

Stvořte vlastní **PŘÍBĚH!** Vydejte vlastní knihu!

Následující řádky nechtě jsou inspirací pro začínající literáty, zamýšlející vstoupit mezi publikované autory (a přivést tedy svůj **PŘÍBĚH** před zraky čtenářů). Že je čeká cesta věru nelehká, o tom víme své. A proto nabízíme **jednoduché, levné, efektivní** a hlavně **férové řešení** pro každého, kdo to myslí vážně.

Očekávat, že „mocná“ a „zavedená“ nakladatelství vynaloží s bujarým nadšením prostředky na vydání knihy neznámého autora, aniž by tento měl protekci, je naivní nesmysl. Nakladatelé jsou tvrdí byznysmeni, musejí se tedy chovat tržně. Do rizika ztrátového obchodu bezdůvodně nepůjdou. Menší, filantropická nakladatelství by to třeba ráda udělala (už z nadšení pro věc), leč zpravidla jim to nedovolí chatrný rozpočet.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro neznámého autora není ve většině případů jiná cesta než vydat knihu **vlastním nákladem**. V případě našeho nakladatelství to kupodivu jde i **bez jediné koruny v kapse** – a to **formou předprodeje**. Laicky řečeno, vydání knihy zaplatí místo autora jeho budoucí čtenáři. Tento atraktivní koncept nabízejí v rozličných variantách různé startovače, v našem případě to ale funguje jinak: na bázi individuální dohody. Chceme, aby se s námi autor domluvil na konfiguraci celého procesu tak, aby to co nejvíce odpovídalo jeho představám a možnostem.

Jak to funguje krok po kroku:

1. Autor nám pošle k posouzení své dílo a v případě dohody o jeho vydání (a nastavení parametrů předprodeje – [příklad zde](#)) s ním uzavřeme nakladatelskou smlouvu.
2. V okamžiku podpisu smlouvy spustíme předprodej, a jakmile bude na kontě předprodeje dosaženo částky 2 000 Kč, zahájíme přípravu výroby (nejprve jazykovou a stylistickou korekturu a návrh obálky, po odsouhlasení obojího zlom).
3. Po dosažení cílové částky předprodeje (čili pokrytí výrobních nákladů) jde kniha do tisku a následně do rukou autora nebo do prodeje v našem e-shopu nebo obojí - dle dohody, zakotvené ve smlouvě. Předně jsou však pochopitelně uspokojeni všichni zájemci, kteří si knihu zakoupili v předprodeji.
4. Autor je po celou dobu předprodeje pochopitelně informován o „náběhu“ finančních prostředků na výrobu jeho **PŘÍBĚHU**. Dojde-li z jakéhokoli důvodu ke zmaření přípravného procesu, zavazujeme se všem „příspěvatelům“ z předprodeje vrátit jejich platbu (zakotveno ve smlouvě).

Knihy je na světě, a pokud autor projeví svěřit nám část nákladu k zajištění distribuce naším prostřednictvím, spustíme podporu jejího prodeje:

1. Zařazení do našeho internetového prodeje – no tak to je to nejmenší. Vyrobíme prezentaci knihy i autora, umístíme na web ... a už to jede.
2. Cílenou propagaci na sociálních sítích, směřovanou do relevantního tržního segmentu.
3. Součástí propagace na sociálních sítích může být výroba reklamního šotu – v případě zájmu to lze domluvit.
4. Po dohodě můžeme knihu nabídnout i do našeho „dvorního“ knihkupectví v Rychnově n/Kn (bez záruky úspěchu).

Autorovi vyplatíme sjednaný podíl na prodejní ceně dle harmonogramu, zakotveného ve smlouvě..

Do kamenného ani jiného velkoobchodu knihy obecně nenabízíme (zatím). Proč?

