

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

## **Vydávání a prezentace knih**

Bakalářská práce

Autor:	Martina Žáková
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
Vedoucí práce:	Mgr. Jan Bílek, Ph.D.
Oponent práce	Mgr. Tomáš Rell



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Martina Žáková</b>
Studium:	P16K0030
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Vydání a prezentace knihy</b>
Název bakalářské práce AJ:	Publish and presentation of book

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Bakalářská práce se bude zabývat vydáním knihy a její prezentací. Bude sledovat proces vydání knihy od rukopisu po křest. Projektová část se bude věnovat praktické organizaci prezentace. V rámci práce bude vypracován praktický projekt.

HAGOORT, Giep. Umělecký management v podnikatelském stylu. Praha: Kant, 2009. ISBN 978-80-7437-008-3 HALADA, Jan. Člověk a kniha. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2  
PIKTORIUS, Vladimír. Jak se dělá kniha. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8 ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. Kniha (k teorii a praxi knižní kultury). Brno: Host, 2000. ISBN 80-7294-005-8

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Jan Bílek, Ph.D.
Oponent:	Bc. Tomáš Rell
Datum zadání závěrečné práce:	14.12.2018

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 20. 4. 2020

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Janu Bílkovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a rady při jejím psaní.

## **Anotace**

ŽÁKOVÁ, Martina. *Vydávání a prezentace knih*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. Bakalářská práce.

V této bakalářské práci se zabývám vydáváním knih a jejich prezentací. Cílem práce bylo popsat proces vzniku knihy od námětu až po hotovou knihu, která může jít do prodeje. Dalším cílem teoretické části bylo zjistit, jak dostat vyrobenou knihu do povědomí čtenářů. Především se tedy věnuje knižní propagaci. Projektová část práce je zaměřena na jednu z forem uvedení knihy na trh, kterou je její křest. Konkrétně jsem vypracovala návrh na organizaci a průběh křtu. Ten zahrnuje rozpočet, harmonogram a propagační materiály.

Klíčová slova: kniha, výroba, propagace, křest

## **Anotation**

ŽÁKOVÁ, Martina. *Publish and presentation of book*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2020. Bachelor Degree Thesis.

In this bachelor thesis, I will discuss the publishing and presentation of books. I will focus on a description of the process of creating a book from conception to conclusion when it goes on sale. It will also cover how to raise public awareness of a newly released book – i.e. promotion and marketing. The project section examines a book launch and explores how this approach may be used for promotion. I pay particular attention to the production of the whole process of a book launch, including the budget, harmonogram and promotion materials.

Keywords: book, publish, promotion, book launch

## Obsah

Úvod.....	9
1 Od námětu po distribuci.....	11
1.1 Námět.....	11
1.2 Rukopis .....	11
1.3 Možnosti vydání pro autory .....	12
1.3.1 Nakladatelství .....	12
1.3.2 Na vlastní náklady .....	13
1.4 Práce s textem a ilustracemi.....	13
1.4.1 Práce redaktora .....	13
1.4.2 Korektorská činnost .....	14
1.4.3 Ilustrace.....	14
1.5 Typograf.....	14
1.6 Vzhled knihy .....	15
1.6.1 Formát.....	15
1.6.2 Vazba .....	16
1.6.3 Papír.....	16
1.7 Povinné údaje.....	17
1.8 Tisk .....	17
1.9 Právní normy.....	18
1.10 Distribuce.....	18
1.11 Propagace.....	19
1.11.1 Obálka, přebal knihy .....	20
1.11.2 Recenze.....	20
1.11.3 Tištěná média.....	21
1.11.4 Literatura v rozhlasu, audio reklama, podcasty .....	21
1.11.5 Online marketing .....	21
1.11.6 Sociální sítě.....	22
1.11.7 Blogeri .....	24
1.11.8 Projekty a kampaně.....	25
1.11.9 Propagační akce .....	26
2 Projektová část .....	27
2.1 Křest.....	27
2.2 Možnosti organizace .....	28
2.2.1 Nakladatelství .....	28
2.2.2 Autor .....	28

2.3 Kniha XYZ .....	29
2.4 Setkání s autorkou.....	29
2.5 Plán akce.....	29
2.6 Termín konání.....	29
2.7 Místo .....	30
2.8 Technické vybavení .....	31
2.9 Catering.....	31
2.10 Moderátor.....	32
2.11 Výběr kmotra .....	32
2.12 Fotografka, kameraman .....	33
2.13 Doprovodný program.....	33
2.14 Prodej knih, rozdávání recenzních výtisků .....	34
2.15 Propagace.....	34
2.15.1 Pozvánka.....	34
2.15.2 Tisková zpráva.....	35
2.15.3 Facebooková událost.....	35
2.15.4 Instagram .....	36
2.15.5 Plakáty .....	36
2.16 Rozpočet .....	37
2.17 Harmonogram křtu.....	39
2.17.1 Příprava.....	40
2.17.2 Průběh pro veřejnost .....	40
2.17.3 Zhodnocení akce .....	41
Závěr .....	42
Seznam literatury a dalších zdrojů.....	44
Online zdroje.....	46
Seznam příloh .....	48
Příloha A .....	49
Příloha B .....	50
Příloha C .....	51
Příloha D.....	52
Příloha E .....	53



## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá vydáváním knih a především jejich prezentací. V teoretické části se zaměřuji na výrobu knihy. Proces popisuji od prvotního námětu až po hotovou knihu, která může jít do prodeje. Zajímalo mě, jaké možnosti má autor, který chce vydat svůj rukopis. Věnuji se dvěma možnostem. Buď může autor oslovit nakladatelství, které mu knihu vydá, anebo si vydá knihu na vlastní náklady. Ale ať už se autor rozhodne pro jakoukoliv z variant, proces zůstává téměř stejný. Rukopis by měl projít korekturou a musí se graficky zpracovat. Vybírá se podoba knihy, jako je její formát, písmo, druh papíru, typ vazby, grafická podoba obálky apod. Poté může jít kniha do tisku. Následně prostřednictvím distributora do prodeje. Ať už se jedná o pulty knihkupectví nebo e-shopy.

Dalším cílem teoretické části bylo zjistit, jak dostat vyrobenou knihu do povědomí čtenářů. V České republice vychází ročně kolem patnácti tisíc nových titulů. Vytvořit účinnou marketingovou strategii je tedy pro budoucí titul klíčové. Některé formy propagace se používají dlouhodobě. Mezi ně patří například recenze, tiskové zprávy, tištěné reklamy a křty. Velkou roli hraje v propagaci internet a v posledních letech se marketing zaměřuje na sociální sítě. Své profily a účty na nich mají samotní autoři, nakladatelství i knihkupci. Propagaci a recenzím knih se zde ale věnují i samotní čtenáři. Ať už se jedná o tzv. booktubery na YouTube, knižní influencery na Instagramu nebo o členy facebookových skupin zaměřujících se na knihy. Marketingová oddělení i samotní autoři tyto nové trendy ve světě médií sledují, využívají je a snaží se přizpůsobit potřebám čtenářů.

Při psaní teoretické části bakalářské práce jsem se nejvíce opírala o knihu Jak se dělá kniha od Vladimíra Pistoriuse z roku 2019. V té jsou podrobně popsány postupy a povinnosti nakladatelů při vydávání knih. Ocenila jsem, že se jedná o již čtvrté vydání, a tudíž jsou informace v knize aktuální. V kapitole o propagaci jsem částečně využívala literaturu zaměřenou na nové marketingové principy a částečně čerpala přímo ze sociálních sítí, z médií a internetu.

Projektová část práce se zaměřuje na křest knihy. Ten slouží především k uvedení knihy na trh a představení díla novinářům a čtenářům. Zároveň může autor oslavit dokončený proces výroby, kdy se jeho původní rukopisu dostává do prodeje a ke čtenářům. Konkrétně se v této části zabývám přípravou křtu knihy XYZ. Společně

s její autorkou jsme se domluvily na uspořádání křtu v pražském klubu Café Pavlač. Cílem bylo vytvořit návrh, jak by mohl křest probíhat. Příprava křtu obnáší výběr termínu a místa konání, výběr moderátora a kmotrů, zajištění občerstvení a doprovodného programu. To vše se odvíjí od výše finančního rozpočtu, který autorka předem stanoví, jelikož si i vydání knihy financuje sama.

Na křest budu zvat média, rodinu a přátele prostřednictvím e-mailu v několika etapách. Díky tomu budu mít přehled o potvrzených hostech. Kapacita prostor je totiž omezená. Pro pozvané hosty jsem také vytvořila facebookovou událost, na které budu moci pomocí nových příspěvků aktualizovat informace o události a zájemcům ji průběžně připomínat.

Samotný průběh křtu je zpracován v časovém harmonogramu. V něm jsou uvedeny údaje o přípravách v místě konání, rozvržení hlavního programu večera a doprovodný program v podobě koncertu a afterparty. Nakonec se v něm počítá i s ukončením akce a následném zhodnocení.

Zpracovat toto téma bakalářské práce jsem se rozhodla z toho důvodu, že mě zajímal samotný proces výroby knih a možnosti jejich propagace. Jednu z forem propagace jsem chtěla využít při tvorbě projektové části. Vybrala jsem si organizaci křtu, protože je mi tato forma nejbližší, vzhledem k mému předchozímu studiu produkce.

# 1 Od námětu po distribuci

Kniha v tištěné podobě je jedno z nejstarších medií, které lidstvo využívá. Příprava jejího vydání, ať už v tištěné nebo elektronické podobě (e-book), vyžaduje náročnou cestu, kterou musí kniha projít. Než se dílo dostane ke čtenáři, čeká autora a nakladatele dlouhodobá práce, kdy na začátku existuje námět a rukopis a na konci hotová kniha připravená k prodeji.

