

Самоиздаването в България – реалност и перспективи

ас. д-р Стефка Чернева
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Self-publishing in Bulgaria – reality and perspectives

Assist. Prof. Dr. Stefka Cherneva
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: *The topic of this report is dictated by my daily work as a bookseller, enabling me to make systematic observations, conclusions, analyzes, and the ability to do blitz research on the attitudes of people with different socio-demographic and personal characteristics in the field of contemporary publishing, distributing books and reading. I often run into the negative attitude of unreleased authors, who self-published and accuse readers of not being interested in their work of reading, and they are not aware of their personal commitment to the whole process – from the receipt of the manuscript to publishing to printing distribution, communication with the audience (including social media communication, TV advertising, the press, book premiers, etc.). All of this necessitates presenting some problem areas, which are shared by publishers, readers, booksellers, library and information specialists, related to self-published authors.*

Keywords: *self-publishing in Bulgaria, contemporary literature 2020–2022 г.*

Резюме: Темата на насяоия доклад е продиктувана от ежедневноата ми работа на книжар, която ми дава възможност за системни наблюдения, изводи анализи и възможност за осъществяване на блиц изследвания за огнишението на хора с различни социално-демографски и личностни характеристики в областта на съвременното книгоиздаване, разпространението на книги и четенето. Често се сблъсквам с негативното отношение на нереализирани автори, които се самоиздават и обвиняват читателите, че не се интресуват от творчеството им и не четат, а те не осъзнават личната си ангажираност към целия процес – от постъпването на ръкописа в издателството до отпечатването, разпространението, комуникацията с аудиторията (включително комуникация в социалните мрежи, реклама в телевизии, преса, премиери на книгата и пр.). Всичко това налага да се представят някои проблемни области, които споделят издатели, читатели, книжари, библиотечно-информационни специалисти, свързани със самоиздаващите се автори.

Ключови думи: самоиздаване в България, съвременна литература 2020–2022 г.

Самоиздаването не е ново явление, голяма част от българските автори през Възраждането и след Освобождението са издавали по този начин произведенията си. Спомоществователството е било един от основните начини да се издаде книга; предварителната продажба „на зелено“ („pre-order“) е била широко използвана, но по време на плановото книгоиздаване тази практика е изоставена. Днес тя се използва за планиране на тираж на новоизлизаща книга, ако издателите не са сигурни колко бройки първоначално да пуснат на пазара, с рекламна цел – за предварително създаване на търсене и подготовка на книготърговците за очаквани продажби и съвместни стратегии за реализация на книжния продукт.

Под самоиздаване имам предвид – автор, който сам (без участие на издателство) финансира издаването, разпространението и маркетингането на книжния продукт. Тук трябва да се има предвид възможността ръкописа да се издаде от определено издателство, което да сложи логото си, но разходите по отпечатването са изцяло за автора, твореца да прибегне към рекламна къща, платформа за издаване или сам да си регистрира фирма, с предмет на дейност книгоиздаване. Във всички от посочените случаи разходите се поемат от автора.

Практиката показва, че най-често до самоиздаване се насочват автори, които не са запознати с издателския процес, неodobрени от издателства и немалка част, които са преминали през трънливия път на книгоиздаването и разпространението, имат успех в продажбите, добили са популярност и имат необходимите контакти със специалисти на всеки етап от пътя на книгата и за тях е по-рентабилно да издават творбите си сами. Най-често последните достигат до заключението, че паралелните продажби (онлайн през собствени сайтове, продажби на панаири и алеи на книгата, и реализация в книжарската мрежа) водят до най-добри резултати, тъй като става въпрос за различни публики.

