet. Zajistit malé občerstvení a nějakou tu kulturní vložku.

Jak to samotné probíhá, se běžte sami někam podívat, nechci tady plácát „moudra“ a dlouho se rozepisovat. Pokud se dostaví dostatečné obecenstvo, určitě vám bude odměnou za tu vynaloženou snahu nejen zvýšené sebevědomí, ale i prodané výtisky s věnováním, které zase udělají radost pozvaným. Nenechte se případně odradit prvním nevydařeným pokusem. Vychyťte mouchy a zkuste to ještě jednou. Stojí to za to. Blízké okolí vám určitě pomůže.

## **b) Autorské čtení**

Klidně může být součástí autogramiády, dokonce bych to doporučoval. Ale může být také jako jedno z několika, které se konají například při nějakém setkání. Nemusí to být vždy literáti, kteří ostřížím sluchem vycytávají nepřesnosti v přednesu, špatné řazení vět, nekonečnost souvětí a rádi se ztrácejí v nadbytku osob. Stačí, když si zajdete do knihovny, kde jsou spíše milovníci literatury, nebo dobrým skutkem určitě bude i čtení v domově seniorů. Potěšíte a i zde můžete pár svých výtisků prodat. Opět doporučuji si nejdříve někam na takové autorské čtení předtím zajít.

## **5) Reklama v knize**

Kdo se s ní v nějaké knize nesetkal, ten zřejmě moc nečte. Jsou autoři, kteří ji striktně odmítají a raději by psali jen do šuplíku. Naštěstí je jich drtivá menšina. Není to jen jakýsi výstřelek dnešní doby, běžte se podívat do antikvariátu na prvorepublikové výtisky a reklamu tam často najdete také. Za socialismu samozřejmě nikoliv, jelikož by to bylo pro soudruhy cenzory něco zahrávajícího kapitalismem.

List nebo dva na koci knihy určitě nemusí každého rozpálit doběla jen proto, že si koupil beletrii a ne reklamní katalog. Znam nakladatelství, které díky těmto inzerátům zaplatí kompletní výrobu knihy, včetně autorského honoráře. Tak proč by si autor nemohl také „přilepšit“. Rozhodně nedoporučuji dávat reklamu na žádnou ze stran obálky. Je to nejen nevkusné, ale především odpuzující. A to kniha být nemá. Pokusím se rozebrat několik možností jak na to.

### **a) Logotyp**

Česky značka, laicky logo, prostě graficky ztvárněný (někdy bohužel znetvořený) název či zkratka společnosti. Jejím umístění můžeme dopustit i na začátek knihy, například do poděkování. Stačí logotyp dnes již doplnit jen odkazem na internetové stránky a oboru, kterému se daná firma věnuje. Díky tomu můžeme dostat na jednu stranu i větší množství inzerentů nebo dárců. Zlevní to jednak možný příspěvek, je to více estetické než celostránková reklama (např. na masážní kartáče pro skot) a více dárců znamená i v součtu možný větší balík financí.

### **b) Inzerce**

Velikost inzerce bývá kompromis na grafickém citění autora (nakladatele) a přáním zadavatele (firmy). Určitě se nehodí na jednu stranu knihy formátu A5 umístit šest

čtverečků se šesti různými inzeráty. Dobrá volba je celostránkový inzerát, nebo dvě poloviny strany. Nejlepší umístění samotné inzertní části je na konci knihy. Je to opravdu jen na dohodě. V žádném případě nedoporučuji do knih „strkat“ letáčky, kalendáříky nebo dokonce vizitky sponzora. Snad jedinou přijatelnou variantou je vkusně graficky navržená knižní záložka. Znam případ knížky, kde mi po jejím otevření vypadlo na stůl celuidové pravítko. Nevkládejte do knihy také různá CD, DVD a jiné nosiče pokud nesouvisí s knihou samotnou a nerozšiřují její uměleckou, literární nebo obsahovou kvalitu.

*„Se řekne, sehnat sponzora! Ale kde“*

### **I.) Vlastní firma**

Pokud jste majitelem firmy, můžete si za určitých okolností (poraďte se s daň. poradcem, jelikož se to pořád mění) zčásti svoji knihu zasponzorovat. Je to určitý druh propagace společnosti nebo živnosti.

