

Vydání knihy od A do Z pro autory, kteří se nechtějí doprošovat u „tradičních“ nakladatelství a inspirativní učebnice propagace knih pro všechny, kteří chtějí zlepšit prodeje svých knih.

Bez peněz, bez nakladatelství i bez zkušeností – a už vůbec nezáleží na věku. Knihu si může vydat kdokoli. Teprve tím, že ho vydáte, dáváte svému rukopisu smysl – teprve pak si ho někdo může přečíst.



Chcete svou knihu vidět na pultech obchodů a v e-shopech? Nebo byste ji raději prodávali přes vlastní stránky a osobně, aby se vám vrátily vložené prostředky? A jak docílit toho, aby ji lidé chtěli a dobře se prodávala? Jak pro ni před vydáním vytvořit tu nejlepší „startovní pozici“?

Radami, jak psát a uspět, obohatila knihu výborná česká spisovatelka Věra Nosková, autorova matka, která si své knihy již od prvního románu Bereme, co je vydává sama.

Díky této 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

Jiří Nosek vydal v rodinném nakladatelství KLIKA na zakázku více než 180 knih a od r. 2014 na svém blogu vydaniknihy.cz učí začínající i pokročilé autory, jak knihu nejen vydat, ale také ji dostat k těm správným čtenářům.

KLIKA zahájila revoluci v podmínkách na vydavatelském trhu, když jako jediné nakladatelství začala autorům vyplácet 90 % zisku z prodaných knih.



(obrázek je ve výrobě)

3.2

Propagace

Tyto kapitoly jsou tou úplně nejdůležitější částí celé knihy. I kdybyste všechno udělali správně a měli v ruce dokonalý produkt, pokud ho nedostanete k lidem, bylo to úplně zbytečné.

Většina autorů by chtěla jen psát, nechtějí se stát i marketéry. Jenže pokud se nenaučíte knihu dostat ke čtenářům, pokud nedokážete dosáhnout toho, aby se o ní dozvěděli, začala je zajímat a chtěli si ji přečíst, pak popíráte smysl všeho, co jste pro knihu do té doby udělali.

V této kapitole vám nejdřív vysvětlím, že propagace není vůbec nic složitého, že bude přesně taková, jakou si ji uděláte, a že autory oblíbená věta, že se „nechtějí

někam cpát“, vychází z toho, že dosud nepochopili svou vlastní úlohu coby stvořitele knihy.

Nejdříve se soustředíme na klíčové principy. Ukážu vám, že to nejlepší, co pro svou knihu můžete udělat, je být z ní nadšeni, a řeknu vám, jak se do tohoto stavu dostanete přirozenou cestou. Pokud jste si toho už sami nevšimli, přiměju vás rozhlédnout se, abyste pochopili, že z hlediska možností a jejich dostupnosti žijete v té nejúžasnější době v lidské historii. Na to, abyste tyto možnosti využili, však potřebujete čas – a já vám dám pár tipů, jak to udělat, abyste ho dokázali najít. Vysvětlím vám, proč nejpodstatnějším principem propagace je konzistence. Ukážu vám, proč je klíčové, zda za knihu cítíte osobní zodpovědnost, a poradím vám ověřený fígl, jak překonat prvotní rezistenci, kdy se do něčeho ne a nemůžete pustit, protože je to nové, protože nevíte, jak na to, a tak to podvědomě odkládáte.

V druhé části se vrhneme na poznání, jak propagace knihy funguje v praxi: seznámíme se s „životním cyklem knihy“ a s tím, jak důležitá je její kvalita a zázemí, které jí vytvoříte. Vysvětlím vám, proč „psát pro všechny“ je nehorázné hazardování se svými prostředky i nadšením a proč je nalezení správné cílové skupiny ve vašem nejlepším zájmu, i když jste se tomu až dodnes možná úspěšně bránili. A samozřejmě vám řeknu, jak na to.

