

Cesta knihy
od autora
až do obchodu



Český knižní trh

OBSAH

| | | | |
|------------------------------------|---|---|----|
| <u>Jak se vydává kniha</u> | 3 | <u>Dopravce</u> | 6 |
| <u>Z tiskárny až na pult</u> | 3 | <u>Distributor</u> | 7 |
| <u>Prodej</u> | 4 | <u>Knihkupec</u> | 8 |
| <u>Autor</u> | 5 | <u>Prodej knihy bez pomoci distributora</u> | 8 |
| <u>Nakladatel</u> | 6 | <u>Jak knihu vydat co nejlevněji</u> | 9 |
| <u>Tiskárna</u> | 6 | <u>Další eBooky o knihách</u> | 10 |

Prohlášení

Tento materiál je informačním produktem. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám bez souhlasu autora je zakázáno. Děkuji za pochopení a respektování tohoto sdělení. 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 nenesе 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.

Jak se vydává kniha

(zrození)

Cesta knihy začíná samozřejmě u autora, který dokončí rukopis a všechny opravy. Knihu autor vydá buď ve velkém tradičním nakladatelství, nebo se mu s rukopisem nepovede v žádném z nich uspět a rozhodne se knihu vydat na vlastní náklady sám nebo v zakázkovém nakladatelství.

V prvním případě je další postup většinou v režii nakladatelství, protože knihu financuje a při výrobě má tudíž většinou poslední slovo.

Ve druhém případě se autor může pokusit opatřit potřebné peníze sponzoringem nebo veřejnou sbírkou, tzv. crowdfundingem. Od r. 2015 existuje i první český sbírkový portál specializovaný na knihy – Knižní startér. Když autor ví, jak svou knihu financovat, začne vybírat nakladatelství, které mu knihy vyrobí na zakázku a zajistí jejich další distribuci.

V tomto případě by měl mít naopak poslední slovo ohledně vzhledu knihy autor, jelikož jde o jeho peníze, ale vyplatí se naslouchat dobře míněným odborným radám pracovníků nakladatelství, zvláště v oblastech, které mají vliv na prodej knihy, jako je obálka nebo anotace.

Nakladatelství v obou případech nakonec vyrobí tzv. tiskové PDF a pošle ho do tiskárny.

Z tiskárny až na pult

(puberta a dospívání)

Tiskárna je větší či menší fabrika, která knihu nejen vytiskne, ale většinou zajistí i její „zknihování“, tedy svázání do podoby knihy. Existují dva druhy tiskáren – digitální (pro nižší počty vydaných kusů) a ofsetové. U tiskáren se pak otáčí kamiony, které knihy rozvázejí, ale to bychom předbíhali.

Zatímco se kniha tiskne, nakladatel udělá tzv. nabídku pro distributory. Ta obsahuje anotaci, náhled obálky a technické parametry knihy, jako je ISBN, vazba, počet stran nebo doporučená cena.

V České republice jsou tři velcí knižní distributoři. Největší Euromedia, potom Pemic, který působí hlavně na Moravě, a pravděpodobně veřejnosti nejznámější Kosmas. Nakladatel tuto nabídku vybraným distributorům pošle e-mailem, jednotliví distributoři odhadnou, jak dobře by se kniha mohla prodávat a objednájí si určitý počet výtisků.

Tiskárna má většinou nějakého smluvního dopravce, který knihy rozváží dále. Nejčastěji kamion cestou z tiskárny nejdříve objede sklady jednotlivých knižních distributorů a v každém vyloží tolik knih, kolik si objednal. Zbytek pak doveze na místo, které určilo nakladatelství, zpravidla do skladu nakladatelství nebo k zákazníkovi domů.

Distributoři zatím nabídku na knihu rozeslali dál svým smluvním knihkupcům a sešly se jim první objednávky, takže knihy začínají rozvážet menšími auty do jednotlivých obchodů s knihami a tam je obchodníci rovnají do regálů.

