

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing vybraného produktu

Marketing of the selected product

Jiří Mazan

Cheb 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing vybraného produktu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 21. dubna 2024

v. r. *Jiří Mazan*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte východiska problematiky marketingového mixu.
2. Představte Vámi vybraný produkt.
3. Pomocí dostupných metod charakterizujte knižní trh v České republice.
4. Navrhněte konkrétní nástroje marketingového mixu pro konkrétní produkt.

Studijní program

Marketingové řízení

Obsah

Úvod	8
1 Marketing	9
2 Marketingový mix 4P	11
2.1 Product	13
2.2 Price	14
2.3 Promotion.....	14
2.4 Place.....	15
3 Marketingový mix 4C	16
3.1 Customer value	16
3.2 Cost to the customer	16
3.3 Communication.....	17
3.4 Convenience.....	17
4 Marketing literacy	18
4.1 Nízká kvalita proti vysokým ziskům	18
4.2 Kvalitní literatura s nízkými zisky – Lolita	19
4.3 Kvalitní literatura s nízkými zisky – Pán prstenů	19
4.4 Kniha jako zboží	19
4.5 Kategorizace literatury	21
4.5.1 Věkové kategorie	21
4.5.2 Žánry literatury	22
5 Způsoby vydání knihy	25
5.1 Tradiční vydavatelství.....	25
5.2 Samovydání knihy	25
6 Pointa.cz.....	27

6.1	Crowdfunding	27
7	Proces vydání knihy	30
7.1	Založení profilu a vytvoření projektu	31
7.1.1	Registrace profilu.....	31
7.1.2	Vytváření projektu	31
7.2	Sestavení knižního týmu	32
7.2.1	Redaktor	32
7.2.2	Korektor	33
7.2.3	Grafik	33
7.2.4	Sazeč	34
7.2.5	Uzavření smluv	34
7.3	Vytvoření obálky knihy	35
7.4	Vyplnění předprodejových textů	41
7.5	Persona.....	44
7.6	Výzkum trhu	45
7.6.1	Definování problému	46
7.6.2	Cíl výzkumu.....	46
7.6.3	Výzkumné otázky	47
7.6.4	Organizace výzkumu	48
7.6.5	Struktura dotazníku.....	49
7.6.6	Zpracování dat	54
7.7	Úprava osoby	74
7.8	Předprodejová ukázka	75
7.9	Návrh odměn pro podporovatele	76
8	Průběh předprodeje.....	78
8.1	Přípravná fáze	78

8.2	Předprodejová fáze	79
8.3	Tisková fáze	79
8.4	Cíl předprodeje	80
8.5	Vyhodnocení předprodeje	81
	Závěr	83
	Seznam použitých zdrojů	84
	Seznam obrázků	88
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V zásadě na českém trhu s literaturou existují dva způsoby, jak docílit vydání rukopisu a to buď udáním knihy nakladatelství, nebo samovydáním na vlastní náklady. Zatímco nakladatelství vydá autorovu knihu na vlastní náklady, čímž přebírá riziko za nízké prodeje, zařizuje marketing a distribuci do knihkupectví, při samovydání autor řídí celý projekt sám z vlastních finančních zdrojů, vybírá si spolupracovníky a musí aktivně propagovat své dílo.

Od roku 2018 ale na českém trhu existuje alternativa v podobě online platformy Pointa.cz, která využívá různé procesy z obou dosavadních způsobů. V praxi to znamená, že vydání knihy není vázáno na finanční zdroje autora a o distribuci se, za předpokladu, že je zvolena tato varianta, stará redakce Pointy. Na druhé straně autor má volnou ruku při výběru spolupracovníků v podobě korektora nebo grafika a z velké části zodpovídá za propagaci knihy.

Cílem této práce je popsat proces vydání knihy skrze platformu Pointa.cz z pohledu začínajícího autora s naplánováním marketingu daného produktu. V následujících kapitolách jsou vymezeny pojmy z teorie marketingového mixu v návaznosti na realně probíhající projekt vydání knihy s názvem „Alter: Strážný anděl“.

1 Marketing

Marketing je poměrně mladým oborem, jenž se začal objevovat v 10. letech 20. století ve Spojených státech. Jeho rapidní rozšíření začalo až později v 50. letech a dodnes je ovlivňován jak novými poznatky z oblasti marketingu, tak socio-kulturními rozdíly ve společnosti, orientací na ekologii, vývojem informačních technologií a politikou. Tyto změny ve společnosti a sílící globalizace měly za následek rozdělení marketingu do různých typů. (Zamazalová, 2010) Jmenovitě lze uvést například marketing obchodních společností, marketing služeb nebo marketing umění.

Jedna z definic marketingu říká: „Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ (Johnová, 2008, s. 3). Lze říci, že marketingu se účastní vždy minimálně dvě strany – strany mohou být zastoupeny jedinci či skupinou – a jejich interakce by měla vést k uspokojení potřeb obou stran.

V praxi mezi společností a zákazníkem má společnost potřebu dosáhnout zisku a zákazník uspokojuje svou potřebu koupí statků či služeb dané společnosti. Nebo jak píše Kotler a Keller (2013), definicí marketingu může být „uspokojování potřeb ziskově“, což doplňují o formální definici dle American Marketing Association (2017): „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Pro oba autory je však marketing, konkrétně marketing management, nejen vědou ale také uměním volby cílových trhů, z nichž se získávají a následně udržují zákazníci, jejichž potřebu se snaží společnost uspokojit s cílem profitování.

Dále Kotler a Keller (2013) dělí definici marketingu mezi pohled společenský a z pohledu manažerů. První pohled ze strany lidské společnosti se zaměřuje na to, jakou roli v ní marketing sehrává. Lze uvažovat přínos vyššího životního standardu pro společnost či společenský proces, prostřednictvím něhož strany získávají to, co zrovna potřebují nebo chtějí výměnou za vytvořené, nabízené statky a služby.

Naproti tomu manažeři často vidí marketing jako „umění prodávat výrobky“, což ale není jedinou funkcí marketingu a patří pouze k tzv. „špičce ledovce“. Marketing se totiž snaží poznat zákazníka natolik do hloubky, že mu bude statek či služba optimálně přizpůsobena

k uspokojení potřeb a bude se tedy daný produkt prodávat sám. Zákazník bude mít nakonec vnitřní přesvědčení o tom, že si výrobek koupí a společnost se musí v rámci marketingu postarat o dostupnost – distribuci – která je součástí marketingového mixu.