Самоиздаващите се автори можем да разделим на:

- Авторы, специалисти в дадена област, които издават специализирана литература. Обикновено тя е в мал-

ки тиражи и е за ограничена аудитория. Голяма част от тези автори се преорентират към издаване на електронни книги и отпечатване „при поискване“ (print on demand), което не означава, че ръкописа не преминава през всички дейности по предпечата. Често много издателства нямат необходимия редакционен екип и се налага да се кани специализиран редактор на хонорар. Наблюдения показват, че специалистите в дадени области и хората, занимаващи се с наука не могат атрактивно да представят своите идеи и голяма част от тях смятат, че качествения продукт няма нужда от популяризиране и ще се реализира от самосебе си. Това обаче категорично не е правилно и е необходимо да се работи в тази посока, защото се оказва, че читателския вкус се ръководи от инфлуенсъри, които работят за пари и невинаги имат необходимите познания. Масово читателите позволяват да бъдат манипулирани и не подлагат споделеното във виртуалното пространство на критика, а го възприемат дословно и миродавно. При модна тенденция на пазара се появяват всякакви творци, които представят написаното за автентично и подвеждат читателската аудитория. Типичен пример за това е Розмари Де Мео със „Стопанката на Господ“, която тя реализира в хиляден тираж. Патриотичната вълна стимулира авторката да рекламира посочените в книгата обичаи като част от националния фолклор, но специалистите категорично опровергават тези твърдения. Една част от библиотечно-информационните специалисти класират посоченото заглавие в литература и това е добра идея, защото книгата е добре написан въздействащ роман, но в някои случаи той е класиран във фолклор, което вече е подвеждащо за читателите.

Добър пример за книги, написани достъпно, които се рекламират, с цел достигане до по-широка читателска аудитория, са изданията на професор Пламен Павлов, историк, водещ на предаването „Час по България“.

- Авторы, които не са специалисти в дадена област, те са любители и работят по научно-популярни теми. При тях е абсолютно задължително да се посочват източниците, които използват, за да се гарантира достоверността на информацията. Авторитетните издателства имат необходимия реакционен екип, който стои за написаното, но при самоиздаващите автори достоверността на информацията в текста не е гарантирана.
- Авторы, които пишат художествена литература (най-многобройната група). Те се делят на:
 - » Доказани автори или постигнали успех с една или повече книги; имат свой собствен стил и феномена. Както посочих, това са творци, които са запознати с процеса на книгоиздаването и са достигнали до извода, че самоиздаването е по-доходоносно за тях. Най-често това са творци, които изцяло или в по-голяма част от времето си са се посветили на писането, рекламата, разпространението и своите книги.
 - » Авторы, които тепърва навлизат на пазара. Най-често това са непопулярни творци, чиито ръкописи не са одобрени за издаване от издателства и те търсят алтернативи сами да преминат през всички етапи на книгоиздателския процес и реализация на готовия продукт.

Настоящият доклад е своеобразно продължение на доклада ми от 2019 г. за модните тенденции в издателския бизнес. В него споделих, че тенденцията автори да се самоиздават и разпространяват ще се задълбочи. Никой не си представяше обаче, че Ковид пандемията ще отключи „творческия потенциал“ на стотици хиляди българи, както на територията на страната, така и извън пределите ѝ. Тази година наблюдаваме лавина от самоиздаващи се автори, разцвет има на курсовете по творческо писане и платформите за самоиздаване.

Последните 2 години се задълбочиха няколко тенденции, пряко свързани с процеса на самоиздаване:

- Традиционното четене мотивира повече хора да пишат. Ковид пандемията принудително остави в домашна

среда милиони семейства и това им даде възможност да прочетат книги, които поради ангажираност, те не са успели да прочетат преди от една страна и да преосмислят живота си от друга. Този факт подтикна много „автори“ да седнат пред белия лист или екрана и да изляят своите мисли и чувства, с ясното съзнание, че написаното е ценно и то непременно трябва да бъде издадено. Писането в трудни моменти е чудесен начин за справяне с проблемни ситуации и е вид библиотерапия, но със сигурност не всеки текст трябва да види бял свят и пазарът по категоричен начин го показва. Голяма част от произведенията не са с необходимите качества да бъдат издадени и не са несъобразени с пазарното търсене.

