

WSPÓŁWYDANIE KSIĄŻKI

JAK WYDAĆ KSIĄŻKĘ
RAZEM Z WYDAWNICTWEM


Sorus

Praca zbiorowa. Redakcja całości: Mirosław Szmajda
Autorzy: Wojciech Nowakowski, Agata Sikorska-Olszowa, Dominik Szmajda,
Mirosław Szmajda
Współautorka rozdziałów 1 i 11: Oliwia Ozygala
Współautorzy rozdziału 11 (w ramach praktyk studenckich): Agnieszka Balce-
rzak, Weronika Ciesińska, Dominika Dogoda, Michalina Gworys, Weronika Krze-
sińska, Martyna Łabenska, Dominika Sitarz
Redaktorka prowadząca: Agata Sikorska-Olszowa
Redaktorka merytoryczna: Weronika Krzesińska
Konsultacja merytoryczna: Piotr Szmajda
Redakcja językowa i korekta: Wojciech Nowakowski
Projekt okładki: Marcin Dolata
Korekta: Hanna Jaskuła

Autorzy oraz Wydawnictwo Sorus dołożyli wszelkich starań, aby zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo Sorus nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydaj z nami swoją książkę!

www.sorus.pl/dlaautorow

Wydawnictwo Sorus

Księgarnia internetowa: www.sorus.pl

Przygotowanie, druk i dystrybucja

DM Sorus sp. z o.o.

ul. Bóźnicza 15/6, 61-751 Poznań

tel. +48 61 653 01 43

sorus@sorus.pl

Printed in Poland

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, możesz to zrobić na stronie

<https://sorus.pl/opinia>

ISBN 978-83-66664-76-0 książka

ISBN 978-83-66664-77-7 e-book

Copyright © Sorus 2024

Spis treści

Wprowadzenie.....	11
1. Pomysł na książkę	15
1.1. Dlaczego ludzie piszą książki?	15
1.2. Skąd się biorą pomysły na książkę?	16
1.3. Dlaczego warto wydać własną książkę?	17
1.4. Na co zwrócić uwagę, wydając poszczególne rodzaje publi- kacji?	18
1.4.1. Co musisz wiedzieć, aby wydać literaturę faktu, np. biografię lub reportaż?	18
1.4.2. Co musisz wiedzieć, aby wydać książkę podróżniczą?	26
1.4.3. Co musisz wiedzieć, aby wydać książkę dla dzieci? ..	30
1.4.4. Co musisz wiedzieć, aby wydać romans?	35
1.4.5. Co musisz wiedzieć, aby wydać kryminał?	38
1.4.6. Co musisz wiedzieć, aby wydać książkę science fic- tion lub fantasy?	41
1.4.7. Co musisz wiedzieć, aby wydać poradnik?	43
1.4.8. Co musisz wiedzieć, aby wydać podręcznik lub książ- kę naukową?	48
1.4.9. Co musisz wiedzieć, aby wydać tomik poezji?	52
1.4.10. Co musisz wiedzieć, aby wydać album?	56
2. Co to znaczy, że masz napisaną gotową książkę?	61
2.1. Pisać ręcznie czy na komputerze?	61
2.2. Jaka jest optymalna liczba stron?	62
2.3. Czy tytuł książki musi być ostateczny?	63
2.4. Co warto wiedzieć o kolejności rozdziałów?	64
2.5. Czy do książki potrzebne są ilustracje?	64
2.6. W jakiej formie przygotować dodatkowe materiały do tek- stu?	65
2.7. Co powinieneś wiedzieć, zanim zdecydujesz się na wydanie książki w kolorze?	66
2.8. Czy robić spis treści?	67
2.9. Kto powinien przygotować indeksy i słowniki?	67

2.10. Jak przygotować tekst książki, zanim zostanie wysłany do wydawnictwa?	67
2.11. W jakiej formie dostarczyć tekst do wydawnictwa?	68
2.12. Jak wysyłać duże pliki?	69
2.13. W jaki sposób edytować tekst przesłany wcześniej do wydawnictwa?	70
2.14. Jaki format powinna mieć twoja książka?	70
3. Dodatkowe materiały do przygotowania przez autora	73
3.1. Dlaczego warto przygotować coś więcej niż tylko tekst książki?	73
3.2. Dlaczego warto przygotować różne wersje tytułów?	74
3.3. Co się nieodłącznie wiąże z ilustracjami?	76
3.4. W jaki sposób formatować tabele?	77
3.5. W jaki sposób przygotowują mapy i schematy?	78
3.6. Czy autor powinien dostarczyć projekt okładki?	79
3.7. Do czego może się przydać życiorys autora?	80
3.8. Co jest potrzebne na tył okładki?	81
3.9. Jak przygotować przypisy?	85
3.10. Jak przygotować bibliografię?	86
3.11. Jak przygotować indeksy?	88
3.12. Dlaczego warto napisać streszczenie?	89
3.13. Co jeszcze może się przydać do promocji książki?	90
3.14. Co przygotować na stronę internetową i media społecznościowe?	91
3.15. Jaki jest ostateczny termin na przygotowanie dodatkowych materiałów?	92
3.16. Czego autor nie musi przygotować samodzielnie?	93
4. Skorzystanie z usługi wydawniczej	95
4.1. W jakiej sytuacji warto zlecić wydanie książki?	95
4.2. Wydawnictwo jako partner dla firm i instytucji	97
4.3. Jakie wydawnictwa wydają na zlecenie?	99
4.4. Jak zlecić wydanie książki? Co przygotować, wysyłając zapytanie do wydawnictwa?	102
4.5. Umowa licencyjna – na co warto zwrócić uwagę?	104
4.6. Ile kosztuje wydanie książki?	110
4.7. Jak wybrać odpowiedni nakład?	113
4.8. Skąd się bierze cena okładkowa? W jaki sposób ją określić?	115
4.9. Od czego zależy wysokość honorarium autorskiego?	117
4.10. Kiedy honorarium autorskie jest rozliczane i wypłacane?	122
4.11. Jak długo trwa wydanie książki na zlecenie?	125