Pak vám ukážu, že svou komunitu vůbec nemusíte budovat, protože už pravděpodobně existuje, a pokud znáte svou „cílovku“, můžete si nalezením „gatekeepera“ (dveřníka) ušetřit obrovské množství práce. Rozebereme si typy komunit podle toho, jakým způsobem v nich proudí komunikace, a dám vám pár praktických vodítek pro případ, že chcete začít používat jeden z nejužitečnějších marketingových nástrojů – e-mail.

Pak vám představím poměrně nový „marketingový buldozer“. Techniku, která funguje několikanásobně lépe než starý dobrý e-mail, a dokonce eliminuje některé jeho nevýhody, jako je třeba nutnost řešit GDPR. A dám vám všechna potřebná vodítka, protože tenhle nástroj studuji právě v době, kdy píšu tuto knihu. Než se dokončená kniha dostane k vám, přijdu na další fígly a páky a vy je všechny najdete na průběžně aktualizované stránce ZDROJE. Ta je značným rozšířením informací, které lze získat z této knihy, a vy byste ji stoprocentně neměli nechat nenavštívenou.

Tato kapitola má být především praktická, a tak se podíváme na přehled toho, co můžete ve své „propagační půlhodině“ už teď dělat. Potom se pustíme do přehledu praktických kroků, které je potřeba provést hned na začátku. Představím vám koncept „strategického sobectví“ a jeho výhody a pak se pustíme do popisu nástrojů, které lze v propagaci použít: web, miniaturní obchod, blog, recenze a reference, sociální síť a nástroj ze všech nejsilnější – sebevzdělávání a jeho zdroje, jak ty bezplatné, tak ty placené.

Poté se podíváme na techniky a nástroje pokročilejší: internet je dnes ještě magičtější místo než dříve. Spoustu věcí může udělat za vás nebo se přes něj můžete spojit s levným pracovníkem z druhého konce světa, aby on za vás udělal to, co vy neumíte. Ukážeme si, jak moc je důležité měřit své dosavadní výsledky a sledovat „svá čísla“ a jaký bezplatný nástroj k tomu můžete použít. Popíšu vám, jak se z několika variant vybírá ta, která bude na čtenáře nejvíce zabírat. Vysvětlím vám, jak snadné a užitečné je natočit ke knize video, řekneme si něco i o webinářích a automatizaci a nezapomenu ani na placené nástroje, jako je reklama a remarketing.

Pokud umíte anglicky, zřejmě najdete využití pro globální outsourcing, kdy vám vyretušovat obrázek nebo navrhnout obálku může designér z Filipín nebo Bangladéše za mnohem nižší cenu, než jakou většinou požadují domácí designéři.

Na závěr této části vám prozradím svůj tajný tip, jak už nikdy neztratit jediný dobrý nápad jen proto, že jste si ho včas nepoznamenali.

Poslední část je doslova akční: protože možností představených v knize je příliš mnoho, shrnul jsem chronologicky ty nejpodstatnější principy, které je při propagaci knihy dobré na začátku provést, a vybavil jsem je odkazy na ta místa v knize, kde dotyčné nástroje a techniky popisují podrobněji. Pokud jste až dosud nevěděli, kde začít, tato část kapitoly je odpovědí právě na tento problém a v jejím závěru uvedu přehled nejsilnějších pák, které lze použít, abyste zvýšili efektivitu svých kroků nebo abyste nechali systém pracovat za vás v době, kdy se věnujete něčemu jinému.

3.2.1 Základy a principy propagace

Co to vlastně znamená?

Propagace je cokoli, co děláte pro to, aby se o vaší knize dozvěděli čtenáři.

O tom, že píšete knihu, neví nikdo, komu jste to neřekli. O tom, že ji vydáváte, jakbysmet.

Lidé většinou nechodí do knihkupectví, aby tam strávili několik hodin a prohlédli si všechny knihy, které tam jsou v regálu. Většinou buď cíleně hledají konkrétní knihu, nebo mají alespoň přibližnou představu, co by chtěli koupit.