Prodej

(maturita a start do života)

Cesta knihy z tiskárny by se dala přirovnat k cestě budoucího maturanta ke zkoušce. Teď se ukáže, jak dobrou práci odvedl ten, kdo má na starosti její propagaci, protože pokud se o ní nedozvědí ti správní lidé, nebude se prodávat a všechna práce i peníze můžou přijít vniveč.

O knihách se jako čtenáři stále ještě občas dozvíme z reklamy v metru nebo v letáku, mnohem častěji ale knihu najdeme na internetu. Někdo nám ji doporučí, přečteme si recenzi nebo je zmíněna v článku.

Ti nejpohotovější autoři jsou tedy už dnes pravidelně online a budují si vlastní čtenářskou komunitu, která dychtivě čeká na každou jejich novou knihu. Pokud jste autor a ještě jste svou knihu nezačali propagovat na internetu, máte nejvyšší čas objevit, [jak se to dělá](#), že prodej nemá být jen dílem náhody a jak to může být zábavné, když si to autor dělá podle svého.

Když knihu rovnají knihkupci do regálů, jako by žáka u maturity právě z chodby zvali dovnitř ke zkoušce. Nyní se ukáže, jak dobře ji autor na tuto chvíli připravil.

Pokud knihkupec má i vlastní e-shop, hned knihu zanesse do systému, aby se objevila v nabídce online.

Knihy je tedy na pultech i v e-shopech a její prodej závisí na tom, jak dobře ji její autor umí propagovat.

Ve druhé části se podíváme na role jednotlivých aktérů řetězu.



Autor

Odvede největší množství práce, když knihu vymyslí, napíše a opraví. Nikdo jiný jí už pak nevěnuje tolik času, kromě čtenáře si k ní nikdo nevytvoří tak silný vztah jako on. Pokud se svěří tradičnímu nakladatelství, dostane zpravidla jednorázový honorář. Za prodané knihy mu ale pak náleží většinou velmi malý podíl – v řádu procent.

Pokud knihu vydal sám nebo na zakázku, nese sice riziko, že se kniha neprodá, ale ze zisku může dostat většinu – podle toho, jakým způsobem knihy prodává.

Jsou-li jeho knihy na pultech obchodů, pravděpodobně je tam dopravil **knižní distributor**, a ti si berou až 58 % z doporučené ceny knihy (DPC – kterou naštěstí určuje autor). Autorův zisk je v takovém případě 42 % z DPC (minus provize nakladatelství, které distribuci zprostředkovalo).

Pokud autor knihy prodává knihu sám třeba online na vlastních stránkách (vložit si na ně malý „obchod“ je **jednoduché a zdarma**), zůstává mu 100 % ceny, za kterou knihy prodává. Od toho se odečtou výrobní náklady na 1 knihu a zbytek je jeho zisk před zdaněním. Může si pak dovolit nabídnout nižší cenu při větším zisku, než kdyby prodával přes distributory. Oba způsoby se samozřejmě dají kombinovat, takže nakladatel může část knih

nabídnout distributorům a autor k tomu může prodávat knihy osobně a soustředit se hlavně na přímý prodej.

V každém případě je autor zodpovědný za kvalitu původního textu a většinou také za propagaci knihy, a to z jednoduchého důvodu – nikdo jiný to za něj neudělá.



Nakladatel

Jsou dva druhy nakladatelů. Tradiční, kteří vydání knihy financují, a tzv. zakázkoví, kteří knihu vydají za autorovy peníze. Ti první někdy poskytují navíc i služby těch druhých.

Pokud nakladatel knihu zaplatí, je logické, že chce svou investici zpátky. Distributor mu ze zisku pošle jen 42 % a z toho ještě musí odečíst náklady na výrobu včetně autorova honoráře. Proto autorovi posílá z prodaných knih jen pár procent.