- Промяна на пазара – в световен план националните автори са добре представени и търсени, докато в България дълги години има негативно отношение към родните автори (9). Това е свързано с годините на социализма, когато тиражите не са съобразени с търсенето на читателите, а приоритетно са издавани автори близки до властта, чиито произведения се славят с не високи художествени достойнства. Последните години повече автори се професионализираха в писането и успоредно с доказаните в жанра си автори, като Даниел Стийл, Нора Робъртс, Дейвид Балдачи, Ролинс, Джон Гришам, Дан Браун и още дузина, в класациите по продажби активно се настаниха и много български автори.

Ако направим справка по продажби за годината на великотърновската книжарница „Хеликон“ то тя е:

- » Мария Лалева – „Пасиансът на архангелите“;
- » Виктория Бешлийска – „Глина“
- » Мария Лалева – „Живот в скалите“
- » Дилия Оуенс – „Където пеят раците“ – книгата доби популярност, след като пуснаха филма;
- » Стойчо Керев – „Въпрос на гледна точка“;

- » Георги Господинов – „Времеубежище“;
- » Виктория Бешлийска – „Сърце“;
- » Дон Мигел Руис – „Четири споразумения“;
- » Стойчо Керев – „Измамна реалност“;
- » Никола Пиперков и Христо Панев – „Пандора“.

За веригата „Хеликон“, последните три места са отредени на: „Да прецакаш дявола“ от Наполеон Хил, „Богат татко, беден татко“ от Робърт Кийосаки и „Тънкото изкуство да не ни пука“ от Марк Менсън.

Подобна е ситуацията в класациите по продажби и на книжарници, част от други книготърговски вериги, като „Сиела“, „Хермес“, „Буктрейдинг“ и др., както и на малки самостоятелни книжарници. Възможността за активна комуникация между авторите и читателите в социалните мрежи, премиери на книгите, алеи и други книготърговски форми, правят достъпа до произведенията по-лесен, спомага за популярността на творците и по естествен начин влияе на продажбите.

- Активно развитие на онлайн търговията – Ковид пандемията наложи пазаруването по Интернет, тъй като немалка част от нехранителните магазини затвориха врати и онлайн пазаруването беше единствената възможност да се набавят необходимите стоки. Все повече хора се научиха и изцяло се преориентираха в пазаруването по Интернет и тази тенденция се запази трайно. Онлайн предлагането на книги на самоиздаващи се автори се оказва добра алтернатива за продажба, тъй като условията, предложени от книжарниците не са рентабилни за творците.
- Главоломно увеличение на влогъри, блогъри, както и на групи, свързани с четене, писане и издаване на книги. Тази тенденция може да се разгледа в два аспекта: от една страна способства за увеличаване на популярността на авторите, както български, така и чуждестранни и респективно стимулира четенето. В част от групите освен читатели, участват редактори, издатели, преводачи, книжари, библиотечно-ин-

формационни кадри, специалисти по маркетинг др., които могат да помогнат на прощадащите творци и им дадат ценни насоки, ако са избрали пътя на писател. Другият ефект от появата на блогъри, влогъри е свързан с факта, че част от тях нямат необходимия житейски и читателски опит, четенето е направявано от неподготвени в областите, за които говорят, инфлуенсъри и до голяма степен читателите са подведени;

- Поява на много курсове по творческо писане – тенденцията също може да се разгледа в няколко посоки – от една страна благодарение на тях авторите се учат да пишат качествени, продаваеми творби и често са подпомогнати в издаването на своите ръкописи. От друга, поради интереса към тези форми за професионализация, в тях като обучители се включват недобри специалисти, които тотално объркват прощадащите автори и/или им създават изкуствено самочувствие;
- Увеличиха се възможностите за издаване на книги, чрез новопоявили се издателства, платформи за самоиздаване, рекламни къщи, често основани от хора без професионален опит в областта на книгоиздаването и книгоразпространението, а също и без необходимия редакционен екип. Между 1944 г. и 1989 г. в България броя на издателствата, според различни източници, варира между 25 и 28, а само за 10 години регистрираните в Националната ISBN агенция нови издателства са 2550 (3). И това не е учудващо, имайки предвид, че регистрацията е свързана единствено с откриване на фирма с предмет на дейност книгоиздаване и няма изискване за компетентен профил на основателите. Не са малко случаите, в които книги се издават без национален идентификатор и остават встрани от текущата регистрация на изданията в България.