## 1.1 Námět

Námět je úplně první písemná zmínka o budoucí knize, o jejím tématu nebo příběhu. Jedná se o vysvětlení nápadu v podobě cca jedné až dvou stran textu. U beletrie nemá obsahovat podrobný příběh, ale základní dějovou zápletku.<sup>1</sup>

V nakladatelstvích vytvářejí nové náměty především redaktoři. Ti v rámci své práce vyhledávají nová témata, sledují nové trendy v odvětví, na která se jejich nakladatelství specializují. Za takové situace autoři neoslovují nakladatele s rukopisem, ale redaktor nabízí námět nakladatelství, a po jeho schválení oslovuje autora. S ním se později domlouvá na podobě knihy, žánru, počtu stran apod.<sup>2</sup>

## 1.2 Rukopis

Celková příprava knihy se od začátku odvíjí od prvotní textové předlohy, tzv. rukopisu. Ve chvíli, kdy autor oslovuje nakladatelství s nabídkou vydání knihy, zasílá současně i svůj rukopis. Ten musí mít určité náležitosti a obsahovat všechny části budoucí knihy. „Musí obsahovat nejen vlastní text či být paginovaný a v rozsahu 30 řádek na stránku (při 60 úhozech na řádku), ale také předmluvu, obsah, seznam pramenů a literatury, poznámkový aparát, odděleně texty pod obrázky či k ilustracím, včetně ilustrací, tj. vše, co tvoří jeho součásti, které budou jako celek tištěny. Dnešní podoba rukopisu, ale i obrazového doprovodu v periodickém tisku i dalších médiích stále častěji mívá elektronickou formu e-mailu bez nosiče.“<sup>3</sup> Redakce nakladatelství dostává velké

---

<sup>1</sup> DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1602-X. S. 104

<sup>2</sup> POKORNÝ, Milan a POKORNÁ, Dana. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3773-7. S. 14–15

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 184–185

množství rukopisů, proto je potřeba, aby zvláště nezavedený autor dodržel všechna pravidla doporučená pro jejich zpracování. V opačném případě redakce rukopisy nemusí vůbec číst. Ze stejného důvodu musí autor počítat s tím, že odpověď z redakce může přijít až za tři měsíce.<sup>4</sup>

### 1.3 Možnosti vydání pro autory

Vydání knihy, znamená pro autora rozhodnutí, zda bude knihu nabízet nakladatelství, nebo si ji vydá na vlastní náklady. Obě cesty mají svá pro a proti. Autor se musí rozhodnout, zda investuje do vydání knihy finanční prostředky a svůj čas, nebo celé vydání knihy svěří nakladatelství. Ve druhém případě ovšem hrozí, že žádné oslovené nakladatelství nebude mít o vydání knihy zájem, nebo nastaví podmínky, které nebudou oběma stranám vyhovovat.

#### 1.3.1 Nakladatelství

„Nakladatelství je instituce, která působí ve smyslu kulturním, společenském a ekonomickém, přičemž se jednotlivé články této činnosti doplňují a sjednocují [...]“<sup>5</sup> Mezi největší česká nakladatelství patří Albatros Media, Euromedia Group, Grada Publishing, Argo a Host.

Na novém konceptu v oblasti vydávání knih staví nakladatelství Pointa. Její princip spočívá v tom, že podporuje především začínající autory, na jejichž nevydané knihy se vybírají finanční prostředky prostřednictvím veřejné sbírky. Vše probíhá online. „Když se peníze úspěšně vyberou, knižní tým začne pracovat na finální podobě knihy. Ta po vytištění putuje mezi předplatitele, do knihkupectví a e-shopů.“<sup>6</sup>

Vydávání knih je dlouhodobá záležitost. Celková příprava na vydání může trvat tři měsíce, ale i několik let. Z tohoto důvodu musí nakladatel pečlivě vybírat, které tituly se mu vyplatí vydávat. Nakladatelství proto tvoří tzv. ediční plány, jejichž příprava má určitá pravidla. Především se skládají z titulů od spolehlivých autorů, z překladů

---

<sup>4</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 93

<sup>5</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 125

<sup>6</sup> Jak Pointa funguje. *Pointa* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://pointa.cz/landing>

zahraničních knih nebo rukopisů získaných od externích zdrojů. Nevyžádaných rukopisů se do vydání dostane naprosté minimum.<sup>7</sup>

Ve chvíli, kdy si nakladatelství vybere rukopis k vydání, postará se o veškerou práci spojenou s výrobou knihy. Spolupracuje s dalšími subjekty, které jsou potřebné pro vydání titulu. „Autor dostane honorář 5–12 procent DPC z každé prodané knihy a většinou jednorázovou zálohu, ze které se pak tato procenta odečítají, jak se knihy prodávají. Svou knihu uvidí na pultech knihkupectví a v e-shopech a nemusí přitom investovat ani korunu ze svého.“<sup>8</sup>

Jak uvádí Pistorius, práci nakladatele lze shrnout do šesti základních činností. Patří k nim akvizice rukopisů, autorskoprávní agenda, redakční příprava, výroba knih, marketingová příprava a propagace titulů a prodej.<sup>9</sup>

Z tržeb za knihy připadá nakladateli přibližně 55 procent. Ovšem do této částky je nutné zahrnout cenu za výrobu knihy (25–28 procent) a již zmíněný honorář pro autora.

### **1.3.2 Na vlastní náklady**

V případě, kdy se autor rozhodne vydat knihu na vlastní náklady, musí počítat s vynaložením větší práce v případě shánění korektora, grafika, tiskárny apod. Na druhou stranu ho nečekají žádná omezení například v podobě přebalu knihy. Další výhodou je, že autor nepřichází o procenta z prodeje knih, která by jinak připadla nakladatelství.

## **1.4 Práce s textem a ilustracemi**

Vznikem rukopisu práce s textem nekončí a autor knihy není poslední, kdo do textu zasahuje. Text by měl před vydáním projít minimálně přes korektora, v případě nakladatelství s celým textem pracuje redaktor.

### **1.4.1 Práce redaktora**

Knižní redakce nakladatelství má své redaktory, kteří pracují s rukopisem od jeho přijetí do redakce, až po finální výrobu. Jsou zodpovědní za každý krok výroby včetně povinných údajů v knize. Komunikují s autorem, grafikem, ilustrátorem, tiskárnou

---

<sup>7</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 92

<sup>8</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 74

<sup>9</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 126

i distributorem. „Redaktor odpovídá za logickou, jazykovou a stylistickou správnost textu, za správné zařazení knížky do edičního plánu či do edice, za správné uvedení copyrightu a ISBN, za sestavení tiráže a často i za základní propagaci titulu, proto je v tiráži knihy uveden jako odpovědný redaktor.“<sup>10</sup>

#### **1.4.2 Korektorská činnost**

Ať už titul vydává nakladatelství nebo autor na své vlastní náklady, v obou případech se vydání neobejde bez korektorské práce. Práci korektorů v dnešní době velmi usnadňuje práce na počítači. Jak uvádí Pistorius, zpravidla se provádějí dvoje až troje korektury. V prvních, tzv. domácích korekturách, se dělají úpravy autorské, které provádí redaktor s autorem. V druhé fázi by už redaktor ani autor neměli do textu zasahovat. Kontrolovat by měli pouze chyby, které vznikají při zlomu textu. Jedná se o takzvané stránkové korektury. V případě, že se v textu stále nacházejí chyby, dělá se ještě třetí korektura, tzv. náhledová.<sup>11</sup>

#### **1.4.3 Ilustrace**

Kromě samotného textu mohou knihy doprovázet také ilustrace. Ilustrace může připravovat sám autor, běžně ale autor nebo nakladatelství zadává ilustrace výtvarníkům. Výtvarníci by měli svými kresbami doplnit text o emoční vyjádření. „Ilustrace můžeme rozlišovat podle techniky zhotovení: originální kresby, malby, grafické listy, fotografie, diapozitivy, reprodukce nebo technické kresby apod.“<sup>12</sup> V případě odborných knih může kniha kromě ilustrací obsahovat také grafy nebo tabulky.

### **1.5 Typograf**

Po přípravě textu přichází práce grafika, typografa, který vytváří vnitřní a vnější úpravu knihy. Typograf upravuje signet, patitul, frontispis, titulní stránku, tiráž, typ písma textu i nadpisu kapitol, zrcadlo sazby, umístění obrázků a popisky obrázků, paginaci atd. Jak

---

<sup>10</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 170

<sup>11</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 104

<sup>12</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 91

uvádí Pistorius, vnitřní a vnější podobu knihy nemusí dělat stejný typograf. U vnější podoby knihy navrhuje obálku, resp. přebal a potah, hřbetní pásku a záložku.<sup>13</sup>

## 1.6 Vzhled knihy

Výsledná podoba knihy závisí na několika aspektech. Pokud je kniha vydávána na vlastní náklady, může si o výsledné podobě rozhodnout sám autor, většinou společně s typografem. V nakladatelství rozhoduje o vzhledu knihy redaktor. Také záleží na tom, zda kniha vychází samostatně nebo v knižnici. V takovém případě je výběr podoby omezen. Kromě autora, redaktora a typografa, přidává své představy o podobě knihy také výtvarník.

Do konečné podoby knihy spadá typ formátu a vazby, počet stran, druh papíru, barevnost, obálka, doplňky apod. Podle těchto aspektů se odvíjí výsledná cena výroby. Zároveň je vhodné zohlednit budoucí propagaci.

### 1.6.1 Formát

Formát knihy závisí především na typu knihy. Jak uvádí Nosek, o formátu rozhoduje především obsah a způsob užití knihy. Pokud autor vydává dílo obsahující převážně fotografie, může být formát větší. U beletrie se používá častěji menší formát (např. A5) z důvodu snadnějšího přenášení knihy.<sup>14</sup>

Pro určení formátu stránek se od roku 1922 používají normalizované rozměry papíru. Převážně řady A a B, při kterých se rozměry popisují v milimetrech. První údaj udává šířku stránky, druhý její výšku. Například při formátu A5 se rozměry píší: A5 148x210 mm. Pistorius uvádí další možné rozměry knih jako R8 = 130x200 mm, dále formát klasických paperbacků nebo čtvercové formáty.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 71

<sup>14</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 114–115

<sup>15</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 63–66

### 1.6.2 Vazba

Knižní vazbou se rozumí „spojení listů, resp. složek spolu s obálkou nebo knižními deskami v jeden celek.“<sup>16</sup> Jejich základní dělení je na měkké vazby, které pojí papírová obálka, a tuhé vazby, které jsou spojeny deskami. Typy vazeb se značí písmenem V + číslem. V1 až V4 označují druhy měkké vazby, V5 a V6 vazby polotuhé a V7 až V9 vazby tuhé. Jednotlivé typy vazeb se od sebe liší například šitím nebo lepením listů, materiálem desek apod.<sup>17</sup>

### 1.6.3 Papír

Při výběru papíru opět záleží na tom, o jaký typ knihy se jedná. Například u knihy s více obrázky nebo fotografiemi je potřeba použít kvalitnější papír než u knihy, ve které je pouze text. Dalším kritériem pro výběr je otázka financí. Pokud autor nebo nakladatel chce na výrobě ušetřit finance, musí zvážit, jak kvalitní papír kniha doopravdy vyžaduje. To platí i pro typ vazby.