On nese riziko, že se kniha neprodá a bude ve ztrátě, ale když se naopak kniha stane bestsellerem, vydělá na ní. Připomeňme, že vzdát se této možnosti bylo dobrovolným rozhodnutím autora, který upřednostnil tradiční nakladatelství, přestože právě on by měl své knize věřit nejvíc.

Pokud naopak nakladatel knihu vydá na zakázku, měly by být všechny vytisknuté knihy bez zbytku majetkem autora; nakladatel by měl vyrobit tiskové podklady, dojednat tiskárnu i případnou distribuci do obchodů a autorovi pak zasílat celý zisk po odečtení své provize za distribuci. Mluvíme samozřejmě o té části zisku, která „zbude po distributorech“, tedy většinou ze 42 % DPC.

Dopravce

S dopravcem se autor setká jen v případě, že mu veze zbytek knih, které si nerozebrali distributoři. Zařizuje ho tiskárna a nakladatel jen ověří, že knihy dorazily na svá místa podle plánu.

Tiskárna

Jsou dva druhy tiskáren. Menší digitální a velké ofsetové. První technologií se tisknou nižší náklady knih, zpravidla do 500 ks. Ofsetem se tisknou náklady nad 500, ale někde už i od 300 ks. Digitální tiskárny jsou více zvyklé na práci pro soukromé osoby a přímo pro autory, ofsetové tiskárny podepisují většinou smlouvy spíše s nakladateli a firmami.

Čím méně kusů knihy se tiskne, tím vyšší vychází výrobní cena v přepočtu na jeden kus knihy. A naopak. Zatímco při tisku 10 ks „na digitálu“ může výroba 1 ks vyjít na 250 Kč, na ofsetu při tisku 3000 ks může být výrobní cena stejné knihy 25 Kč / 1 ks.

Zatímco digitální tisk umožňuje libovolné řazení černobílých a barevných stran a zadavatel platí jen za skutečnou barevnost stránky, ofset totéž umožňuje pouze při vytisknutí všech stránek knihy jako barevných, což knihu prodraží.

Ofsetové tiskové stroje se nedají zastavit tak přesně jako digitální, takže ofsetové tiskárny mívají ve smlouvě, že počet skutečně vytisknutých kusů a tím i cena se může lišit až o 4 % na obě strany, dolů i nahoru.

[video – digitální tisk](#)

Distributor

Knižní distributor je velká firma a uvažuje výhradně ekonomicky. Smlouvy dělá většinou s nakladateli, jen velmi výjimečně s jednotlivými autory. Pokud chce tedy autor distribuci na knižní pulty, měl by si najít nakladatelství, které ho „zastřeší“. To je potřeba domluvit předem, než se začnou vyrábět tiskové podklady, protože zajistit distribuci, když už jsou knihy hotové, je téměř nemožné.

Distributor si knihy bere do komise, takže posílá nakladatelství peníze jen za skutečně prodané knihy. Knihy v jeho skladu jsou až do prodeje technicky majetkem nakladatelství či autora.

Z doporučené ceny si distributor bere 55–58 %. V tomto podílu už je ale započítáno i všechno ostatní – rozvoz do obchodů i marže knihkupce. Bude-li kniha mít doporučenou cenu 200 Kč, dostane nakladatelství od distributora cca 84 Kč.

Nakladatel dostává po skončení měsíce souhrnný přehled prodejů všech jeho knih a podle něj vystaví distributorovi fakturu, ale peníze se na účtu nakladatele objeví nejdříve po měsíci, po dvou, ale i po čtvrt roce, což je stanoveno ve smlouvě, kterou distributor s nakladateli na začátku spolupráce uzavírá.



ofsetová
tiskárna



sklad
distribuční firmy

Knihkupec

Knihkupec se z pohledu autora může ukázat být nejslabším článkem řetězu. Je to suverénní podnikatel a je jen na něm, 1) zda si vůbec knihu objedná, 2) do kterého žánru ji zařadí a 3) kde knihu v obchodě vystaví.