Spoléhat se jen na náhodné prodeje těm zákazníkům, kteří zázrakem najdou mezi stovkami knih právě tu vaši,

a přestože o ní nikdy neslyšeli, rovnou ji koupí, to je podobné jako zkoušet lovit ryby tak, že do vody náhodně spouštíte vědro na laně.

Nebylo by vám líto, že jste na něčem intenzivně možná roky pracovali, možná v tom utopili i pár desítek tisíc, a pak by se to ani nedostalo do rukou čtenářů, pro které jste to tvořili?

Dopsat a vydat knihu a nepropagovat ji je jako zplodit dítě a po narození ho pohodit v lese. Zatímco své dítě v lese pohodí jen duševně vyšinutý jedinec, macešství mezi autory je velmi rozšířená praxe. Tím větší šance má ovšem autor, který dělá alespoň něco – který obětuje propagaci aspoň dvě nebo tři půlhodiny týdně a vydrží to konzistentně dělat dva tři roky. Je pak odměněn tím, že se jeho kniha prodává, lidé ji čtou a chválí, povídají si o ní, píšou a natáčejí recenze a navzájem si ji doporučují.

„Dobré zboží se chválí samo“ je částečně mýtus. Aby mohlo toto pravidlo fungovat, musí nejdříve dojít ke dvěma věcem. „Uživatel“ se musí o zboží nejdříve dozvědět a poté s ním mít pozitivní zkušenost. V tu chvíli se teprve o svou pozitivní zkušenost (možná) podělí s okolím, a tehdy se vaše „dobré zboží“ chválí „samo“, tedy bez vás. Avšak první dva kroky jsou na vás.

Existuje množství dobrých knih, které ve skladu zapadaly prachem, protože nebyly propagovány, a také stovky mizerně napsaných knih, které se vyprodaly, protože jejich autoři se naučili být dobrými marketéry.

Ano, naučili. Nikdo se marketérem nerodí a neexistuje ani žádný vrozený talent. Dá se to naučit jako cokoli jiného, když máte návod a prostě to nepřestanete zkoušet.

Já se nechci nikam cpát

Jedna z nejčastějších námitek, proč lidé nechtějí propagovat svou knihu, zní možná ušlechtilě a skromně. Jenže se za ní skrývá základní nepochopení toho, co je to vlastně vydání knihy.

Nejde jen o peníze a návratnost vložených prostředků. Možná jste je dostali od sponzorů nebo vybrali na Knižním startéru, takže vás moc nezajímá, zda se vrátí, či nikoli, a tudíž si říkáte, že se vás propagace týkat nemusí. Jde ale o to, zda bude to, že jste knihu vydali, jen výkřik do tmy, nebo zda knize vtisknete její skutečný smysl – aby se dostala mezi lidi a byla čtena.

Představte si, že nějaký pár přivede na svět dítětko. Svobodně se rozhodli, že si ho pořídí, dokonce na něm několik měsíců cíleně pracovali (jako vy na vydání). Zkrátka jej chtěli a dalo jim práci jej zplodit.

Ale pak o něj ztratí zájem. Už to není taková zábava jako jeho zplození. Nenaučí ho chodit, mluvit, orientovat se ve společnosti, prosadit se, nedají ho do školy, nenaucí ho prezentovat sebe sama a žít v současném světě, být úspěšný. Nic z toho ho nenaucí, ale později se velmi diví, že jejich dítě tohle všechno nezvládá jaksi samo od sebe.

Co byste takovým rodičům řekli? „Neměli jste si ho pořizovat. Nedivte se, když mu nedáváte potřebnou péči.“

Když si pořídíte dítě, nejde už jen o vás. Máte zodpovědnost, pro kterou jste se svobodně rozhodli. Vzali jste na sebe břímě, že se o dítě dalších 18 let budete starat. Když se mu budou dít křivdy, budete za ním stát, když ho potkají nesnáze, budete mu pomáhat. Zkrátka, dali jste mu život, a máte zodpovědnost za to, jak ho následně připravíte na dospělost.