### **II.) Zaměstnavatel**

Jste v pracovním procesu spokojen a váš zaměstnavatel také. Oslovte ho, seznamte ho s obsahem, případně s částí knihy. Celý rukopis bych nadřizenému asi, ani přes veškerou úctu a podřízenost, z ruky nedával. Uvidíte, jak dopadnete. Jen špatný továrník si neváží čínorodých spolupracovníků. Navíc (dobrá) kniha od vlastního zaměstnance může být vhodným dárkem spolupracovníkům nebo obchodním partnerům. V neposlední řadě se to může brát jako bonus k výplatě.

### **III.) Společnost známého**

Nemusíte mít zrovna bohatého strýčka z Ameriky, abyste nezískali nějaký ten sponzorský dar. Pokud ve svém okolí příbuzných máte někoho, kdo podniká, zeptejte se ho. I malý příspěvek může obě strany potěšit.

#### **IV.) Obec**

S trochou nadsázky: než vám v obci, jako slavnému spisovateli, odhalí pamětní desku, mohli by se zasadit o váš literární vzlet. Ale vážně. I když obce neoplývají přebytkovými rozpočty, tisícikoruna by mohla zastupitelstvem projít. Vysvětlíte na místním úřadě, že je to propagace obce. Nechte třeba pana starostu napsat krátký úvod a nezapomeňte věnovat výtisk do obecní knihovny.

#### **V.) Nadace**

Možná je i dohoda s nadacemi, obecně prospěšnými společnostmi a nadačními fondy. Knihu mohou použít jako dárek pro jejich sponzory, do soutěží apod. Mnoho z nich má navíc programy k propagaci v oblasti literatury, českého jazyka nebo volnozájmových aktivit. Můžete se také poté dohodnout, že budete určitý díl výtěžku z prodeje odevzdávat na jejich konto. Spojíte tímto propagaci svého titulu a dobrý účel.

#### **VI.) Granty**

Zkuste se „popídit“ po vyhlášených grantech, které vyhledávají společnosti, obce, kraje i ministerstva. Rovnou říkám, že i když se zdají být šance všech žadatelů vyrovnané, uspěje jen malé procento. Zde může pomoci rada v kapitole 3 odst. a).

#### **VII.) Sponzorské výtisky**

Osvědčenou metodou jak si zajistit nějaké ty finance před vydáním může být dohoda se sponzorem, který si předplatí určité množství výtisků. Možná na tom autor tolik nezíská, ale v konečném vyúčtování se tím zvýší počet výtisků a tím se sníží progresivně cena za kus.

Ještě na závěr k této kapitole něco, co vás určitě zajímá.

O kolik bych si měl říci a za co? Všeobecně platí, že na cokoliv neinvestičního charakteru, sehnat peníze je velmi těžké a mnohdy složité. Věnují se tomu specialisté, mnohdy lezoucí zpět oknem po vyhození dveřmi. Nikdy nežebřejte, nýbrž žádejte, dohadujte se, smlouvejte, vyjednávejte, klidně prostě. Ale nežebřejte! Je to nedůstojné pro obě strany a navíc si s tím můžete znechutit další psaní, a nebo krásný den. Ale abych aspoň trochu odpověděl. Vše záleží na několika faktorech. Když pomínu koho žádáte, je nutné si uvědomit, že vám sponzor za placenou inzerci dá jen tolik, kolik by mu to mohlo přinést. Je jedno jestli to měříme prestiží nebo penězi.

Důležitou roli hraje jak samotný žánr, tak jméno autora. Významnou roli pak předpokládáný náklad. A v neposlední řadě i předpokládaná prodejnost. Z praxe vím, že když má titul náklad kolem tisíce kusů, může si nakladatel nebo autor říci i pět až deset tisíc korun za celostránkový inzerát. I zde záleží na tom zda bude barevný nebo jen v černobílé verzi. V malonákladu do tří set kusů počítejte maximálně s patnácti stovkami, spíše méně. Za logo většinou jsou ochotni sponzoři dát pětistovku. Nikdy nezapomeňte věnovat nějaký ten výtisk s věnováním.

## **6) Vlastní iniciativa**

Iniciativě a nápadům se meze v tomto prostředí určitě nekladou. Přesto bych chtěl zmínit pár rad, které by mohli posunout dílo blíže ke čtenáři. Zaměřím se na oslovení společností a institucí, které by mohli zlepšit či zprostředkovat lepší prodej knihy.