Autor to může do jisté míry ovlivnit: 1) Napsat skvělou a lákavou anotaci, protože na jejím základě knihkupci odhadují, jak je kniha atraktivní pro jejich klientelu; 2) žánr jasně specifikovat předem a 3) o knihu probudit pomocí propagace zájem veřejnosti, protože když se lidé po knize ptají, knihkupec si uvědomí, že je o ni zájem a přeřadí ji na viditelné místo.



Prodej knihy bez pomoci distributora

Pokud chce autor maximalizovat svůj zisk, prodává knihu bez prostřednictví distributora, nejčastěji přes internet. Základem je prodejní webová stránka knihy, kde lze knihu objednat e-mailem. Lze se také domluvit s blízkým knihkupectvím, které má vlastní e-shop, a dodávat jim knihy přímo – pak ale musí autor počítat s vystavováním daňových dokladů.

O existenci knihy a adrese stránky, kde ji lze koupit, se ale musí nejdříve dozvědět ti správní lidé, čehož autor docílí tím, že bude knihu propagovat. Účinná a včasná **propagace** začíná už 2–6 měsíců předtím, než má být kniha vydána. Autor při ní hledá cílové zákazníky, shání recenze, je aktivní na sociálních sítích a buduje svou budoucí čtenářskou komunitu, takže v okamžiku vydání už mnoho čtenářů čeká, až si knihu bude moci koupit.

Český knižní trh v číslech

Vydané knihy v ČR

| Rok | Počet vydaných titulů |
|------|-----------------------|
| 2007 | 18 029 |
| 2008 | 18 520 |
| 2009 | 17 598 |
| 2010 | 17 054 |
| 2011 | 18 985 |
| 2012 | 17 247 |
| 2013 | 17 876 |
| 2014 | 18 379 |

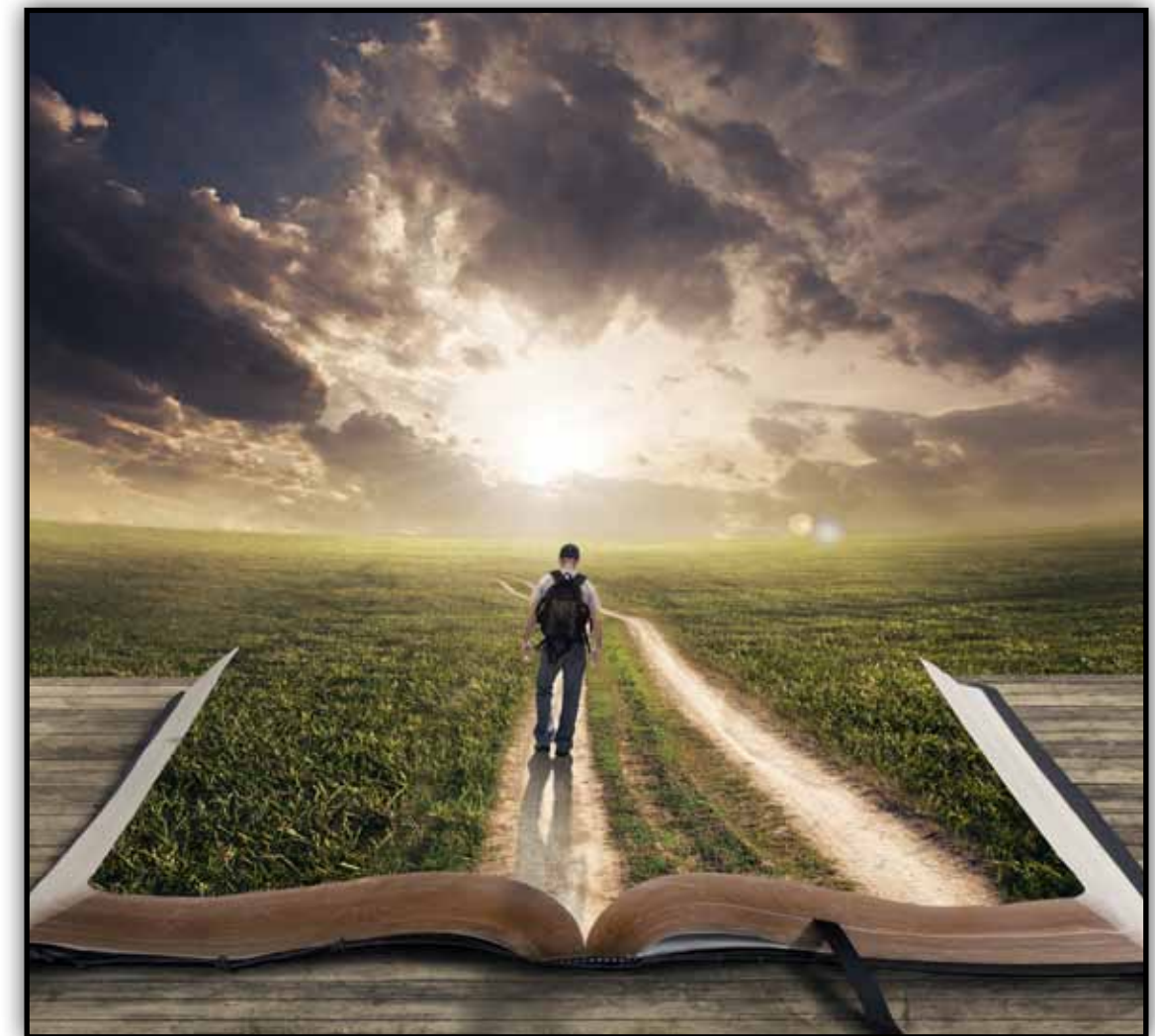
Z celkové produkce knih až polovinu tvoří tituly vydávané státními institucemi, které se nedostanou na knihkupecké pulty.