4.12. W jakich procesach wydawniczych uczestniczy autor, wydając na zlecenie? Jaka jest jego rola?	126
4.13. Czego autor może oczekiwać od wydawcy, wydając na zlecenie?	128
4.14. Jak na wydanie książki wpływają odpowiednie relacje?	129
4.15. Dlaczego ważna jest też promocja własna autora?	131
4.16. W jaki sposób autor może sprzedawać książkę wydaną na zlecenie?	131
4.17. Jak wydawnictwo pomaga sprzedawać książkę wydaną na zlecenie?	134
4.18. Ile mogą zarobić na wydaniu książki na zlecenie?	136
5. Obróbka tekstu	143
5.1. Jak wybrać redaktora?	143
5.2. Jaki jest najwygodniejszy format tekstu do obróbki przez redaktora?	144
5.3. Na czym polega pierwsza redakcja?	145
5.4. Jakie sugestie przygotowuje redaktor do tekstu?	146
5.5. Dlaczego warto zrobić próbkę redakcji?	147
5.6. Na czym polega korekta autorska po pierwszej redakcji?	147
5.7. W jaki sposób autor może przekazać wydawnictwu swoje poprawki?	149
5.8. Jakie jeszcze ostatnie poprawki redakcyjne mogą się pojawić?	150
5.9. Jak przygotować plik do łamania?	150
5.10. Dlaczego tak ważne jest sprawdzenie tekstu po łamaniu?	151
5.11. Jak sprawdzić, czy wszystkie poprawki zostały naniesione?	152
5.12. Czy autor może mieć jeszcze jakieś uwagi do złamanej książki?	152
5.13. Dlaczego warto zrobić jeszcze kolejną korektę?	153
5.14. Na czym polega ostateczne zatwierdzenie plików do druku przez autora?	153
5.15. Jak przygotować ostatecznie wnętrza książki do druku?	154
6. Dobór i obróbka materiału graficznego	155
6.1. Jakie parametry powinien mieć materiał graficzny do książki?	155
6.2. Kiedy warto skorzystać z usług ilustratora?	157
6.3. Czy każde własne zdjęcie można wykorzystać w książce?	158
6.4. Czy warto korzystać ze zdjęć stockowych?	159
6.5. Kiedy mamy prawa do publikacji ilustracji w książce?	160
6.6. Jak przetwarzać ilustracje rysowane ręcznie?	161
6.7. Jaką technikę ilustracji wybrać?	161

6.8. W jaki sposób wybierać zdjęcia do książki?	166
6.9. Co można zrobić ze zdjęciami, aby lepiej wyglądały?	167
6.10. Z jakich elementów powinny składać się mapy wykorzystywane w książkach?	167
7. Projekt okładki i oprawa	169
7.1. Jak powinna wyglądać dobrze wykonana okładka?	169
7.2. Kiedy stosuje się miękką, a kiedy twardą oprawę?	170
7.3. Kto powinien wykonać projekt okładki?	171
7.4. Jak wybrać ilustrację okładkową?	172
7.5. W jaki sposób projektuje się okładkę?	173
7.6. Jakie treści powinny znaleźć się na okładce?	174
7.7. Jakie treści zamieścić na tyle książki?	175
7.8. Jak napisać notkę biograficzną na tył książki?	176
7.9. Jakie zdjęcie umieścić przy notce biograficznej?	179
7.10. Jak napisać opis książki na jej tył?	180
7.11. Co umieścić na grzbiecie książki?	181
7.12. Co dają skrzydełka na okładce?	183
7.13. Jak można wykorzystać wnętrze okładki?	183
7.14. W jaki sposób wyróżnić okładkę swojej książki?	185
7.15. Dlaczego warto śledzić trendy dotyczące okładek?	186
8. Układ książki	189
8.1. Czym różni się strona tytułowa od przedtytułowej? Układ i znaczenie pierwszych stron w książce	189
8.2. Strona redakcyjna – czemu służy i jak powinna wyglądać? ..	191
8.3. Jak prawidłowo postąpić przy podziale książki na rozdziały? ..	192
8.4. W jaki sposób układać tekst na stronie?	193
8.5. Dlaczego ważny jest wybór odpowiedniej czcionki?	196
8.6. Jak układać ilustracje?	197
8.7. Jak łączyć tabele i wykresy?	199
8.8. Jak ułatwić czytelnikowi odnalezienie się w książce?	200
8.9. Gdzie umieszczać dedykacje i motto?	200
8.10. Jak sformatować indeksy i spisy?	202
8.11. Jakie są podstawowe zasady formatowania bibliografii? ...	203
8.12. Jak sformatować spis treści?	203
9. Format książki	205
9.1. Jak wybieramy format książki?	205
9.2. Jakie są najpopularniejsze formaty książek?	206
9.3. Czy tematyka i zawartość książki wpływa na wybór formatu? ..	208
9.4. Jakie książki są najczęściej produkowane w formacie A5? ...	209

9.5. Dlaczego istnieje tzw. francuski format A5?	209
9.6. Kiedy najczęściej korzysta się z formatu B5?	210
9.7. Jakie książki wydaje się w formacie A4?	210
9.8. Jakie jeszcze inne formaty mamy do wyboru?	211
9.9. Kiedy stosować poziomą orientację książki?	212
9.10. Jak format wpływa na grubość książki?	212
9.11. Jak format wpływa na cenę druku książki?	213
9.12. Czym różni się format dla miękkiej i twardej oprawy?	213
9.13. Czy można zmienić format już po łamaniu?	214
10. Druk książki	217
10.1. Jakie są najczęściej stosowane rodzaje papieru?	217
10.1.1. Do jakich książek używa się papieru kremowego?	218
10.1.2. Kiedy najlepiej stosować papier kredowany?	219
10.1.3. Jak dbać o ekologię, wydając książkę drukowaną?	219
10.1.4. Co drukować na papierze satynowanym?	219
10.1.5. Kiedy warto zastosować papier biblijny/bibułkowy?	220
10.1.6. Kiedy stosować papiery błyszczące, a kiedy matowe?	220
10.2. Jak rodzaj papieru wpływa na cenę druku książki?	221
10.3. Jak rodzaj papieru wpływa na jakość ilustracji?	221
10.4. Jak wybór papieru wpływa na wagę książki?	221
10.5. Jak wybrać odpowiedni papier?	222
10.6. Czy rodzaj oprawy książki ma wpływ na wybór papieru? ..	222
10.7. Jakie papiery na okładkę stosuje się do oprawy miękkiej? ..	223
10.8. Jakie papiery wykorzystuje się przy twardej okładce?	223
10.9. Dlaczego warto poznać terminologię drukarską?	224
10.10. Jakie książki najlepiej drukować offsetowo?	225
10.11. Kiedy wybrać druk cyfrowy?	226
10.12. Jak przygotować pliki do druku?	226
10.13. Co zrobić, kiedy drukarnia źle wydrukuje?	227
11. Dystrybucja i promocja	229
11.1. Jaką drogę musi przejść książka od autora do czytelnika? ..	229
11.2. Jak wygląda w Polsce sprzedaż książki przez hurtownie? ..	231
11.3. Jak promować książkę przed jej wydaniem?	233
11.4. Co można zrobić w zakresie promocji książki po jej wydaniu? ..	236
11.5. Jak wygląda promocja książki przez wydawnictwo?	239
11.6. Co warto wiedzieć o konkursach literackich?	241
11.7. Co może zrobić autor w zakresie promocji?	242
11.8. Czym się różni promocja za pośrednictwem każdego z mediów?	244
11.9. Jak wykorzystać do promocji książki media społecznościowe? ..	247

