

Jak prodávat knihu

Příručka pro autory,
kterým to není jedno

RODINNÉ
NAKLADATELSTVÍ
KUKA
matka & synové

OBSAH

Úvod

Kdo jsem 3

Jaké má vaše kniha šance

Jak funguje český knižní trh 4

Knižní trh v číslech 4

Jak si knihkupci objednávají 4

Putování knihy obchodem 6

Jak docílit prodeje

Cílený zájem 7

Nikdo to za vás neudělá 7

Kde máte největší šance? 8

Pomozte si obří pákou 9

Začněte včas 10

Bud'te vytrvalí 11

Kvalita a recenze 12

Dostupnost informací 13

Najděte si partáka 14

Síla videa 14

Prodejní systémy

Maximálně usnadněte nákup 15

Strategické sobectví 15

Web 16

Obchod online 16

Jak prodávat více knih

Šetřete síly 17

Výhoda trpělivosti 17



Úvod

Chystáte se vydat knihu a zajímá vás, co obnáší její prodej? Pak je tento eBook právě pro vás.

V první části si řekneme, jaké má vaše kniha šance: **Jak funguje český knižní trh, jaká je na něm konkurence, jaké můžete čekat rozšíření a dostupnost své knihy a jak s knihou zacházejí přímo knihkupci**, tedy jaké má šance, že zaujme nakupujícího přímo v obchodě.

Pak se pustíme do toho hlavního - jak docílit toho, aby si právě vaši knihu čtenář koupil, jak mu to maximálně usnadnit co má na prodej největší vliv.

Nakonec probereme, jakým způsobem byste měli prodávat a propagovat a co k tomu budete potřebovat.

Informace jsou setříděny tak, abyste si dokázali udělat celkový obrázek o knižním trhu a o tom, jakými hlavními principy byste se měli řídit, pokud chcete, aby se kniha prodávala.

Mnohem více informací obsahuje eBook Propagace knih, který ale od léta 2017 již není možné koupit a dostanou jej zdarma pouze ti autoři, kteří vydají svou knihu prostřednictvím [nakladatelství KLIKA](#).

Kdo jsem

Jmenuji se Jiří Nosek a jsem nakladatel – v rodinném nakladatelství KLIKA vydávám knihy tzv. „na klíč“ téměř každému, kdo má zájem a je ochoten investovat vlastní prostředky.

Od roku 2015 píšu blog www.vydaniknihy.cz, napsal jsem 5 eBooků, vydal skoro 200 knih a mám možnost sledovat každý měsíc jejich prodeje, mluvím s distributory i knihkupci a vím, co který autor našeho nakladatelství dělá pro prodej své knihy.

Pro zábavu vydávám vlastním nákladem [knihy vodáckých povídek](#) a používám je i jako svou laboratoř pro nové strategie prodeje.



Jaké má vaše kniha šance

Jak funguje český knižní trh

Na toto téma jsem napsal [celý eBook](#), takže pokud chcete podrobnější informace, můžete si jej zdarma stáhnout [ZDE](#).

Dozvíte se v něm, jak putuje kniha od autora až na knižní pulty, nejpodstatnější informace o všech člancích tohoto řetězu i jak vypadá český knižní trh v číslech.

Zde tedy ve zkratce:

Dodání do obchodů zajišťují tzv. [knižní distributoři](#), kteří si knihy berou jen do komise, což znamená, že peníze za knihu budou k dispozici až poté, co se kniha prodá. Z [doporučené ceny](#) si berou přibližně 58 %, v čemž je už zahrnuta i marže (zisk) knihkupce.

Knihkupci si od nich knihu objednávají podle toho, jak je kniha zaujme obálkou a anotací a podle pár dalších věcí, o kterých si povíme později.

Knižní trh v číslech

V Čechách vychází přibližně 18 000 knih ročně, což je asi 50 knih denně.

Vypadá to děsivě, ale v tomto počtu jsou zahrnuty všechny knihy – odborné, kuchařky, učebnice a příručky, slovníky, zpěvníky, motivační knihy i sté reedice notoricky známých bestsellerů. Přesto je to číslo celkem vysoké. Některé z těchto knih se ani nedostanou do distribuce, takže nejsou konkurenční, ale velká část ano. Množství knih, ze kterých si může knihkupec vybírat, je tedy značné.

Jak si knihkupci objednávají

Knihkupec je samostatný a suverénní podnikatel. Má naprostou svobodu v tom, jaké knihy bude do svého obchodu objednávat. Většina z nich bere knihu tzv. „do komise“, to znamená, že za ni zaplatí teprve ve chvíli, kdy se kniha skutečně prodá, ne však všichni – někteří knihy rovnou nakupují, ale mohou je pak vrátit v tzv. „remintendě“, když se kniha neprodá.

Faktorů v jejich rozhodování, kterou knihu si objednají, je několik – a jistě neobsáhnou všechny:

Obálka a anotace – knihkupec dostane nejdříve od distributora nabídku, ze které vyčte parametry knihy jako vazbu, počet stran, barevnost apod., ale hlavně si přečte anotaci a vidí, jak vypadá obálka.

Anotace ho zajímá jednak aby sám věděl, o čem kniha je, ale z toho, jak poutavě je napsaná, může také odhadnout, jakou bude mít konverzi – kolik lidí by mohla zaujmout natolik, aby si knihu koupili. Anotace je nejdůležitější text knihy, protože nezaujme-li anotace, čtenář knihu nekoupí a je úplně jedno, jak skvělý je samotný obsah (vnitřek) knihy.

Obálka je také důležitá, ale spíše při prodeji na internetu, protože v obchodě je většinou viditelná jen po omezenou dobu.