Cca 5.200 titulů ročně tvoří beletrie. Roční obrat českého knižního trhu odborníci odhadují na sedm miliard korun. Nakladatelů, kteří loni vydali alespoň jednu knihu, je v Čechách cca 2500.

Průměrná cena knihy v ČR je podle odhadů svazu knihkupců asi 240 korun. Z konečné ceny knihy činí knihkupecký rabat průměrně 34 %, v případě zahraničních knih je to 30 %, u učebnic 27 %.

Procento elektronických knih se zatím v Čechách zvyšuje velmi pomalu, stále jsou to jen necelá 2 % knižního trhu. Příčinou může být nelegální sdílení, protože v Česku je zhruba půl milionu čteček a milion tabletů, e-knih se přitom v r. 2014 prodal jen asi milion.

Zdroje: ČTK, Národní knihovna



Jak knihu vydat co nejlevněji

Při výrobě knihy se dá v mnoha oblastech ušetřit: Na grafice, formátu, vazbě i použitém papíru. Dohromady může úspora činit i desítky tisíc. Všechny způsoby podrobně popisují ve videokurzu „vydej svoji knihu levně“, jehož jedna kapitola posloužila i jako předloha tohoto eBooku a kde se podrobně věnují i stanovení ceny knihy, financování výroby z cizích zdrojů a strategiím, jak na vydání knihy vydělat.

Stažením tohoto eBooku jste získali na tento kurz **slevu ve výši 20 %**, stačí se na něj prokliknout přímo z [tohoto odkazu](#).

Pro koho je kurz určen?

Pro psavce, kteří si chtějí vydat knihu a neví jak

Pro autory, kteří mají na vydání své knihy omezený rozpočet nebo nechtějí penězi plýtvat

Pro ty, kdo potřebují rychle získat přehled o celém oboru vydávání knih

Pro zájemce o vydání knihy se ziskem



Co se v kurzu naučíte?