Jak uvádí Pistorius, jednotlivé druhy papírů se liší různými vlastnostmi. Mezi ně patří: gramáž (váha čtverečního metru), měrný objem (poměr tloušťky a plošné hmotnosti papíru = volumen), opacita (neprůsvitnost papíru), tisková brilance (tiskový efekt – lesk papíru) a bělost.<sup>18</sup>

Existuje několik druhů papíru. Nosek ve své knize mezi základní tři druhy řadí bílý dřevitý papír (BO) s plošnou hmotností 80-90 g/m<sup>2</sup>. Kvalitnější křídový papír s plošnou hmotností 115 nebo 135 g/m<sup>2</sup>. A voluminězní papír s gramáží 45-90 g/m<sup>2</sup>.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-1881-8. S. 52

<sup>17</sup> DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-1881-8. S. 52–56

<sup>18</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 58

<sup>19</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 120



## 1.7 Povinné údaje

Povinné údaje o knize bývají uváděny v technické tiráži, která je zpravidla umístěna na poslední straně v knize nebo na vnitřní straně obálky. V každé tiráži musí být uveden název díla a autoři (pokud s tím souhlasí). Dále jméno vydavatele a jeho úřední adresa, rok vydání a rok prvního vydání díla. Uvádí se také jméno a adresa tiskárny. V případě, že se jedná o překlad z jiného jazyka, uvádí se název a rok vydání originálu. Tiráž dále obsahuje copyright a ISBN, pokud bylo uděleno.<sup>20</sup>

## 1.8 Tisk

Při výrobě knihy hraje výběr tiskárny významnou roli. Než autor nebo nakladatelství začne jednat s tiskárnou, musí mít jasnou představu o podobě knihy. Výběr tiskárny se odvíjí od druhu tisku, nákladu, typu vazby, papíru apod. Zadavatel tedy musí mít jasnou představu o výsledné podobě. V případě, kdy si knihu vydává sám autor, musí zjistit, jaké možnosti nabízí konkrétní tiskárny a jaké jsou rozdíly v ceně tisku.

Nejrozšířenější technologií pro tisk knih je ofsetový tisk, tzv. tisk z plochy. Ten funguje na principu přenesení barvy na desky, kdy barva zůstává jen na místech, které díky osvětlení odpuzují vodu. Z těchto desek se barva přenáší na gumový válec, ze kterého se tiskne na papír. V dnešní době se pro přenos textu na desky využívá technologie Computer to Plate, při které text (v digitální podobě) zpracovává speciální program v tiskárně a rovnou osvítl tiskovou desku. Při barevném tisku se využívá tisk soutiskem čtyř barev tzv. CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key). Při tomto tisku se používá černá barva a kombinace azurové, purpurové a žluté. U obrázků ve větší kvalitě se používá kombinace více barev.<sup>21</sup>

Další metodou využívanou pro tisk knih je digitální tisk. Ten funguje na podobném principu jako stolní tiskárny. Pro zadavatele tisku je finančně výhodný pouze při malém nákladu. Výhodou je, že na digitální tiskárně lze vyrobit knihu, která bude mít náklad například jen deset kusů.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 201–202

<sup>21</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 52–54

<sup>22</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 165

## 1.9 Právní normy

Nakladatelé, kteří chtějí na území České republiky vydávat knihy, musí dodržovat pravidla stanovená zákony. Mezi základní právní normy, upravující jejich činnost, patří Autorský zákon a Zákon o neperiodických publikacích. Každý nakladatel má určité povinnosti, které musí plnit u každé vydané knihy. Jejich nedodržení může znamenat udělení pokuty.

Kromě Autorského zákona, který především řeší vztah mezi nakladatelem a autorem, upravuje činnost nakladatelů Zákon o neperiodických publikacích č. 37/1995 Sb. K povinnostem patří uvedení tiráže, odevzdání povinných výtisků a plnění nabídkové povinnosti.

Do třiceti dnů od vydání publikace má vydavatel povinnost odeslat pět výtisků konkrétním knihovnám. Dva výtisky jsou určeny pro Národní knihovnu České republiky v Praze, zbylé tři pro Moravskou zemskou knihovnu v Brně, Státní vědeckou knihovnu v Olomouci a pro krajskou vědeckou knihovnu (podle sídla vydavatele).<sup>23</sup>

Třetím úkolem, který zákon ukládá, je tzv. nabídková povinnost. Jedná se o nabídku vydané knihy ke koupi určitým knihovnám. Aktuálně se jedná o osmnáct knihoven. Nabídky se zpravidla musí odeslat e-mailem do třiceti dnů od vydání díla.<sup>24</sup>

## 1.10 Distribuce

Pokud chce autor nebo nakladatel prodávat knihu v knihkupectví nebo knižním e-shopu, musí spolupracovat s distributorem. Ten se stará o dodávání jejich knih k prodeji. Mezi největší distributory v České republice aktuálně patří Euromedia Group, Pemic a Kosmas. Mezi další patří Albatros Media, Grada Publishing nebo Megabooks CZ.<sup>25</sup>

U knih vydaných nakladatelstvím sleduje distribuci také redaktor knihy. Ten může v případě, kdy se kniha dobře prodává, navrhnout její dotisk. Pokud je o knihu velký zájem po delší době od vydání, může navrhnout její nové vydání.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 202

<sup>24</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 203

<sup>25</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 37

<sup>26</sup> POKORNÝ, Milan a POKORNÁ, Dana. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3773-7. S. 84

Jak píše Nosek, pro autora je nejvýhodnější, pokud si knihu prodává sám. Distributor si může z celkové ceny knihy počítat až 58 %. Z toho důvodu může samotný autor prodávat knihu levněji a stále bude mít větší zisk. Dále ovšem uvádí, že pokud se autor rozhodne pro přímý prodej, musí si vytvořit místo, kde bude knihu prodávat. Nejběžnější cesta je přes web (objednávky e-mailem) a e-shop, který usnadní prodej knihy. V tomto případě je nutné zohlednit GDPR při práci s osobními daty kupujících. Nevýhodou je čas strávený balením a odesíláním balíků. Další možností je prodávat knihy osobně na autogramiádách a podobných akcích. Zde je zase důležité zohlednit EET.<sup>27</sup> Aby byl přímý prodej účinný, musí autor věnovat dostatek času propagaci knihy.

## 1.11 Propagace

Cílem autorů a nakladatelů je především vzniklou knihu prodat, a to v co největším nákladu. I když už může vyrobená kniha být v nabídce knihkupectví nebo je k objednání na e-shopu, neznamená to, že si knihu někdo koupí. V případě prodeje knih je klíčová jejich propagace. Jen v České republice vychází ročně kolem patnácti tisíc nových titulů. Jak uvádí Zpráva o českém knižním trhu, v roce 2018 to bylo přibližně 15 500.<sup>28</sup> Přesvědčit čtenáře, aby koupili právě tu jednu konkrétní knihu, není pro autory jednoduché.

Existuje celá řada možností, jak knihu prezentovat a dostat ji do povědomí čtenářů. Důležitým faktorem pro výběr správného způsobu propagace je cílová skupina. Podle ní se lépe určuje, jakými cestami je vhodné knihu prezentovat. Nosek doporučuje analyzovat si svoji knihu a podle toho popsat své potenciální čtenáře. Popsat si například věkovou skupinu, zájmy čtenáře apod.<sup>29</sup>

Knihy by také měla mít své kvalitní „zázemí“. Pokud má někdo o knihu zájem, měl by o ní snadno nalézt informace. Autor by měl mít kvalitně zpracované materiály k zaslání (např. ukázky z knihy). Podle Noska by se s propagací knihy mělo začít alespoň

---

<sup>27</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 203–204

<sup>28</sup> SČKN: *Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2018\\_19.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2018_19.pdf) S. 4

<sup>29</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 195

půl roku před jejím vydáním. Doporučuje mít co nejdříve vytvořenou obálku, kterou bude možné používat k propagaci.<sup>30</sup>

Při propagaci knihy opět záleží na několika faktorech. Jedním z nich je, kdo knihu vydává. V případě, kdy knihu vydává nakladatelství, postará se také o podstatnou část propagace. U každé knihy záleží na tématu, autorovi, cílové skupině apod.

### 1.11.1 Obálka, přebal knihy

Propagaci dělá už samotná kniha. Ta by měla případného čtenáře zaujmout už svým vzhledem. Zde záleží na dobře odvedené práci grafika nebo výtvarníka, který přebal knihy navrhuje. Do jeho práce ale zasahuje také nakladatel a redaktor, který přihlíží k tomu, aby titul zaujal cílovou skupinu, která si knihu koupí. Vedle přední strany přebalu jsou důležité informace na jeho zadní straně. Čtenáři, kteří v knihkupectví vybírají knihu, se často pro její koupi rozhodují právě podle informací na přebalu. Autor a nakladatel by měl tedy zvolit takový text, který bude stručný, zajímavý, naláká čtenáře na obsah nebo příběh, ale zároveň neprozradí děj. Často se zde používá i doporučení od kritiků nebo jiných významných osob.<sup>31</sup>

Příkladem, jak může grafické zpracování knihy pomoci dostat knihu do povědomí čtenářů, je každoroční soutěž o *Nejkrásnější českou knihu roku*. Tu vyhlašuje Ministerstvo kultury ČR a Památník národního písemnictví a hodnotí v ní grafické, ilustrační a polygrafické zpracování knih.<sup>32</sup>

### 1.11.2 Recenze

Na začátku prodeje i z dlouhodobého hlediska pomáhají propagaci knih recenze. Recenze vznikají na základě recenzních výtisků. Jedná se o výtisky, za které autor nepobírá honorář. Jsou rozesílány nakladatelstvími nebo autorem do médií a určeny převážně recenzentům k jejich posouzení.<sup>33</sup> „Recenze je shrnující zhodnocení a posudek, druh publicistického textu, jenž má za úkol především informovat a představit veřejnosti

---

<sup>30</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 193

<sup>31</sup> PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0. S. 144

<sup>32</sup> Soutěž NČKR: o NČKR. *Památník národního písemnictví* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/o-nckr/>

<sup>33</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 231

dílo [...] v hlavních rysech.“<sup>34</sup> Nosek ve své knize doporučuje autorům sehnat si především ze začátku prodeje co největší počet recenzí.<sup>35</sup> Novináři si z recenzních výtisků vyberou a napíší zhodnocení. To si čtenář může přečíst v tištěných médiích, na internetu, sociálních sítích nebo na stránkách knižních e-shopů.

### **1.11.3 Tištěná média**

Knihám se věnuje několik tištěných časopisů, zaměřujících se převážně na literaturu. Mezi nejznámější patří čtrnáctideník Knižní novinky, obtýdeník Tvar, měsíčník Host, čtvrtletník Revolver Revue nebo Logr. Od roku 2019 vychází také magazín Page, vydávaný knihkupectvím Luxor. Recenze nebo doporučení na knihy dále bývají téměř ve všech tištěných médiích, která mají kulturní nebo přímo knižní rubriku. Spadají mezi ně deníky, týdeníky i lifestyle časopisy. Mezi tištěné propagační materiály patří také katalogy, jako je například katalog Knižního klubu.

### **1.11.4 Literatura v rozhlase, audio reklama, podcasty**

Knihám se věnují také některé rozhlasové stanice. Hned několik pořadů věnujících se literatuře vysílá Český rozhlas Vltava. Patří mezi ně Četba na pokračování, Knižní pól nebo BáSnění. Na novou českou literaturu se zaměřuje Radio Wave v pořadu Liberatura. Knihám se věnuje také alternativní stanice Radio 1 v pořadu Čtení se strýčkem Míšou.

V některých knihkupectvích se knižní novinky prezentují i formou audio reklam. Například v knihkupectví Luxor mohou zákazníci z reproduktorů několikrát za den vyslechnout upoutávky na nové knihy. Stejnou formou jsou zákazníci lákáni i na křty knih pořádaných v daném knihkupectví.