11.10. Czy autor powinien mieć stronę internetową?	250
11.11. Czy warto założyć własny sklep internetowy?	252
11.12. Jak sprzedawać książkę na Allegro?	254
11.13. Dlaczego czasami warto rozdawać książki?	256
11.14. Jak wykorzystać barter do promocji książki?	257
11.15. Gdzie autor może spotykać się z czytelnikami?	259
11.16. Jak żyć ze spotkań autorskich?	260
11.17. Dlaczego zamiast jednej książki lepiej wydać całą serię? . .	261
12. Sprawy finansowe i rozliczenia	263
12.1. Z jakich elementów składa się umowa wydawnicza i licen- cyjna z wydawnictwem?	263
12.2. Czyją własnością są egzemplarze książki?	266
12.3. Czy autor może sprzedawać własną książkę?	268
12.4. Jak rozliczać sprzedaż książki bezpośrednio przez autora?	269
12.5. Kiedy i jaki podatek płaci autor?	271
12.6. Co, jeśli autor prowadzi działalność gospodarczą?	275
12.7. Jakich specjalistów potrzeba do wydania książki?	276
12.8. Jak rozliczać się z różnymi specjalistami?	277
12.9. Kiedy potrzebna jest kasa fiskalna?	279
12.10. Jak rozliczać przedsprzedaż książki?	281
12.11. Jak wygląda rozliczanie podatku VAT na książki?	282
12.12. Na podstawie jakich dokumentów następują rozliczenia magazynowe w dystrybucji książki?	285
12.13. Kiedy spływają płatności za książki od dystrybutorów? . . .	287
12.14. Jak wyglądają rozliczenia i wypłaty honorarium?	289
12.15. W jakich ilościach i jak długo sprzedaje się książka?	294
12.16. Kiedy można uzyskać zwrot z inwestycji we własną książkę?	298

Wprowadzenie

⋮ Od Wydawcy

Witajcie, drodzy miłośnicy pisarstwa! Jesteśmy zespołem, który zajmuje się wydawaniem książek od ponad trzydziestu lat. Nasze początki to głównie zlecenia z poznańskiego środowiska naukowego, ale z czasem zaczęły pojawiać się zapytania od indywidualnych autorów beletrystyki, literatury faktu czy poezji. Zawsze traktowaliśmy autorów jako współtwórców produktu, którego byli pomysłodawcami i inicjatorami, oraz jako partnerów, którzy powierzają nam przygotowanie dostarczonego materiału do postaci wydrukowanej książki. W naszym przekonaniu efekt końcowy, którym jest poprawnie wydana publikacja oraz jej sukces sprzedażowy zależą od dobrej współpracy autora i wydawcy. Nasz poradnik powstał właśnie z potrzeby wzajemnego zrozumienia. Mamy nadzieję, iż znajdziecie w nim przydatne informacje na temat wydawania książek oraz roli, jaką odgrywa autor w tym procesie.

Autorzy codziennie zadają nam mnóstwo pytań, i to na każdym etapie współpracy – od pierwszego zapytania o wydanie, poprzez produkcję doprowadzającą do wydrukowania i oprawy, na dystrybucji oraz rozliczeniach honorarium kończąc. Szczególnie pisarze debiutujący nie mają wiedzy na temat procesu wydawniczego oraz specyfiki rynku książki w Polsce. W miarę możliwości w bezpośrednich kontaktach dzielimy się naszą wiedzą. Teraz postanowiliśmy zebrać otrzymywane pytania i stworzyć ten oto przewodnik po świecie współwydawania książki, w którym

wyjaśniamy większość zagadnień, jakie mogą być przydatne dla autorów współpracujących z wydawcami.

Niniejsza pozycja kierowana jest do pisarzy pragnących podzielić się czymś ciekawym. Do twórców, którzy spisują swoje myśli i chcieliby, aby ujrzały one światło dzienne i trafiły później do szerokiego grona czytelników. Uważamy, że dzięki książce to, co mamy w głowach, może być przekazane innym. Jest ona świetnym sposobem na to, byśmy pozostawili po sobie jakiś ślad na tym świecie. Aby to, co myślimy, i to, co spisujemy, miało wpływ na innych ludzi. By przekazać im swoją wiedzę, podzielić się doświadczeniem, doznaniem czy też wpłynąć na ich odczucia i emocje. Nieważne, czy spisujesz fakty, czy kreujesz fikcyjną rzeczywistość. Nieważne, w jakiej formie to robisz – w postaci prozy czy poezji. Najważniejsze, że poprzez tekst (a często też ilustracje), dzięki książce możesz nawiązać relację z innymi ludźmi.

Nasz przewodnik towarzyszyć ci będzie na każdym etapie procesu wydawniczego – od momentu, kiedy zaczniesz pisać, aż do czasu, gdy twoja książka trafi na półki sklepowe. Możesz korzystać z niego według uznania – czytając od deski do deski lub przeglądając wybrane rozdziały, w zależności od tego, co jest ci aktualnie potrzebne. Stworzyliśmy 12 rozdziałów, które krok po kroku opisują różne etapy pracy nad książką. Jeśli dopiero zaczynasz pisać, rozpocznij lekturę od rozdziału pierwszego. Gdy masz już gotowy manuskrypt i szukasz wydawcy, skorzystaj z rozdziałów 2–4. A kiedy już podpiszesz umowę z wydawcą, znajdziesz w książce porady odpowiednie dla każdego etapu wydania.