Je vám jasné, kam mířím. Jediný rozdíl je, že kniha není živá, a když ji zanedbáte, nebude vám nikdo vyčítat, že jste mizerný rodič. Pouze tím zahodíte kus vlastního života, který jste věnovali psaní, a další kus, který jste věnovali vydělávání či shánění peněz na vydání. Protože ať jste sehnali peníze kdekoli, pravděpodobně to nebylo jen lusknutím prstů, a nějaký čas a práci vás to stálo.

V podstatě tím tak trochu říkáte, že pro vás čas nemá moc velkou cenu, protože si můžete dovolit ho spoustu investovat do nějaké činnosti, jejíž výsledky pak jen tak zahodíte.

Když se rozhodnete propagovat knihu, netýká se to jen vás a toho, že VY „cpete“ někam svou osobu. Ano, jste autor, a u některých věcí budete osobně. Ale o co skutečně jde? O to, abyste naplnili jediný opravdový smysl knihy – aby byla čtena.

Aby ji lidé četli, musí se o ní nejdříve dozvědět. Kniha mluvit neumí. Jediným rodičem, advokátem a mluvčím knihy, který o ní může dát vědět světu, jste vy. Nikdo jiný to za vás na začátku neudělá. Když budete dostatečně nakažliví ve svém nadšení, pravděpodobně časem nakažíte další lidi, kteří vám pomohou a budou o knize dál mluvit. Ale začít musíte vy.

Pokud nejste nadšeni tím, co jste napsali, je chyba jinde – nedali jste dost přípravě a nevymazlili jste ji k dokonalosti – a to je úplně jiný příběh.

O vás jde při propagaci knihy pouze v tom smyslu, že svým nasazením rozhodujete o tom, zda je část vašeho života ztracená, nebo měla nějaký smysl. To by měl být váš motor – touha zúročit všechnen ten čas a úsilí a dát jim skutečný význam.

A dát smysl knize. Ten jí nedáváte v okamžiku, kdy ji vydáte, ale teprve tehdy, když ji někdo otevře a začne číst.

Když se lidé od vás o knize nedozví a nebudou ji číst, to jste mohli místo psaní sedět a jen přemýšlet – výsledek by totiž byl úplně stejný. Je to jako když fotíte a všechny obrázky pak ponecháte v archivu.

Ano, mě také baví už samotný proces focení nebo psaní. Ale pak přece nepotřebujete žádný výstup. Proč jste tedy do foťáku zakládali film nebo paměťovou kartu? Mohli jste cvakat naprázdno a „radovat se z procesu“. Pokud jste knihu psali jen pro sebe a samotné potěšení z psaní, a na tom, aby se skutečně dostala ke čtenářům, nejste ochotni pracovat, jaký má smysl ji vydávat?

„Já se nechci nikam cpát.“ Co na to příroda?

Podívejme se na samotný argument „já se nechci nikam cpát“.

Příroda nechává všechny jedince s tímto přístupem zemřít. Pokud se nikam necpe zvíře, znamená to, že se neporve o potravu a zemře hlady nebo neuživí své potomky. Nebo že se nestane alfa samcem ve smečce, nemá přístup k samicím a jeho rod vymře.

Jako lidé, a zvláště Evropané, jsme zpohodlněli. Jídla máme spoustu na dosah ruky, nějakého partnera najdeme vždycky, na spoustu věcí máme zákonem dané automatické právo, zkrátka hladce přežijeme, i když neděláme skoro nic, nemáme ambice, nikam se necpeme. Degerujeme na tvora, který by v přírodě nepřežil ani týden. Ztrácíme instinkty.

Ať se vám to líbí, nebo ne, „nechci se nikam cpát“ je jen úpadek z pohodlnosti. Pokud máte společnosti co nabídnout – třeba skvělou knížku – měli byste se naučit, jak přitáhnout pozornost těch, pro koho je určena, abyste je mohli obohatit.