V posledních letech v Česku stoupl zájem o podcasty, a tomuto trendu se přizpůsobili nakladatelství, knihkupci i samotní autoři. Oblíbeným podcastem zaměřujícím se na literaturu jsou například Ženy v literatuře nebo Mileniálky čtou.

### **1.11.5 Online marketing**

Významným místem pro propagaci knih je internet. Knihu lze díky internetu propagovat na webových stránkách, knižních e-shopech, sociálních sítích, pomocí placených reklam, formou newsletterů apod.

---

<sup>34</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 168

<sup>35</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 209

Pomocí algoritmů lze odhadnout chování čtenářů a díky tomu je možné zacílit na uživatele internetu nebo mobilního telefonu mnohem přesněji. „Online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu.“<sup>36</sup>

Účinnou formou marketingu je propagace prostřednictvím e-mailů. Příkrylová ve své knize popisuje, že rozesílání e-mailů už nepatří mezi nejmodernější cesty, ovšem zmiňuje, že e-mail v podobě newsletteru je stále účinný. Newsletter je podle ní v dnešní době určitou formou připomínacího dopisu, který sloužil k udržení kontaktu se zákazníkem. „V současné době je nicméně newsletter jediným legálním způsobem, jak provozovat e-mail marketing, neboť k jeho rozesílání je nezbytný souhlas adresáta.“<sup>37</sup>

Další způsob, jak informovat média o nové knize, je rozeslání tiskové zprávy. Bývají také rozesílány jako součást pozvánky na křest. „Struktura tiskové zprávy se označuje jako tzv. obrácená pyramida. Tisková zpráva obsahuje výstižný titulek, úvodní odstavec (perex), který je uveden domicilem a shrnuje nejdůležitější informace a podstatu sdělení. V dalších odstavcích jsou rozšiřující informace. Na konci tiskové zprávy je kontakt na autora tiskové zprávy, případně na osoby, které se k tématu mohou vyjadřovat.“<sup>38</sup>

Tiskové zprávy zpravidla vytváří tiskové nebo marketingové oddělení, které zprávy dále rozesílá konkrétním osobám. Nejčastěji je zasílá formou e-mailu nebo je zveřejní na webových stránkách.<sup>39</sup>

### **1.11.6 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou média, která v posledních letech způsobila výrazné změny v oblasti komunikace i marketingu. Lidé si zde vytvářejí své profily, aby mohli být v kontaktu se svými přáteli a prostřednictvím sítě komunikovat s lidmi, kteří mají stejné zájmy nebo je spojuje například společné místo bydliště. Jak popisuje Janouch: „Existují různé typy

---

<sup>36</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. S. 113

<sup>37</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. S. 139

<sup>38</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. S. 209

<sup>39</sup> SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0. S. 109

sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook.<sup>40</sup> Na Facebooku je možnost být součástí různých skupin se zájmem o literaturu, což může být i dobré místo pro propagaci nových knih. Na Facebooku jsou aktivní autoři, nakladatelé i knihkupci. Prostřednictvím této sítě mají velký dosah na další uživatele. Například facebookový profil knihkupectví Knihy Dobrovský sleduje více než 120 tisíc lidí.<sup>41</sup> Knihkupectví zároveň provozuje skupinu Knižní závisláci, kde mohou čtenáři sdílet tipy na přečtené knihy. Pro srovnání, největší síť knihkupectví u nás, knihkupectví Luxor, má „jen“ necelých 64 tisíc sledujících<sup>42</sup> a online knihkupectví Martinus.cz má 48 tisíc.<sup>43</sup>

Další sociální sítí je YouTube, kde lze propagovat knihy prostřednictvím videí. Především nakladatelství propagují nové knihy pomocí knižních trailerů. Jedná se o krátká videa, většinou se stopáží do jedné minuty. Ta mohou mít různou podobu. Trailer může být animovaný, hraný nebo v něm může sám autor mluvit o své knize.<sup>44</sup> O knihách se na YouTube také zmiňují takzvaní booktubeři, neboli „lidé, kteří čtou knihy a nahrávají své recenze na YouTube.“<sup>45</sup> Jednou z českých booktuberek je například Dorota Noon, která má na svém kanálu téměř 10 tisíc sledujících. Pokud chce autor propagovat svoji novou knihu prostřednictvím booktuberů, je pochopitelně dobré oslovit takové, kteří prezentují podobné knihy, jako je ta jeho. Sám autor si zde může vytvořit profil a prezentovat knihu pomocí propagačního videa o knize, nahráváním autorského čtení nebo sestřihem ze křtu knihy.<sup>46</sup>

Populárním médiem poslední doby se stal Instagram. Tato sociální síť funguje převážně na mobilních telefonech a svou propagační činnost sem přesunuly mnohé firmy. Instagram je založený převážně na sdílení fotografií a krátkých videí. Jak uvádí Semerádová: „Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání

---

<sup>40</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 S. 302

<sup>41</sup> *KNIHY DOBROVSKÝ: Komunita* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/KnihyDobrovsky.cz/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/KnihyDobrovsky.cz/community/?ref=page_internal)

<sup>42</sup> *Knihkupectví Luxor: Komunita* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/KnihkupectviLuxor/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/KnihkupectviLuxor/community/?ref=page_internal)

<sup>43</sup> *Martinus.cz: Komunita* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/Martinus.cz/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Martinus.cz/community/?ref=page_internal)

<sup>44</sup> Knižní trailery. *Databáze knih: Váš knižní svět* [online]. 2013 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/blog/knizni-trailery-802>

<sup>45</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 209

<sup>46</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 217–218

představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj.<sup>47</sup> Své účty zde mají knihkupectví, nakladatelství, autoři, samotné knihy, literární časopisy apod. Podobně jako booktuberi, i na Instagramu jsou lidé, kteří se věnují knižním recenzím. Jedná se o takzvané knižní influencery. Jednou z nejsledovanějších českých influencerek je Lucie Zelinková, kterou na jejím účtu @luciezel sleduje přes 71 tisíc lidí.<sup>48</sup> Své knihy mohou na Instagramu dobře propagovat i samotní autoři. Příkladem může být spisovatel a cestovatel Ladislav Zibura, který má téměř 60 tisíc sledujících,<sup>49</sup> nebo Radka Třeštíková (79 tisíc sledujících).<sup>50</sup>

Nosek, autor titulu *Vydej si vlastní knihu*, dodává, že pro efektivnější dosah, je vhodné propagovat knihu na internetu a sociálních sítích pomocí placené reklamy. Díky ní se reklama dostane k většímu počtu uživatelů internetu.<sup>51</sup> Samozřejmě záleží na cílové skupině.

### 1.11.7 Blogeři

U knih, které si autoři vydávají sami, je propagace složitější. Z velké části záleží na finančních a časových možnostech, které je autor ochoten do propagace investovat. Dále záleží na tom, zda je autor mezi svými budoucími čtenáři známý a ví, kdo je jeho cílová skupina. V případě, že se jedná o mediálně známou osobnost, bude propagace knihy snazší.

Výhodu v prodeji knih mají například blogeři. V posledních letech mnozí z nich vydali svou knihu a někteří z nich ji vydali na vlastní náklady. Patří mezi ně například blogerka Kateřina Saint Germain (*My cooking diary*), Markéta Pavleje (*Kitchenette*), nebo Veronika Hurdová (*Krkavčí matka*). Jejich výhodou je, že díky blogu mají čtenářskou základnu, i místo, kde mohou knihu propagovat. „Blog může sbírat poměrně vysokou návštěvnost z přirozeného vyhledávání na nejrůznější slova. Tyto návštěvníky

---

<sup>47</sup> SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. S. 106

<sup>48</sup> Luciezel: Lucie Zelinková. *Instagram* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/?hl=cs>

<sup>49</sup> Princladik: Ladislav Zibura. *Instagram* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/princladik/?hl=cs>

<sup>50</sup> Radkatrestikova: Radka Třeštíková [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/radkatrestikova/?hl=cs>

<sup>51</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 220



lze pak snadněji přeměnit v zákazníky ve srovnání například s účinností reklamy.<sup>52</sup> Blogeři, kromě svých blogů, zpravidla používají k propagaci sociální sítě. Jak popisuje například Kateřina Saint Germain, autorka dvou knih a blogu *My cooking diary*, k propagaci své první knihy využívala převážně sociální sítě, především Instagram. Za velmi účinnou reklamu také považuje rozdání recenzních výtisků mezi další blogery, kteří její knihu propagovali na svých stránkách.<sup>53</sup>

### 1.11.8 Projekty a kampaně

Na podporu propagace knih a zvýšení zájmu o četbu probíhají různé projekty a kampaně. Patří mezi akce zaměřené na podporu poezie, jako je například Den poezie. Dalšími projekty jsou *Kniha ti sluší* (SČKN), *HumbookFest* (Albatros Media), který se snaží oslovit mladé čtenáře, *Listování*, *Velký knižní čtvrtek* (Kosmas) nebo *Knihománie* (Euromedia Group).<sup>54</sup>

Zajímavou akcí byl také *Vogue Book Club*, který probíhal na přelomu března a dubna letošního roku. Jde o projekt české mutace módního magazínu *Vogue*, v rámci kterého se každý večer po dobu několika dní na instagramovém účtu časopisu četla dosud nevydaná kniha oblíbeného českého autora Jiřího Hájíčka *Plachetnice na vinětách*. Čtení probíhalo formou živého vysílání a na etapy ji četly přední osobnosti české kultury, jako například Vladimír Polívka, Aňa Geislerová nebo Emma Smetana. Výběr této knihy byl ovlivněn mimo jiné tím, že vydání knihy bylo z důvodu pandemie koronaviru odloženo na neurčito.<sup>55</sup>

Podobným způsobem na aktuální situaci v Česku zareagovalo i knihkupectví *Kosmas*. Pod hashtagem *#ctenispojuje* mohou uživatelé internetu sledovat každý den zajímavá videa o literatuře nebo autorská čtení.

---

<sup>52</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 S. 302

<sup>53</sup> SAINT GERMAIN, Kateřina. Jak jsem si vydala svoji první knihu. *My cooking diary* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: [http://www.mycookingdiary.cz/na-slovicko/jak-jsem-si-vydala-svoji-prvni-knihu/](http://www.mycookingdiary.cz/na-slovicko/jak-jsem-si-vydala-svoji-prvni-knih/)

<sup>54</sup> SČKN: *Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019* [online]. [cit. 2020-03-25].

Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2018\\_19.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2018_19.pdf)

<sup>55</sup> *Vogue book club*: Vladimír Polívka dočetl Jiřího Hájíčka. *Vogue cs* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20].

Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-book-club/martin-vasa/jana-plodkova-cte-zive-pro-vogue-uz-dnes>

### 1.11.9 Propagační akce

Další formou propagace, jak může prodejce čtenáře přímo oslovit, jsou různé společenské akce. Jednou z nich jsou knižní veletrhy a festivaly. V České republice mezi největší z nich patří mezinárodní veletrh Svět knihy Praha. V roce 2018 se ho zúčastnilo 404 vystavovatelů a navštívilo ho 46 tisíc lidí. Mezi menší české festivaly patří Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě nebo festival menších nakladatelů Knihex.<sup>56</sup>

Čtenáři rádi blíže poznávají autory knih. Z toho důvodu jsou populární autorská čtení, při kterých spisovatel čte úryvek ze své knihy. Ty bývají většinou spojeny s autogramiádou. U nově vydaných knih většinou probíhá křest knihy, na kterém autor představí své nové dílo médiím a oslaví vznik knihy.

---

<sup>56</sup> SČKN: *Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2018\\_19.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2018_19.pdf)

## 2 Projektová část

Projektová část této bakalářské práce je zaměřena na propagaci knih, konkrétně na přípravu křtu. Křest knihy je událost, která zakončuje proces výroby knihy, slaví její vznik a vydání. Především se ale jedná o formu prezentace, při které je možné představit knihu novinářům a potenciálním čtenářům. Příprava křtu zahrnuje práce, při kterých se řeší především termín a místo konání, výběr moderátora, harmonogram apod. To vše se odvíjí od výše rozpočtu na křest a od přání autora.

Knihu XYZ, jejíž křest popisuji, vydává autorka na vlastní náklady. Z toho důvodu může o podobě jejího křtu rozhodovat převážně ona a nemusí se přizpůsobovat podmínkám nakladatelství. Veškerá rozhodnutí, jako je např. místo konání nebo catering, se odvíjí od výše autorčina rozpočtu na křest.

### 2.1 Křest

Křest je jednou z forem propagace nové knihy. Jedná se o možnost, jak uvést knihu na trh, oslovit média a zároveň, především pro autora, oslavit dokončený proces vydání knihy.

Původní význam křtů vychází z náboženství. Postupem doby tento pojem dostával rozšířený význam. V 19. století se začaly křtít nové lodě rozbitím lahve o příď. S postupným rozvojem průmyslu, obchodu a reklamy začal být křest součástí propagace. Jak je uvedeno v článku z [abcHistory.cz](http://abcHistory.cz), první křest knihy se pravděpodobně udál v roce 1929 v pařížském knihkupectví.<sup>57</sup> Pořádalo ho tamní nakladatelství a jeho průběh byl obdobný jako při dnešním křtu knih. „Pozváni k tomu byli autoři, kritikové, politikové a společenská smetánka. Jak vypadal ten křest? V knihkupeckém krámě firmy bylo připraveno rychlé občerstvení a mezitím co uměnímilovní návštěvníci se nadívali obloženými houskami a zalévali je vínem, provolávány byly názvy nových knih a bylo jim připíjeno. Pak autoři novinek zasedli za stoly a podepisovali své knihy těm, kdož za ně zaplatili dvojnásobnou cenu.“<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Iniciační rituály: Jak vznikla marketingová tradice křtít knihy, gramodesky a mláďata zvířat. *AbcHistory.cz: Poznámky badatelovy* [online]. 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.abchistory.cz/cl1801739078-iniciacni-ritualy--jak-vznikla-marketingova-tradice-krtit-knihy--gramodesky-a-mladata-zvirat.htm>

<sup>58</sup> Iniciační rituály: Jak vznikla marketingová tradice křtít knihy, gramodesky a mláďata zvířat. *AbcHistory.cz: Poznámky badatelovy* [online]. 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.abchistory.cz/cl1801739078-iniciacni-ritualy--jak-vznikla-marketingova-tradice-krtit-knihy--gramodesky-a-mladata-zvirat.htm>

Tato kulturní akce se později stala oblíbenou i u dalších nakladatelství a jako nástroj propagace funguje dodnes.

Podle Noska, autora knihy *Vydej si vlastní knihu*, je vhodné plánovat křest ještě před vydáním knihy. Nosek nevnímá křest jako oslavu knihy nebo autora. Spíše nahlíží na křest jako na příležitost, kde lze získat materiál pro pozdější propagaci: fotografie, videa. Proto pokládá za důležité mít na křtu alespoň jednoho kvalitního fotografa nebo kameramana. Na křest zve lidi, kteří se na knize podíleli a ty, kteří by mohli knize pomoci – novináře, gatekeepery, spřátelené autory, dále kamarády a známé.<sup>59</sup>

## **2.2 Možnosti organizace**

Organizace křtu se odvíjí od toho, zda knihu vydává nakladatelství nebo autor na své vlastní náklady. Pokud knihu vydává nakladatelství, stará se také o celý průběh křtu. V případě vlastního vydání si křest připravuje autor. Další možností je svěřit veškerou přípravu organizátorovi.

### **2.2.1 Nakladatelství**

V případě, kdy knihu vydává nakladatelství, a také organizuje křest, může mít jeho průběh určitá omezení. Nakladatelství má předem určený finanční rozpočet, který je ochotné investovat do konkrétní akce. Na úplném začátku se schází autor s pracovníkem z marketingového oddělení nakladatelství a konzultují základní informace a představy o křtu. V některých případech mají autoři své představy o průběhu křtu, jako je například místo konání, kmotr, doprovodný program. Tyto autorovy představy jsou splněny například podle důležitosti autora pro nakladatelství apod. Autoři ale také v některých případech nechávají nakladatelství volnou ruku.

### **2.2.2 Autor**

Při organizaci křtu knihy, vydané na vlastní náklady, má autor v realizaci křtu volnou ruku. Musí ovšem zvážit své finanční a časové možnosti. Pokud autor nechce investovat své finanční prostředky do křtu, může oslovit sponzory. V případě, kdy nechce věnovat čas přípravám, má možnost svěřit organizaci někomu jinému.

---

<sup>59</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 194

## **2.3 Kniha XYZ**

Kniha, jejíž křest připravuji, má název XYZ. Příběh několika hlavních hrdinek přiblíží čtenáři život lidí z takzvaných generací X, Y a Z žijících v Praze. Autorka, Anna B. (28 let), je novinářka a psaním knihy si plní svůj sen z dětství. Inspiraci autorka hledá mezi svými přáteli, kolegy, ale také na sociálních sítích, kde v dnešní době spousta mladých lidí žije své druhé životy. Kniha vychází v září 2020 a autorka si ji vydává na své vlastní náklady.

## **2.4 Setkání s autorkou**

V první fázi příprav proběhla schůzka s autorkou, na které bylo zapotřebí zjistit, jak si autorka křest své knihy představuje, jaké má přání a co naopak na svém křtu nechce. Jedna z prvních věcí, které jsme projednávaly, byla výše rozpočtu na celou akci. Podle výše finanční částky, je možné řešit ostatní fáze křtu. Pokud známe odhadovaný rozpočet, je možné začít řešit prostory, propagační materiály, catering, doprovodný program apod.

## **2.5 Plán akce**

Po setkání s autorkou bylo zapotřebí vypracovat plán celé akce. Prvním bodem plánu bylo domluvit se s autorkou na konkrétním termínu křtu. Dalším bodem vybrat místo konání, sejít se s jejich produkční a rezervovat termín. S tím také souvisí zodpovězení konkrétních dotazů, které upřesňují další plánování. Patří mezi ně dotazy ohledně techniky, vybavení místa a cateringu. Dalším bodem plánu bylo zajistit moderátora, kmotry, fotografa a doprovodný program. Poté mohla následovat práce s propagačními materiály. Musela jsem rozhodnout, jak budeme akci propagovat, jak budeme rozdávat recenzní výtisky a jak prodávat knihy v průběhu křtu.

## **2.6 Termín konání**

Další fáze při přípravě křtu patří výběr termínu. Křest je součástí marketingové propagace ať už pro čtenáře, tak pro média. Proto by se křest měl konat v blízké době po vydání knihy. Nakladatelství i autoři organizují křty v průběhu celého roku. Největší počet křtů se ovšem koná v období před Vánocemi.

Výběr termínu závisí na několika okolnostech. Především na časových možnostech autora a volných termínech v místě konání křtu. Dále je třeba zohlednit časové možnosti moderátora, kmotrů apod.

Kniha XYZ vychází v září 2020, s autorkou jsme se tedy domluvily na konání křtu v říjnu 2020. Konkrétní den jsme stanovily na čtvrtek 22. října 2020. Tento termín vyhovoval autorčiným možnostem. Dalším krokem bylo zavolat na vybrané místo konání a zjistit, jaké volné termíny mají k dispozici. Vzhledem k brzké rezervaci prostoru bylo možné zamluvit námi vybraný termín.

## 2.7 Místo

Křty knih se ve většině případů konají v knihkupectvích, kavárnách, klubech a podobně. V letních měsících je možné využít i venkovní prostory. Nakladatelství mají většinou dlouhodobé spolupráce s knihkupectvími, proto se mnoho křtů koná v jejich prostorech. V případě kaváren a jiných veřejných prostor se výběr odvíjí především od ceny pronájmu. Zde se nakladatelství musí rozhodnout, jakou částku za pronájem je ochotné zaplatit. O tom většinou rozhoduje důležitost autora a knihy. Dále odhadovaná návštěvnost křtu a zájem médií.

Pokud si místo vybírá sám autor, záleží především na předem daném rozpočtu na křest. Při výběru místa je důležité zvážit, zda je prostor vhodný pro tuto akci. Záleží na kapacitě místa, vybavení (stoly, židle), technickém vybavení a například také možnosti cateringu. Podle Noska je vhodné obejít několik míst a porovnat je. Není dobré, když místo vypadá poloprázdné.<sup>60</sup>

Autorka knihy nechtěla pořádat křest v knihkupectví. Rozhodla se pro prostor, kde bude možné doplnit akci o hudební program. Zároveň chtěla, aby bylo možné přímo v místě zařídit občerstvení. Další podmínkou bylo, aby se křest konal v blízkosti centra Prahy. Při několika možnostech jsme se rozhodly oslovit kavárnu Café Pavlač a využít k pořádání křtu prostory jejich klubu.

Café Pavlač je kavárna nacházející se na pražském Žižkově. Ve sklepních prostorách kavárny se nachází klub, ve kterém se konají různé kulturní akce, jako divadla,

---

<sup>60</sup> NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5. S. 194

tančírny, koncerty, literární čtení apod. Zároveň se prostory pronajímají pro soukromé akce. Součástí klubu je samostatný bar.<sup>61</sup>

Po rozhodnutí autorky pořádat svůj křest v Café Pavlač bylo nutné kontaktovat odpovědnou osobu, která se stará o pronájem klubu. Přímo v kavárně jsem dostala kontakt na produkční, která sestavuje program v klubu. S ní jsem řešila volné termíny pronájmu, kapacitu prostor, technické vybavení a především cenu pronájmu. Dozvěděla jsme se, že kapacita místa je cca 80 lidí a technické vybavení odpovídá našim potřebám. Dále jsem se domluvila na otevření baru a zajištění občerstvení. Výše pronájmu odpovídala autorčiným představám.