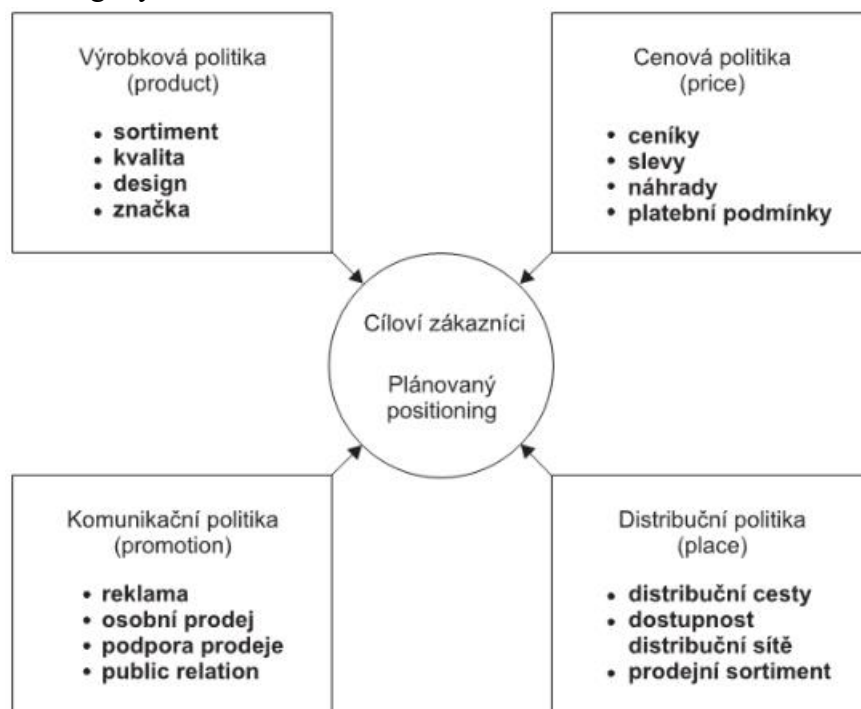
2 Marketingový mix 4P

Zatímco Karlíček a kol. (2018) berou marketingový mix jako soubor strategických rozhodnutí organizace s ohledem na produkt (product) nabízený onou organizací, jeho cenu (price), propagaci (promotion) a dostupnost pro zákazníka (place), Zamazalová (2009) chápe marketingový mix jakožto vnitřní činitele, nástroje, umožňující ovlivňovat chování spotřebitele. K obdobné definici jako Zamazalová se přiklání i Kotler a Keller (2013, s. 151), kteří jej popisují jako „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“.

V předchozím odstavci jsou uvedeny nástroje marketingového mixu – 4P: Product, price, promotion a place. Nejedná se však o dogma, kterého by se podnikatelé a organizace museli držet. Právě před takovým přístupem Zamazalová (2009) varuje a měl by se marketingový mix dle ní považovat pouze za pomůcku pro zjednodušení chápání jednotlivých vlivů na produkt.

Každé ze čtyř P v sobě skrývá další aktivity, z nichž má každá svůj podíl na úspěchu produktu. Některé z těchto aktivit jsou na obrázku níže.

Obr. 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: Zamazalová (2009)

Je třeba také zmínit, že počet P, není ustálen pouze na čtyřech. Často se přidává páté P jako People (lidé), v marketingu služeb lze vidět až 7P a to Personel (zaměstnanci),

Process (procesy) a Physical evidence (fyzický důkaz – zhmotnění služeb). (Zamazalová, 2009).

Tytéž nástroje rozšířeného marketingového mixu 5P a 7P, respektive People, Process a Physical evidence zmiňuje i Krejta solutions (n.d.), který dodává, že se v současné době čím dál více uplatňuje spíše rozšířený marketingový mix.

Taktéž Kotler a Keller (2013) doporučují brát 4P marketingového mixu jako pomocný, ne však perfektní, nástroj. Ačkoliv mohou jednotlivé činitele ukázat, do jaké míry se vyplatí nejvíce investovat prostředky, při zjištění kombinovaného účinku více činitelů je jejich další analýza nedostatečná.

Kromě omezenosti kombinované analýzy Kotler a Keller (2013, s. 151) dodávají další tři nedostatky použití 4P:

- „Modelování marketingového mixu se soustřeďuje na postupný růst, nikoliv na celkové tržby či dlouhodobé efekty.“ Jednotlivá P ukazují, do jakých aktivit se vyplatí investovat, ale nelze do nich zahrnout změnu trhu či trendů v dalších letech, popřípadě ročních období – jiné produkty se snáze prodávají v létě a jiné v zimě.
- „Zapojení důležitých ukazatelů jako je spokojenost zákazníků, povědomí o značce a její hodnota, do modelování marketingového mixu je možné jen v omezené míře.“ Na rozdíl od obalu produktu či cenové politiky nemůže společnost přímo ovlivnit povědomí o značce nebo její hodnotu, kterou si subjektivně vytváří sám zákazník.
- „Modelování marketingového mixu obecně selhává při zohledňování ukazatelů vztahujících se ke konkurenci, odvětví nebo prodejním silám.“ Marketingový mix se vztahuje pouze na jednu společnost, jejíž konkurence má odlišné složení 4P dle svých potřeb a strategií. Lze porovnávat jednotlivé přístupy mezi sebou, ale ne je hodnotit.

Marketingový mix je v konečném důsledku nástroj, který organizacím pomáhá formovat způsoby jak přistupovat k produktu tak, aby se dosáhlo stanovených cílů. Přestože řada autorů varuje před jeho dogmatizací pro účely této práce jsou nástroje marketingového mixu dostatečným vodítkem pro efektivní využití marketingu v projektu vydání knihy.

2.1 Product

V následujících podkapitolách jsou přiblíženy nástroje marketingového mixu počínaje produktem. Laická veřejnost užívá slovo produkt obvykle pouze ve vztahu k hmotným statkům, ale produktem může být i služba, informace, myšlenka, zážitky nebo jejich kombinace za předpokladu, že jsou předmětem směny. (Karlíček a kol., 2018)

Produkt se odlišuje hlavně svými charakteristikami, do nichž Karlíček a kol. (2018) zařadili například obal, materiál, barevné provedení, dodatečné funkce, doplňkové služby, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, množství, velikosti a další. Firma by měla pečlivě vážit, na které charakteristiky produktu a jak se zaměří, aby se odlišila od konkurence nebo ji předčila.