Jinde ve světě, typické je to například v USA, nemají lidé problém se prosazovat. V nás přetrvává stále ještě

památka na to, jak nás léta komunisté učili držet hlavu dole, nevyčuhovat, splynout s masou. Až jsme se to naučili považovat za ctnost.

Skutečnost je ale jiná. Když propagujete svou knihu, nejednáte na něčí úkor. Neznamená to, že se snažíte být slavní. Znamená to, že jste na rozdíl od mnoha jiných dokázali vytvořit pro společnost nějakou hodnotu a tu se jí snažíte předat, aby z ní něco měli i ostatní.

Pokud za svou knihou stojíte a propagujete ji, obohacujete svět o myšlenky, fantazie a esenci jedinečné mysli, která tu ještě nikdy nebyla a která se také už nikdy stejná nenarodí. Co kdyby si své jedinečné texty nechal pro sebe Bradbury, London, Shakespeare, Kerouac či Aldiss?

I pro mne byl kdysi marketing sprosté slovo a nechtěl jsem se nikam cpát. Ale věděl jsem, že to tak nesmí zůstat, jinak knihy z mé dílny nebude nikdo číst. A to jsem nechtěl. Bylo mi líto úsilí a času, které jsem do tvorby vložil, ale hlavně – byl jsem nadšený z toho, co se mi povedlo stvořit, a chtěl jsem, aby z toho čtenáři měli užitek. A nadšení – to je ten nejlepší motor ze všech.

Nadšení

Proč jste se do psaní pustili? Proč jste se pak rozhodli nenechat hotové dílko v šuplíku a hodláte investovat desítky tisíc do jeho rozmnožení, aby ho mohli číst další lidé?

Zřejmě máte radost z toho, co jste vytvořili, a chcete to sdílet se světem. Co bylo vaším přáním, které stálo na začátku? Smět se chlubit, že jste autorem knihy, nebo napsat knihu, kterou budou lidé číst?

V mém případě stála na začátku touha doplnit vodáckou knihovničku čtivými a vtipnými knihami, kterých obsahovala na můj vkus málo. Nadšení pro tento nápad

mě přimělo jezdit po celé republice a vylepovat plakátky po vodáckých kempech, když jsem sháněl další vodácké psavce. Nadšení mě přimělo vytáhnout z vlastní kapsy desítky tisíc, když se sešlo prvních patnáct povídek, nakoupit ceny pro vítězné autory a zafinancovat tisk, všechno z vlastních pracně našetřených peněz. O propagaci jsem nevěděl vůbec nic. Ale bylo to právě nadšení, co mě donutilo ji i přesto zkoušet dělat, ve slepých uličkách se otočit a pokračovat jinudy, hlavně pořád dál, vytrvat a neustrnout. Nevzdat to a nepřestat propagovat.

Z povídek, které se scházejí, jsem nadšený dodnes. Jsem jejich prvním čtenářem a knihy, které už jsme vydali, si čtu znovu a znovu, bavím se a chci, aby potěšily co nejvíc lidí. Proto je propaguji, i když se mi do toho občas zrovna nechce nebo přesně nevím, co bych měl vlastně dělat. Prostě zapnu stopky a ono mě něco napadne. Hlavně se nevymlouvat. Dokud nebude mít mé povídkové knihy doma každý český vodák, není mise u konce.

Pokaždé, když někdo přijde a knihy nám pochválí, zatetelím se uvnitř hrdostí na všechny, kdo mi je pomáhají psát. A to jen posílí mé nadšení a vůli věnovat se propagaci pravidelně i ve dnech, kdy se mi moc nechce.

Bud'te hrdí. Bud'te nadšení. Podařilo se vám právě něco, co naprostá většina lidí nedokáže. Napsat knihu.

Než ji „pustíte ven“, vylad'te ji tak, že už na ní nepůjde nic zlepšit – tak, abyste z ní byli nadšení. Všechno vám pak půjde líp. Budete mít dost sebevědomí posílat knihu na recenze, snáze se donutíte k práci, i když se vám nebude chtít, a vaše nadšení se bude přenášet na vaše čtenáře tím snáz, čím bude intenzivnější a nakažlivější.