Nie musisz się ograniczać do czytania tylko jednego rozdziału – nasza pozycja jest tak skonstruowana, byś mógł swobodnie poruszać się pomiędzy poszczególnymi tematami i etapami, gdy tylko będziesz potrzebował dodatkowej wiedzy lub porady. zilustrowaliśmy ją dużą liczbą przykładów wydanych przez nas książek. Wystarczy nawet przeczytać podpisy i już dowiesz się sporo o współwydaniu. W tekście znajdziesz wiele odsyłaczy do innych rozdziałów, które pomogą ci znaleźć odpowiedzi na każde pytanie, jakie pojawi się w trakcie tworzenia, wydawania i promocji twojej książki. Ciesz się czytaniem!

Niniejsza publikacja powstała w wyniku współpracy wielu osób, które w ostatnich latach pracowały w Wydawnictwie Sorus. Nie jesteśmy pisarzami. Jesteśmy ludźmi, którzy mają praktyczne doświadczenie w branży wydawniczej, i po prostu odpowiedzieliśmy na pytania, jakie regularnie otrzymujemy. Z racji tego, że tak wiele różnych osób udzielało odpowiedzi do tej książki, styl jest dość różnorodny. Niektóre rozdziały były pisane głównie przez jedną osobę, ale są też fragmenty, nad którymi pracowało wiele osób równocześnie. Teksty powstawały przez kilka lat. Spisywane były przez bardziej i mniej doświadczone osoby. Ostatecznie jednak książka ta, tak samo jak inne wydawane przez nas publikacje, przeszła redakcję merytoryczną i językową najbardziej doświadczonych spośród nas. Dzięki temu powstał w miarę jednolity materiał, który, mamy nadzieję, przybliży nie tylko naszym autorom kwestie wydawnicze.

Warto dodać, że nie przekazujemy tu całej swojej wiedzy edytorskiej. Skupiliśmy się na informacjach, które przydadzą się autorom korzystającym z pomocy wydawnictwa. Nie jest to więc podręcznik na przykład dla self publisherów, choć z pewnością wiele rzeczy, które opisujemy, może się takim osobom przydać. Choćby po to, aby zrozumieć, z czym będą musieli się sami zmagać. Pozycja z pewnością przyda się też bardzo autorom, którzy nie inwestują żadnych pieniędzy w proces wydawniczy. Kiedy wydawca w 100% inwestuje w książkę, autor ma dużo mniejszy wpływ na jej końcowy obraz, jednak współpraca w dużej mierze jest podobna.

Zapewniamy, że nasz poradnik jest doskonałym narzędziem dla wszystkich, którzy marzą o wydaniu swojej książki razem z wydawnictwem. Dzięki niemu dowiesz się, jak przejść przez cały proces wydawniczy z łatwością i sukcesem. A jeśli nie znajdziesz w poradniku odpowiedzi na jakieś pytanie, napisz do nas na adres kontakt@sorus.pl. Jeżeli będziesz chciał skorzystać z naszej pomocy w kwestii wydania swojej książki, to zachęcamy od razu do wypełnienia formularza zgłoszeniowego na stronie <https://sorus.pl/zapytaj/>. Możesz także do nas zadzwonić na numer tel. +48 61 653 01 43 i zostawić pytanie, a nasz specjalista skontaktuje się z tobą i pomoże.

10.5. Jak wybrać odpowiedni papier?

Od wyboru papieru zależą trwałość, waga, a także ogólny wygląd i estetyka książki. Co więcej, niektóre rodzaje papieru są przypisane pod pewnym względem do danego rodzaju publikacji, np. drukując tomik poezji w formacie A5, nikt nie zastosuje tego samego papieru, co w przypadku druku atlasu geograficznego w dwukrotnie większym rozmiarze.

Decydujący wpływ na typ papieru, którego chcesz użyć w druku książki, ma zatem jego gramatura, rodzaj oraz kolor, a także format książki i jej gatunek.

Jeżeli nie wiesz, od czego zacząć, zwróć uwagę na inne książki z tego samego gatunku i sprawdź, na jakim papierze zostały wydrukowane. Taka informacja często bywa podana na stronie redakcyjnej. Jeżeli jej tam nie ma – możesz zapytać o poradę np. swojego wydawcę.

Aby mieć pewność, że papier, który wybierzesz, spełni twoje oczekiwania, warto zwrócić się do drukarni z prośbą o wzorniki, czyli specjalne foldery prezentujące wszystkie rodzaje papierów, jakie dana drukarnia ma w swojej ofercie. Dzięki temu dużo łatwiej będzie podjąć decyzję o wyborze papieru, który będzie cię satysfakcjonował.

Ostatnim elementem, który ostatecznie zweryfikuje, czy wybrany typ papieru zgadza się z naszymi oczekiwaniami, jest wydruk próbny.

10.6. Czy rodzaj oprawy książki ma wpływ na wybór papieru?

Rodzaj oprawy może mieć wpływ na wybór papieru. Jeśli książka ma mieć twardą oprawę, a więc będzie grubsza i bardziej sztywna, konieczne może być użycie bardziej wytrzymałego papieru, aby zapewnić lepszą trwałość i wytrzymałość książki. Z kolei w przypadku miękkiej oprawy papier może być nieco cieńszy, aby zmniejszyć wagę i koszty produkcji. Niektóre rodzaje papieru, szczególnie kredowane, nieco trudniej jest oprawiać za pomocą szycia.

10.7. Jakie papiery na okładkę stosuje się do oprawy miękkiej?

W książkach o oprawie miękkiej w druku okładki zazwyczaj wykorzystuje się papier kartonowy o gramaturze ok. 250 g/m², ewentualnie kredę ok. 300 g/m². Ważne, aby taki papier miał odpowiednią sztywność. W druku należy zwrócić uwagę na ułożenie włókien w papierze – druk w poprzek włókna może doprowadzić do tego, że okładka będzie się marszczyć i odginać od bloku książki.

Warto pamiętać, by kolor wewnętrznej (niezadrukowanej) strony papieru okładkowego współgrał z kolorem papieru, na którym drukowane jest wnętrze książki.

10.8. Jakie papiery wykorzystuje się przy twardej okładce?

Okładkę do książek w twardej oprawie drukuje się na tzw. **okleinie**. Jest to papier o niezbyt dużej grubości, elastyczny, który nakleja się na tektury tworzące okładkę (przednią, grzbietową i tylną).