### **a) Oslovení knižních distributorů**

Na našem trhu působí větší množství knižních distributorů. (Pozor! Zde se budeme bavit pouze o distribuci knih ve fyzické podobě). Můžeme je rozdělit do třech kategorií. Jednak jsou to ty velké celorepublikové, menší jsou regionální a pak ještě pár vlastních distribucí mají někteří nakladatelé. Můžete je všechny oslovit a nabídnout jim do distribuce svoje knihy. Z praxe se podaří jen mizivému procentu autorů dostat přes distributora svůj titul na trh. Proč? Český literární trh je velmi malý, což je dáno počtem obyvatel mluvících češtinou.

Celorepublikový distributoři (především tři největší) jsou nadnárodními společnostmi a snaží se především na náš trh hrnout zahraniční tituly. Nic proti tomu, ale poté na ty české již zbývá menší možnost je zařadit do nabídky i menší ochota. Nezapomeňte, že distributor si bere provizi z prodejní ceny v rozmezí cca. 40-60%! A nakonec počítejte s tím, že výrobu knih si musíte zaplatit a distributorovi je dáte to tzv. komise! Což znamená, že on je nabídne knihkupcům, ti si je můžou přijmout na pult (ale také nemusí) a teprve podle toho co se prodá dostanete sjednaný rozdíl. Navíc vyúčtování jsou dlouhá a stává se, že nepřesná. Co se neprodá, Vám po sjednané době distributor vrátí a vy si s tím můžete „zateplit garáž“. U regionálních distributorů je to podobné. Nechci být neobjektivní, ale také máme zkušenosti. Takže zkusit to můžete, držím palce.

### **b) Oslovení knihkopců**

Naložit batoh svými knihami a rozjet se po knihkupectvích je sice romantická představa, ale v praxi dosti nereálná. Udělat to můžete, jen vás předem varuji: připravte se na nezdár. Náš knižní trh je nasycen velkým množstvím titulů. Sledovat jejich vydávání, dotisky a dostupnost je pro každého knihkorce velmi složité. Proto mnozí z nich volí jednodušší strategii. Objednávají drtivě pouze u distributorů. Sám jsem si tento „batožní model“ vyzkoušel. Sice se mi podařilo třikrát prodat svoji knihu (dokonce za hotové přímo v prodejně), ale další pokusy byly liché. Mnoho knihkopců vás odbude, že berou pouze od zavedených distributorů. Jeden, dva (podle žánru, autora, atd.) si možná vezmou do komise jeden kus – a to už je výhra! Provize z ceny knihy pro knihkorce bývá od 22 do 35%.

### **c) Oslovení knihoven**

Tady si možná řeknete, že v knihovnách tedy už uspět vůbec nelze – nemají peníze. A ejhle! Knihovníci jsou zapálení čtenáři a bibliofilové a většinou dělají svoji práci s velkou láskou a nasazením. Mnozí se smilují a odkoupí od vás jeden výtisk. Udělejte jim cen, oni opravdu peníze nemají.

### **d) Oslovení obce, regionu**

Pokud vaše dílo souvisí s obcí, městem nebo regionem, pokuste se nabídnout samosprávě své dílo. Mohou jej použít jako propagační „předmět“.

### **e) Oslovení speciálních literárních časopisů**

Existuje několik specializovaných literárních časopisů, které informují o nově vydaných knihách. Fungují však na bázi placené inzerce. Pokud jste sehnali dobrého sponzora, můžete si představení své knihy podat. Bohužel až mnozí knihkupci zjistí, že jim to nepřiveze žádný distributor ...



## **Zásadní zásady**

Uvědomit si několik drobností, které mohou hrát zásadní záležitosti při konečné podobě knihy, je dobré mít na paměti už od začátku. Samozřejmě že není nutné při psaní románu na takové věci myslet, ale než zadáte knihu do tisku, resp. předtiskového zpracování, je dobré si uvědomit jakou výslednou knižní podobu bychom chtěli mít. Nejjednodušší je jít se podívat do knihkupectví a načerpat inspiraci. Nekopírovat! Jen se nechat inspirovat.

### **a) Volba obálky knihy**

Obálka je vlastně obalem výrobku – knihy. Tedy to co má prodávat, zaujmout. Špatně graficky vyvedenou obálkou má kniha v konečném důsledku řádově menší šanci uspět. Pokud máte ve svém okolí grafika, pokuste se s ním něco vymyslet. Další možností je si nechat obálku navrhnout přímo v Nové Formě. Můžete si obálku vysadit ve svém PC, pokud máte výtvarné nadání, neměl by to být problém. V každém případě bych toto nepodceňoval.