В публичното пространство често се дискутират няколко въпроса, които мотивират авторите да вземат решение да се издават сами:

- Вече години наред се твърди, че издателите ограбват труда на авторите, дават им 10, максимум 15 процента от коричната цена на книжното тяло и 5 книги безплатно, а възнаграждението се получава не в момента на издаването, а след като са реализирани и платени от книжарниците определени бройки. Предвид на сложната икономическа, политическа и социална обстановка, това твърдение не само е вярно, но най-вероятно е правилния начин издателствата да продължат да съществуват. Единственият вариант тиража от определено заглавие да се плати предварително или в момента на издаване, е над 90% от него да е платено или капарирано предварително. Това е добра стратегия за изчисляване на тираж на ново заглавие. Последните години масово издателите прибягват до неголеми първоначални тиражи и допечатки при нужда. При създаване се търсене и липса на необходимата информация за допечатка от търсено заглавие, неведнъж се чувства липса на пазара и респективно загубени ползи.
- Издателствата с или без участието на печатница, правят допечатки на книги и това не може да се проследи от автора и той да получи представа за реално продадените бройки. За огромно съжаление практиката показва, че това не са изолирани случаи, но в процентно изражение, делът на книгите, излезли по този начин, е твърде малко.
- Издателите правят опит да популяризират новоиздадената книга, чрез различни канали, но това е за месец-два и после се появяват нови заглавия, които трябва да се обслужват и авторът трябва сам да се занимава с популяризиране на изданието. Това твърдение също до някъде е правилно и обяснимо. Всеки творец трябва да има лична ангажираност при реализацията на своя

продукт – книгата, освен интелектуална и духовна същност, е материален продукт, стока, която трябва да бъде реализирана и за нея важат същите пазарни принципи, както и за останалите артикули. Работата по пласирането на книгата далеч не започва с излизането ѝ от печат. Комуникациите между авторите и читателите (потенциални клиенти) трябва да се осъществяват още по време на писането на книгата, чрез различни социални мрежи: необходимо е да се публикуват откъси от бъдещата книга предварително, с цел стимулиране на интереса и впоследствие търсенето на новоизлязлото заглавие. Сайт на автора и профил в Goodreads на книгата е не само препоръчително, а и необходимо условие за успех.

- Книготърговците вземат над 50% от коричната цена на книгата, освен това тя не е изложена на челни позиции и често книжарите не са запознати с наличието и/или е скрита в складове. Процентите, които вземат книготърговците варират в широки граници и те зависят от възможността на авторите да предоставят необходимите финансови документи, както и от лоялните търговски практики между издателствата, авторите и книготърговците.

Книгоиздаването е бранша с най-много артикули в световен план, ежедневно излизат стотици нови заглавия и едва ли който и да е книжар би могъл да се запознае с всичко, което излиза. Целта е книгите да бъдат добре изложени и в оптимални за ранга на обекта количества, но при липса на търсене от страна на клиентите, логично е да се даде приоритет на търсени книги. Не трябва да се пропуска факта, че книжарниците са стопански структури, които се издържат от продажба на книги и гама от нон-буукс (не книжни) продукти, към които има интерес от страна на клиентите.

- Крайното мнение за цялостта на текста трябва да е в ръцете на автора и редакторът е излишен, защото:

„струва скъпо“ и „така ти орязва текста, че не можеш да го познаеш“. Работата с редактор е най-важна за качествен продукт, който да бъде конкурентен на пазара. Целта на редактора, както много точно посочват специалистите от BG Storyteller, не е да се дават оценки или да се създава впечатление, че текста е боклук и не става за нищо, а да насочи вниманието към областите, по които трябва да се работи с цел ръкописът да стане брилянтен (съвършен). Тази критика е градивна и не би следвало авторите да я приемат толкова драматично, защото, ако редакторът по презумпция е съюзник на автора, то последващите критики на четящата аудитория при некачествен текст могат да унищожат репутацията на твореца и впоследствие да обрекат творчеството му на провал.