## 2.8 Technické vybavení

Průběh křtu se většinou neobejde bez základního technického vybavení. Zpravidla to bývá jeden mikrofon pro moderátora a alespoň jeden mikrofon pro autora, kmotry a další účinkující.

Na možnost zapůjčení techniky jsem se ptala produkční z Café Pavlač během naší první schůzky. V klubu mají k zapůjčení mikrofony a mixážní pult.

S produkční jsem se dále domluvily, že nám zajistí stůl, u kterého bude probíhat prodej knih, a dále stůl, u kterého bude probíhat autogramiáda. Křest, rozhovory s autorkou a kmotrami bude probíhat na barových židlích. Stejně tak autorské čtení.

## 2.9 Catering

Při organizaci akce, jako je právě křest, je vhodné zajistit občerstvení jak pro organizátory a vystupující, tak pro návštěvníky. Výhodou je pořádání křtu právě v kavárně. Po předchozí domluvě může organizátor zařídit občerstvení pro vystupující a návštěvníci si zde mohou zakoupit nápoje. V případě, že se v místě konání neprodává žádné občerstvení, je vhodné zařídit catering alespoň pro autora, kmotry, redaktory a organizátory křtu. Kromě občerstvení je potřeba zajistit nápoj na přípitek a pokřtění knihy. Zpravidla to bývá sekt. Vždy ale záleží na přání autora.

Autorka knihy XYZ si přála zařídit malé občerstvení pro účastníky jejího křtu. To jsem zohlednila při výběru vhodných prostor. Chtěla jsem, aby v místě konání měli návštěvníci možnost zakoupit si alespoň nápoje. Produkční Café Pavlač navrhla možnost

---

<sup>61</sup> Klub: Our story. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/klubcafepavlac/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/klubcafepavlac/about/?ref=page_internal)

otevření baru, který se nachází přímo v prostorách, kde se bude konat křest. Zároveň jsme projednávaly možnosti dalšího občerstvení. Domluvily jsme se na přípravě studeného rautu v hodnotě 3000 Kč. Pro přípitek a pokřtění knihy si autorka vybrala lahev prosecca.

## 2.10 Moderátor

Celkový průběh křtu si může autor řídit sám, většinou je ale lepší, když celým programem provádí moderátor. Pokud si moderátora vybírá autor sám, musí se ujistit, že vybírá osobu, která se na tuto práci opravdu hodí. Moderátor řídí chod celé události, proto je vhodné zvolit člověka, který má s moderováním zkušenosti a zároveň je seznámen s tématem knihy a s autorovou představou o křtu. „Moderátor interpretuje předem připravené texty, avšak značná část jeho produkce je zpravidla založena na osobité schopnosti improvizace, opírající se o široký všeobecný přehled i hlubší znalosti v oboru.“<sup>62</sup>

V případě, kdy knihu vydává nakladatelství, organizátoři většinou mívají dlouhodobé spolupráce s různými moderátory. Při výběru musí zohlednit finanční ohodnocení moderátora a také vhodný výběr k ohledu na konkrétní knihu a autora.

Při křtu knihy XYZ se autorka rozhodla oslovit svého dlouholetého kamaráda, muzikanta Jana Kabáta. Ve chvíli, kdy autorce potvrdil moderování akce, kontaktovala jsem ho telefonicky. Domluvili jsme si schůzku, abych ho mohla informovat o detailech akce, finanční odměně a zkontrolovat s ním program a celkový průběh. Na schůzku jsem mu přinesla již zhotovený předběžný program a upřesnili jsme si konkrétní body. Zároveň jsem mu poskytla podrobné informace o knize, místě konání a kmotrech.

## 2.11 Výběr kmotra

Při křtech knih je tradice, že se ho účastní alespoň jeden kmotr, který knihu společně s autorem pokřtí a popřeje jí i autorovi úspěch. Kmotra si vybírá sám autor a je pouze na něm, zda se bude jednat o jemu blízkou osobu nebo například někoho, kdo na knize spolupracoval. Pokud křest organizuje nakladatelství, může se stát, že autor nechá výběr kmotra na organizátorech. V tomto případě se nakladatelství snaží oslovit osobu, která je blízké téma knihy.

---

<sup>62</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. S. 121



V případě knihy XYZ si autorka přála oslovit svou sestru a kamarádku, které ji při psaní knihy podporovaly. Já jsem dostala kontakt na obě kmotry, abych je mohla informovat o konkrétním programu.

## **2.12 Fotografka, kameraman**

Aby mohla autorka využít křest knihy pro budoucí propagaci, je potřeba událost zdokumentovat. Rozhodly jsem se oslovit ke spolupráci alespoň jednoho fotografa a jednoho kameramana, který bude natáčet průběh křtu alespoň na mobilní telefon. Tyto záběry se dají později využít pro propagaci na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook.

Oslovila jsem přátele, jejichž tvorbu znám, a kteří nebudou požadovat plnou finanční odměnu. Průběh celé akce bude dokumentovat fotografka Petra Čápová a videa bude natáčet kameraman Patrik Dobřichovský.

## **2.13 Doprovodný program**

Kromě představení knihy a samotného pokřtění může být součástí křtů i další program. Jedním z nich je autorské čtení, při kterém autor přečte úryvek ze své knihy, a tím ji přiblíží návštěvníkům. Jedná se o jeden z marketingových kroků, kdy přečtení úryvku knihy může pomoci s její propagací. Návštěvníkům křtu přináší čtení jistý zážitek. Tím, že uslyší text přečtený jeho autorem, si mohou utvořit představu o díle. Autor zároveň získává okamžitou zpětnou vazbu od posluchačů.<sup>63</sup>

Dalším bodem programu bývá zpravidla autogramiáda. V této části mají návštěvníci možnost nechat si zakoupené knihy podepsat autorem. Autogramiáda bývá zařazena až na konec oficiálního programu.

Součástí křtu může být i jakýkoli jiný doprovodný program. Ten se může nebo nemusí vztahovat přímo k autorovi nebo knize. Může se jednat například o koncertní vystoupení, které je doplněním programu a zpestřením pro návštěvníky.

---

<sup>63</sup> NOVOTNÁ, Veronika. *Cyklus Autorského čtení na UHáKáčku*. Hradec Králové, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Olga Halamová. S. 3

S autorkou jsme se domluvily, že v rámci křtu zařadí autorské čtení a autogramiádu. Hlavní program doplní koncert kapely a DJ. Autorka chce představení své knihy oslavit především se svými přáteli a rodinou, proto se rozhodla oslovit bubenickou kapelu Marimba Live Drums, kterou tvoří její blízcí přátelé. Zajímavostí je, že kapela ukončila činnost a neorganizuje nové koncerty. V případě křtu udělali muzikanti výjimku. Jeden z členů kapely bude později pokračovat jako DJ na afterparty.

## **2.14 Prodej knih, rozdávání recenzních výtisků**

Návštěvníci budou mít možnost koupit si knihu přímo na křtu. V klubu bude zajištěno prodejní místo s pokladnou. Prodejem knihy jsme pověřily kamarádku, která bude zároveň rozdávat recenzní výtisky novinářům.

Recenzní výtisky (viz 1.11.2 Recenze) bude autorka rozesílat v rámci celkové propagace knihy již dříve. Na křtu budeme výtisky rozdávat přítomným novinářům. Vyhradily jsme jich přibližně 20. V rozpočtu uvádím celkovou částku za recenzní výtisky jeden tisíc korun. Počítám s odhadovanou částkou za výtisk 50 korun.

## **2.15 Propagace**

Křest knihy slouží jako oslava vydání nového díla, především jde ale o jeho uvedení na trh a propagaci. Je to událost, při které je možné knihu představit čtenářům a dát o ní vědět médiím. Když ne na samotném křtu, tak alespoň prostřednictvím pozvánky. Z toho důvodu je dobré propagaci akce nepodceňovat a rozšířit ji více cestami.

### **2.15.1 Pozvánka**

Jedním z hlavních propagačních materiálů akce je pozvánka. Ta spadá do takzvané přímé propagace – direct mailu. V praxi to znamená, že propagační text (video, audionahrávka) je rozesílán konkrétním osobám. V případě pozvánky se většinou jedná o graficky zajímavě zpracovaný materiál, který obsahuje konkrétní informace o události. Především místo, datum a čas konání. Dále je v ní uvedeno, o jakou událost se jedná a kdo na ní zve. Může obsahovat pro kolik osob je konkrétní pozvánka určena nebo jaký dress code je na danou akci vhodný. Při rozesílání pozvánek je důležité správné načasování. Nesmí být poslána pozdě, ale ani příliš brzy.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4. S. 177–179

Pozvánku na křest jsem vytvářela v programu Canva. Zvolila jsem čtvercový formát. Při tvorbě pozvánky jsem se držela jednoduchého grafického zpracování, jako bude mít přebal knihy. Pozadí pozvánky je ve stejném barevném odstínu jako přebal knihy (#EBC3EC), název knihy má stejný barevný odstín jako text na přebalu (#FF1616). Zbylý text je v barvě černé. Text obsahuje pozvání na událost, název knihy a jméno autorky. Dále datum, čas a místo konání. Všechny pozvánky budeme rozesílat prostřednictvím e-mailu. Součástí e-mailu bude text, ve kterém jménem autorky zvu konkrétní osobu na křest. Jelikož tvorba pozvánky byla součástí mé práce, odpadly náklady za její grafické úpravy. (viz příloha A)

Pozvánky budu posílat s prosbou o potvrzení účasti, tudíž budu moci sledovat počet potvrzených účastníků. Pozvánky budu posílat ve třech etapách a díky tomu budu moci lépe korigovat počet hostů.

### **2.15.2 Tisková zpráva**

Tiskové zprávy (viz 1.11.5. Online marketing) se používají především pro komunikaci s médii a bývají připojeny k pozvánce. Tisková zpráva, rozesílaná společně s pozvánkou na křest knihy XYZ, čtenáře seznamuje s právě vydanou knihou XYZ a její autorkou. Obsahuje také informace o jejím křtu a kontaktní údaje na organizátorku křtu. Je doplněna o graficky zpracovaný název knihy. (viz příloha B)

Na křest budu zvat pouze pár vybraných novinářů a knižní influencery. Tiskovou zprávu rozešlu jim a ostatním novinářům, které nebylo nutné na křest zvat.

### **2.15.3 Facebooková událost**

Další možností propagace jsou sociální sítě. Při organizování akce je pro její propagaci vhodné využít Facebook a vytvořit zde událost, kterou můžeme rozesílat jak soukromě, tak velkému množství lidí. Výhodou této formy pozvání je, že lze kdykoliv aktualizovat informace a rozšiřovat obsah. Formou nových příspěvků se událost zájemcům stále připomíná. Ti také mohou snadno oslovit organizátora pomocí zpráv.