### **b) Pravopis a typografie**

Snad nic nepokazí pěkný text v knize tak jako pravopisné chyby. Jsou čtenáři, kteří po několika stránkách a desítky chyb knihu odkládají. Každý autor by si měl uvědomit, že je pod svojí knihou podepsán a určitě nechce být terčem úštěpků, že neumí česky ... Řešením je profesionální korektura, kterou také v NF nabízíme. Kolikrát stačí dát přečíst text několika lidem ze svého okolí nebo své paní profesorce. Většinou všichni rádi a zdarma vypomohou.

### **c) Správný formát a vazba**

Jak má být kniha veliká je častá otázka. Existuje nekonečné množství formátů, ale zároveň je několik „typických“, ze kterých je možné snadno vybrat. Na skripta nebo velkou

fotografickou knihu je dobré použít např. formát A4, na klasickou beletrii se hodí poloviční, tj. A5. No a na kapesního průvodce nebo sbírku poezie postačí ¼ A4, tedy A6. Mezi těmito formáty ještě existují další, které se označují písmenem B. O jiných C,D,E... nemluvě. V Nové Formě však vycházíme vstříc i „fajnšmekrům“, kteří chtějí absolutně nestandardní velikosti. Je nutné si trochu připlatit, ale proti gustu žádný deputát.

Je dobré si v návaznosti na velikost určit i vazbu. Opět existuje celá škála. V zásadě rozlišujeme s měkkými deskami (paperback, lepená vazba) a pevné desky (pevná vazba). Popisovat tyto a další vazby zde nechci, toto najdete na našich stránkách.

#### **d) ISBN**

ISBN je mezinárodní číslo knihy ((International Standard Book Numbering). Zde budu citovat: „Číslo ISBN slouží především knižnímu obchodu (jeho prostřednictvím lze knihy objednávat a vést skladovou agendu), knihovnám (pro jednoznačnou identifikaci titulu v bibliografických databázích, ale i pro potřeby meziknihovních služeb) i nakladatelům (pro kontrolu vlastní produkce i pro vedení skladu).“ Mnoho autorů si myslí, že ISBN slouží k ochraně jeho autorských práv, ale úplně tomu tak není. Může ale být vodítkem při rozhodování o právech k dílu. Proč by si tedy autor měl nechat přidělit ISBN? V současné „elektronické“ době je jeho výhodou snadné vygenerování čárového EAN kódu, které znáte z nejrozličnějších výrobků. Čtečky čárových kódů používají distributoři, knihkupci i knihovníci a z praxe víme, že knihu bez čárového kódu je téměř nemožné uvést na trh a prodávat ji. Dále je všeobecná domněnka, že když kniha nemá přidělené ISBN je jaksí „amatérská“. Jako by to byl pouze pokus, kterému asi sám autor nevěří. Proti přidělení mezinárodního čísla je snad jen administrace s tím spojená (není nijak náročná) a nutnost odevzdání povinných výtisků (to by však měl udělat i autor,

který si vydá knihu vlastním nákladem) i dalších povinností.

### **Jak ISBN získat?**

Existují v zásadě dva způsoby:

- o ISBN si zažádá sám autor knihy, který ji nebude vydávat prostřednictvím nakladatelství, ale pouze vlastním nákladem. Se žádostí je nutné se obrátit na Národní agenturu ISBN, která sídlí v pražské Národní knihovně ČR více najdete na [www.nkp.cz](http://www.nkp.cz)
- nebo ISBN přidělí sám nakladatel. Ten má čísla většinou přidělená dopředu (nakladatelství Nová Forma disponuje jednou tisícovkou čísel) a proto celý administrativní proces pro autora odpadá.

ISBN se musí objevit v tiráži knihy a společně s čárovým kódem na zadní straně obálky (v NF ho doplníme sami).

### **Kolik se za ISBN platí?**

Samotné přidělení je zdarma. Je však nutné si uvědomit, že se musí vyrobit pět kusů knih navíc, které je nutné rozeslat určeným knihovnám jako povinné výtisky. To něco stojí. A nezapomenout na poštovné. V Nové Formě si nic více neúčtujeme. Bohužel se může autor setkat s jinými nakladateli, kteří si za toto účtují několik tisíc korun. Takže mu můžou jednotlivé výtisky vyrobit velmi levně, ale díky předraženému ISBN knihy vyjdou mnohdy velmi drahé. ISBN je nepovinné, ale doporučujeme jej přidělit.