Produkt se obvykle dělí na tři úrovně, avšak Karlíček a kol. (2018) dělí produkt do pěti úrovní, vysvětleno na příkladu knihy:

- „Základní užitek“ – hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje, jakou potřebu chce uspokojit. Zákazník si koupí knihu, protože touží po příběhu s určitou tematikou, nebo informacích obsažené v knize.
- „Základní produkt“ – základní podoba produktu. Kniha samotná, obálka, papírové stránky.
- „Očekávaný produkt“ – očekávání zákazníků od produktu. Písmo psáno jednotným fontem stejné velikosti, absence gramatických chyb, ilustrace.
- „Vylepšený produkt“ – v této úrovni se společnost snaží překonat očekávání zákazníků. Ke koupi knihy dostane zákazník záložku, poukaz na další nákup knih, věnování, knihu s podpisem autora.
- „Potenciální produkt“ – zahrnuje možná vylepšení produktu a inovace. Elektronická kniha (e-kniha) pro čtečku, využití QR kódů pro interaktivní vyprávění (například odkaz na skladbu podtrhující atmosféru scény).

Produktem se v této práci myslí samotná kniha, jejíž proces vydání tato práce popisuje. Neskládá se totiž pouze ze samotného příběhu, ale jak je patrné z výčtu výše, produkt má několik vrstev, které je třeba při vydání zvážit a pracovat s nimi. Vydání nekončí pouze zvolením vazby, ale prolíná se napříč dalšími nástroji.

2.2 Price

Cena jako součást marketingového mixu představuje jediný nástroj, který firmě přináší výnosy, zatímco ostatní P jsou pro firmu výhradně náklady. Stanovení ceny má proto pro firmu obrovský význam a proces cenotvorby je třeba pečlivě zvážit. (Karlíček a kol., 2018)

Obecně lze uvažovat, že pokud společnost sníží cenu svých produktů, zákazníci si jich koupí více a naopak, pokud je cena vysoká, produktů se prodá méně. To však nemusí platit vždy. U luxusních statků to bývá mnohdy tak, že s rostoucí cenou se jich prodá více. Kromě peněz je důležité také vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Karlíček a kol. (2018) uvádí jako příklad kolekci klenotů, která se prodala až tehdy, kdy se její cena zdvojnásobila. Tento typ zboží je obvykle pořizován za účelem darování či dosažení pocitu luxusu, vysoké životní úrovně, a tak s rostoucí cenou roste i uspokojení těchto potřeb.

Cena v případě vybraného produktu této práce bude stanovena na základě kalkulací provedených redakcí Pointy (viz kapitola 6). Hlavním faktorem bude při stanovení ceny počet kusů, které se budou tisknout a cílová částka, která se skrze crowdfundingovou kampaň (viz kapitola 6.1) bude vybírat na tisk knihy. Cenotvorbu tak nemá v rukou autor díla, ale nakladatel, kterým je zde Pointa.

2.3 Promotion

Anglický termín Promotion lze přeložit jako propagace nebo také komunikace. V marketingovém mixu se marketingovou komunikací rozumí „informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“. (Karlíček a kol. 2018)

Marketingová komunikace stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí vycházet z marketingové strategie společnosti. Karlíček a kol. (2018) vyzdvihují, že komunikační kanály (noviny, sociální sítě, reklamy v televizi, letáky) a forma sdělení musí být přizpůsobena segmentu zákazníků, na který cílí společnost. Bylo by například vysoce neefektivní snažit se informovat lidi ve věku 20-30 let o vydání nové knihy skrze papírové noviny.

Kromě formy sdělení je třeba si také ujasnit, čeho chce firma sdělením dosáhnout. Ať už zvýšení povědomí o značce, informovanost o slevových akcích, pořádaném eventu nebo

nabídka spolupráce vyžadují odlišný přístup a postupy. Také je třeba rozhodnout, které charakteristiky produktu se skrze marketingovou komunikaci zdůrazní. Na jednu skupinu zákazníků má větší přesvědčovací sílu nízká cena, na druhou skupinu zase inovace produktu na rozdíl od konkurence. (Karlíček a kol., 2018) Je možno usoudit, že se jedná o proces, který se neustále mění a vyvíjí s ohledem na chování trhu.

Crowdfundingové kampaně obecně fungují ve formě příspěvků od široké veřejnosti. Samotná informace o probíhající kampani nestačí. Je třeba potenciálního přispěvatele zaujmout a přesvědčit, aby byl ochotný přispět. Cest, jak najít vhodný způsob, ke komunikaci s potenciálním zájemcem o produkt, je mnoho, například stanovení cílové skupiny skrze marketingovou personu. Tou se zabývá práce detailněji v pozdějších kapitolách.

2.4 Place

Dostupnost nebo také distribuce mnohdy odpovídá na otázku, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Cílem tohoto P je zajistit, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo, způsobem odpovídající marketingové strategii při co nejnižších nákladech. (Karlíček a kol., 2018). Zde přichází na řadu logistické zajištění firmy. Pakliže se produkt nedostane k zákazníkovi, není pro něj dostupný. První tři P se poté stávají utopenými náklady.

Velkou roli hraje lokalita provozoven, nejčastěji maloobchodních jednotek. Ideálně umístěná provozovna dostupná pro široké zastoupení zákazníků může generovat vyšší zisk a získat konkurenční výhodu i nad objektivně lépe zařízenou konkurenční provozovnou s lepší nabídkou. Jde především o pohodlí zákazníka, který se chce za normálních okolností dostat k produktu co nejsnáze. (Karlíček a kol., 2018)

Způsob, jakým bude vybraný produkt distribuován zákazníkům, je blíže popsán v kapitole 7.2.5. Obecně je validním předpokladem, že kniha, která je v tomto případě produktem, bude distribuována do knihkupectví. Ta mohou mít jak e-shop, tak kamennou prodejnu, odkud si lze fyzickou kopii knihy po vydání zakoupit. Kromě papírové podoby Pointa zajišťuje i distribuci e-knih, čímž rozšiřuje okruh potenciálních zákazníků i na ty, kteří preferují čtečky knih.

3 Marketingový mix 4C

Dle Lucky Brand (2022) by se na marketing nemělo nahlížet z pohledu organizace, ale hlavně z pohledu zákazníka. S tím se pojí čtveřice pojmů, které doplňují základní marketingový mix 4P, nejsou však nutně jeho protiklady. S tímto tvrzení se ztotožňuje i Marketing Mania (2016), v jejichž článku je zmíněno, že hlavní myšlenkou 4C je začít plánování marketingu z pohledu zákazníka a až poté z pohledu firmy.