W celu ochrony przed zabrudzeniem czy zniszczeniem okleinę pokrywa się folią – matową lub błyszczącą w zależności od upodobań i potrzeb.

Do okładki warto wykorzystać różne rodzaje uszlachetnień, najpopularniejsze jest pokrycie pewnych elementów okładki lakierem UV, dzięki temu na matowej powierzchni błyszczą się np. zdjęcia lub teksty.

Można też zastosować obwolutę, czyli ruchomą „owijkę”, nakładaną na twardą oprawę i chroniącą książkę. Papier powinien tu być również dość elastyczny, ale wytrzymały.

Kolejnym elementem twardej oprawy jest **wyklejka**, czyli papier łączący tekturę okładki z blokiem książki. Ma on średnią gramaturę (większą niż kartki bloku), może być biały, kolorowy lub zadrukowany⁶⁰.

⁶⁰  Rozdział 7.13. Jak można wykorzystać wnętrze okładki?

10.9. Dlaczego warto poznać terminologię drukarską?

Na pewno wiesz, ile to jest 4+0, ale czy zdajesz sobie sprawę, że w poligrafii wynik tego równania oznacza druk jednostronny pełnokolorowy? Takie oznaczenia określają sposób zadrukowania arkusza.

Cyfra 4 przypisana jest do druku pełnokolorowego (jest on złożony z czterech barw: CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, black, czyli w uproszczeniu niebieski, czerwony, żółty i czarny), cyfra 1 oznacza kolor czarny. W związku z tym, określając zadruk okładki czy wnętrza książki, stosujemy następujące zapisy:

4+4 – druk dwustronny kolorowy

4+1 – druk dwustronny, gdzie jedna strona jest drukowana w pełnym kolorze, a druga tylko kolorem czarnym

4+0 – druk jednostronny, kolorowy

1+1 – druk dwustronny, czarno-biały z obu stron

1+0 – druk jednostronny czarno-biały

Poznanie terminologii drukarskiej jest kluczowe dla autorów planujących wydanie własnej książki, ponieważ ułatwia ono profesjonalną współpracę z drukarnią, grafikiem i łamaczem, umożliwiając odpowiednie przygotowanie plików do druku oraz weryfikację jakości druku, a także jest niezbędne przy zawieraniu umów z drukarnią. Jednak kiedy wydajesz książkę razem z wydawnictwem, wystarczy ci znajomość tylko niektórych terminów.

Ministownik terminologii poligraficznej, czyli najczęściej używane zwroty w kontakcie z drukarniami

- Egzemplarz sygnałny – pierwszy egzemplarz już wydrukowanej książki. Przekazywany jest z drukarni do wydawcy celem m.in. zweryfikowania jakości wydruku całego nakładu.
- Foliowanie (inaczej laminowanie) – proces polegający na pokryciu zadrukowanych powierzchni folią (matową lub błyszczącą).

- Format brutto – wymiary, jakie musi posiadać projekt do publikacji poligraficznej z dodanymi spadami.
- Format netto – wymiary jakie będzie miała gotowa książka po wydrukowaniu.
- Linie cięcia – miejsca przycinania wydruku.
- Proof – wydruk próbny książki.
- Softproof – podgląd na ekranie tego, w jaki sposób projekt będzie wyglądał po wydrukowaniu.
- Spad drukarski – termin określający zadrukowany obszar arkusza, który zostaje odrzucony w wyniku cięcia.
- Uszlachetnianie – pokrywanie druków materiałami w celu zwiększenia ich wytrzymałości lub dla celów estetycznych, np. lakierowanie, foliowanie, tłoczenie.
- Wakat – pusta strona książki.

10.10. Jakie książki najlepiej drukować offsetowo?

Współczesna technologia druku książek nieustannie ewoluuje, niemniej można podzielić ją na tradycyjną, czyli offsetową, oraz cyfrową.

W zależności od rodzaju książki, a także jej nakładu, korzystamy z jednej lub drugiej technologii. Co prawda wszystkie książki można wydrukować zarówno offsetowo, jak i cyfrowo, przy podobnej jakości. Różnica będzie jednak w kosztach.

Techniką offsetową drukujemy zwykle:

- książki wysokonakładowe (powyżej 1000 egz.),
- książki kolorowe w nakładach zarówno niewielkich, jak i wysokich.

Po technologię cyfrową korzystniej będzie sięgnąć w przypadku książek:

- niskonakładowych (do 1000 egz.), zwłaszcza czarno-białych,
- kolorowych, ale o bardzo niskim nakładzie – kilka, kilkadziesiąt egzemplarzy, w zależności od liczby stron.

W przypadku druku offsetowego ponosimy wysokie koszty przygotowania, czyli produkcji płyt offsetowych (matryc), a także uruchomienia i kalibracji maszyny. Natomiast sam proces druku jest bardzo szybki i sto-

sunkowo tani. Dlatego koszt wydruku 500 i 1000 egzemplarzy danej książki może różnić się tylko nieznacznie.

Co innego przy technologii cyfrowej. Tu nie ma większych kosztów przygotowania, a płaci się za każdą wydrukowaną kartkę. Przy czym koszt druku barwnego jest wielokrotnie wyższy od druku czarno-białego, stąd nawet niewielkie nakłady książek kolorowych korzystniej będzie drukować w technologii offsetowej.

10.11. Kiedy wybrać druk cyfrowy?

Druk cyfrowy to technologia polegająca na wydruku tekstu lub materiału graficznego na podstawie plików przesłanych z komputera. W takim przypadku nie przygotowuje się matrycy (jak w przypadku druku offsetowego), co znacznie obniża koszty. Po dostarczeniu składu i okładki książki w wersji cyfrowej (najczęściej plików formatu PDF), wydruk powstaje w błyskawicznym tempie (zazwyczaj do kilku dni).

Korzystanie z druku cyfrowego to dobry wybór przy druku małych i średnich nakładów.

W przypadku druku cyfrowego istnieje również możliwość personalizacji wydruku, czyli sprawienia, że każdy egzemplarz nakładu może się różnić pewnymi elementami od innych, np. w przypadku druku numerowanych książek kolekcjonerskich czy nawet zmiany imienia bohatera.