Kamenná knihkupectví fungují tržně: do popředí vystrčí kasovní trháky a tituly neznámých autorů nechají plesnivět ve skladu. Nemá to smysl. Máme jedno kamenné knihkupectví (Naděje v Rychnově n/Kn), s nímž nás pojí dobré vztahy, protože víme, že zde naše knihy nebudou ponechány k utonutí.

Velkoobchody fungují podobně. Navíc malonákladovky do prodeje vůbec neberou.

Internetové megashopy sice knihu do katalogu zařadí, ale neudělají jí žádné pořádné promo. V bezbřehém oceánu jejich nabídky se dílo neznámého autora dočista ztratí. Do budoucna se však této cestě tak úplně nebráníme.

Proto jsme se rozhodli začít budovat **komunitní nakladatelství**. Respektive vytvořit kolem nakladatelství komunitní prostor, kde se budou setkávat autoři, čtenáři a v podstatě kdokoli, koho zajímá literatura a to, co kolem ní vyvádíme. Komunita by měla být svépomocná, tj. autoři si budou navzájem pomáhat (vzájemné hodnocení tvorby, rady, tipy, nápady, sdílení zkušeností ...), čtenáři mohou lépe a blíže poznat více autorů apod. Je to svým způsobem unikátní nápad: nahradit nesmyslnou konkurenční rivalitu užitečným cross-sellem.

Chceme být **nakladatelství butikové**, tj. jít cestou malonákladů (od malých začátků až k Nobelově ceně za literaturu). Dotisk nebo reedice nikdy není problém, problémem je neefektivní (příp. zkolabovaný) prodej špatně nastaveného nákladu.

Résumé

Připadá Vám naše nabídka férová? Nám ano. Nic netajíme, ve všem jsme transparentní. Platíte jen za to, co pro Vás uděláme, ceny máme slušné, naše knížky vypadají dobře ... Takže teď už nezbývá, než nám poslat **PŘÍBĚH**, my ho posoudíme ... atd ...

Úplné résumé

Když už jsme féroví, popíšeme (naprosto férově) možné důvody odmítnutí knihy nebo grafického návrhu její obálky.

Obsah knihy:

1. Irelevantní žánr: nebudeme vydávat pornografii a podobný škvár, prostě cokoli, co uráží náš vkus.
2. Zásadní názorová nekompatibilita: ctíme zásadu, že kniha vyjadřuje názory jednotlivých postav, příp. i autora, nikoli však nakladatele. Na druhou stranu, nemíníme vydávat díla, proklamující názory, jež se nám vysloveně příčí. Např. nikdy nevydáme žádnou oslavu bolševismu či nacismu apod. Ze stejného důvodu se určitě vyhneme jakékoli propagaci násilí či přímo sadismu.
3. Kvalita ... nebo spíše umělecká hodnota: nemáme patent na schopnost opravdu objektivně posoudit úroveň díla, nicméně bezpečně poznáme literární pokus, pod nějž se nebudeme chtít podepsat. A ten rozhodně nevydáme. Předem se za to omlouváme všem odmítnutým.

Grafika obálky:

Je to podobné. Naše knihy mají určitého jednotného ducha grafického řešení obálky. Pokud by autor požadoval cosi zcela odlišného a vymykajícího se, pak si vyhrazujeme právo toto důkladně posoudit. Grafické řešení, které se nám opravdu líbit nebude, odmítneme akceptovat. Chceme držet určitou konzistentní linii – tomu snad rozumí každý.

Děkujeme za pochopení. Za vše a ve všem. Těšíme se na férovou spolupráci.

Jirka & Mirek

Desatero „co udělat pro to, aby se **PŘÍBĚH** dobře prodal“

Tyto řádky jsou určeny právě tobě, kdož si hýčkáš rukopis a plánuješ jeho zveřejnění. Anebo o napsání rukopisu teprve uvažuješ či ho máš rozdělaný. Níže uvedené rady ber jako zkušenosti lidí, co touto cestou již prošli a seznali její úskalí.