3.1 Customer value

V českém překladu převzatého z Key Advantage (n.d.) označováno jako „užitná hodnota pro zákazníka“, načež je řečeno, že „tento pojem souvisí s tím, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt z pohledu zákazníka“. Lucky Brand (2022) volí pro českou variantu „náklady pro zákazníka“, totéž však uvádí i u dalšího pojmu „cost“, ačkoliv na rozšířené definici se shoduje s Key Advantage (n.d.). Marketing Mania (2016) uvádí tento pojem jako „customer solution“ vysvětleno coby řešení potřeb zákazníka. Lze říct, že tento nástroj marketingového mixu z pohledu zákazníka je vázán na produkt ze 4P.

V kapitole 4 je později uvedeno, že marketing literatury je specifický tím, že kvalitní produkt nutně neznamená, že má taktéž vysokou hodnotu pro zákazníka. Ta se totiž odráží především v preferencích čtenáře, jakými mohou být například žánr, zápletka příběhu, popřípadě vedlejší prvky jako sex či násilí. Klíčové je v tomto nástroji rozpoznat, jakou hodnotu může přinést kniha zákazníkovi a správně na ni upozornit.

3.2 Cost to the customer

Jak již bylo zmíněno, Lucky Brand (2022) označuje customer value i cost slovy „náklady zákazníka“. Tady ovšem zdůrazňuje, že se jedná o cenové náklady související s pořízením produktu či služby. To se shoduje s Key Advantage (n.d.), kde cost to the customer je bráno jako cenové náklady pro zákazníka, myšleny všechny náklady související s pořízením produktu jako i doprava, montáž, pojištění při dopravě a jiné. Marketing Mania (2016) v krátkosti popsali tento pojem jako „náklady vzniklé zákazníkovi“. Ze 4P se pak jedná o cenu z pohledu zákazníka.

V případě produktu, kterým se tato práce zabývá, představuje cenový náklad cena knihy společně s případnou odměnou a cena dopravy, kterou zákazník zvolí pro doručení produktu.

3.3 Communication

Naproti propagaci ze 4P stojí komunikace, neboť dle Lucky Brand (2022) zákazníci chtějí s firmou komunikovat. Právě skrze komunikaci může firma získat představu o užitné hodnotě produktu pro zákazníka a jeho další potřeby či přání.

Skrze zpětnou vazbu čtenářů, ať už známých z autorova okolí nebo profesionálních betačtenářů, lze získat informace o tom, které prvky knihy jsou nejvýraznější ať už z pozitivního či negativního pohledu. Komunikací se zákazník je také možné zodpovědět jejich dotazy a odstranit některé z jejich obav, což může podpořit rozhodnutí ke koupi produktu.

3.4 Convenience

Lze překládat jakožto pohodlí či komfort zákazníka. Key Advantage (n.d.) do tohoto nástroje zahrnuje veškeré aspekty související s pořízením zboží neboli bariéry, které brání zákazníkovi získat zboží. Stejně jako se pojem place pojí s distribucí, kdy se firma snaží o správné dodání produktu zákazníkovi, convenience se zaměřuje na dostupnost tohoto řešení pro zákazníka. (Marketing Mania, 2016).

Distribuce, kterou zařizuje Pointa v rámci předprodeje knihy, spočívá v odeslání produktu až domů k zákazníkovi. Není proto třeba, aby zákazník vycestoval mimo své bydliště, nebo musel podniknout kroky navíc k obdržení produktu. Zároveň předprodej je řízen skrze internetovou stránku, která je intuitivní a snadno přehledná. Tím se zajistí, že zákazník má pohodlný přístup k informacím a produktu.

4 Marketing literacy

Výše bylo zmíněno, že marketing se v pozdějších letech kromě obchodních firem rozdělil na více typů. Jedním ze specifitějších druhů marketingu je art marketing – marketing umění. Ten se vztahuje na celou řadu odvětví, z nichž Johnová (2008) jmenuje tyto:

- Marketing kulturní organizace či firmy
- Výtvarné umění
- Reprodukční umění
- Mediální umění
- Film
- Multimediální umění
- Literatura, hudba – ve smyslu díla, které při dodržení zákonů v oblasti autorských práv může být dále reprodukováno
- Obchod s autorskými právy (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér...)
- Nakladatelská a vydavatelská činnost
- Architektura
- Kulturní instituce, památky
- Sponzoring kultury a mecenášství
- Využití umělců, uměleckých děl (děl chráněných autorskými právy) pro reklamní a marketingové účely

Tato práce se soustředí hlavně na marketing literatury, který je sám o sobě unikátní. „Zákony tržní ekonomie v literatuře a kultuře obecně v plné míře neplatí.“ (Müllerová, 2012, s. 5) Vysoké zisky mnohdy neznamenají, že je literární dílo kvalitní.

4.1 Nízká kvalita proti vysokým ziskům

Příkladem díla, které bylo obecně hodnoceno jako nekvalitní, přesto výdělečný produkt je česká kniha z roku 2015 „Já, Jůtuber“, jež se prezentuje jako příručka pro začínající tvůrce obsahu na portálu YouTube. Názory na knihu jsou v drtivé většině negativní. Dle serveru Databáze knih.cz získala kniha hodnocení 36 % z 169 uživatelských recenzí, na internetovém obchodě Knihy Dobrovský získala 1,5 bodů z 5 ze 45 uživatelských recenzí. Přesto v dalších letech vznikla stejnojmenná pokračování s pořadovou číslovkou 2, 3 a 4. Lze usoudit, že kniha navzdory špatné kvalitě byla komerčním úspěchem hlavně díky

dobře zvládnutému marketingu, jenž vyzdvihoval především známé tváře z řad českých osobností YouTube.

4.2 Kvalitní literatura s nízkými zisky – Lolita

V historii existuje také případ, kdy špatný či chybějící marketing znehodnotil kvalitní dílo, které je dnes kritiky obecně bráno za klasiku a umělecky významné. Ve skutečnosti jsou tu taková díla hned dvě. Prvně se jedná o „Lolitu“ od V. V. Nabokova. Hlavním problémem této knihy z roku 1955 byla její kontroverznost. Příběh pojednával o muži kolem 40 let jménem Humbert Humbert, který bojuje se svými pedofilními sklony a zamiluje se do 12leté Dolores Hazeové. Velmi kontroverzní téma pedofilie bylo pro každého nakladatele nepřijatelné a Nabokov uspěl až u nakladatelství Olympia Press ve Francii, které vydávalo hlavně pornografii. (National Public Radio, 2005) Když byla kniha vydána ve Spojených státech, nikdo jí nevěnoval žádnou pozornost. To se změnilo až po rozhovoru se spisovatelem Grahamem Greenem, který ji označil za knihu roku a rychle se tak z Lolity stal hit. (Raguet-Bouvard, 1996)