За да представим многопосочно процеса на самоиздаване и да открием проблемни области, бе осъществено изследване с дълбочинни интервюта с автори, които се самоиздават, издатели, книжари, библиотечно-информационни специалисти и читатели (посетители на книжарници, ползватели на библиотеки и др.). Издателствата и библиотеките, които бяха подбрани са малки и по-големи както на територията на Велико Търново, така и в столицата. Издателства „Абагар“, „Фабер“, „ПИК“ (В. Търново), „Фондация Буквите“, „Кръгозор“, „Екрие“, „Сиела“, „Скайпринт“ и др., библиотеки – Регионална Нар. библиотека „Петко Р. Славейков“, Читалищна библиотека „Надежда“, Читалищна библиотека „Развитие – 1884“ (Поликрайще), Читалищна библиотека „Хр. Козлев“ (Долна Оряховица), Регионална библиотека „Любен Каравелов“ (Русе), Регионална библиотека „Стилиян Чилингиров“ (Шумен), Регионална библиотека „Партений Павлович“ (Силистра), Регионална библиотека „Пенчо Славейков“ (Варна) и др.

Най-честите проблемни области свързани с книгите на самоиздаващи се автори, които посочват **книжарите**, са:

- Липса на информация за новопоявило се издание – често авторите, разчитайки на своята популярност, не смятат за необходимо да рекламират своите произве-

дения и се оказва почти невъзможно да се даде информация на читателите;

- Правописно-пунктуационни и стилистични грешки, в резултат на отсъствие на редактор и коректор;
- Липса на научна редакция;
- Често редактор е авторът, което не е правилно. Алберт Бенбасат неведнъж посочва, че определен ръкопис може да няма нужда от редакция, но трябва да има редактор. Професионалният поглед е жизнено необходим за издаване на качествен продукт, адекватен на пазарното търсене.
- Липса на задължителни реквизити на книжното тяло, без добре оформено библиографско каре.
- Липса на ISBN.
- Използване на нискокачествени материали при полиграфическото изпълнение, заради ниската себестойност на отпечатаната продукция. Тези издания са в конкуренция със стотици други книги и си личи непрофесионално направеното книжно тяло;
- Слаб интерес към немалка част от творбите на самоиздаващите се автори от страна на клиентите, поради ниски художествени достойнства, слаба реклама и нежелание за двустранна комуникация с читателите;
- Агресия от страна на автори към книжари за позициониране на книгите им и изисквания за продажби на местно и национално ниво.

Библиотечно-информационни специалисти споделят, че към вече добавените слабости, които в някои случаи създават трудности при обработка на книгите, могат да се добавят:

- Трудности при набавяне на произведенията на самоиздаващи се автори, ако те не предоставят фактури за закупените книги или не са дарение от тях. Библиотечно-информационните специалисти посочват, че търсят спонсори, сключват протоколи с участието на Зма библиотекари или просто не набавят книгите;

- Слаб интерес от страна на ползвателите на библиотеки към немалка част от творчеството на самоиздаващите се автори, в резултат на което библиотечния фонд набъбва излишно с литература, която на практика не се използва. Основен проблем на всяка библиотека е липсата на достатъчно място за съхранение на информационните източници.

Доста критично се изказва библиотечен специалист от РНБ „Петко Р. Славейков“. Според нея: „Със закон трябва да се забранят самоиздаващите се и депозиращи автори. Това са книги с много ниско качество – събрани неща, без каквато и да било стойност“.

- Агресия от страна на автори към библиотечно-информационните кадри за набавяне на новоиздадените книги и покани за премиери. Немалко от тях споделят, че автори ги притискат постоянно за закупуване на книгите им и ги заставят да им организират представяния, въпреки тяхното нежелание.