Skladba zákazníků – jde-li o knihkupce v menším městě, nemá většinou příliš velkou konkurenci a nakupují u něj opakovaně stejní čtenáři. Některé z nich zná a ví, jaký druh literatury kupují, ale především mívá přehled, jaké žánry a typy knih se v jeho krámku nejčastěji prodávají, a objednává pak spíš tento typ knih.

Nálada – většina našich rozhodnutí je založena především na emocích, jakkoli si je odůvodňujeme i logicky. I na knihkupce proto může mít při objednávání vliv to, jaký měl den nebo týden, zda se prodalo hodně knih nebo jen pár, jaké mu přišly včera k proplacení účty nebo zda den předtím vyplácel zaměstnance.

Z výše uvedených faktorů můžete ovlivnit pouze jediný: mít **špičkovou anotaci** a tu **nejlepší možnou obálku**. O to by se mělo postarat vaše nakladatelství, ale pokud žádné nemáte, nebo se vám zdá, že na obálku a anotaci nekladou dostatečný důraz, [zde můžete získat přístup k návodům](#), které jsme vytvořili pro naše zákazníky.



Putování knihy obchodem

Cesta knihy obchodem je opět zcela na každém jednotlivém knihkupci, a také na typu knihy nebo atraktivitě obálky, která by podle něj mohla zaujmout. Někdo ji dá dopředu nebo vystaví přímo do výlohy, někdo ji nechá v přední místnosti jen týden a pak ji uklidí někam dozadu, a někomu žánrové uspořádání knih v obchodu nebo nával žhavějších novinek rovnou zavelí dát ji dozadu.

Ovlivnit se to dá jediným způsobem: **Vytvořit poptávku**. Když knihkupec uvidí, že je o knihu zájem a lidé se po ní ptají a kupují ji, pravděpodobně ji dá někam, kde ji snadno najdou.

To stejné platí pro případné plakáty. Nabídek na jejich vystavení knihkupci dostávají velký počet a pokud se rozhlédnete v jakémkoli knihkupectví, míst vhodných pro jejich vyvěšení většinou není mnoho, resp. knihkupec většinou nechce mít z obchodu plakátovací plochu. Pokud chce nějaký vyvěsit, vybere si ten, který mu potenciálně přinese nějaký výtěžek. Čili, **nebude se vystavením snažit získat prodeje pro vaši knihu, pokud neuvidí, že je o ni zájem**.

Uvědomte si, že pokud si lidé nejdou do obchodu cíleně pro vaši knihu, nebo ji nemají na svém seznamu jako jednu z věcí, po kterých se chtějí podívat a možná ji koupit, zkrátka, nevědí-li o vaší knize už při vstupu do knihkupectví, je ve hře tolik neovlivnitelných proměnných, že s velkou pravděpodobností většině z nich ani nepřijde do ruky.

A teď si povíme, jak docílit toho, aby prodej vaší knihy nebyl svěřen pouhé slepé náhodě.



Jak docílit prodeje

Cílený zájem

Jak jsem vysvětlil v předchozí části, pokud si nepůjde čtenář do obchodu cíleně přímo pro vaši knihu, začnou vaše prodeje brzy po vydání strmě klesat a vy to nebudete schopni nijak ovlivnit. Což je frustrující jak v případě, že jste chtěli, aby se vám aspoň vrátily náklady, nebo vám to bylo jedno a chtěli jste jen, aby byla kniha čtena.

Zprávu o tom, že kniha existuje a proč by si ji měl přečíst, ke čtenáři můžete dostat mnoha cestami – recenzí, kterou si přečte nebo uvidí na YouTube, tím, že shlédne videotrajler na knihu na Facebooku, uslyší o ní v internetovém rádiu v rozhovoru s vámi, doporučí mu ji kamarád nebo tím, že o ni někdo uspořádá soutěž, a je ještě spousta dalších způsobů.

Nikdo to za vás neudělá

To nejhorší, co se knize může stát je, když není čtena a její existence je tím pádem zbytečná. A samozřejmě i veškerý váš čas, který jste investovali do jejího napsání a peníze, které jste vložili do jejího vydání.

Často zaznamenávám snahu autorů přehodit odpovědnost na někoho jiného, vzdát se pár procent za to, že se nebudou muset propagaci věnovat sami. Pravda je taková, že „**knih je kost, na které není dost masa pro celou smečku psů**“, pokud jde o peníze.

Propagaci za vás nikdo neudělá, s velkou pravděpodobností ani nakladatel. Vyžaduje totiž čas a nasazení a případný výdělek je, zvláště u začínajících autorů, tak nízký, že se to nevyplatí nikomu, kdo není na knize osobně emocionálně zainteresován. Pouhé peníze jako motivace pro takovou práci nestačí. Je potřeba mít ke knize vztah, musí vám záležet na tom, dostat ji mezi lidi.

Ona sama se také představit neumí. To vy jste jejím jediným přítelem a advokátem, jejím mluvčím i manažerem. Co neuděláte vy, to se nestane vůbec. Pokud vaše kniha neprosperuje a neprodává se, můžete to vyčítat pouze sobě. Je to zodpovědnost, jako když si pořídíte dítě – také ho pak musíte krmit, vychovávat, obětovat mu čas a investovat do něj peníze. A nemusí to přitom být pokaždé jen čirá zábava, jako při jeho tvorbě.

To poslední, investovat do propagace peníze, je naštěstí u knihy zcela dobrovolné a má to cenu jen v případě, že potenciální efekt je mnohem vyšší než investice – jako třeba u vytvoření knižního traileru, povede-li se vám to za rozumné peníze a dokážete-li ho pak dostat mezi lidi. Nebo [při použití knihy jako marketingového nástroje pro rozmach podnikání](#).