Jak knihu vydat nejlevněji v různých množstvích

Které parametry výrobu knihy prodražují

Jak funguje knižní trh a jak nastavit prodejní cenu

Jak vydání plánovat a jak knihu účinně zdarma propagovat

Ujasníte si, jak budete při výrobě postupovat

Osnova kurzu:

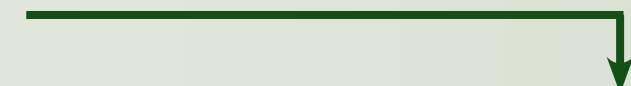
- | | | |
|---------------------------|---|---|
| 1. Účel vydávání | 6. Vydání více než 500 ks | 12. Jak funguje český knižní trh |
| 2. Vydání 1–5 ks knihy | 7. Shrnutí první části kurzu | 13. Za kolik knihu prodávat? |
| 3. Vydání 10–20 ks knihy | 8. Jak si připravit podklady k vydání knihy | 14. Způsoby financování z cizích zdrojů |
| 4. Vydání 50–100 ks knihy | 9. ISBN | 15. Jak při výrobě knih ušetřit |
| 5. Vydání 100–400 ks | 10. Ofsetový a digitální tisk, barevnost | 16. Jak na vydání knihy vydělat |
| | 11. Obálka | 17. Propagace knih |

Obsah e-booku „Už nechci psát do šuplíku“



Vy už jste se do výroby své knihy odvážně pustili. Ale stále je dost těch, kteří váhají. Znáte to – někde uvnitř hlodá nápad pustit svá písmenka mezi lidi, ale když vůbec nevíte, jak začít, tak to stále odkládáte a odkládáte...

Znáte někoho, kdo píše, ale svá dílka zatím drží pod pokličkou? Nikdo z nás přece nepíše s tím, že to nikdy nikomu nedá přečíst. Podělte se s ním a pošlete mu odkaz na tento eBook.



<http://vydaniknihy.cz/UNPS-zdarma>

ÚVOD

Kdo jsem 3

Proč si vydat knihu? 3

Možnosti 4

Chci jen dárek k vánocům, nebo být slavný spisovatel? 5

PENÍZE

Kdy začnu vydělávat? 8

Tiskové náklady 9

Prodej s distributorem, nebo bez něj? 9

Vydáváme knihu za cizí peníze 10

Veřejná sbírka 10

CO MŮŽETE UDĚLAT HNED

Co si rozmyslet předem? 11

Výběr tiskárny 12

Zadání pro kalkulaci 13

Závěr 14

Co už o své knize vím (str. k tisku) 15

Obsah eBooku „Vydání knihy SAMODOMO“



ÚVOD

| | |
|--|---|
| Kdo jsem | 3 |
| Proč si vydat knihu? | 3 |
| Proč bývají velmi malé náklady velmi drahé | 4 |
| Co musím umět, abych využil tento e-book? | 4 |
| Bude mě to něco stát? | 4 |
| Co tento e-book nabízí | 5 |
| Co tento e-book neřeší | 5 |
| Očekávatelná kvalita výsledné knihy, vyrobené podle tohoto návodu | 5 |

VYRÁBÍME KNIHU

| | |
|--|----|
| Co si rozmyslet předem? | 6 |
| Další vlastnosti knihy | 7 |
| Požadavky na kvalitu podkladů | 7 |
| Text | 7 |
| Obrázky | 8 |
| Rozlišení obrázků | 8 |
| Příklad výpočtu potřebného rozlišení | 10 |
| Autorská práva | 10 |

SAZBA

| | |
|--|----|
| Složení knihy | 11 |
| Amatérská sazba bloku v OpenOffice | 12 |
| Vkládání obrázků a ilustrací | 12 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Náležitosti knihy | 13 |
| Obálka | 15 |
| Obálka pro digitální tisk | 15 |

TISK

| | |
|---------------------------------------|----|
| Příprava k tisku | 16 |
| Kvalita PDF | 16 |
| Zadání tisku jednoho kusu knihy | 16 |
| Výběr tiskárny | 17 |
| Zadání pro kalkulaci | 17 |