Mnoho našich autorů si však testuje svoji knihu mezi přáteli bez tohoto čísla a posléze si ho nechají přidělit. ISBN je přidělené knize jednou a pokud se změní např. počet stran, formát, atd., je nutné přidělit jiné.

### **e) Ilustrace a fotografie**

Nedílnou součástí mnoha knih jsou ilustrace a fotografie, které doplňují text nebo stylizují knihu do určitého typografického pojetí. Může tomu být i naopak, kdy text je doplňkem (fotografické knihy, cestopisy, komiksy, apod.) A především se používají na obálku knihy. V případě, že je autor sám jejich tvůrcem nebývá problém je tisknout a zařadit na správná místa v knize, jelikož má svoji představu.

Nežádá autor využije grafiku, kterou má od někoho druhého. Vždy je dobré si pamatovat, že na jakékoliv dílo (tedy včetně obrázků i fotografií, logotypů, znaků) je nutné mít souhlas autora, a že drtivá většina takovýchto „výtvorů“ podléhá autorskému právu. Existuje však spousta „free“ obrázků, kde stačí autorovi pouze oznámit, že jste použil jeho grafiku nebo uvedete za uveřejnění např. odkaz na jeho stránky. Ale vždy je dobré mít povolení, nebo alespoň odezvu.

I zde se dostáváme do oblasti grafiky a především typografie. Autor si vše může udělat sám, nebo toto zadat profesionálům. Je to většinou na jeho volbě, jak často říkám našim autorům: především Vy jste zde podepsáni!

Nejjednodušší řešení je najmout si např. kreslíře a nechat si namalovat originální kresby, které je nutné zaplatit, nebo přenechat část autorských honorářů malíři či fotografovi. V každém případě je nutné uvést jeho jméno v tiráži.

Rozlišení takových grafických formátů by nemělo být menší než 200dpi při velikosti 1:1.

## **8) Merkantil – něco navíc**

K přímé propagaci svojí knihy může autor využít tištěných nosičů, které mohou být součástí jak nabízené knihy, tak i jako předprodejní upozornění. Obsah takových propagačních materiálů je dobré si řádně promyslet a hraje zde i cit pro grafické zpracování. Jednoduše kartička s nápisem: „Kup si moji knihu – je krásná“, nezaujme a většinou končí v zapomnění ještě dříve než si potencionální zákazník stačí všimnout jména autora.

### **a) Letáky**

Mnoha lidem při vyslovení slova „leták“ ježí vlasy na hlavě a hlasivky jim automaticky vydávají úpěnlivé néééé. Způsobila to mediální hyper-giga-mega masáž obchodních řetězců, ale i jiných firem a agentů, kteří mají potřebu nás každý den přesvědčovat o jejich nejvýhodnějších nabídkách všech dob. Takže leták jako pozvánka na autogramiádu asi ano, ale že by autor roznášel letáky na svoji knihu po schránkách na sídlišti? No, to snad doporučit nejde.

### **b) Slevové kartičky**

Slevových kupónů a kartiček je kolem nás jako much (a v zimě ještě více). Přesto se osvědčují dárkové poukazy, které můžete věnovat místo knihy, kterou si pak může zákazník koupit v součinnosti např. na našem knižním e-shopu. V našem nakladatelství je to možné zařídít po předchozí domluvě a vygenerovat kódy.

### **c) Jiné doplňky ke knize**

Pokud jste autorem více knih, můžete si udělat např. záložku do knihy. Pokud je pěkná má i svoji praktickou funkci a můžete čtenáře informovat o dalších svých titulech. Moc to

nestojí a může mít i funkci letáku a slevového kupónu dohromady. V Nové Formě jsme jeden čas tiskli i papírové podtácky, které byly všeobecné a propagovali naše nakladatelství. Opět praktická záležitost a byl na ně pozitivní odkaz (nejen od sběratelů).

## **9) Slevy**

Jak bylo již naznačeno, slevy vládnu naším světem a je to jistě marketingový nástroj, který by se neměl opomenout. Autorovi se tedy přílišné meze v kreativě jejich využití nekladou. Výrobní cena je pro něj stálá a je na něm jak naloží s rozdílem mezi nákladem a prodejní cenou. Slevu můžete nabídnout při určitých příležitostech, prodejcům, množstevní atd. Dobře načasovaná lepší cena v nabídce, která neobtěžuje, není k zahození.