Obecně platí, že na prodejnosti knihy musíš začít makat dávno předtím, než tvé dílo nastoupí cestu na trh. Musíš se do toho pustit v podstatě hned od okamžiku, kdy se vážně rozhodneš publikovat! Načasování kampaně je nemírně důležité!

Důležité upozornění: vůbec nikdo ti nezaručí, že i při pečlivém dodržení následujících instrukcí prorazíš na knižní trh. Tvá šance je malá, ale uděláš-li pro její výživu maximum, třeba vyroste. Záruku ovšem nečekej ...

Příkázání první: nejlepší kniha je prodaná kniha

Není uměním napsat dobrou knihu. To dokáže hodně lidí. Uměním je dobrou knihu (nebo třeba i ne úplně dobrou) dostat mezi čtenáře. Čili zpeněžit její náklad a získat zpět investici, ideálně i s nějakým ziskem. S tímto zřetelem musí k publikaci přistoupit nejen vydavatel, nýbrž i autor sám. Knížka je pisatelovo dílko, musí se o ni starat a zamést jí cestičku do knihovniček. Vydavatel se na této snaze podílí, ovšem pouze jako mrzký kapitalista, lačnící po vlastním zisku (to je nadsázka ☺).

Příkázání druhé: dobré míření = trefa do černého

Obleč se do žánru, co ti bude sedět jako ulitý. Jinými slovy: sám ho rád čteš, rozumíš mu a tvůj tep pulsuje v jeho rytmu. Stejně tak volba tématu a reálií příběhu: ideálně piš o věcech, co jsou ti blízké, a děj zasad' do prostředí, které znáš. Velice ti to usnadní cestu k důvěryhodnosti.

Když už jsme u důvěryhodnosti: chceš-li sepsat příběh realistický a toužíš-li mu vtisknout uvěřitelnost, považ, že to je jeden z nejnesnadnějších úkolů spisovatele. Zaznamenáš-li bizarní (leč skutečnou příhodu) tak, že jí čtenář neuvěří ani za zlaté prase, pak je úplně fuk, že se jedná o autentickou událost. Et vice versa: zkonstruuješ-li kolosální blaf, jemuž bude bez okolků uvěřeno, splnil jsi zadání a ověnči se vavřínem vítěze. Další možností je rezignace na důvěryhodnost, čili dát čestně najevo, že si nehorázně vymýšlíš. To je zcela v pořádku – za předpokladu, že do příběhu zakóduješ nosné sdělení, jež čtenáře ukotví v přesvědčení, že nečetl koninu, nýbrž promyšleně postavenou fikci, protkanou v druhém plánu myšlenkovou hloubkou.

Příkázání třetí: dobrý spisovatel je cizelérem slova

Práce kvapná málo platná. Ze všeho nejhorší je honem, honem chvátat, aby už to bylo na papíře, svázané a na pultech. Takhle ne. Tak jako klenotník vybrušuje šperk, spisovatel vybrušuje text. Napiš knihu, pak ji popadni a začni ji číst pěkně od prvního slova – a vžij se do kůže kritického čtenáře, jemuž se kniha má líbit. Jed' a škrtej vatu – prostě veškeré zbytečné výplně, které drhnou v toku vyprávění. Až dospěješ k poslední větě, začni znovu a celé to opakuj ještě několikrát. Škrtej, opravuj, hledej lepší a působivější formulace. Mákní na stylistice. Dávej si pozor na časté opakování některých slov (každý máme „svou oblíbenou“ slovní zásobu, tu je však nutno ředit). Snaž se o pěknou a pestrou češtinu, ale nepřežeň to. Tvé vyjadřovací schéma musí působit přirozeně, nikoli jako křečovitý pokus o návrat do 19. století.

A důležité upozornění: nenapodobuj! Vytvoř si vlastní, osobitý, nezaměnitelný vypravěčský styl. Je to cosi jako tvůj podpis.