Издателите са най-критични към авторите, решили да се самоиздават. Основните проблеми, за които те сигнализират са:

- Изключително ниско качество на получените ръкописи – нивото според някои издатели оговаря на компетенциите на ученици 4–6 клас. Според Иван Богданов (собственик на Фондация „Буквите“) едва 6–8% от постъпилите в издателството ръкописи, чакащи одобрение са годни за издаване, и това до голяма степен се обяснява с факта, че масово авторите не четат. Христо Блажев, редактор в „Сиела“, споделя, че от 100 получени ръкописа се издават едва 1–2 (9);
- Според наблюденията на издателите авторите не познават издателския процес, но и „не искат да го научат“, което води до тотално омаловажаване на институцията издателство;
- Непознаване на пазара и начините за реализация на книжната продукция;

- Голяма част от авторите гледат романтично на книгата си и не си я представят като стока, продукт, който трябва да се продаде. Доказаните издателствата също се изправят пред немалко предизвикателства, наложени от бързоразвиващата се световна ситуация, но те имат известен опит и ресурс да подадат ръка на нуждаещите се автори. Иван Богданов споделя, че във времето е установил, че метода на директните продажби на фирмата „Орифлейм“, би могла ефективно да се използва за реализацията на малки издания, вкл. директни продажби на панаири, премиери и през сайта на автора;
- Голяма част от авторите, които решават да работят с издателство, са на позицията, че техния ангажимент свършва с приемането на ръкописа в издателството. Те не считат за необходимо да градят име и да комуникират с читателите, което би свело успеха на книгата на недоказан автор към 0;
- Масово авторите не умеят да представят написаното от тях произведение и имат изключително ниски комуникативни умения. Издателствата правят усилия в уреждане на премиери, интервюта в медиите и пускат материали „на живо от мястото на събитието“, от които авторите не могат да се възползват пълноценно.
- Членуването в читателски групи, в които авторите „се хвалят един друг и ходят по премиери“, често им създава фалшива представа за собствения им потенциал.
- Авторите възприемат произведенията си като деца и не позволяват редакторска намеса, което е пагубно, както посочих по-горе. И все пак има немалко примери в родното книгоиздаване на автори, които се само-редактират. Такъв е примерът с Мария Лалева, Розмари де Мео и други, но те много добре познават пазара и активно използват възможностите на социалните мрежи и маркетинговите инструменти за реализация на своя продукт.

- Често авторите не се съобразяват с профила на издателството и изпращат своите ръкописи на всички издателски къщи, които са чули, без да се съобразят с професионалната ориентация.

При проучване сред **читателите и клиенти** на книготърговските обекти те споделят, че развитието на онлайн търговията и възможностите за реклама в социалните мрежи, спомага да се скъси дистанцията между автор–читател. Клиентите споделят, че да си набавят книги от специализирани или лични сайтове не е проблем, въпреки че една част от тях са срещнали такъв при закупуване на книги от авторски сайтове (няколко клиенти споделиха, че не са успели да си купят книгата на Розмари де Мео). Социалните мрежи позволяват личен контакт с автора, персонално отношение, отстъпки и допълнителни бонуси. За увеличаване на интереса към определено издание и за стимулиране на четенето сред различни читателски групи, се публикуват трейлъри и/или анотации на книги.

Не са малко случаите на публикуване на подвеждаща информация, а даже и използване на няколко профила на един автор, който сам пише позитивни ревюта за своите произведения и се изказва остро под всеки читател, дръзнал да има различно или негативно мнение. Типичен пример е Добри Божилов – един от най-популярните автори на фейк новини, които му помагат за реализация на произведенията му.

Към горепосочените посочените слабости, свързани с книжното тяло, които посочват останалите респонденти, могат да се добавят:

- Липса на информация за възможностите за покупка, в случай че книгата е представена в медиите;
- Плащане на куриерска такса, което оскъпява книгата;
- Несигурност от страна на клиентите за качествата книгата – искат да я видят и да преценят дали ще им хареса. Този проблем може да се избегне, ако се качат онлайн няколко страници от произведението;

Бизнесите в световен план се промениха – стационарните обекти масово се превръщат в изложбени зали. Клиентите правят

списъци с книги, които искат да прегледат, консултират се със специалистите и когато издателствата, книготърговски сайтове или различни фирми, които предлагат в асортимента си продажба на книги, предложат намаления от 5 до 70, че и повече проценти отстъпка, клиентите правят поръчки.