Narozdíl od dětí to není závazek na 18 a více let, stačit budou **3 roky**. Pokud ale nejste ochotni obětovat ani to, smířte se s tím, že ji budete prodávat ještě hodně dlouho a možná vám jich hodně zbyde. Až si to po roce zhoršujícího se prodeje rozmyslíte a začnete propagovat, bude to mnohem, mnohem těžší.

Kde máte největší šance?

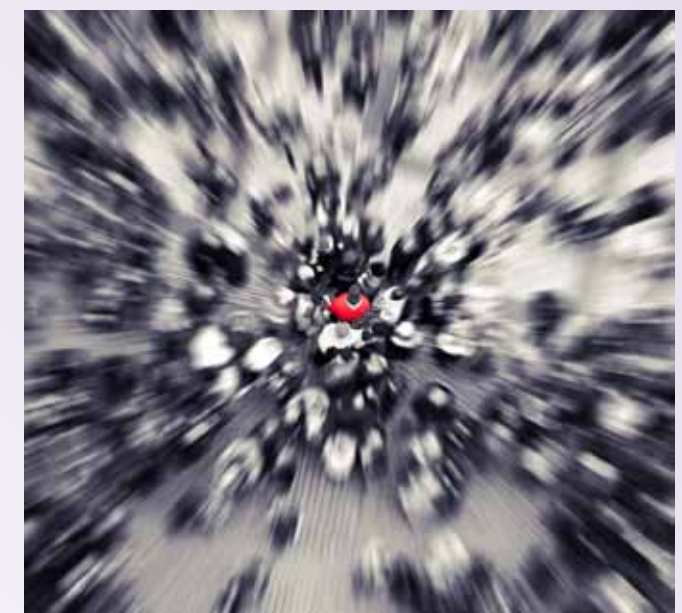
Kdybyste prodávali lopaty a dělali reklamu pro všechny lidi, včetně ajťáků, manažerů a kuchařů, budete většinu peněz v podstatě vyhazovat. Pokud se zaměříte jen na ty, kteří je mohou potřebovat, tedy třeba na zahrádkáře a hrobníky, reklama vás bude stát mnohem míň peněz i úsilí a lopat přitom prodáte víc.

To samé platí i pro knihu. Chcete-li většinu svého času investovaného do propagace vyhodit oknem, propagujte „pro všechny“. Pokud ne, intenzivně se snažte přijít na to, u jaké skupiny lidí jsou největší šance na to, že zareagují a knihu si koupí.

Vedlejším efektem „prodeje všem“ je to, že neuvidíte očekávané výsledky, časem vás to otráví a přestanete knihu propagovat. Až vám jednou dojde, kde jste dělali chybu, už prodeje „nerozhýbete“ – kniha bude stará a ta se mnohem hůř prodává, nemáte-li žádnou další, kterou byste tu první „rozhýbali“.

Klíčové přitom je, abyste opravdu pochopili tento princip a **CHTĚLI** se o své cílové skupině dozvědět co nejvíc. Budete-li to dělat jen proto, že vám to řekl Nosek v eBooku, ještě jste nepochopili, jak moc je to důležité pro efektivitu vaší propagace a pro to, abyste skutečně viděli nějaké výsledky svého snažení.

Nejpodrobněji jsem to popsal na blogu v článku [„Jak nabídnout svou knihu tak, že vám utrhají ruce“](#) a pokud vám slovo „cílení“ stále ještě zní jako mimozemský výraz, měli byste si ho určitě přečíst.



Najít archetyp svého ideálního čtenáře není jednorázová záležitost, ale dlouhodobý proces. Začínáte při něm u představy, která je víc domněnkou než faktem podloženým daty, a v průběhu času svou představu zpřesňujete a přehodnocujete.

„Cílovka“ se také může časem měnit, takže pokud se jednou spokojíte s představou, kterou máte, a nebudete ji i nadále aktualizovat a ověřovat, může se vám stát, že promeškáte proměnu svého publika a reklama může svou účinnost opět ztratit.

Klíčem k první představě je **vaše kniha**.

Jakého je žánru? Jaké mají vaši hlavní hrdinové vlastnosti, nemoci, zvláštnosti, koníčky, mazlíčky, životní styl? Řeší kniha nějaký problém?

Napište si seznam. Přemýšlejte o tom. Možná časem přijdete na to, že je to trochu jinak – to je v pořádku. Hlavně se snažte přijít na to, kdo vaši nejpravděpodobnější zákazníci jsou. Kde se sdružují, v jakých sociálních skupinách, jaká média sledují, co je jejich společným zdrojem informací? Klíčová otázka je: Koho kniha nejvíc potěší, komu nejvíc přinese?

Jasně, že tak nepostihnete všechny. To také nechcete. Chcete se soustředit na ty, u nichž je NEJVYŠŠÍ pravděpodobnost, že knihu koupí. Ostatních si nevšímejte, někteří z nich vaši knihu zaznamenají a koupí stejně, ale to bude jen příjemný bonus navíc. Identifikujte nejdřív své „hooligans“!

Pomozte si obří pákou

Pokud jste nezačali s propagací dva roky předem nebo [nepsali blog](#), nejspíš nemáte připravenou žádnou početnou komunitu, ve které byste mohli knihu propagovat. Pokud jste ale odvedli svou práci a alespoň přibližně znáte svého potenciálního zákazníka, víte, jak by komunita vašich ideálních čtenářů asi vypadala. Největšího pákového efektu docílíte, najdete-li někoho, kdo už dnes tuto komunitu má, a docílit toho, aby vás jí představil. Takovým lidem – obvykle jsou to lidé s velkým e-mailovým seznamem nebo správci sociálních skupin – se říká „**gejtkípři**“ (**gatekeepers**), doslova přeloženo „držitelé brány“ (brány k lidem). Definice zní: „Gatekeeper je ten, kdo má už dnes komunitu, jakou byste chtěli mít v budoucnu vy.“

Základem je najít tu správnou komunitu. Hledejte v první řadě servery ze své literární oblasti nebo žánru, které mají na stránkách magnet na kontakty (typicky eBook) s formulářem. Samotný formulář „odebírat blog“ většinou nefunguje.