Příkázání čtvrté: logická chyba je trapas

Když už budeš pořád dokola pročítat rukopis, zaměř se i na logické chyby. Těch udělá skoro každý autor hodně a musí je pak vychytat. Je-li v příběhu namočeno více postav, je-li děj komplikovanější (a např. prošpikován prolínáním časových rovin apod.), pak je nezbytné vytvořit si schéma děje i jednotlivých postav, např. formou komentované časové osy. Aby se ti nestalo, že modrooká blondýna Sally, kterou ve druhé kapitole obletuje nesmělý svobodný Robert, projde ve čtvrté kapitole záračnou metamorfózou v černoookou brunetu Sally, chlípně pronásledovanou oplzlým ženáčem Robertem. Nebo že své hrdiny posadíš do autobusu a na příští stránce konstatuješ, jak jim ta cesta vlakem pěkně ubíhá. A podobně.

Jinou formou logické chyby je faktický lapsus. Např. konstatování, že 1. světová válka skončila v roce 1919 nebo že Karel IV. bojoval s Matyášem Korvínem. No, tohle je hodně přehnané, ale nemálo autorů si naběhlo tím, že psali o věcech, v nichž vědomostně plavou. Takže co nevím a na čem bych mohl být nacytán, musím si nejprve najít a ověřit. Slouží k tomu internet a např. nástroj s velkým „G“ na začátku. Tam najdeš úplně vše. I to, na které půlce zadečku měla Marie Stuartovna rozkošnou pihu (neměla, pokud vím).

Máš-li rukopis v mašličkách, nech si ho lektorovat. Ty sám ho můžeš považovat za fenomenální, leč: co když se mylíš? Dopřej sluchu nezávislému odbornému hodnocení. A pokorně se z něj pouč.

Příkázání páté: anotace je nejdůležitější pasáží knihy

Můžeš napsat 500 stran brilantního textu, ale zvořeš-li 3 odstavce anotace, knihu tím zbytečně popravíš nebo jí přinejmenším velmi ztížíš cestu ke čtenáři.

Anotace neslouží k tomu, aby poskytla informaci, o čem ta kniha je a proč ji pan spisovatel stvořil. Anotace slouží k tomu, aby člověk, co si anotaci přečte, dospěl k nezvratnému závěru, že jeho další existence není možná bez zakoupení a přečtení daného titulu. Rovnou klikne myší, šoupne knihu do košíčku a maže k pokladně.

Doporučuji učit se od nejlepších. Vybrat si opravdu dobrá nakladatelství a podívat se, jakými anotacemi jsou opatřeny tituly jejich hvězdných autorů. To je ten nejlepší vzor, co může být. Učme se z úspěchu druhých.

Příkázání šesté: obal prodává

Přijdeš do samošky a v regále objevíš dvě různá balení bonbonů. Obsah je úplně stejný, ale jeden balíček má nádherný design a druhý vypadá úplně pro ostudu. Po kterých cukrátkách sáhneš? To je asi jasné, že.

S knihami je to stejné. Bude-li potencionálnímu kupci připadat obálka amatérsky zfušovaná, k jakému asi tak dospěle závěru? Že amatérsky zfušovaný je i vnitřek.

Obálce věnuj velikou pozornost. Máš-li vlastní nápad, vnukni ho grafikovi. Nemáš-li, nech si něco navrhnout. A nech si poradit od lidí, co o grafice něco vědí, nejsi-li ty sám graficky vzdělán. Nezabij knihu tím, že bude blbě vypadat.

Příkázání sedmé: sebe prezentace není projevem narcisismu (tedy většinou)

Svému děťátku (myšleno knize) musíš zajistit publicitu. A potažmo sobě, protože přijdou další děťátka, která taky budeš chtít prodat.

Takže potřebuješ osobní webové stránky a blog (lze dva v jednom, tedy obé na stejném webu). Můžeš si zaplatit doménu prvního řádu a vtrhnout do světa např. jako www.spisovatel.franta.vomacka.cz. Stojí to hromadu peněz. Nebo to jde úplně zadarmo na jednom z mnoha severů, kde si bez haléře vytvoříš stránky z pěkné a přiléhavé šablony. Např. mozello funguje velice dobře. A celá řada dalších.