Pozvání na facebookovou událost je podobné jako v jakékoliv jiné pozvánce, tj. udává místo, čas, název události a nabízí uživateli výběr z možností, zda se uživatel události zúčastní, možná zúčastní nebo nezúčastní.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> POSPÍŠILOV, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0. S. 21

S autorkou jsme se domluvily na zveřejnění facebookové události (viz příloha C) přibližně měsíc před konáním křtu. V základních informacích události uvádím datum, čas a místo konání. V podrobnostech se uživatelé Facebooku dozví bližší informace o programu. V příspěvcích budu zveřejňovat informace o autorce a její nové knize, například úryvky z knihy apod. Dále budu odkazovat na vystupující kapelu a na klub Café Pavlač. Úvodní fotografii události jsem tvořila v programu Canva a její grafická podoba vychází z pozvánky na křest. (viz kapitola C)

Událost na Facebooku bude uzavřená. Pokud by byla událost veřejná, nemohla bych kontrolovat počet hostů.

#### **2.15.4 Instagram**

Sociální síť Instagram (viz 1.11.6 Sociální sítě) může přispět k propagaci akce především díky možnosti pravidelně akci připomínat uživatelům sítě. V našem případě bude Instagram sloužit pouze k propagaci knihy, nikoliv křtu. K tomu mohou být využity nové fotografie přidávané na profily například autorky, samostatný profil knihy nebo například profil Café Pavlač. Další možností propagace je používání tzv. Instastories, při kterých může uživatel přidávat na Instagram krátká videa a fotografie, která jsou k vidění 24 hodin. V den konání křtu budu prostřednictvím Instastories sdílet videa z příprav. Video budeme sdílet i během konání křtu. Tato práce bude zadaná kameramanovi. Účelem toho je informovat čtenáře o proběhlé akci.

#### **2.15.5 Plakáty**

Plakát je jeden z tradičních prostředků používaných k propagaci nadcházející události. Jedná se o „velký, zpravidla jednolistový výtvarně zpracovaný grafický dokument s tiskem po jedné straně (někdy s volným místem pro doplnění informace), informačního, reklamního nebo ideologicky apelativního charakteru určený k prezentaci na veřejném místě.“<sup>66</sup> Množství míst, na která se umísťují plakáty, se liší v závislosti na konkrétní události. Může být vyvěšen i pouze jeden plakát, například v místě konání akce. V případě křtu se může jednat například o knihkupectví, ve kterém bude kniha pokřtěna.

---

<sup>66</sup> MATUŠÍK, Zdeněk. Plakát. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001025&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001025&local_base=KTD).

S autorkou knihy jsme se rozhodly nechat vytisknout plakáty spíše k dekorativním účelům. Nechám vytvořit dva plakáty, které vyvěsíme v prostorách klubu Café Pavlač v den konání křtu. Plakáty budou mít stejnou grafickou podobu jako přebal knihy. Vytisknuty budou ve formátu A1. (viz příloha D)

## **2.16 Rozpočet**

Rozpočet je jednou z prvních věcí, která se řeší při organizování jakékoliv akce. Ovlivňuje celý křest. Dopředu je nutné rozhodnout, jakou finanční částku je pořadatel ochotný do křtu investovat. Ať už se jedná o nakladatelství nebo o autora, který si křest organizuje sám. Podle finanční částky se odvíjí celé plánování akce. Má vliv na výběr místa, moderátora, organizátora, občerstvení a doprovodný program. V případě pořádání křtu nakladatelstvím určuje výši rozpočtu především popularita autora a důležitost vydávaného titulu. Pokud křest organizuje sám autor, výše rozpočtu se odvíjí především od finančních možností autora, případně získaných prostředků od sponzorů.

S autorkou knihy jsme rozpočet řešily jako první bod naší schůzky. Autorka uvedla, že si celý křest bude financovat sama. Do křtu investuje 15 000 Kč. Při dalším plánování jsme se odvíjely od této částky. Hlavními položkami rozpočtu jsou především pronájem prostor, moderátor, propagace – v tomto případě pouze tisk plakátů a recenzní výtisky pro novináře, dále catering, fotograf a doprovodný program.

Na začátku jsem vytvořila odhadovaný rozpočet, který by v součtu odpovídal celkové částce 15 000 Kč. S autorkou jsme se na tomto rozpočtu shodly. Jelikož si autorka vydání knihy i její křest financuje sama, bylo cílem, aby konečná částka byla nižší.

Tabulka 1: Rozpočet

	<b>Plánovaný rozpočet</b>	<b>Reálný rozpočet</b>
Pronájem prostor	3 000 Kč	2 000 Kč
Moderátor	2 000 Kč	500 Kč
Tisk plakátů	1 000 Kč	500 Kč
Recenzní výtisky	1 000 Kč	1 000 Kč
Catering	3 000 Kč	3 000 Kč
Doprovodný program	4 000 Kč	1 000 Kč
Fotograf, kameraman	1 000 Kč	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>15 000 Kč</b>	<b>9 000 Kč</b>

První položkou rozpočtu je pronájem prostor. Na ten jsem vymezila 3 000 Kč. Běžná částka za pronájem klubu v Café Pavlač je 2 000 Kč. S majitelem Café Pavlač jsme se domluvili, že pronájem nebude nutné platit v případě, kdy tržba na baru přesáhne 10 000 Kč.

Cena za moderátora se odvíjí podle toho, o koho se jedná. Autorka si přála, aby akci moderoval někdo, kdo ji osobně zná. Podle rozpočtu jsme se rozhodly nabídnout moderátorovi za jeho práci 2 000 Kč. Jan Kabát moderování křtu potvrdil s tím, že si nebude účtovat žádný honorář. Počítáme tedy s tím, že bude mít cca 500 Kč budget na občerstvení a nápoje.

Veškerá propagace křtu bude probíhat především na internetu, a to na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailů. Finanční investice do propagace bude tedy jen v podobě plakátů, které budou použity na výzdobu prostor v den konání, a v podobě recenzních výtisků, které budeme rozdávat novinářům. Na tisk plakátů jsme vyhradily 1 000 Kč. Jelikož jsme se rozhodly pouze pro tisk dvou plakátů ve formátu A1, reálná cena vyjde přibližně na polovinu. U recenzních výtisků počítáme přibližně s částkou 1 000 Kč.

Na catering pro návštěvníky si autorka vyhradila 3 000 Kč. V ceně je zahrnuta lahev prosecca, kterým se bude kniha křtít.

U doprovodného programu počítala autorka s částkou 4 000 Kč. Jelikož jsou ale členové kapely Marimba Live Drums autorčini dobří přátelé, chtějí hrát bez

nároku na honorář. Autorka se tedy, stejně jako u moderátora, rozhodla zaplatit jejich útratu za občerstvení. Počítáme s přibližnou částkou 2 000 Kč.

Pro zdokumentování akce autorka počítala se zařízením fotografa a kameramana. Jelikož máme mezi přáteli několik fotografů a kameramanů, rozhodly jsme se oslovit některé z nich a nenajímat profesionální fotografy. Od začátku tedy počítáme s částkou 1 000 Kč určenou na občerstvení pro fotografa a kameramana.

Plánovaný rozpočet měl být nejvýše 15 000 Kč. Reálný rozpočet vychází na 9 000 Kč, především z důvodu oslovení přátel, kteří nechtějí honoráře za vystoupení. V konečné částce můžeme počítat s možným odpuštěním platby za pronájem klubu. Počítá se také s určitou finanční rezervou za větší platby za občerstvení.

## **2.17 Harmonogram křtu**

Součástí každé pořádané akce by měl být harmonogram. Ten úzce souvisí s programem, především obsahuje přesné informace o délce trvání jednotlivých bodů programu. V průběhu konání akce je důležité kvůli jejímu hladkému průběhu řídit se harmonogramem. Především ho potřebují organizátoři a moderátor, který podle časového plánu uzpůsobí svou přípravu. Ostatní účastníci akce by měli mít k dispozici alespoň stručný harmonogram.<sup>67</sup>

Při sestavování harmonogramu (viz příloha E) jsem se nejprve setkala s autorkou a řešily jsme její představy o průběhu křtu. Poté jsem s ní sestavený harmonogram konzultovala. Nakonec jsem harmonogram konzultovala s moderátorem akce, abychom se domluvili na jeho konkrétních vstupech, rozhovorech apod.

Harmonogram kromě samotného programu obsahuje také přípravné práce v den konání akce, dobu příchodů jednotlivých účastníků, zkoušku techniky a práce související s ukončením akce. Přípravné práce budou trvat čtyři hodiny (od 14:00 do 18:00). Hlavní program bude probíhat šest hodin (od 18:00 do půlnoci).

Pro účastníky křtu má harmonogram pouze zkrácenou podobu, ve které se dozví základní body programu, především informace o začátku a konci akce. Je součástí pozvánky.

---

<sup>67</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. S. 164

### **2.17.1 Příprava**

Oficiální příprava křtu začne ve 14:00 v Café Pavlač, kde se sejdu s produkční klubem. Od té chvíle bude možné chystat prostory, techniku apod. Na místo přivezu autem plakáty a knihy určené k prodeji, které si předchozí den vyzvednu u autorky. S produkční jsem se domluvila, že v klubu budeme mít předem nachystané stoly, židle a potřebnou techniku. Po přivítání s produkční začnu chystat prostory klubu. Upravím stoly a židle, vystavím knihy na prodejní místo, rozvěším plakáty apod. Dále vyzkouším techniku.

V 16:00 přijede kapela, která si přiveze hudební nástroje a udělá zvukovou zkoušku, aby bylo vše připraveno na pozdější koncert a afterparty. Kromě živého vystoupení se bude kapela starat o hudbu během celé akce.

V 17:00 by měl být prostor připraven a přijde autorka knihy, se kterou dokončíme poslední přípravy. Půl hodiny před začátkem přijde kameraman a fotografka, která bude fotografovat prostor a autorku. Od této chvíle bude otevřen prostor také pro novináře. Na místě už bude přítomna slečna, která bude zajišťovat prodej knih a rozdávání recenzních výtisků.

V 17:45 přijde moderátor, aby si mohl vyzkoušet techniku a upřesnit poslední detaily s autorkou.

### **2.17.2 Průběh pro veřejnost**

V 18:00 se klub a bar otevrou pro hosty. Zároveň bude připraven i připraven raut. V tuto dobu přijdou obě kmotry knihy. Fotografka a novináři je budou fotit před oficiálním začátkem. Od této chvíle bude také zahájen prodej knihy.

V 18:30 proběhne oficiální zahájení křtu. Moderátor přivítá zúčastněné a seznámí je s programem křtu. Přivítá autorku a společně představí její knihu XYZ.

V 19:00 proběhne autorské čtení. Autorka přečte vybranou část své knihy.

V 19:15 moderátor představí kmotry knihy. S kmotrami povede rozhovor o knize a jejím tématu.

V 19:30 proběhne pokřtění knihy. Pro autorku, kmotry a moderátora budou připraveny skleničky prosecca, kterým knihu společně pokrtí. Moderátor nakonec všechny pozve na autogramiádu a na koncert kapely. V 19:45 proběhne autogramiáda. Během autogramiády se bude připravovat prostor a kapela na koncert.