Pro mé vodácké povídky je gatekeeperem třeba časopis a server Pádler, mohla by to být i půjčovna lodí nebo firma vyrábějící vodácké vybavení, které disponují seznamem e-mailů na zákazníky, nebo folkové internetové rádio s pořadem pro vodáky. Pro příběh z rallye prostředí to může být motoristický server, pro růžovou knihovnu zase servery či blogy pro ženy.

Abyste získali svého „gejtkípra“, musíte mu mít co nabídnout – jemu či lépe celé jeho komunitě. Měli byste si připravit takovou nabídku, u které bude vysoce pravděpodobné, že ji přijme. Většinou máte jen jeden pokus, těch nejlepších „gejtkíprů“, vhodných právě pro vás, bude omezený počet, a každý z nich má pro vás cenu zlata – a mnozí z nich si cenu své komunity uvědomují. Právě oni vám mohou pomoci vybudovat komunitu vlastní, pokud jejich „svěřence“ dostatečně zaujmete. Nechod'te za „gejtkípřem“ o něco žádat, dokud nemáte co nabídnout. Podaří-li se vám ho získat, zacházejte s ním v rukavičkách a mějte vždy na mysli, že je zřejmě tím nejcennějším partnerem, kterého v propagaci máte.

Pokud jeho pomoc nefunguje podle vašich představ, je možné, že jste špatně určili svou „cílovku“, na základě které jste jeho komunitu našli.

Začněte včas

Největší šance má kniha, když má punc novinky, tzn. těsně po svém vydání. Jakákoli reklama a propagace má ale zpožděný efekt – málokdy se její účinky projeví ihned. Proto je potřeba na propagaci začít pracovat předem.

Veškerý zamýšlený efekt v takovém případě směřujete na dobu vydání, nebo ještě lépe – máte připravenou možnost si u vás knihu předobjednat s tím, že by to mělo čtenáři nabídnout nějakou výhodu. Může to být nižší cena, ale také nějaký bonus navíc, třeba vaše starší kniha zdarma, i kdyby jen v elektronické podobě.

Pokud předobjednávky dělat nechcete, je vhodné si alespoň připravit půdu a vše směřovat až na dobu, kdy bude kniha k dispozici (k okamžité koupi): Když zašlete rukopis na recenzi (lze v elektronické podobě, je-li k tomu recenzent svolný), požádejte toho, kdo ji píše, aby její zveřejnění načasoval až na dobu vydání; domluvíte-li si rozhovor v internetovém rádiu, předtočte jej nebo domluvte jeho termín na týden hned po vydání knihy; ve facebookových skupinách se ze začátku jen zabydlujte, nic nenabízejte a buďte užiteční, a pak začněte sdílet své vzrušení z toho, že už máte obálku, že jde kniha do tisku apod., prostě „viřte vodu“ – ale jemně a nenásilně; najdete-li „gejtkípra“ a zaujmete ho, opět jeho pomoc nejlépe směřujte na dobu těsně po vydání.

Další velká výhoda v tom, že začnete včas, je ta, že mnohé recenze či rozhovory zveřejněné na jiných serverech tam budou hned od vydání knihy a pak už budou pracovat samy pokaždé, když je někdo najde, aniž byste se o to museli starat. A to po celý čas, kdy budete knížku prodávat, a zřejmě ještě dlouho poté, co první vydání vyprodáte, pokud se Vám to povede.

Bud'te vytrvalí

Propagace nefunguje, pokud ji neděláte konzistentně. Pokud ji děláte pouze když vám klesnou prodeje, už je dávno **pozdě**.

Množství času, které investujete do propagace knihy, je individuální. Pokud si nemůžete dovolit věnovat jí půl hodiny denně, zkuste dvacet minut třikrát týdně. Kratší časové úseky nemají cenu, to byste nic nestihli. Nestíháte v týdnu, ale máte moře času o víkendech? Tak si zkuste celou sobotu nebo neděli vyčlenit pouze na propagaci.

Hlavně buďte konzistentní: Na začátku si určete, kdy a jak dlouho budete propagaci dělat – a připravte se na to, že to tak budete dělat pravidelně **po tři roky**. Víte-li, že pojedete na dovolenou a „nebudete mít morál“ tam pracovat, udělejte to těsně předtím a těsně po návratu, ale jinak nevynechávejte. Tím myslím – vyhrazený čas dodržte vždy, i když nebudete vědět, co byste zrovna dělali. Berte to tak, že máte jen dvě možnosti: půl hodiny se zabývat propagací, nebo jen sedět, zírat na monitor a přemýšlet, co budete dělat. K tomu se můžete inspirovat třeba na blogu www.vydaniknihy.cz.

Věřte nebo ne, i já mám občas podobný problém. Ale na monitor jsem se vydržel dívat nejdéle půl minuty, pak jsem začal alespoň psát si úkoly pro příště. Člověk zkrátka na naprostou nečinnost až na výjimky není stavěný. Hlavní je vždy dodržet stanovený čas.