Niewątpliwym plusem druku cyfrowego jest również możliwość wydrukowania *proofów*, czyli wybranych stron bądź egzemplarza książki. Dzięki temu możemy w łatwy i tani sposób zweryfikować jakość druku całego nakładu, co szczególnie przydaje się w przypadku wydruku ilustracji lub zdjęć.

10.12. Jak przygotować pliki do druku?

Łamacz, który składa książkę, przede wszystkim zwraca uwagę na następujące kwestie:

- rozdzielczość – pliki PDF do druku, które zawierają ilustracje, należy wygenerować w rozdzielczości 300 dpi. Z kolei sam tekst powinien mieć

rozdzielczość 1200 dpi. Przy opcjach generowania pliku PDF zaznaczamy najmniejszą możliwą kompresję, co pozwala uzyskać najlepszą jakość,

- spady – margines przeznaczony do obcięcia. Należy pamiętać, żeby wszystkie ilustracje dochodzące do krawędzi strony (zarówno we wnętrzu książki, jak i te na okładce) wychodziły kilka milimetrów poza jej krawędź⁶¹,
- linie cięcia – jeśli zadajemy spady, na pliku PDF, który wysyłamy do druku, powinny znaleźć się linie je oznaczające. Znaczniki spadu nie będą widoczne po przycięciu książki.

Zdarza się, że nieprofesjonalnie przygotowane do druku książki można poznać po błędach wynikających z nieprzestrzegania obowiązujących zasad. Jeśli powierzysz łamanie osobie niezajmującej się tym profesjonalnie, może się okazać, że efekt końcowy wydrukowanej i oprawionej książki może być daleki od oczekiwanego.


10.13. Co zrobić, kiedy drukarnia źle wydrukuje?

W końcu możesz otworzyć paczkę ze swoimi książkami. Liczysz na wspaniałe zwieńczenie procesu wydawniczego, a czeka cię jednak niemiła niespodzianka w postaci błędu w druku. W jaki sposób poradzić sobie ze źle wydrukowaną książką?

Przede wszystkim postaraj się temu zapobiec. Błąd w druku nie zostanie wzięty pod uwagę w procesie reklamacji, jeżeli wina jest po stronie zlecającego. Dlatego pamiętaj o tym, aby korzystać z pomocy profesjonalistów w procesie przygotowania książki, a także jej dostosowania do druku. Zwróć uwagę na informacje, które wysyłasz, zlecając druk, a przed wydrukiem całego nakładu zweryfikuj jakość wydruku *proofów* bądź pojedynczych egzemplarzy.

Drukarnie często zastrzegają sobie występowanie odchyień w druku wynikających ze specyfiki maszyn produkcyjnych, gatunku papieru itp. Najczęstsze z nich to m.in.:

- tolerancja 1-3 mm przy wykrawaniu arkusza, a także pasowaniu kolejno po sobie nadrukowanych kolorów,

⁶¹  Rozdział 8.6. Jak układać ilustracje?

- +/- 10% wartości deklarowanej – przy różnicy w grubości i gramaturze papieru,
- +/- 10% różnicy liczby zamówionego towaru.

W praktyce jednak renomowane drukarnie dostarczają do zlecającego taki produkt, jaki zamówił. Niemniej jednak autor powinien być świadomy takich odchyleń.

W momencie, gdy odbieramy zamówienie z drukarni, warto przede wszystkim zweryfikować, czy książki, które dostaliśmy, są wykonane w sposób poprawny. W przypadku, gdy winę za zły wydruk ponosi drukarnia, produkt należy reklamować. Najczęstsze błędy to m.in.:

- falowanie okładki (wynikającego ze złego złożenia papieru),
- odklejanie się kartek wnętrza od klejonego grzbietu,
- błędy w druku (plamy, widoczne ślady farby we wnętrzu książki),
- niepoprawnie umiejscowiona wklejka ze zdjęciami,

a także wszelkie inne nieprawidłowości niezgodzące się z opisem zamówienia.

Reklamację najlepiej składać do drukarni, żądając ponownego wydruku całego nakładu bądź jedynie tych egzemplarzy, w których wystąpił błąd (czasem dotyczy on tylko wybranej partii). Istnieje również możliwość zmiany ceny za wydruk całości nakładu. Finalne ustalenia zależą jednak od negocjacji z drukarnią.

11

Dystrybucja i promocja



W rozdziale wyjaśniamy różnicę między dystrybucją a promocją oraz podpowiadamy, jak zadbać o to, aby twoja książka była szeroko dostępna dla potencjalnych czytelników. Odkryjesz praktyczne działania promocyjne, które mogą mieć wpływ sprzedaż i dowiesz się, jakie kroki mogą zostać podjęte zarówno przez ciebie, jak i przez wydawnictwo w celu osiągnięcia sukcesu.

11.1. Jaką drogę musi przejść książka od autora do czytelnika?

Pierwszym miejscem, gdzie można zetknąć się z gotową, złożoną w całość książką, jest introligatornia, która dziś z reguły jest działem drukarni, skąd publikacja jest przesyłana do wydawcy. Najczęściej najpierw do redaktora prowadzącego trafia kilka egzemplarzy w celu zatwierdzenia zgodności druku z oczekiwaniami. Dopiero potem reszta nakładu jest dostarczana do magazynu wydawnictwa.

W trakcie druku lub w przypadku małych nakładów tuż po nim wydawca informuje o nowej książce swoich dystrybutorów. Ci z kolei szacują swoje potrzeby i składają zamówienie na określoną liczbę egzemplarzy. Im więcej dystrybutorów i im są więksi, tym większa będzie potrzebna pula egzemplarzy. Stąd właśnie wielkość nakładu ma tak duże znaczenie, jeśli chodzi o dystrybucję hurtową, trzeba bowiem wypełnić wszystkie miejsca sprzedaży, w których nowy tytuł może się pojawić.

Po otrzymaniu książek z drukarni w magazynie wydawcy wszystko jest przeliczane i dzielone na egzemplarze autorskie, obowiązkowe do bibliotek oraz na poszczególne zamówienia od dystrybutorów. Często wysyłka do dystrybutorów jest łączona z innymi książkami, aby nie ponosić dodatkowych kosztów. Szczególnie jest to ważne w przypadku mniejszych podmiotów, które zamawiają po kilkudziesiąt, a czasem nawet tylko kilkanaście egzemplarzy.