## **10) Propagace jména autora**

Jedním z rozhodujících faktorů při koupi knihy zákazníkem je jméno autora. Drtivá většina nakupujících nejde o obchodu (jak kamenného, tak internetového) s úmyslem koupit si „nějakou“ knihu. Určitě si nedovedete představit, že by si někdo do vyhledávače zadal „koupit knihu“. Vyběhne Vám pět miliónů nicneříkajících odkazů. Zákazník si přeje blíže specifikovat svůj zájem. Má rád detektivky, slyšel o dobrém titulu, chce vyzkoušet něco nového, přečíst si knihu známého, pokračování, ... Prostě propagujete své jméno i své dílo.

### **a) Prvotina nemusí být prkotina**

Autor svého prvního titulu by si měl vybudovat i své dobré jméno. Nástrojů k tomu je mnoho, a to především na internetu. Za jeden z nejvýraznějších považuji členství v autorských klubech jak fyzických tak webových. Pište o svém díle, kam to jde, chlubte se úspěchy (např. v soutěžích), odpovídejte trpělivě na dotazy, vystavte ukázky, ... prostě se angažujte.

### **b) Odbornost**

Prodávejte svoje znalosti a odbornost. To nemusí platit jen pro publikace vědecké. Hodnoťte díla jiných, zúčastňujte se diskuzí. Apelujte na to co je ve vaší knize to nejlepší. A to často a pokud jste si jist můžete i trochu neskromně.

### **c) Pokračování v psaní**

Pokud máte za sebou již několik knih, rozhodně na to upozorňujte. Nemusí to vždy znamenat kvalitu, ale jako nástroj obchodu je to osvědčené. Samozřejmě nepolevovat v předem zmíněných bodech. Aktivita se vyplácí. Čekat, že vás objeví jako světového autora, když nebudete vidět, slyšet a čten je pouhý sen.



## 11) Novinka – e-booky

Ještě před deseti lety se vedl tuhý boj mezi zastánci papírové a elektronické knihy tak vyhraně, že si snad nikdo neuvědomoval, že díky technice i tradici budou obě varianty existovat vedle sebe, stejně jako televize a kino, film a rádio nebo rohlík a chléb. V současné době je to všem již jasné a vede se pouze boj (nikoliv však válka) o formáty elektronických knih a jejich čtecích zařízení.

Výhody i nevýhody papírové, stejně jako elektronické knihy jsou zřejmé odpůrcům i příznivcům. Proč se tedy vůbec do e-booků pouštět?

Pomineme-li určitý druh nového fenoménu, tak se vrátíme opět na začátek a prostě si řekneme, že je dobré mít knihu v obojí verzi. Kdo chce si koupit tu elektronickou má ji mít, kdo v papíru, budiž mu dopřána. Stále budou existovat šetřilci, kteří budou kopírovat tištěné a samozřejmě i elektronické knihy, ale stále většina zákazníků si za dílo zaplatí. A díky té většině se přece píše!

Jsem jasným příznivcem a zastáncem papírové „voňavé a šustící“ knihy. Ne však vášnivým bojovníkem proti těm jedničkám a nulám, na které se v převádí. Mimochodem, když se tiskne papírovka, předtiskové podklady jsou také elektronické. Proto bych úplně na závěr měl jedno přirovnání pro ty, kteří se ještě nerozhodli do toto e-booku jít, a to zejména kvůli pirátství:

*Autor se ptá: „Jak k tomu přijdu, když si někdo moji knihu koupí a pak ji dá zdarma na internet a jiní ji budou bezplatně číst?“*

Nejen, že se to dá odhalit a s větší či menší úspěšností zabránit dalšímu nelegálnímu šíření i možnému potrestání, ale ono se to děje i legálně! Na to snad už drtvivá většina zapomněla, nebo si tuto paralelu nespojí? Jednoduše milý autore odpovídám:

*„Ale pokud si nějaká knihovna Vaši knihu koupí, jak k tomu přijdete, že si ji budou jiní (pro vás již také bezplatně) číst?“*

Takže chtě-nechtě i nakladatelství Nová Forma se vydá od října roku 2012 na cestu elektronického publikování a bude svým autorům nabízet tuto možnost. Bude tak na vás, milí autoři, jak se rozhodnete.

## **Závěrem**

Na závěr přeji všem autorům, jak stávajícím tak budoucím, mnoho dokončených a sepsaných svých nápadů a snů proměněných v realitu napsané knihy. Věřte, že Vám budeme v tomto úsilí maximálně nápomocni.

*V Českých Budějovicích 30.9.2012*