4.3 Kvalitní literatura s nízkými zisky – Pán prstenů

Druhým příkladem je trilogie Pán prstenů od J. R. R. Tolkiena. V dnešní době se takřka nenajde nikdo, kdo by toto dílo neznal. Téměř kultovní fantasy příběh, který byl i zfilmován Peterem Jacksonem, byl původně zamýšlen Tolkienem jako jediná kniha. Kromě nedostatku papíru po druhé světové válce za rozdělení Pána prstenů na tři knihy mohl i Tolkienův editor, který si uvědomoval, že pro běžného čtenáře by takový kolos byl nestravitelný. (Hawkins, 2022)

4.4 Kniha jako zboží

Ačkoliv kvalita a zisky, na rozdíl od běžných produktů, u knih nejsou na sobě tak úzce závislé, stále mají knihy základní charakteristiky zboží, jakými jsou cílové skupiny, schopnost zasáhnout spotřebitele i mimo cílové skupiny anebo konkurence – v tomto případě je konkurencí veškeré umění. Bačuvčík (2009, s. 19) zmiňuje tuto definici: „Cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“

Je možno říci, že umělec se nesnaží pouze dosáhnout zisku, ale také ovlivnit příjematele umění, zapůsobit na jejich emoce a zanechat v nich jistý dopad. Ten může být okamžitý či dlouhodobý a vyvíjet se postupně s příjematelem umění. Na rozdíl od galerií či muzeí ke knihám je snadné se opakovaně vracet a formovat si na ně nové názory s ohledem na získané zkušenosti a vědomosti od poslední četby.

Z hlediska literatury stejně jako u tradičního zboží lze rozdělit společnost a směřování marketingu do několika základních segmentů. Bačuvčík (2009) považuje za nejdůležitější dostupné publikum, kam zahrnuje všechny, kteří na trhu kulturních produktů již nakupují a mají o umění aktivní zájem. Ti se samozřejmě mohou dále dělit dle konkrétních typů. Bačuvčík (2009) je dělí do tří skupin:

- 1. skupina – vnímají umění jako nejdůležitější, dávají přednost kvalitě a obsahu knihy
- 2. skupina – zaměření na společnost, chtějí skrze umění navázat kontakt s ostatními, kniha je pro ně téma rozhovoru a nedbají příliš na její kvalitu
- 3. skupina – mix prvních dvou skupin, chtějí si dopřát umělecký zážitek, ale zároveň se pobavit

Druhou skupinou jsou přímo autoři, zaměstnanci nakladatelství, knihkupci nebo knihovníci. Této skupině se říká vnitřní veřejnost, která je navázána na skupinu podporovatelé. Ti druhou skupinu podporují jak finančně, tak i materiálně, popřípadě poskytováním služeb. Jako poslední Bačuvčík (2009) jmenuje nedostupné publikum, lidé bez zájmu o daný typ umění nebo z osobních důvodů nechtějí nijak podporovat umění.

Ačkoliv jednotlivé skupiny se vztahem k umění byly jmenovány, stále chybí jedna skupina – ti, kteří nakupují knihy jako dar. Lidé z této skupiny nemusí mít o umění zájem, přesto jejich nákupy přispívají k podpoře a zisku umění. Jako u mnoha dalších produktů nejen z řad umění lze pozorovat, že je na tuto skupinu cíleno nejčastěji v období svátků jako jsou Vánoce. Opět je možné rozdělit tuto skupinu na lidi, kteří ví, o jaký knižní titul mají zájem a ti, kteří si nejsou jistí nebo se neorientují na poli trhu s literaturou. Pro marketéry je snazší zacílit právě na druhé jmenované jedince a snažit se je přesvědčit, že právě ta jejich kniha uspokojí osobu, kterou chtějí obdarovat.

4.5 Kategorizace literatury

Kvalita knihy a vztah k umění, v tomto případě především k četbě, může být v rozhodování zákazníka rozhodující, ale v praxi je častější, že si lidé vybírají na základě preferovaných kategorií. Ty sami o sobě mohou mít vliv na koupi knihy ještě před zhodnocením její ceny, autora či kvalitního příběhu. Zvolené kategorie zároveň slouží jako vodítko pro segment trhu, na nějž chce autor či marketér cílit a dle nich použít správnou strategii.

4.5.1 Věkové kategorie

Tyto kategorie nejsou zcela pevně stanoveny a je obvykle na zvážení nakladatelství, knihkupectví, autora či veřejnosti, do jakých kategorií danou knihu zařadí. Dělit literaturu je možné podle věku. V České republice bývá typické používat speciální označení „literatura pro děti a mládež“ pro literaturu určenou dětem ve věku od 6 do 15 let. Tento interval se dále rozděluje na menší intervaly.

Stránka projektu Čtesyrád (2023) definuje literaturu pro děti a mládež jako „přímo určenou pro děti a mládež (intencionální četba) i literární texty, které jako svou četbu přejímají z literatury pro dospělé (neintencionální četba). Je to literatura určená čtenářům cca od 3 do 16 let. Jednotlivým věkovým kategoriím je přizpůsobena obsahem, použitými vyprávěcími prostředky i žánrově. Jejím hlavním cílem je probouzet v dětech zdravý vztah k jazyku, četbě, čtení, knihám a potažmo i k lidem a celé společnosti; nenásilně je vést k novým poznatkům; podněcovat jejich fantazii; rozvíjet jejich schopnosti a zprostředkovat jim mravní i estetické hodnoty.“ Rozdělují poté čtenáře na předškolní věk (do 6 let), mladší školní věk (6-11 let), střední školní věk (11-14 let) a starší školní věk (14-16 let).

Nakladatelství Albatros Media (2023) na svém e-shopu rozděluje věk do intervalů 0-3 let, 4-6 let, 7-10 let, 11-14 let, 15+ let. Naproti tomu knihkupectví Baobap (2023) dělí literaturu do intervalů 0-3 let, 3-6 let, 6-9 let, 8-12 let, 9-13 let a 13+ let. Dle tohoto rozdělení by však bylo obtížné zařadit knihu do odpovídajícího intervalu, neboť se překrývají. Je zde zařazeno jako ukázka z praxe, že i s takto špatně zvolenými věkovými intervaly se lze setkat.