Co můžete během své půlhodinky dělat? Hledejte recenzenty a booktubery (videorecenzenty na YouTube). Hledejte „gejkípry“ a partnery nebo pro ně připravujte nabídku. [Postavte si webové stránky](#). [Vymýšlejte videotrailer](#). Zaneste knihu [do knižních databází](#) nebo pro ně napište autorský životopis. Přemýšlejte, [jak můžete zákazníkům usnadnit nákup a rozhodnutí](#). Vylepšete svůj sobecký systém – jak přimět zákazníka, aby [koupil od vás a ne přes distribuci](#). Vylepšete [anotaci](#). Vložte si na stránky [malý obchod](#).

Dělejte cokoli, třeba jen plán, co budete dělat příště, abyste se zase nezasekli, **HLAVNĚ VŽDY DODRŽTE SVOU PŮLHODINKU!**

Kvalita a recenze

Je jistá práce, která se dá odvést pouze před vydáním: Musíte svou knihu „vymazlit“, dotáhnout k dokonalosti. Autorskými opravami, redakturou, korekturou. Vytáhnout z ní maximum. Odvést tu nejlepší práci, jakou dokážete. Zkrátka, slovy marketérů, „vytvořit dokonalý produkt“.

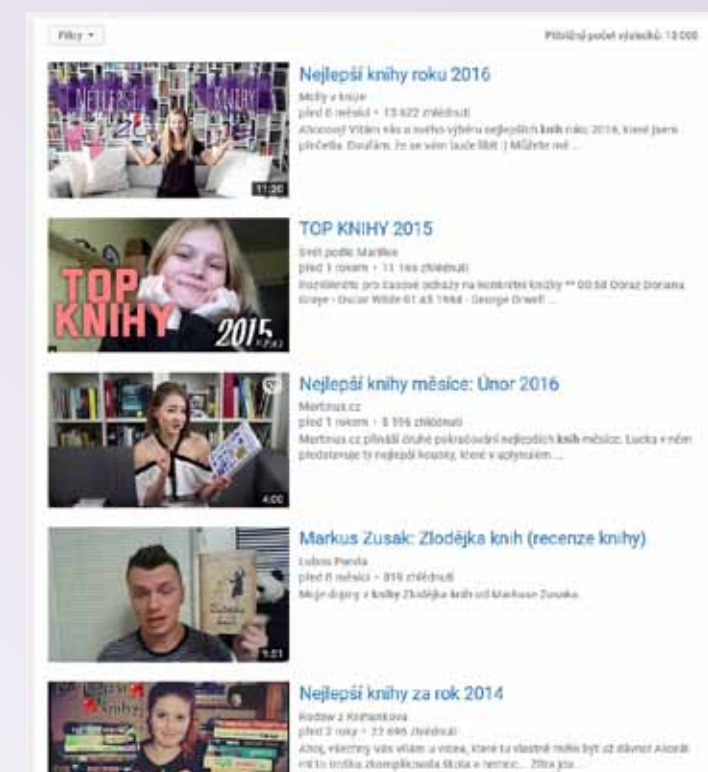
Pokud jste odvedli svou práci, máte knihu, na kterou jste hrdí a nemusíte se ani v nejmenším bát poslat ji na recenzi.

Recenze jsou velice důležité a přitom je velice snadné je získat. Lidé rádi kupují to, co už koupil někdo jiný a má s tím dobrou zkušenost, a čím je takových kladných hodnocení víc, tím rychleji získá zákazník k „produktu“ důvěru. Navíc se prostřednictvím recenzí můžete dostat k úplně novým lidem, což platí hlavně pro recenze zveřejněné na cizích platformách, tedy ne jen na vašich stránkách – typickým příkladem jsou literární servery nebo [booktuberi](#). To jsou lidé, kteří dělají na knihy videorecenze a ty zveřejňují na YouTube. Takoví recenzenti už mají většinou vlastní publikum čtenářů, kteří by možná jinak na vaše stránky nikdy nezavítali.

Jak je oslovit? Je to úplně jednoduché: Jsou to lidé jako my, v civilním životě možná mají nějakou úplně obyčejnou profesi a recenze dělají ve svém volném čase pro zábavu. Prostě na ně najdete kontakt a napište jim něco o své knize: pošlete jim titulku, anotaci, možná rovnou i pár stránek ukázek, a zeptejte se, zda by nechtěli udělat recenzi na vaši knihu. Pokud řeknou ano, vyžádejte si adresu, pošlete jim knihu zdarma a požádejte je, aby vás upozornili, až bude recenze zveřejněna.

Vaším zájmem je pak recenzi co nejvíce rozšířit, takže ji vložte na své stránky a na další místa, která vás napadnou: můžete odkaz na ni připojit ke komentáři, když se o knize zmíníte na sociálních sítích, můžete ho přidat jako hodnocení k záznamu v knižní databázi (o tom v příští kapitole) nebo si udělat pěknou prezentaci knihy v PDF se všemi odkazy na recenze, kterou můžete připojit k mailu komukoli, kdo si o knize vyžádá informace.

Pokud své knize nevěříte, dodatečně to už asi nevylepšíte, ale můžete požádat o laickou recenzi, třeba jen o 2–5 vět, pár svých kamarádů a příbuzných. Mají-li stejné příjmení, použijte jen jejich jméno.



Dostupnost informací

Velmi mě překvapuje, jak málo lidí dbá na dostupnost informací o tom, co nabízejí. Myslím samozřejmě online. Narážím na spisovatele, kteří už vydali tři knihy a stále ještě je nemají zanesené v knižních databázích a nemají ani ten nejjednodušší web. Přitom je to tak snadné...

Jak chcete, aby si někdo vaši knihu koupil, pokud o ní nikde nemůže najít ani informace? Záznamy do všech knižních databází vám zaberou dohromady půl hodiny a stejnou dobu trvá postavit jednoduchý web na Wix. Natočil jsem [videonávod, ve kterém to ukazují přímo na obrazovce](#), a i kdyby vám to nakonec trvalo celou hodinu, podle mého návodu už si postavili web i autoři, kteří nedlouho předtím ještě neuměli ani poslat e-mail.