Tvá osobní prezentace by měla obsahovat:

- něco o tobě, co jsi za ptáčka, proč a jak píšeš, čeho tím chceš docílit.
- bibliografii – na začátku bude chudičká, leč rozroste se, neboj.
- sumář recenzí, čtenářských komentářů, ocenění (nobelovka za literaturu) apod.
- výhled co chystáš: nesmírně důležité! Navnad' své příznivce na nový kus.
- blog: využij ho co nejvíc. Jednak k informování o tom, na čem pracuješ a co chystáš do budoucna, ale glosuj i dojmy z četby a jiné aktuality, třeba výbuch atomové elektrárny v Pobřeží slonoviny nebo momentální formu levé strany útoku fotbalové Sparty. Záleží na tom, jaké zajímavosti mají nějaký vztah k tvé tvorbě.

Tvé stránky si na netu nikdo nenajde, už proto, že je nebude hledat (a že nebude vědět, že je má hledat). Musíš na ně zájemce navést. Jak, o tom pojednává deváté příkázání.

Příkázání osmé: zadarmo ani kuře nehrabe

Fajn, máme zvolený žánr i téma, máme knihu napsanou, máme ji vybroušenou, zkorigovanou, opatřenou brilantní anotací a oblečenou do slušivé róby. Máme i životně důležitou sebe prezentaci. Je načase proměnit se z filantropického idealisty v bezohledného materialistu. Je načase nastavit doporučenou prodejní cenu.

Zde platí trojice jasných pravidel:

- neminout odpovídající hladinu: co je podezřele levné, je podezřelé; co je přemrštěně drahé, je přemrštěné. Obojí je špatně.
- zohledni své úsilí a náklady spojené se stvořením díla – ale pouze v intencích předchozího bodu a).
- nezapomeň, že z finální ceny produktu budou „odloupávat“ všichni, kdo k její výrobě a tržní realizaci přiloží ruku. Nakladatel ti předloží návrh. Dobře ho zvaž. Dolů to většinou tlačit moc nelze, nahoru je prostor nekonečný ... ale aby pak kniha neskončila jako předražený neprodejný ležák.

Příkázání deváté: najdi si své odbytiště

Knížní trh je bezbřehý. Čtenářská obec je bezbřehá. Vypustit do tohoto oceánu rybičku a čekat, že si sama najde cestu k bezpečnému úkrytu, je bláhovost.

Zacílení na konkrétní segment trhu je nezbytnost tak nezbytná, že nezbytnější být nemůže. Jo, až napíšeš nového Harry Pottera, jehož budou sjíždět prodavačky v samošce stejně jako univerzitní profesori, pak to nebudeš muset řešit. Ale takový šťouch se povede jednou za mnoho let.

Tvým prvním přirozeným odbytištěm je okruh rodiny, přátel, kamarádů, známých. Tento bazén absorbuje zpravidla pár desítek, možná stovek výtisků prvotiny. U druhé knihy už bude konverze drasticky nižší. Důvod je jasný: tví blízcí se nechali zlákat tou fantastickou novinkou, že jsi napsal a vydal knihu! Tu přece musejí mít! Tak trochu jako suvenýr. Druhá a každá další publikace už tohle kouzlo panenského stvoření postrádá. Takže na okruh blízkých nespolehat!

Musíme najít jiná odbytiště. A k tomu slouží internetové sociální sítě.

V první řadě to jsou sociální sítě tematické – nejprve ty literární. V případě knihomolů se jedná o několik knižních databází a několik větších a vlivnějších knižních klubů. Vyguglit, vlézt tam a naučit se brouzdat v kalných vodách je nezbytné. Zde si fandové písemnictví sdílejí knižní tipy, hodnotí, komentují, lamentují ... Jejich úsilí většinou (více či méně) usměrňují nebo přímo předurčují moderátoři. Je dobré je kontaktovat a zjistit, za jakých podmínek by ti mohli pomoci dostat se do povědomí. Každá tato síť má své zákonitosti. A její moderátor se pro tebe může stát neocenitelným gejtíkyprem. Ale nezapomeň, že mu musíš nabídnout protihodnotu, zadarmo to neudělá (a nemusí být řeč zrovna o penězích).