Dystrybutorzy hurtowi po otrzymaniu przesyłki z książkami od wydawcy, lub nawet wcześniej, informują o nowej pozycji swoich odbiorców detalicznych. W praktyce najczęściej odbywa się to dziś za pośrednictwem internetowych systemów informatycznych. Książka jest wprowadzana do specjalnej bazy danych, z której w sposób zautomatyzowany korzystają księgarnie – książka praktycznie sama pojawia się w ich ofercie. Sklep internetowy nie musi mieć książki na stanie, wystarczy, że dystrybutor hurtowy, a czasem już sam wydawca, wprowadzi książkę do takiego systemu.

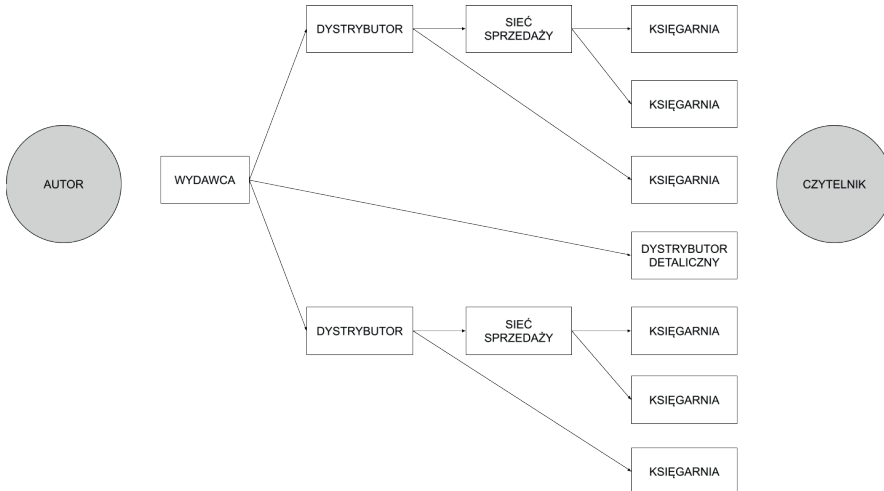
Warto jeszcze wspomnieć o sytuacji, kiedy sprzedawcą detalicznym jest sieć sklepów, jak na przykład salony Empik. W takiej sytuacji książka musi przejść dodatkową drogę od magazynu centralnego sprzedawcy detalicznego do poszczególnych salonów.

Księgarnie stacjonarne, a także niektóre księgarnie internetowe, mają zawsze na stanie książki, na które może być popyt. W przypadku nowości muszą z reguły oszacować tę ilość. Ponieważ nic nie ryzykują, bo z uwagi na funkcjonujący w rynku księgarskim w Polsce model konsygnacyjny, mogą zawsze książkę zwrócić, zamawiają zwykle na próbę choćby kilka egzemplarzy.

Podsumowując, uczestnikami rynku książki są:

wydawca → dystrybutor → sieć sprzedaży (opcjonalnie) → księgarnia

A dokładniej wygląda to tak:



Jak książka trafia od autora do czytelnika

Dziś najczęściej czytelnik styka się z książką po raz pierwszy najpierw w Internecie, a dopiero później ma z nią kontakt fizyczny. Dlatego potwierdza się fakt, że należy zadbać o to, aby kontakt internetowy nawiązać jak najwcześniej. Jest wtedy dużo większa szansa, że kiedy książka już się ukáže na rynku, czytelnicy będą jej poszukiwać.

11.2. Jak wygląda w Polsce sprzedaż książki przez hurtownie?

W Polsce większość dystrybucji książki działa na podstawie konsygnacji, czyli umowy przyjęcia do sprzedaży towarów pozostających własnością dostawcy. Produkty, które zostają przyjęte przez hurtownię, są dalej dystrybuowane wśród pośredników i podmiotów finalnych (np. księgarni). Główną cechą konsygnacji jest możliwość zwrotu niesprzedanych partii i rozliczanie się wystawioną fakturą dopiero po sprzedaży do końcowego klienta, nie częściej niż raz w miesiącu⁶².

⁶² A. Kalnik, *O obrocie książkami słów kilka...*, <http://druk.info.pl/art/7339-o-obrocie-ksiazkami-slow-kilka8230-konsygnacja-w-comarch-altum.html> [dostęp: 4.11.2021].

Hurtownie mogą prosić również o korektę faktury, za którą wcześniej otrzymało się już pieniądze (nawet kilka miesięcy wstecz). Im odbiorca hurtowni większy, tym częściej zdarzają się takie zwroty. Ekstremalnym przykładem jest sieć salonów Empik, która kupuje książki od wybranych dystrybutorów hurtowych. Musi być ich na tyle dużo, aby mogły znaleźć się na półkach 289 salonów (wg stanu na 2021 rok). To pokazuje od razu, jaki musi być minimalny nakład, aby odbiorca w ogóle zainteresował się danym tytułem. Trzeba jednak pamiętać, że sama dostawa książek do salonów nie gwarantuje ich sprzedaży.

W praktyce, jeśli książka nie sprzeda się przez kilka miesięcy, Empik ją zwraca. Wydawca zgodnie z zawartą umową musi wystawić korektę i zwrócić otrzymane wcześniej pieniądze. Zdarzyło się nam kiedyś, że zachęceni teoretycznie dużym zamówieniem z Empiku zdecydowaliśmy się na dodruk, a po roku otrzymaliśmy zwrot większości egzemplarzy z pierwszego nakładu. Dlatego sprzedaż do tak dużej sieci sprzedaży jak Empik ma sens tylko wtedy, gdy autor jest już rozpoznawalny.

Liczba miejsc, przez które musi przejść książka (czasem nawet 4-5 różnych magazynów), pokazuje, jak długo może trwać droga książki do czytelnika. Jeszcze dłużej może zająć powrót do wydawcy niesprzedanych egzemplarzy. Często bowiem trudno znaleźć egzemplarze do zwrotu wśród ogromnej liczby tytułów, które zalegają w magazynach księgarni. Książka jest także narażona na zniszczenie, ponieważ najczęściej nie ma innego opakowania niż jej okładka. Dlatego należy zawsze pamiętać, że dystrybucja, szczególnie hurtowa, wiąże się z potencjalnym zniszczeniem części nakładu (od 5 do nawet 10%) oraz czasem potrzebnym do jej obsługi.