Když se někdo dozví o existenci vaší knihy, neznamena to, že má všechny informace. Že také četl anotaci, viděl obálku, ví, kolik stojí. Zákazník ještě neví, zda ji chce. Prostě ho jen zaujala natolik, aby se chtěl dozvědět víc. Zadá její název do vyhledavače... A nic. Podívá se do knižní databáze... Taky nic. Tak pokrčí rameny a zapomene na ni. Má přece důležitější věci na práci. Právě jste přišli o čtenáře.

To se pak můžete v propagaci přetřhnout a většina toho, co děláte bude k ničemu, když nemáte „první háček“.

Napravíme to.

Půlhodinu zanášejte knihu do knižních databází v tomto pořadí (zbytek doděláte při příští půlhodině propagace): [ČBDB](#), [Databáze knih](#), [KDB](#). Potom napište svůj autorský životopis, stačí krátký, a najděte jednu svou dobrou fotku, a doplňte i profil autora v každé z těchto databází.

Jdeme rovnou i na první web?

S webovou stavebnicí Wix je to úplně jednoduché, už vám připravili „mustr“ a je potřeba jen vyměnit údaje za vaše. Chcete měřit výsledky a mít web pod kontrolou a pod vlastní doménou? Na instalaci WordPressu a vytvoření stránek na něm podle internetových návodů by vám měl stačit den.

Právě jste vytvořili svého prvního zaměstnance, který nechce peníze ani dovolenou, není nemocný a pracuje pro vás 24 hodin denně 365 dní v roce. Gratuluji!

Najděte si partáka

Najděte autora podobného žánru a navažte s ním partnerství. Má to mnoho výhod:

Můžete se propagovat navzájem. Můžete podnikat společné akce – veřejná čtení, autogramiády, soutěže. Doporučovat si [dobré korektory](#), recenzenty, korektory, redaktory, číst a hodnotit si vzájemně texty.

Ale nejpřínosnější je, že se můžete **radit, předávat si vzájemně kontakty a tipy a vzájemně se motivovat**. Když víte, že budete s někým mluvit o tom, co jste dělali a objevili, spíš se k propagaci donutíte.

Pokud se nemůžete každý měsíc sejít, „zajít spolu na pivo“, uspořádejte videohovor přes [Skype](#) nebo [Google Hangout](#). **Na závěr si vždy určete termín dalšího**, jinak se může stát, že na to pořád nebude vhodný čas a najednou zjistíte, že se vám partnerství rozpadlo. Pokaždé si připravte seznam tipů, které pro něj máte, a on ať udělá to samé.

Měl by to být nejlíp někdo, kdo má pro svou knihu vášeň, chce ji propagovat a dostat mezi lidi. Buďte oba aktivní – bude to fungovat, jen když si budete hodnotu přinášet vzájemně, jinak to časem jednoho z vás omrzí, být stále jen tím, kdo dává.

Síla videa

Odhaduje se, že za pár let bude **70 % obsahu** na internetu **video**. Já bych řekl „odhadovalo se“ – a už je.

Google koupil YouTube. Od té doby ve vyhledávání upřednostňuje stránky, které ho obsahují. Video je od té doby jeden z nejsnazších druhů SEO – optimalizace stránek pro vyhledávače.

Facebook sice skoro nikomu neukáže váš odkaz na YouTube video, ale když ho nahrajete přímo na Facebook, přímo to miluje a dají se s tím dělat velké věci. Zkušení marketéři se dnes vrhají na facebookovou videoreklamu, protože je jedna z nejlevnějších, pokud jde o cenu za proklik. Čímž neříkám, že máte nutně za reklamy platit. Z poctivé pravidelné propagace se tím nevykoupíte.

Ale i kdybyste vytvořili jen jediný **knižní trailer**, hned budete k dohledání na jedné sociální síti (jedné z nejdůležitějších) navíc.

Na videu vůbec nemusíte být vy, nemusíte ho sami točit ani stříhat, a ne, není to drahé. Přečtěte si můj článek „[Jak a proč natočit o své knize video?](#)“.

Prodejní systémy

Maximálně usnadněte nákup

Pokud jste to ještě neudělali, přečtěte si článek „[Zaťte svému čtenáři cestičku až k pokladně](#)“. Pochopíte z něj, že je na vás, abyste čtenáři koupili co nejvíce usnadnili. Má spoustu jiných starostí, než hledat, jak se k vaší knize dostat. To vy se musíte postarat o to, aby ji mohl zakoupit třeba během minuty poté, co se o ní dozví. Všechno udělejte co nejsnazší, aby nemusel nic hledat a nad ničím přemýšlet. V optimálním případě by mělo být možné knihu koupit na kterékoli stránce s informacemi o ní. Používejte výrazná tlačítka, která budou snadno k nalezení.

Umožněte ve svém obchodě co nejvíce způsobů platby. Kartou, přes PayPal, bankovním převodem. V prvním roce prodeje bych zaplatil i za platební bránu a pokud se vám dál výhledově nevyplatí, možná jste málo nebo špatně knihu propagovali.

Pokud se kvůli spamu bojíte někde vystavit svůj e-mail, dejte místo zavináče třeba (z) nebo (a). Každý to pochopí a roboti to neidentifikují jako mailovou adresu.

Strategické sobectví

Pokud knihu propagujete a nemyslíte v první řadě na sebe, děláte „spoustu muziky za nepatrný výtěžek“.

Když prodáte knihu přes distributora, tedy v kamenném obchodě nebo přes velký e-shop, z [DPC](#) si vezme 58 % a na vás toho moc nezůstane.