Pak existují tematické sociální sítě zaměřené užším způsobem, a zde už má tvé zacílení větší šanci na konverzi. Např. komunity milovníků fantasy literatury rostou jak houby po dešti. V tomto prostředí se všechna ta dobrodružství z nereálných světů dají docela dobře realizovat. Nebo další příklad: jsi vášnivým rybářem a napsal jsi úchvatně dramatický thriller o souboji v chladivých vodách aljašské bystřiny. Kde s ním zkusíš seznámit kamarády shodné krevní skupiny? Správně: v sociální síti/skupině rybích nadšenců.

No, a pak je tady sociální síť největší a nejnámější. A i v ní lze velice efektivně zveřejnit svou tvorbu. Facebook je žumpa. To ví každý. Přesto se lze chovat velice efektivně. Pisatel těchto řádků na tom už nějakou dobu pracuje a má s tím zajímavé zkušenosti.

V podstatě nejlepší je najít si na fb vhodnou tematickou skupinu (nebo víc), tedy jakýsi uzavřený klub, v němž se schází relevantní segment trhu. Např. začínající literáti, čtenáři, diskutéři o literatuře, tlachači o knižních novinkách, sdíleči knižních tipů apod. Ano, zde jsi na správné adrese. Ale pozor: ve většině těchto skupin platí pravidlo, že tato platforma neslouží k neplacené propagaci. Chceš-li se zde užitečně etablovat, musíš být užitečný a musíš navnímat, co se tu od členů očekává a za co budou kladně hodnoceni. Komentuj, poskytni tipy, lajkuj, dostaň se do povědomí. A teprve v okamžiku, kdy už máš v komunitě dobrou historii (pozor, administrátoři a moderátoři to nelení vyhodnotit, je-li třeba), začít nalákávat zájemce na své kousky. A to ještě dávno předtím, než kniha vyjede z tiskárny.

Nalákávat ... čím? Jednak informačním servisem, ale hlavně ochutnávkou. Pouštěj zdarma ukázky, ideálně ve formě ucelenějších kusů (např. z povídkových knížek je šikovné zveřejnit celý jeden příběh chystaného souboru).

Přikázání desáté: co jeden napíše, to druhý pohaní

... anebo taky ne. Protože: recenzenti / bloggeři jsou ti nejužitečnější gejtíkypři na světě. Tedy za předpokladu, že kolem sebe mají dostatečně vykrmené auditorium čtenářů, hltajících jejich analýzy.

Najdeš je snadno: kde jinde, než na sociálních sítích. Tam se prezentují, tam o sobě dávají vědět, tam na sebe nabalují publikum. Vytipuj si bazén těchto nesmírně cenných kontaktů a vyhodnoť si portfolio jejich recenzí. Jednak co se týče žánrové skladby, tak i co se týče způsobu hodnocení. Vytvoř si zúžený výběr takových, co by na tvém dílku mohli spočinout přívětivým okem. A oslov je. Bacha: jsou to gejtíkypři! Takže: očekávají protihodnotu. Ideálním scénářem je navázat oboustranně uspokojivou spolupráci.

Recenze nesmí zůstat jen na blogu pisatele. Je nutno ji efektivně nasdílet do sociálních sítí. To je i tvoje práce. A časem i tvých příznivců. Až zjistíš, že příznivci dělají tuto práci za tebe a ty se můžeš plně věnovat vymýšlení nových dobrodružství svých hrdinů, pak věz, že máš vyhráno. A ve schránce ti možná leží pozvánka na předávání nějakých těch literárních cen.