Niewątpliwą zaletą sprzedaży hurtowej jest fakt, że nie trzeba martwić się poszczególnymi sklepami. Dystrybucja jest szybka, niestety dość kosztowna dla wydawnictwa, a tym samym niekorzystna dla autora, którego honorarium wypłacane jest z tego, co otrzymuje wydawca⁶³.

Jeśli chodzi o udzielane dystrybutorom hurtowe rabaty, zazwyczaj są one na poziomie od 40 do nawet 70%, w zależności od rozpoznawalności

⁶³ *Księgarstwo hurtowe*, cz. 1, <https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/ksiegarstwo-hurtowe-cz-1/> [dostęp: 4.11.2021].

wydawnictwa i sprzedawanych książek oraz od skali działania dystrybutora. W praktyce oznacza to, że wydawca zarabia najczęściej mniej niż połowę wartości ceny katalogowej książki, dlatego też honorarium dla autora w tradycyjnym modelu wydawniczym bywa niewielkie.

Trzeba dodać, że dystrybutorzy hurtowni są bardziej przychylni wydawnictwom i zazwyczaj trudno osobom fizycznym podjąć z nimi współpracę. Dlatego, jeśli interesuje cię dostępność twojej książki w wielu księgarniach, zarówno stacjonarnych, jak i internetowych, powinieneś skorzystać z pośrednictwa wydawcy.

11.3. Jak promować książkę przed jej wydaniem?

Zacznij promocję jak najszybciej! Najczęstszym błędem autorów jest rozpoczęcie procesu promocji książki dopiero po jej wydaniu.



Autorka książki *Droga do nieba*, prowadząc od dłuższego czasu profil „mamaniolka” na Instagramie, osiągnęła natychmiastową sprzedaż. Po opublikowaniu informacji o premierze książki w zaledwie 10 dni zakupiło ją 250 czytelniczek

W rzeczywistości powinieneś prowadzić marketing jeszcze zanim książka pojawi się na rynku, dzięki czemu zyskasz grono potencjalnych czytelników i wypożyczonujesz swoją publikację. Dużo łatwiej wówczas także o promocję w dużych mediach tradycyjnych (w prasie, radiu czy telewizji).

Strategii w tym zakresie jest wiele – dostosowuje się je w zależności od odbiorcy, a także stażu autora na rynku książki. Wydawnictwo inaczej podejdzie do promocji powieści debiutującego pisarza, a inaczej, gdy ma do czynienia z autorem, który zebrał rzeszę wiernych czytelników.

Choć i w tym przypadkach istnieje wiele niuansów – twórca może debiutować na rynku książki *sensu stricto*, ale wcześniej już publikować swoje prace w Internecie. W tym przypadku działania promocyjne będą wyglądały bardzo podobnie jak w przypadku autora już obecnego na rynku.

Wypunktujmy zatem manewry stosowane przez pisarzy oraz wydawców.

- **Publikowanie informacji o procesie twórczym autora**

Jest to punkt, który odnosi się głównie do pisarzy prowadzących bloga lub konto w serwisie społecznościowym. Wiernych czytelników na pewno ucieszy informacja o powstawaniu nowego utworu i będą chcieli sięgnąć po niego zaraz po premierze. Jako autor możesz dzielić się za pośrednictwem mediów fragmentami utworu, aby jeszcze bardziej ich zachęcić (zob. niżej).

- **Angażowanie czytelników w wybór okładki/pokazanie czytelnikom okładki**

Coraz częściej na wczesnym etapie procesu wydawniczego okładka jest udostępniana szerszemu gronu odbiorców przez różnego rodzaju media społecznościowe, aby wzbudzić zainteresowanie książką. Czasem wydawnictwa angażują czytelników w wybór kolorystyki, fontu i układu elementów okładki, co daje klientom poczucie, że mają realny wpływ na wygląd wyczekiwanej publikacji.

- **Udostępnienie fragmentów utworu**

Udostępnienie czytelnikom fragmentów książki, kiedy jest ona na etapie produkcji, to strategia stosowana zarówno w przypadku autorów debiu-

tujących, jak i wcześniej publikujących. Mogą się one pojawić na mediach społecznościowych wydawcy oraz autora, a także na stronach internetowych księgarni w przypadku przedsprzedaży (o czym za chwilę). Takie mniejsze lub większe „zajawki” dają czytelnikowi możliwość wstępnego zapoznania się z utworem, dzięki czemu może on zdecydować, czy chce przeczytać całość. Potencjalny odbiorca wie także, czego się spodziewać po danej książce.

- **Predsprzedaż**

Predsprzedaż przynosi korzyści zarówno czytelnikowi, jak i wydawcy. Klient może zakupić książkę, na którą czekał, z rabatem i otrzymać ją już w dniu premiery lub zaraz po niej. Rzadko, ale jednak zdarzają się takie przedsprzedaże, kiedy już w dniu premiery nakład zostaje wyczerpany. W takich sytuacjach przedsprzedaż daje czytelnikowi gwarancję, że dostanie swój egzemplarz książki. Często w takich sytuacjach tworzy się tematyczne zestawy (zawierające inną podobną książkę, kubek, torbę czy zakładkę magnetyczną z motywem z książki).

- **Recenzje przedpremierowe**

Recenzje przedpremierowe są bardzo ważne, ponieważ to w okolicy premiery zwykle jest o książce najgłośniejsze. Znaczna część wydawnictw współpracuje z czytelnikami aktywnymi w sieci, którzy na blogu, Instagramie bądź YouTubie dzielą się opiniami na temat przeczytanych książek. Recenzenci mają swoją grupę odbiorców, u których wzbudzają zaufanie – jeśli polecają daną pozycję, to musi być faktycznie warta przeczytania. Wydawnictwa chętnie wysyłają blogerom książki z zastrzeżeniem, że recenzja powinna pojawić się przed premierą lub w jej dniu – wówczas inni będą mogli zapoznać się z ich opinią i może jeszcze tego samego dnia zakupić daną pozycję.

Kumulacja powyższych działań daje informację zwrotną, jakie jest faktyczne zainteresowanie produktem i czy konieczny będzie dodruk.

Na ten temat można by pisać jeszcze wiele, skupiając się na przykład na grupie docelowej działań marketingowych. Zarysowaliśmy jedynie najważniejsze i najpopularniejsze strategie, które mają zachęcić czytelnika do kupienia i przeczytania książki, kiedy ta jest jeszcze na etapie produkcji.