Pokud máte možnost si část nákladu odebrat a rozprodat sami, udělejte to. Veškerou propagaci pak směřujte na sebe – na přímý prodej. Ať už na objednávky mailem přímo od vás, nebo na vlastní malý e-shop, který [lze pořídit zcela zdarma](#).

Chcete-li vědět víc, přečtěte si článek „[Propagace knih a strategické sobectví](#)“.

Web

Dá se za půl hodiny postavit úplně jednoduchý ve webové stavebnici Wix (viz návod na str. 13), nebo si můžete postavit web na redakčním systému WordPress, který je velmi přátelský. K jeho instalaci seženete někoho přes [Webtrh](#) nebo si troufněte sami podle [návodu webhostingového serveru Savana](#), jako to dělám pokaždé já. Je to jednoduché.

Na WordPressu můžete psát blog, sbírat kontakty a budovat komunitu, napojit ho na Google Analytics a sledovat provoz, pomocí Facebookových pixelů cílit reklamu a v neposlední řadě jej provozovat na své vlastní doméně.

Web by měl obsahovat informace o každé z vašich knížek: obálku, anotaci, počet stran a vazbu, ISBN a DPC, a to s jakoukoli přímou možností objednání od vás. Nezaškodí sekce „o autorovi“ a je jen na vás, jak ji koncipujete. Dál je to na vaší fantazii: fotky, ukázky, bonusové povídky za e-mail, videotrailer a videa obecně...

Online obchod

Do 10 položek je zdarma třeba obchod [Ecwid](#), který lze vložit na jakékoli stránky a natočil jsem k němu návod, se kterým [obchod postavíte za 20 minut](#). Pro WordPress existují různé pluginy, třeba [WooCommerce](#). Nebo zkuste český a šikovný [SimpleShop](#).

Většinou se to vyplatí. Ale není to nutné, objednání přes e-mail stačí, zvláště máte-li jen jednu knihu.



Jak prodávat více knih

Šetřete síly

Pokud píšete knihy stále ve stejném žánru, propagujete každou knihu pro stále tu samou cílovou skupinu. Plýtvali byste silami, kdybyste pokaždé museli odvést tu samou práci. Potřebujete si vytvořit komunitu. To se dělá úplně nejlíp blogováním, ale ne každý má stále o čem psát.

Můžete také na stránky dát tzv. „magnet na kontakty“ a sbírat za jeho stažení e-mailové adresy. Typicky to bývá eBook, bonusová povídka, která nevyšla, nebo celá kniha v el. podobě, pokud je již fyzicky vyprodaná.

To už je téma trochu složitější a je lepší ho konzultovat osobně. Pokud vydáte knihu v [nakladatelství KLIKA](#), řekneme vám, jak na to.

Takže jen stručně, abyste věděli, kterým směrem se dívat: Pokud budete sbírat kontakty, program [MailChimp](#) je do 2000 adres zdarma, český [Ecomail](#) je zdarma do 500 adres. Placený český [SmartEmailing](#) se vám zřejmě nevyplatí, pokud vaše kniha nesouvisí s vaším podnikáním. Pozor na novou směrnici EU [GDPR](#), dělejte to od začátku podle ní – ale to je jiné téma a eBook o GDPR napíše někdo jiný.

Výhoda trpělivosti

Jen zdánlivě to není marketingové téma: Pokud chcete napsat více dílů jedné série, výrazně lepšího výsledku dosáhnete, pokud nejdříve všechny knihy celé dopíšete, a pak je teprve začnete vydávat. Má to nedocenitelné výhody:

- Předně, díky nápadům při psaní druhé a třetí knihy se k té první můžete vrátit a **doplnit** osoby, místa a děje, které chcete v dalších knihách použít.
- Můžete knihy stylisticky **uhladit**, takže na nich nebude znát, že mezi první a třetí jste získali spoustu praxe. Natvrdo řečeno, ta první nebude začátečnický psaná.
- Do každé knihy můžete dát **reklamu** na obě zbývající.

- Zatímco píšete, máte **spoustu času** vymyslet strategii vydání a prodeje, postavit si web, **začít včas s propagací**, připravit si systém na tvorbu komunity – sběr e-mailů, videotrajlery nebo blog. A z ukázek ze všech tří knih už lze vytvořit docela obsáhlý eBook, který může stát za e-mailovou adresou.
- Knihy můžete uvést na trh s dvou- nebo tříměsíčním odstupem, takže jakmile čtenář dočte jednu, už u něj vychází další a tím využijete „**hybného momentu**“, kdy má děj předchozího dílu celý v hlavě a je žhavý znát pokračování.
- Všechny tři knihy pak můžete hned začít prodávat v balíčku **se slevou**, který je k dispozici jen při koupi u vás.
- Pokud spustíte placenou reklamu, můžete inzerovat rovnou **všechny knihy** najednou, čímž šetříte síly i peníze.

Pokud vás téma propagace zajímá a umíte anglicky, najdete v zahraničí zdarma spoustu zdrojů, které se „book marketingem“ zabývají. Nemluvíte-li anglicky, vydejte svou knihu u [nakladatelství KLIKA](#) a dostanete k tomu zdarma sedmdesátistránkový **eBook Propagace knih**, který už není ve volném prodeji a nelze ho jinak získat.

Prohlášení

Tento materiál je informačním produktem. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám bez souhlasu autora je zakázáno. Děkuji za pochopení a respektování. Stažením tohoto materiálu souhlasíte, že jakékoli použití informací z tohoto materiálu a úspěchy či neúspěchy z toho plynoucí jsou pouze ve vašich rukách a autor za ně nenesou žádnou odpovědnost. V tomto materiálu můžete najít informace o produktech a službách třetích osob. Tyto informace jsou pouze doporučením a vyjádřením mého názoru k této problematice.