Máte-li nadšení, je propagace snadná, i když jste ji nikdy nedělali. Koneckonců, doba, ve které žijeme, dělá všechno pro to, aby nám náš úděl ulehčila.

Úžasná doba

Pokud jste nadšeni z toho, co jste vytvořili, a máte internet, máte také vše, co potřebujete k propagaci knihy. Nepotřebujete peníze a nepotřebujete ani vzdělání v marketingu. Leccos se naučíte cestou, a stejně, to, co se o marketingu učilo před deseti lety na školách, to je dnes z větší části nepoužitelný pravěk. Na všechno, co se chcete naučit, najdete návody na internetu – blogy, videa, kurzy.

Žijeme v úžasně době: nikdy v historii neměl autor tak obrovské možnosti propagovat svoji knihu, a ještě k tomu je většina z nich zdarma. Před pár lety zvítězil v oblasti propagace takzvaný „obsahový marketing“. To znamená, že kdo něčemu rozumí, začne to zdarma učit ostatní a tím propaguje i svou osobu nebo byznys. Je to výhodné pro obě strany: vy dostanete vzdělání zdarma, lektor se stane známějším v oboru, a možná se jednou dokonce stanete jeho zákazníky, protože díky jeho vzdělávání budete vědět, že svému oboru rozumí.

Internet poskytuje nejen vzdělání v celé škále oborů, ale také neuvěřitelné množství nástrojů zdarma. S jejich pomocí můžete dostávat upozornění na vše, co vás zajímá (Google Alerts), můžete mít své soubory dostupné odkudkoli (Google Disk), mít dokonce odkudkoli přístupný svůj domácí počítač (TeamViewer), hromadně rozesílat e-maily (MailChimp), postavit si stránky bez jakýchkoli technických znalostí (Wix.com), vložit na ně vlastní malý obchod (Ecwid.com), analyzovat, jak se přesně na vašich stránkách návštěvníci pohybují (Google Analytics) a mnoho dalšího, a dokonce mezi sebou služby integrovat a podmínit akci jedné aplikace tím, že se něco stane v jiné (IFTTT, Zapier) – automatizovat.

Díky internetu a jeho nástrojům můžete vytvořit svého prvního zaměstnance – který pracuje zadarmo 24/365, nebere si dovolenou, nespí a není nemocný. Nikdy v historii neměl žádný autor tak široké možnosti propagace své knihy, a to všechno navíc zadarmo a z pohodlí domova. Přesto se najde mnoho autorů, kteří tyto možnosti vůbec nevyužívají. Připomíná to hladového, který na zemi uvidí ležet zlatou minci, ale neohne se pro ni, protože si neuvědomuje její hodnotu.

Tím více se oproti ostatním autorům prosadí se svou knihou ti, kteří nejsou líní udělat si čas, prozkoumají nabízející se možnosti a pak tuto “páku” využijí.

Čas

Volný čas neexistuje. Nevzniká sám od sebe. Všichni máme jen 24 hodin denně a jediný rozdíl je, jak s časem nakládáme. Být neustále „busy“ není nic úctyhodného. Ten, kdo stále jen nestíhá a nemá čas, pouze neumí s časem efektivně zacházet. Neumí si určit priority.

Většina lidí si dokonce ani nenajde čas se nad tím zamyslet. Připomínají dřevorubce, který vyrazí do lesa s tupou pilou, pižlá strom 8 hodin, a kvůli tomu nemá čas skočit si domů pro brousek, který by jeho práci zkrátil na třetinu. Musí přece řezat a to jde pomalu.

Čas na propagaci knih si musíte vytvořit. Nelze se spoléhat na to, že vám nějaký volný čas zbude – to v 99 % případů nefunguje. Pokud máte každý den už teď nacpaný k prasknutí, budete svůj program muset trochu změnit. Ušetřit vědomě pět minut tady a deset minut támhle, možná si odpustit nějaký rituálek, kdy časem plýtváte, možná přijít na to, jak být v práci efektivnější a jít domů dřív nebo naopak využít „mrtvých chvil“ k plánování toho, co dnes v rámci propagace podniknete. Když si

něco naplánujete předem, jde vám to pak mnohem rychleji od ruky. Nejvíc času zabírá často právě přešlapování na místě bez jasného cíle.