Читателите продължават силно да се влияят от информацията в социалните мрежи, медиите, приятелския и семейния кръг – т. нар F-фактор, но последните години драстично нарасна дела на персоналните реклами, направлявани от алгоритми.

Като член на различни читателски групи, следване на различни сайтове, които обхващат читатели, автори и специалисти в областта на книгоиздаването и книгоразпространението, мога да посоча следните недостатъци, свързани с авторите – голяма част от тях, действително не са запознати с издателския процес и не познават пазара. Написали своя ръкопис, решават да го издават и едва тогава започват да се интересуват от възможностите за издаване или за коя читателска група би бил подходящ той. Най-трудно се оказва книгоразпространението и част от техните въпроси са свързани с начините за реализация на книжната продукция.

Обобщила съм въпроси на автори, които най-често се срещат в читателските и професионалните групи. Те са:

- „Сам ли издавате или с издател?“;
- „Бихте ли ми предложили издателство, които работи с автори, които сами финансират издаване на книгата?“;
- „От къде намирате, кои са вашите бета читатели и плащате ли им за това?“
- „Трябва ли да се регистрирам като фирма (издателство), за да получа ISBN?“;
- „Как и къде рекламирате, за да достигнете до повече читатели?“;
- „Мога ли да разпространявам книгите си, без да съм регистриран като фирма и не мога да предоставям данъчни фактури?“.
- Издателите укриват тиражи и/или с участието на печатници пускат нови тиражи (допечачки) – това вярно ли е?;

Списъка с въпроси може да продължи, но е факт, че успелите автори, които са преминали през трънливия път на книгоиздаването и книгоразпространението и са решили да се самоиздават, също са блъскали главите си по тези въпроси. Стоян Николов – Торлака, Радослав Гизгинджиев, Розмари Де Мео и куп други автори, успяват в резултат на упоритост, постоянство и постоянна професионализация. Но истината е, че малко са успешните самоиздаващи се автори, особено, ако не са изградили предварително име и не са популярни в публичното пространство. Има изключително качествени и скромни автори, които губят, заради непознаването на маркетинговите инструменти.

За съжаление малко книги се издават по въпросите на книгоиздаването; за последната година само Иван Богданов дава основни насоки по тези въпроси в книгата си – „Как да издадем книга“(1); тук на помощ идват и платформите за книгоиздаване izdavam.com, samoizdatel.com, fabrikazakni.wordpress.com, gibukvite.bg, arbilis.com, tangram.bg, knigoteriq.eu и др., които също подпомагат авторите със съвети как да издадат и пласират своята книга.

Ще си позволя да предложа една добра рекламна стратегия на самоиздаващ се автор, която бе предоставена лично от нея – Данна Донку, автор на романите „Каста Дивото сърце“ и „Узурпаторките“, пише текстове за песни за популярни творци, като Стефан Илчев, Емилия и др, пише разкази, записва реклами и пр. Ето какво предлага авторката:

1. „Преди реализиране на книгата се прави страница (група) във фейсбук. Според таргета на книгата се събират последователи (членове). Пускат се цитати (откъси), всяка любопитна информация, която да поддържа интереса на аудиторията. Възможност е да има и отделно група за бета-читатели, където се правят обсъждания – бета-читателите са пъвите сигурни купувачи. За тях трябва да е предвидена отстъпка от цената на книгата;
 - Задължително профил на книгата в Goodreads, много преди отпечатването. Там бета-читателите споделят своите ревиюта и оценки, а авторът ги споделя в страниците си, за да се рекламира предварително;