Stále častější ale bývají věková označení přejatá z ciziny. Middle-Grade Fiction – knihy zaměřené na čtenáře v rozmezí 8 a 12 let, Young Adult Fiction – knihy určené čtenářům

od 12 do 18 let (MasterClass, 2021), New Adult Fiction – knihy určené pro lidi od 18 do 30 let. (MasterClass, 2022). Je třeba říci, že ačkoliv se v těchto označeních vyskytuje slovo fiction (anglicky fikce), nejedná se o žánr, ale čistě věkové rozdělení, které má odrážet úroveň četby, pohledu na svět, tematické zájmy a vyspělost čtenářů. (MasterClass, 2021).

Ani toto rozdělení však není zcela konzistentní. Například u New Adult Fiction některé zdroje uvádí rozmezí 19-25 let, jiné až 35 let. Nejen z tohoto důvodu je těžké zařadit konkrétní dílo do správné věkové kategorie. Silný vliv má převážně obsah a příběh. Pakliže se v příběhu objevuje nahota, sex či přemíra morbidity, je pochopitelné, že patří dílo do vyšší věkové kategorie. Problémem jsou naopak méně kontroverzní příběhy, kde se násilí nevyskytuje v takovém množství a intimní okamžiky dvou postav se omezují například na polibky či objetí. U nich už je třeba dobře zvážit, zda je příběh stále vhodný pro mladší publikum či nikoliv.

4.5.2 Žánry literatury

U předchozího dělení si lze pokládat otázku „Je to už příliš, nebo naopak málo?“. Nyní následuje rozdělení, které zodpovídá otázku „Je to X či Y?“ kde pomyslným X a Y jsou žánry literatury dle následujících definicí a rozdělení.

Projekt Čtesyrád (2023) uvádí tyto žánry:

- **Dívčí romány** – určeny dospívajícím dívkám, protagonistkami jsou také mladé dívky v různých životních situacích, do nichž se mohou čtenářky vcítit.
- **Fantasy** – žánr založen především na smyšlených či fantaskních jevech jako jsou užití magie či nadpřirozené prvky. Příběhy se mohou odehrávat v alternativních světech vytvořených autory (již zmiňovaný Pán prstenů se odehrává ve Středozemi a Terry Pratchett přinesl čtenářům Zeměplochu). Reálný a fantaskní svět se mohou prolínat a postavy mezi nimi přecházet nebo se děj odehrává v jedné z těchto alternativ.
- **Sci-fi** – zkratka anglického science fiction (vědecká fikce), vychází z vědeckých poznatků současnosti a pokouší se předvídat jejich vývoj či nové vynálezy jako teleportační zařízení či vesmírné lodě. Ve světě literatury je Jules Verne a jeho díla „Dvacet tisíc mil pod mořem“ nebo „Cesta kolem světa za 80 dní“ brán jako jeden z nejlepších autorů sci-fi, protože předpověděl mimo jiné vynález ponorky.

Kromě vynálezů se týká také otázek cestování časem nebo střetem s mimozemskou kulturou. (Pointa, 2023a).

- **Horor** – příbuzný žánru sci-fi a fantasy si klade za cíl vyvolat u čtenáře pocit strachu, hrůzy, nejistoty a napětí. Autoři těchto pocitů u čtenáře docílí použitím fantaskních prvků, jindy ohrožují životy postav vyspělé technologie.
- **Detektivky** – jádrem je obvykle snaha vyřešit zločin, najít pachatele. Pomyslným detektivem v těchto příbězích mohou být i postavy, jež nejsou členy policejních složek a mají úplně jiné zaměstnání. Systematický postup během nacházení stop a detailní náhled do mysli detektiva dovoluje čtenáři řešit zločin společně s hlavní postavou. Bývá také zvykem, že se postava detektiva objevuje napříč díly jednoho autora (Sherlock Holmes od sira Arthura Conana Doylea).
- **Romány pro ženy** – stejně jako dívčí romány, i tyto knihy popisují osudy žen a jsou určeny pro dospělejší čtenářky. Zahrnují každodenní osudy žen v různých historických obdobích a situacích, ne zřídka se prolínají s „červenou knihovnou“. Mnohokrát užívaným námětem bývají milostné vztahy, přičemž se objevují i milostné scény.
- **Erotika** – umělecké ztvárnění lidské sexuality, které s ohledem na žánr, styl a funkci nabývá různých podob. Bývá užitá spíše jako kritika a měřítko svobody slova doby, v níž je dílo tvořeno.
- **Humor a satira** – autor se snaží zachytit negativní skutečnosti v humorné, někdy až absurdní, formě. Využita je nadsázka i řada vtipů, které se snaží čtenáře v první řadě pobavit, někdy i ho donutit se zamyslet na absurditou věcí, které považuje společnost za samozřejmé. Redakce Pointa (2023a) uvádí, že humorná literatura může být kratší i delší a prolíná se někdy i s literaturou faktu.
- **Literatura faktu** – s pomocí uměleckých prostředků zachycuje literatura faktu skutečné události, zejména z historie. Drží se hlavně faktů a ověřených informací, téměř se v ní nevyskytuje fikce. Lze k ní zařadit deníky, autobiografie nebo cestopisy
- **Publicistika** – součást žurnalistiky, ale zde se kromě objektivních zpráv objevují také autorovy pocity a subjektivní názory. Nejčastěji se zabývá otázkami ve společnosti a ožehavými aktuálními tématy.

Toto ani zdaleka nejsou všechny žánry, se kterými se mohou lidé setkat. Výše zmíněné fantasy se dělí na spoustu podžánrů jako je městská (urban) fantasy, klasická (high nebo

epic) fantasy (sem spadá J. R. R. Tolkien a jeho Pán prstenů) nebo i spojení žánrů *science fantasy*, která kombinuje fantaskní prvky (převážně magii) s technologiemi daleké budoucnosti (za zástupce můžeme považovat filmovou sérii Star Wars v níž se vedle vesmírných lodí a pokročilé technologie objevuje tajemná Síla, skrze níž mohou postavy manipulovat s předměty mysli).

Stejně jako ostatní umění i literatura se vyvíjí a přizpůsobuje. V dnešní době se například mezi veřejností uznávanou literaturu dostaly i komiksy – ať už ze západních zemí, kde jsou velkými jmény vydavatelství Marvel a DC, nebo z východu, odkud pochází japonská manga, kterou později převzaly okolní země (Čína – manhua, Jižní Korea – manhwa).

Protože věkové kategorie nejsou pevně dané a kniha může spadat do několika žánrů najednou (záleží na úhlu pohledu čtenáře), přičemž se tyto žánry dále dělí nebo prolínají, je obtížné jednoznačně zařadit dané dílo do konkrétních kategorií. Přesto i toto ne zcela přesné zařazení je nezbytným krokem k vytvoření marketingové strategie k propagaci produktu.