Nejlepší je plánovat den předem. To úkoly neleží těsně před vámi, takže si spíše uložíte ty odvážnější a efektivnější než ty pohodlné a snadné. A druhý den můžete začít pracovat od první chvíle, aniž byste předtím deset minut přemýšleli, co vlastně budete dělat. Vždy si na začátku plánování položte otázku: „Co by mě teď nejvíce posunulo směrem k mému cíli?“

Máte-li času opravdu málo a další se vám nedaří najít, budete muset zvýšit efektivitu, abyste stihli více práce za méně času. K tomu je nejlepší pomůckou takzvané Paretovo pravidlo 80/20, o kterém píšu víc v pokročilých technikách na straně SSS.

Jakkoli krátký ale bude váš čas na propagaci, vždy je tím úplně nejdůležitějším faktorem – konzistence.

Konzistence

Nejbližším ekvivalentem českého slova konzistence v tom smyslu, jak ho míním, je stálost, pravidelnost či vytrvalost. Techniky propagace totiž nejlépe fungují, když se vzájemně doplňují a podporují. Také se vám stalo, že jste o něčem v krátké době slyšeli už potřetí a řekli jste si „O tom teď všichni mluví, na to se musím podívat“? Právě to je výsledek kumulativního efektu propagace. Až uvidí čtenář v jednom měsíci pozitivní recenzi na YouTube, přečte si zmínku ve skupině na Facebooku a ještě před ním knihu pochválí kamarád, možná si z vaší stránky stáhne ukázky z knihy, ty vzbudí jeho zvědavost a on se půjde po knize podívat do obchodu.

Předtím ale musíte najít “booktubera“, který recenzi natočí, infiltrovat facebookové skupiny, které s tématem

vaší knihy souvisejí, a postavit si alespoň jednoduchou webovou stránku s ukázkou ke stažení.

Pokud budete vytrvalí, bude to celkem snadné. Určíte-li si tři půlhodiny týdně, je to 1,5 hodiny krát 52 týdnů, tedy 78 hodin času ročně. Za 78 hodin se dá udělat spousta práce, zvláště když plánujete předem a když pak díky tomu využíváte vyhrazený čas na maximum.

A právě proto, že je oněch 78 hodin rovnoměrně rozděleno o celého roku a pokaždé děláte něco trošku jiného, lze dosáhnout toho, že informace zasáhne cílového čtenáře v krátké době několikrát z různých stran. Zaujmete ho s větší pravděpodobností, než kdyby se před ním mihla jen jediná zmínka.

Lekli jste se toho, že byste měli dělat pokaždé něco jiného, a přitom vás nenapadá ani program na první půlhodinku? Žádné obavy, dám vám náměty (kapitola KKK, strana SSS). Hlavní je vymezený čas dodržet. A to je zcela na vás.

Zodpovědnost

Jediným člověkem, který má zodpovědnost za to, jak moc se kniha rozšíří, jste vy. Jste své knize rodičem, ale také advokátem. A nejlepším přítelem. Nikomu jinému nebude nikdy tolik záležet na tom, aby se kniha četla. Ale nestačí si to jen v duchu přát, je třeba pro to něco dělat.

Převzít zodpovědnost znamená především na nic se nevymlouvat. Nemyslím směrem k ostatním – to je samozřejmost, protože když svou knihu „zazdíte“, většinou lidí to bude úplně jedno. Jakoukoli výmluvu vyslovíte, adresujete ji především sobě. Není pravda, že „knihy se neprodávají“. Neprodávají se pouze knihy těch autorů, kteří své knihy propagují málo či nepravidelně

anebo to nedělají vůbec. Není pravda, že „na to nemáte čas“. Prostě jste si ho neudělali. Není pravda, že „nemáte pevnou vůli a vytrvalost“ – kdybyste je neměli, nedokázali byste dokončit knihu. Ale nedokázáte-li stejnou vytrvalost projevit při propagaci, dělali jste to úplně zbytečně.