- Сайт – без значение от етапа на продукта. Авторът изгражда имидж още преди да реализира продукция;
- Когато книгата влезе в печат, авторът пуска по всички си канали оферта с намалена цена за предварителни поръчки. След излизането на книгата също трябва да има период с намалена цена – поне 2 седмици;
- Платени реклами: задават се специфични алгоритми за фейсбук и Инстаграм реклами, които може да са периодични или за кратък период от време;
- Инстаграм – безплатна реклама с постове, giveaway – игри (дава се книга подарък след жребий. Участниците преди това трябва да изпълнят някакви условия – да лайкнат, споделят стори, да тагнат приятел и т.н.);
- Книжни блогъри (влогъри): редовна практика в Инстаграм. Авторът подбира 10 книжни блогъри и се договаря с тях да им подари книга в замяна на интервю в определен срок. Повечето блогъри поддържат и фейсбук профил – качват ревюто в Инстаграм, Фейсбук и Goodreads;
- Сезонни промоции – книжни кутии: периодично се пускат изгодни оферти на книгата, а за Коледа – задължително Коледна кутия с допълнителни продукти. Клиентите обичат намаления и подаръци – авторът подбира оферти, които са изгодни и за него;
- Бонус – всички оферти за книгата се пускат по всякакви канали и книжни групи с подходяща визия и цитат. Не се харесват дълги постове, затова информацията винаги трябва да е синтезирана.

В заключение ще посоча цитат на Никола Колев, автор на поредицата „Последното пророчество“, който онагледява важноста на всеки един детайл, всеки процес от пътя на книгата.

“Една книга е продукт. Тя е един много скъп и много време-изискващ продукт и на практика голяма услуга ще си направи всеки, който започва да пише професионално, ако той си представя правенето, изготвянето на книгата с всички съпътстващи процеси, като производството на една кола. Ако се избегне, при-

мерно, консултацията с литературния консултант, или ако се избегне редакцията и корекцията, това е все едно ключови части от автомобила да не бъдат монтирани където трябва да се монтират. Абсолютно същото е и при една книга. Всеки един, дори не толкова закоравял, да го кажем, читател, ще усети разликата веднага след като я прочете”.

За да не заприлича родното книгоиздаване в отражение на социалната мрежа facebook, в която всеки може да публикува всичко и никой не гарантира достоверността на информацията, е необходимо сериозно отношение на авторите към своите творби и постоянна квалификация в посочените области. В бъдеще предвиждам все повече автори да прибягнат до самоиздаване, тъй като книгоиздаването издига авторитета в дадена област. В един момент пазарът ще се саморегулира, но много качествени автори ще трябва да доказват своите качества.

Използвани източници:

1. **Богданов**, Иван. Как да издадем книга. Въведение в книгоиздаването. София : Фондация Буквите, 2022. 224 с. ISBN 978-954-154-499-8
2. **Какво** не знаем за самоиздаването (онлайн). [прегледан 01.12.22]. <https://lira.bg/archives/141572>
3. **Национална** агенция за ISBN (онлайн). [прегледан на 10.02.2023]. <https://www.nationallibrary.bg/www/uslug/национална-агенция-за-isbn/>
4. **Розмари** Де Мео във Видимо и Невидимо / за Забавно развиващи се с д-р Иван Владимиров – НАВ (онлайн). [прегледан 08.12.22]. <https://www.youtube.com/watch?v=vlGEDYxAA6Q>
5. **Радева**, Калина. Издаване на книга – как да издам книга стъпка по стъпка (онлайн). [прегледан 05.11.22]. <https://www.samoizdatel.com/kak-da-izdam-kniga-sam/>
6. **Самоиздаване**. Как да работим с редактор (онлайн). [прегледан 15.11.22]. <https://bgstoryteller.co/2018/04/22/самоиздаване-как-да-работим-с-редакто/>
7. **Котлър**, Филип и др. Маркетинг 4.0 от традиционното към дигиталното. София : Locus Publishing, 2019. 223 с. ISBN 978-954-783-289-3

8. **Котлър**, Филип и др. **Маркетинг 5.0 за технологиите и хората**. София : Locus Publishing, 2022. 311 с. ISBN 978-954-783-335-7
9. **2&200podcast**: Христо Блажев (еп. 150) (онлайн). [прегледан на 15.12.22] https://www.youtube.com/watch?v=JWAIZyZsf_w
10. **#53 За книгите и четенето с Христо Блажев** (онлайн). [прегледан на 16.12.22] <https://www.youtube.com/watch?v=bgFLV-Ob-IE>