5 Způsoby vydání knihy

V této kapitole jsou přiblíženy dva standardní způsoby vydání knih pro začínající autory. Liší se od sebe nejen tím, kdo financuje tento proces a přebírá na sebe riziko za ztrátový prodej, ale také mírou svobody v tvůrčím procesu. Oba způsoby jsou využity i v procesu vydání knihy na platformě Pointa.cz, kterou se zabývají pozdější kapitoly.

5.1 Tradiční vydavatelství

Tradičním vydavatelstvím je myšleno udání rukopisu vhodným nakladatelům. Knihy Dobrovský (2020) považují za vhodné nakladatelství to, které vydává stejný či podobný žánr jako nabízený rukopis, je otevřené českým autorům a jeho činností není vydávání pouze překladové literatury. Dalším aspektem, který je ryze subjektivní, je, aby nakladatelství bylo autorovi blízké, nejspíše sem lze řadit, zda autor v minulosti četl výtisky či sledoval činnost tohoto nakladatelství.

Server Vydání knihy.cz (n.d.a) vypichuje jako největší výhodu tohoto stylu vydávání fakt, že není potřeba do vydání vkládat žádné osobní finance autora. Financování hradí zcela nakladatelství, které poskytne autorovi jednorázový honorář a dále procento z prodeje knih. Na serveru jsou uvedena orientační čísla, která se mohou u jednotlivých nakladatelů lišit. Jednorázový honorář se pohybuje v řádu desítek tisíc, zatímco procento ze zisků dosahuje dle serveru 8-15 %.

Největší nevýhodou dle Vydání knihy.cz (n.d.a) je rozdíl mezi nabídkou a poptávkou. Zatímco autoři poptávají vydání svých rukopisů, velká nakladatelství mají možnost si mezi nimi vybírat. Šance na vydání knihy neznámého autora se tak výrazně zmenšuje. Výše uveden je fakt, že nakladatelství přebírá finanční riziko za úspěch knihy. Pakliže tedy špatně vyhodnotí kvalitu a prodejní potenciál rukopisu, lze předpokládat, že pro nakladatelství se jedná o ztrátu.

5.2 Samovydaní knihy

Oproti předchozímu typu vydávání knih do samovydaní nevstupuje nakladatelství a veškeré náklady si hradí sám autor. Ten má zároveň naprostou svobodu v tom, jak bude konečný produkt vypadat, jaké spolupracovníky najme, aby mu s knihou pomohli (například profesionální grafik starající se o tvorbu obálky či korektor textu). Za veškerá rizika i příjmy nese odpovědnost pouze autor. (Vydání knihy.cz, n.d.b)

Trajer (n.d.) tuto variantu rozšiřuje o praktické skutečnosti. Poměr vlastního úsilí ku najaté pomoci se liší dle schopností autora, účelu vydání a typu knihy. Například sbírka povídek, kterou chce autor obdarovat svou rodinu a přátele nevyžaduje obálku dělanou na zakázku u grafického studia nebo odbornou korekturu. S minimem zkušeností lze dosáhnout relativně pozitivních výsledků. Jedná-li se však o výtisk určený k prodeji v knihkupectvích, je třeba v konkurenčním boji sáhnout po kvalitní obálce i najmutí korektora či redaktora knihy. Tyto aspekty ovlivňují i cenu dalších nákladů jako software nebo ISBN od Národní knihovny.

6 Pointa.cz

Pointa.cz, založená v roce 2018, je inovativní online platforma, která se specializuje na poskytování komplexních nakladatelských služeb. Tato platforma je navržena tak, aby podporovala a usnadňovala proces vydávání knih pro širokou škálu autorů, od zkušených spisovatelů po ty, kteří teprve začínají svou literární cestu. (Pointa, 2022)

Autoři mají možnost vytvořit si na Pointa.cz vlastní profil, kam mohou nahrát a prezentovat svůj knižní projekt. Tato funkce umožňuje autorům sdílet své nápady a koncepty s komunitou a získat tak cennou zpětnou vazbu. (Pointa, 2023b)

Jedním z klíčových aspektů Pointy je možnost výběru týmu odborníků, který může zahrnovat ilustrátory, redaktory a další profesionály. Tento tým pak spolupracuje na knižním projektu, aby zajistil jeho úspěšné dokončení. (Pointa, 2023b)

Během 30denního předprodeje formou crowdfundingové kampaně se vybírá finanční částka potřebná na vydání knihy. Čtenáři mají možnost přispět na tento projekt a výměnou za to si mohou vybrat z různých odměn. Pokud se cílová částka vybere, začne tým pracovat na knize. Pokud se cílová částka nevybere, Pointa se zavazuje vrátit čtenářům peníze v plné výši. (Pointa, 2023b)

Po úspěšném předprodeji a výrobě knihy se Pointa stará o distribuci knihy do knihkupectví a e-shopů v České republice a na Slovensku. Navíc Pointa nabízí autorům vyšší provize z prodeje, než je obvyklé u tradičních nakladatelství. Tímto způsobem Pointa podporuje a oceňuje tvůrčí úsilí autorů a zároveň přispívá k rozvoji literární kultury. (Pointa, 2023b)

6.1 Crowdfunding

U předchozích dvou zmíněných způsobů vydávání knih závisí financování buď na nakladateli, nebo samotném autorovi. U Pointy probíhá financování skrze crowdfunding, tedy vydání není financováno ze strany nakladatele ani autora, nýbrž potenciálních čtenářů, zákazníků. Crampton (2022) definuje crowdfunding jako způsob financování projektů či podnikatelských nápadů za pomoci mas. Na rozdíl od tradičního způsobu financování společností několika vlivnými investory, je crowdfunding založen na získávání malých příspěvků od velkého počtu lidí.

Crowdfunding je tedy způsob získávání kapitálu, který využívá společného úsilí přátel, rodiny, zákazníků a individuálních investorů. Tato metoda financování umožňuje získat kapitál pro různé projekty, jako jsou start-upy, charitativní projekty, kulturní projekty a další.