Nezapomeňte se také podívat na můj blog www.vydaniknihy.cz. Tady je pár článků, které v souvislosti s naším tématem doporučuji:

Blog www.vydaniknihy.cz

[Jak nabídnout svou knihu tak, že vám utrhají ruce](#)

[Jak se bude moje kniha prodávat?](#)

[Jak zabít knihu](#)

[I svou první knihu můžete prodávat po metrácích!](#)

[Já se nechci nikam cpát](#)

[Recenze – nejméně náročná forma propagace knih](#)

[Zameňte svému čtenáři cestičku až k pokladně](#)

[Propagace knih a strategické sobectví](#)

[Jak si jednou provždy ulehčit propagaci knih](#)

[9 nástrojů zdarma, o kterých se autorům před 30 lety ani nesnilo](#)

[Jak a proč natočit o své knize video?](#)

[Jak nejlevněji vytvořit videotrailer ke knize](#)

[„Nakopněte“ svou profesi: vydejte knihu!](#)

[Jak prodávat starší knihy?](#)

[Vydání knihy a autorská práva](#)

Facebooková skupina



<https://www.facebook.com/groups/jaksivydatknihu/>

JAK SI VYDAT KNIHU, A PAK JI I PRODAT?

Porad'te se s lidmi, kterým jde o to samé!

„Jak si vydat knihu a pak ji i prodat?“

video

anotace

distribuce

e-shop

obálka

web

kvalita knihy

zacílení

skladování

propagace

Ve skupině najdete:

- Uzavřenou komunitu
- Každý týden živá vysílání KAFE S NAKLADATELEM
- Soutěže o hmotné ceny
- Soubory s radami a tipy
- Diskuse, pomoc s výběrem

Vydej si vlastní KNIHU

**Vydání knihy od A do Z pro autory,
kteří neuspějí u „tradičních“ nakladatelství
a propagace knih pro všechny, kteří chtějí zlepšit prodeje svých knih.**

V knize se dozvíte:

- jak svůj text dovést k dokonalosti a jak si ověřit, že píšete dobře
- že se kniha dá vydat i bez obětování vlastních úspor a jak to provést
- kdy vydávat na vlastní pěst a kdy si raději najít zpracovatele (a jak ho hledat)
- vše o knize, jejích náležitostech i povinných údajích a kam v knize patří
- jak knihu dostat do knihkupectví a e-shopů
- co by měl znát knižní grafik a jak pro knihu připravit ilustrace
- jak udělat obálku, která přitáhne pozornost a kde najít vhodné obrázky
- jak stanovit cenu knihy a za jakou cenu se bude reálně prodávat
- jak docílit toho, aby se vám vrátily vložené prostředky

<http://kniha.vydaniknihy.cz/>

jen za 224,- Kč a **se vzorníkem ofsetových papírů ZDARMA**



DPC 347,- Kč

za **224,- Kč**

+ poštovné

Chcete mít vydání bez starostí?

Vidět svou knihu v obchodech a ze zisku dostávat 90 %?

Vydejte knihu v nakladatelství KLIKA!

- o vydávání knih nemusíte předem vědět vůbec nic
- vydáme vám cokoli kromě účelové esoteriky a pavěd
- kalkulace zdarma
- přidělíme ISBN, připravíme podklady pro tisk
- pravidelně vyhledáváme dobré a levné tiskárny
- nad všemi pracemi máte plnou kontrolu
- zařídíme distribuci až na pulty obchodů
- uděláme Vám 3D model a prezentaci knihy
- naučíme vás knihu propagovat a poradíme s prodejem
- za prodané knihy vám budeme zasílat 90 % ze zisku



Co říkají o vydání u nakladatelství KLIKA autoři, kteří to zažili?

Jaké dokážeme vytvořit obálky, když nemáte žádnou připravenou?

Jak vydání knihy u nás probíhá?

Nejčastější otázky autorů

Chcete se poradit? Zavolejte mi na 603 742 006 nebo napište na jiri@jirinosek.cz.

www.nakladatelstviklika.cz

Hledáte korektora?

Neriskujte, že narazíte na amatéra!

(A je jich hodně...
Přes 50 % náš test nezvládne.)

*Prověřený
korektor* ✓

Korektory jsme pro Vás otestovali.

Zde najdete **opravdové profíky**
na jednom místě.

Nejlepší políčkou pro knihu s chybami
je **TŘÍDĚNÝ ODPAD!**

www.proverenykorektor.cz



eBook „Český knižní trh“

O fungování českého knižního trhu a funkcích jednotlivých článků řetězce autor – nakladatelství – tiskárna – distributor – knihkupec.

Vhodné pro každého, kdo se chystá prodávat knihu v knižní síti nebo se v ní chce zorientovat.



eBook „Už nechci psát do šuplíku“

Jste začínající autor? Tento eBook Vám poskytne vodítka a předejde možnosti, které máte: Jakým způsobem knihu naplánovat a vydat, v jakém množství, jak knihu dostat na pulty knihkupectví, jaké zvolit nakladatelství nebo kde vzít na vydání knihy peníze.



eBook „Výroba knihy SAMODOMO“

Chcete vydat jen pár kusů knihy, třeba 10 nebo 20? Neplatíte za profesionální grafiku, s tímto eBookem to zvládnete sami!

Obsahuje návody, jak si knihu vysázet v obyčejném textovém editoru, a také odkaz na video s návodem na sazbu v Microsoft Publisheru i s „obrázkovou“ obálkou, od nuly krok za krokem až přípravě tiskových podkladů. Nechybí popis všech náležitostí, které má kniha mít.