Ve 20:30 začne koncert kapely Marimba Live Drums. Před začátkem koncertu bude ukončen prodej knih. Společně s prodejkyní odneseme zbylé knihy do auta. Ve 22:00 končí oficiální část křtu a začíná hrát DJ. Celý křest skončí cca kolem půlnoci.

Druhý den v 10:00 proběhne úklid prostoru. Dohlédnu na to, aby zapůjčené vybavení a technika byly předány provozovatelům klubu.

### **2.17.3 Zhodnocení akce**

Druhý den provedu vyúčtování celého křtu a předám ho autorce. V průběhu následujících dní budu kontrolovat výstupy médií a influencerů. Budu hlídat, aby fotograf a kameraman zaslali nasbírané a zpracované materiály.

## Závěr

V roce 2018 se prodej tištěných knih v České republice zvýšil o tři procenta a vyšlo přibližně 15 500 nových titulů, což je cca o 200 více než v předchozím roce. Tyto informace uvádí Zpráva o českém knižním trhu za období 2018/19. O tištěné knihy tedy mají čtenáři stále zájem, a to i přes to, že stoupá počet prodaných e-knih (o 12 %) a audio knih (o 16 %).<sup>68</sup> V teoretické části jsem chtěla čtenáře blíže seznámit s procesem výroby tištěných knih a jejich následným uvedením na trh. Snažila jsem se nastínit jak postup nakladatelství, tak možnosti autora, který si knihu vydává na vlastní náklady. V obou případech je výrobní postup téměř stejný. Podoba a grafické zpracování knih přirozeně podléhají novým trendům. Výrazně se ovšem mění způsob propagace. Zůstávají tradiční cesty, jak dostat knihu do povědomí čtenáře. Přibývají ale propagátoři knih, kteří se zaměřují především na sociální sítě. Například jedna z nejznámějších českých knižních influencerek Lucie Zelinková má na svém instagramovém účtu více než 70 tisíc sledujících.<sup>69</sup>

V projektové části práce jsem navrhla přípravu křtu knihy jako jednu z forem propagace. První křest knihy se údajně konal v Paříži v roce 1929 a jeho obliba stále přetrvává. Příprava křtu knihy závisí, stejně jako u jiných akcí, především na výši rozpočtu. V případě mého křtu činila finální odhadovaná částka devět tisíc. Té jsem ovšem dosáhla především díky oslovení přátel, kteří se budou na křtu podílet bezplatně. Pokud bych tuto částku chtěla ještě snížit, mohla bych vynechat například občerstvení pro hosty a doprovodný program. V případě, kdy knihu vydává autor na vlastní náklady, odvíjí se výše do jednotlivých položek rozpočtu od jeho představ o celkové podobě křtu. Nejdůležitější tedy byla první schůzka s autorkou, na které jsme řešily právě rozpočet a její přání.

Dále jsem začala komunikovat s produkční z klubu Café Pavlač, kde se křest koná. S ní jsem vedle financí řešila technické vybavení místa, občerstvení i možnosti doprovodného programu.

---

<sup>68</sup> SČKN: Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019 [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2018\\_19.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2018_19.pdf)

<sup>69</sup> Instagram: luciezel [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/?hl=cs>

Tak jako u samotných knih i v případě křtu je důležitá jeho propagace. Zaměřila jsem se především na on-line propagaci. V případě médií a konkrétních osob jsem zvolila oslovení prostřednictvím e-mailu. Jeho obsahem byla graficky zpracovaná pozvánka a tisková zpráva. Druhou formou propagace byla facebooková událost, na které mohu sdílet novinky a informace o knize. Při tvorbě pozvánky i facebookové události jsem vycházela z grafické podoby samotné knihy. Používala jsem stejné odstíny barev i grafiku. Pozvánky a tiskové zprávy budu rozesílat především do lifestyleových časopisů, internetových médií, knižním influencerům apod.

Podle čísel z celkového prodeje knih se tedy zdá, že tradiční tištěné knihy mají, i přes nárůst e-knih, budoucnost. Je otázkou, jakým směrem se bude ubírat především jejich propagace. Například v poslední době se zvýšila popularita podcastů a i zde najdeme pořady o knihách. Bude zajímavé sledovat, jaké novinky přijdou v dalších letech a jak je marketingová oddělení využijí.

## Seznam literatury a dalších zdrojů

### Literatura

- DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1602-X.
- DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-1881-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- NOSEK, Jiří. *Vydej si vlastní knihu: jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Praha: Klika, 2019. ISBN 978-80-88298-33-5
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 4. dopl. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- POSPÍŠILOV, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

- POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3773-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

## Online zdroje

- Iniciační rituály: Jak vznikla marketingová tradice křtít knihy, gramodesky a mláďata zvířat. *AbcHistory.cz: Poznámky badatelovy* [online]. 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.abchistory.cz/cl1801739078-iniciacni-ritualy--jak-vznikla-marketingova-tradice-krtit-knihy--gramodesky-a-mladata-zvirat.htm>
- NOVOTNÁ, Veronika. *Cyklus Autorského čtení na UHáKáčku*. Hradec Králové, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Olga Halamová.
- Klub: Our story. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/klubcafepavlac/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/klubcafepavlac/about/?ref=page_internal)
- MATUŠÍK, Zdeněk. Plakát. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001025&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001025&local_base=KTD).
- Jak Pointa funguje. *Pointa* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://pointa.cz/landing>
- Soutěž NČKR: o NČKR. *Památník národního písemnictví* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/o-nckr/>
- *KNIHY DOBROVSKÝ: Komunita* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/KnihyDobrovsky.cz/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/KnihyDobrovsky.cz/community/?ref=page_internal)
- Knižní trailery. *Databáze knih: Váš knižní svět* [online]. 2013 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/blog/knizni-trailery-802>
- *SČKN: Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2018\\_19.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2018_19.pdf)
- Vogue book club: Vladimír Polívka dočetl Jiřího Hájička. *Vogue cs* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-book-club/martin-vasa/jana-plodkova-cte-zive-pro-vogue-uz-dnes>

- Luciezel: Lucie Zelinková. *Instagram* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/?hl=cs>
- Princladik: Ladislav Zibura. *Instagram* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/princladik/?hl=cs>
- Radkatrestikova: Radka Třeštková [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/radkatrestikova/?hl=cs>

## **Seznam příloh**

- Příloha A – E-mail
- Příloha B – Tisková zpráva
- Příloha C – Plakát
- Příloha D – Facebooková událost
- Příloha E – Harmonogram



## Příloha A

*E-mail vzor*

Vážená paní Nováková,

jménem autorky Anny B. vás srdečně zvou na křest její první knihy XYZ.

Akce se koná ve čtvrtek 22. 10. 2020 od 18:00 v pražském klubu Café Pavlač.

Součástí křtu bude autorské čtení, autogramiáda a koncert kapely Marimba Live Drums.

Prosím o potvrzení účasti do 15. 10. 2020.

S pozdravem

Martina Žáková

organizátorka akce

e-mail: [martina.zakova8@gmail.com](mailto:martina.zakova8@gmail.com)

# Pozvánka na křest knihy

Anny  
B.

# XYZ

**VE ČTVRTEK 22. 10. 2020**

**OD 18:00**

**KLUB CAFÉ PAVLAČ**

Víta Nejedlého 23, Praha 3

## Příloha B

*Tisková zpráva*

### **Anna B.: XYZ**

**Avo toast, selfie, start-up. A která další slova jsou typická pro generace X, Y a Z?**



**V Praze 22. 10. 2020 bude pokřtěna nová kniha XYZ od autorky Anny B. Kdo jsou vlastně lidé z takzvaných generací X, Y a Z? Jak vypadá jejich běžný život, jaké řeší problémy? Co dělají ve volném čase a jak se jejich svět liší od světa jejich rodičů? Na tyto otázky autorka odpovídá prostřednictvím příběhů mladých lidí žijících v Praze.**

Autorka knihy, novinářka Anna B. (28 let), se rozhodla zaměřit především na poslední dvě generace Y a Z. Kniha popisuje příběhy několika hlavních aktérů, kteří řeší své každodenní problémy a hledají smysl života. Prostřednictvím postav se dostanete do světa start-upů, kaváren s výběrovou kávou a nekonečných mejdanů. Nebo byste raději hodiny sledovali vtipná videa na YouTube a seriály na Netflixu? Pojd'te zjistit, jak v dnešní době najít svoje místo v životě, zvláště když žijete životy dva – jeden reálný a druhý na sociálních sítích.

Autorka se psaní aktivně věnuje od studia na Vyšší odborné škole publicistiky. Napsání knihy byl její dětský sen a vydáním XYZ si ho právě splnila.

Kniha XYZ vyšla v září 2020. Její křest se uskuteční 22. října 2020 v pražském klubu Café Pavlač od 18:00. Součástí křtu bude autorské čtení, autogramiáda a koncert kapely Marimba Live Drums.

#### **KONTAKT**

Martina Žáková  
+420 606 946 663  
martina.zakova8@gmail.com  
Seifertova 14  
130 00 Praha 3

## Příloha C

Facebooková událost



**ŘÍJ.** Křest knihy XYZ  
**22.** Soukromá · Pořádá Martina Žáková

 Klub  
Víta Nejedlého 23, 13000 Praha

[Zobrazit mapu](#)

[Upravit](#)



 Čtvrtek 22. října 2020 v 18:00

 Klub  
Víta Nejedlého 23, 13000 Praha

[Zobrazit mapu](#)

**1 se zúčastní · Možná (0) · Pozvaní (0)**

Pozvěte na událost svoje přátele

 [Pozvat](#)

Srdečně vás zveme na křest knihy XYZ.

Autorka knihy, novinářka Anna B., si vydáním své první knihy splnila dávný sen. Příběh několika hlavních hrdinů přiblíží čtenáři život lidí z takzvaných generací X, Y a Z žijících v Praze. Inspiraci autorka hledala převážně mezi svými přáteli a kolegy, ale také na sociálních sítích, kde v dnešní době mnozí mladí lidé žijí své druhé životy.

Součástí křtu bude autorské čtení a autogramiáda.

Po oficiálním programu zahraje kapela Marimba Live Drums a DJ.

## **Příloha D**

*Plakát*



**XYZ**

## Příloha E

*Harmonogram*

### HARMONOGRAM

**KŘEST KNIHY XYZ** **ČTVRTEK 22. 10. 2020**

14:00 příchod organizátorky do Café Pavlač

14:15 příprava prostor

16:00 příchod kapely

17:00 příchod autorky

17:30 příchod fotografky, kameramana a médií

17:45 příchod moderátora

---

18:00 otevření klubu pro veřejnost

18:30 zahájení křtu

19:00 autorské čtení

19:15 proslovy kmotrů

19:30 křest knihy

19:45 autogramiáda

20:30 koncert

22:00 ukončení hlavního programu, afterparty

00:00 plánovaný konec