Pamatujte si – i mizerná kniha se dá prodat. Ale nestane se to samo, a ať vám život do cesty postaví jakékoli překážky, konečná zodpovědnost za osud knihy je vždy jen na vás. Nepřejte si, aby byly překážky menší. Přejte si, abyste vy byli větší než ony.

Když já si nerozumím s internetem

Jaké by to bylo, žít na Divokém západě, a neumět jezdit na koni nebo střílet? Jaké by to bylo, žít dnes v USA a nemít řidičský průkaz? Nebo žít v oblasti častých záplav, a neumět plavat, žít v Číně, a neumět čínsky?

Pokud si „nerozumíte“ s internetem, znamená to pravděpodobně, že jste se dost nesnažili. S internetem zacházejí pětileté děti a základy se naučí i devadesátiletá babička – pokud má dostatečnou motivaci. O tu tady pokaždé jde. Máte-li dostatečně silné „proč“, dokážete cokoli.

To, že s ním neumíte zacházet dnes, neříká nic o tom, jak to bude za měsíc či za rok. Potřebujete jen chtít se to naučit. Prvním učitelem může být váš vnuk nebo syn, ale existují i kroužky a kluby pro začátečníky či seniory. Pro začátek potřebujete umět používat vyhledávání a posílat e-mail. Jakmile se naučíte hledat, najdete všechny další návody na další činnosti (zejména na YouTube).

Neumět dnes s internetem je tak chatrná výmluva, že si v této knize víc prostoru nezaslouží.

Prvotní rezistence

Většinou je největším problémem udělat právě první krok. Skoro všechno je snazší, když to děláte podruhé či potřetí, a podesáté už na to někdy ani nemusíte myslet. Někdy vás bude při vaší propagační půlhodině brzdit také fakt, že vlastně nevíte, co byste měli (tentokrát) dělat.

Já tento problém řeším tak, že si zkrátka předem nedám jinou možnost. Když přijde čas mé půlhodinky, začnu, ať už mám představu, co budu dělat, nebo ne. Zapnu si online stopky Toggl.com (čímž je většinou hotova ta nejnáročnější část práce – donutit se začít) a od té chvíle jsem si povolil pro celou další půlhodinu jen dvě možnosti: buď něco dělat, anebo sedět, zírat na monitor a přemýšlet, co budu dělat. Funguje to výborně. Ještě nikdy jsem nevydržel jen tak zírat déle než tři minuty. Nakonec mě vždycky něco napadne. Dokonce se velmi často přiblíží konec půlhodinky, a já ještě zdaleka nemám hotovo.

Pomůcky a vzdělání

Jste-li v něčem noví, mohou vám začátky značně usnadnit pomůcky, které vás inspirují, co a jak máte dělat. Nakupte nebo vypůjčte si z knihovny knihy, které se týkají propagace a marketingu a stáhněte a přečtěte si všechny eBooky, které jsou na internetu na toto téma zdarma. Absolvujte nějaký kurz a pište si poznámky. Spřátelte se s dalším autorem a zjistěte, kde se učil on a jaké má zkušenosti. Čtěte na toto téma blogy a sledujte videa. Pokud umíte anglicky, najdete takových studijních materiálů ještě desetkrát víc.

Díky vzdělání, které si sami doplníte, můžete knihy vydávat levněji a propagovat chytřeji a efektivněji.

Můžete mít lepší obálky, najít spoustu programů, které vám práci usnadní, a dělat méně chyb. Když se vrátíme k našemu přirovnání s dřevorubci s tupou pilou, můžeme říci, že vzdělání je ekvivalentem naostření pily před řezáním. Jinými slovy, vzdělání je ta nejlepší investice, jakou můžete v životě učinit.