CO DÁL

| | |
|------------------------------|----|
| A ještě dál... .. | 18 |
| „Nejsem spisovatel...“ | 18 |
| Knižní propagace | 19 |
| Autorská základna | 19 |
| Před vydáním | 19 |
| Pasivní propagace | 19 |
| Když je kniha „venku“ | 19 |

SLOVNÍČEK

| | |
|-----------------|----|
| Slovníček | 27 |
|-----------------|----|

PŘÍLOHA 1

| | |
|--|----|
| Návod na grafické zpracování knihy | 23 |
| Závěr | 26 |

OBSAH eBooku „Vydejte svou knihu se ziskem“



Úvod

| | |
|--|---|
| DPC | 4 |
| Reálná kupní cena | 5 |
| Náklady | 5 |
| Zisk | 5 |
| Distributor | 6 |
| Jak se k vám dostanou peníze za prodané knihy? | 6 |

Financování vydání knihy z cizích zdrojů

| | |
|---------------------------|---|
| Sponzorství | 7 |
| „Financování davem“ | 8 |

Tři cesty, jak na knize vydělat

| | |
|---|---|
| 1. Vynechte distributory | 9 |
| 2. Vydejte a pak prodejte velké množství kusů | 9 |
| 3. Vydělejte nepřímou | 9 |

Případové studie

| | |
|---|----|
| Počítání zisku při vydání 300 kusů (88 stran) | 10 |
| prodej 300 ks přes distributory | 11 |
| prodej 150 ks osobně / 150 ks přes distributory | 11 |
| prodej 300 ks osobně | 11 |

| | |
|--|----|
| Počítání zisku při vydání 2000 ks (88 stran) | 12 |
| prodej 2000 ks přes distributory | 13 |
| prodej 500 ks osobně / 1500 ks přes distributory | 13 |
| prodej 2000 ks osobně | 13 |

| | |
|--|----|
| Počítání zisku při vydání 300 kusů (280 stran) | 14 |
| prodej viz str. 11 | |

| | |
|---|----|
| Počítání zisku při vydání 2000 kusů (280 stran) | 15 |
| prodej viz str. 13 | |

Šetříme při výrobě

| | |
|------------------------|----|
| Speciální papír | 16 |
| Čtvercový formát | 16 |
| Lepší vazba | 16 |
| Barevnost | 16 |
| Nízký náklad | 16 |
| Specialitky | 16 |
| Fakta ke zvážení | 17 |

Obsah e-booku „Propagace knih“**Předmluva**

Jedinečná doba pro marketing 5

O tomto eBooku

Co je cílem eBooku, Jak e-book vznikal 7

Jak eBook užívat 8

Obecné principy knižního marketingu

Strašidelný a drahý marketing 10

1. Vykřičte to do světa 12

2. Najděte své zákazníky 13

3. Budujte komunitu 16

4. Učte se a zkoušejte nové věci 18

5. Buďte vytrvalí 20

Příprava na knižní marketing

Anotace 21

Napište svůj autorský životopis 24

Mějte ujasněno, jak sebe a knihu rychle představit 24

Ujistěte se, že informace o knize jsou dostupné 25

Cena knihy 29

Plán: peníze a čas 30

Udělejte si přehled kontaktů a možností, které už máte 31

Najděte další místa, kde budete moci propagovat 32

Budujeme komunitu čtenářů

Blog 34

Facebook 36

Facebook Ads (reklama na Facebooku) 37

Google+ 38

Twitter 39

Sbírka e-mailů 40

Partnerství 42

Jak vytvářet obsah

Jak konkrétně vytvářet internetový obsah 44

Autorský plán 45

Život knihy: kdy se na co soustředit?

1. Předtím, než knihu publikujete 47

2. V okamžiku vydání knihy a těsně po něm 53

3. Kniha je na trhu delší dobu a už ztratila punc novinky 56

Inspirace od těch nejlepších 58

Závěr 59

Dodatek 1 – Jak si vydat knihu 60

Dodatek 2 – blog -tour 65