Crampton (2022), GoFundMe (2022) i Jules (2019) se shodují na existenci pěti typů crowdfundingu:

- **Odměnový crowdfunding** umožňuje dárčům získat odměny za své příspěvky, jako jsou například produkty nebo služby. U tohoto typu přispěvatelé získávají odměny dle výše částky, kterou vložili do projektu (GoFundMe, 2022). Nemusí se jednat pouze o osobní odměny, ale za překonání určité hranice mohou tvůrci crowdfundingové kampaně odměnit všechny přispěvatele. V případě překonání částky se mohou objevit i odměny, které na začátku ani nebyly zamýšleny z důvodů nízkých očekávání.
- **Darovací crowdfunding** umožňuje dárčům darovat peníze na podporu projektu bez očekávání návratnosti. Ve velké míře se jedná o dobročinné projekty, ale lze tímto způsobem financovat například i tvorbu filmů jako byl „The Babadook“.
- **Dluhový crowdfunding** umožňuje dárčům poskytnout půjčku projektu s očekáváním návratnosti (GoFundMe, 2022). Crowdfunder namísto vysokého úvěru u jediné banky skrze tento způsob financování získá finance v podobě malých příspěvků od několika věřitelů, kterým s minimálním či žádným úrokem tyto prostředky musí vrátit (Jules, 2019).
- **Crowdfunding vlastního kapitálu** umožňuje investorům získat podíl v projektu. Vlastníci kapitálu jej rozprodávají investorům, ze kterých se tak stávají spoluvlastníci společnosti. Jules (2019) dále uvádí, že z tohoto důvodu je tento druh crowdfundingu nejvhodnější pro malé společnosti a start-upy.
- **Crowdfunding nemovitostí** umožňuje investorům investovat do nemovitostí a získat zisk z pronájmu nebo prodeje nemovitostí. Mezi typy crowdfundingových typů se jedná o novinku, kterou si investoři oblíbili, protože je méně časově a finančně náročná než standardní úvěry na nemovitosti a mohou investovat i menší částky (GoFundMe, 2022).

Přestože vydáním knihy skrze nakladatelství odpadá autorovi nutnost vlastnit velké finanční zdroje, samotné hledání nakladatele je časově náročné a šance na úspěch je pro začínající autory velmi nízká. Samovydání knihy sice autorovi zaručuje, že bude kniha

vytištěna, veškeré náklady ale nese autor, který je zodpovědný i za její propagaci a úspěch v podobě zisku a uznání či neúspěch vedoucí k finanční ztrátě.

Pro účely této práce byla využita stránka Pointa.cz, která funguje na výše vysvětleném principu crowdfundingu, čímž odpadá nutnost vlastnit velké finanční prostředky, ale zároveň sdružuje ověřené odborníky, kteří společně s redakcí Pointy pomáhají autorům vytvořit a vydat jejich knihy.

7 Proces vydání knihy

Pointa není pouze platformou sdružující spisovatele, ale také redaktory, grafiky, marketingové odborníky, betačtenáře, zkušené správce profilů na sociálních sítích i čtenáře, kteří pouze hledají novou knihu do své domácí knihovny.

Tato práce se na veškeré interakce mezi redakcí Pointy a „knižními kolegy“ (odborníky z různých profesních oborů) dívá z pohledu autora, jehož cílem je vybrat prostředky na vydání knihy. Samotný proces vydání knihy obecně je dlouhý a náročný. Pointa nabízí schéma, které shrnuje nejdůležitější kroky v tomto procesu skrze jejich platformu a dává autorům poměrně jasnou představu o tom, co mají očekávat. Na obrázku níže lze vidět schéma dostupné na jejich stránkách skládající se z pěti kroků. Těmi se práce zabývá podrobně níže v následujících podkapitolách.

Obr. 2: Schéma vydání knihy dle Pointy



Zdroj: Pointa (2023b)

7.1 Založení profilu a vytvoření projektu

Počátek vztahu Pointy a autora se skládá ze dvou částí: založení uživatelského profilu a vytvoření projektu (registrace knižního díla). Zadané parametry pro obě části nejsou definitivní a lze se k nim dle potřeby vracet.

7.1.1 Registrace profilu

Jako na většině internetových stránek i Pointa vyžaduje po uživateli registraci. Pro začátek postačí e-mail a heslo, ale později je vhodné vyplnit i další informace jako jméno a příjmení, telefonní číslo nebo v krátkosti popsat svoji osobu. Popis osoby autora či medailonek je důležitý především z propagačních důvodů.

Po registraci a nastavení profilu může zájemce o vydání knihy kliknout na tlačítko „Chci vydat knihu“ v horní liště, které mu otevře nový projekt.

7.1.2 Vytváření projektu

V kapitole 3.5 Kategorizace bylo ukázáno, že jednoznačná definice žánrů a věkových kategorií u literatury není pevně dána. Pointa zvolila vlastní třídění, z něhož si autor vybere všechny žánry, do nichž dílo dle jeho uvážení spadá. Ve výběru se nachází například: Fantasy, Novela, Dobrodružná literatura, Literatura pro děti, Povídky, Drama, Slovník nebo Detektivka.

Druhým krokem z pěti je výběr témat knihy. Na rozdíl od žánrů jsou témata specifitější jako: Válka, Chovatelství, Design, Film, Lgbt, Management, Malířství, Osobní rozvoj, Příroda nebo Programování

V třetím kroku autor zadá název knihy. Pointa (2023b) radí, aby název byl kreativní, krátký a dobře zapamatovatelný s dodatkem, že s ohledem na originalitu je dobré si podobné názvy vyhledat na internetu, zda je dostatečně jedinečný.

Čtvrtý krok vyžaduje sepsání anotace, shrnutí příběhu zhruba o délce 450-550 znaků. Autor má možnost představit postavy, zápletku nebo svůj styl psaní. Je třeba si tento krok dobře promyslet, protože může zásadně ovlivnit zájem potenciálních čtenářů. (Pointa, 2023b)

Posledním krokem je nahrání ukázky knihy ve formátech PDF, JPEG, PNG nebo GIF, ideálně takovou ukázkou, která vystihuje aspekty knihy, ukáže autorův styl psaní nebo charakter postav. Zkrátka to, co nejlépe zaujme a co čtenáři mohou od knihy čekat.

Nakonec zbývá nastavit fyzické parametry knihy jako velikost, počet stran (přepočteno dle normostran) a styl vazby (pevná či měkká). Po jejich nastavení je projekt připraven ke zveřejnění.

7.2 Sestavení knižního týmu

Pakliže je projekt zveřejněn, může autor ihned začít kontaktovat „knižní kolegy“, jak je Pointa (2018a) nazývá. Jedná se o profesionály, kteří jsou ověřeni Pointou a mají zde své vlastní profily. Autor tak má přístup k jejich veřejným informacím a může vidět projekty, na nichž v minulosti pracovali nebo právě pracují. Důležitou informací je také ceník služeb, který ovlivňuje částku, kterou je třeba vybrat.

Za předpokladu, že si autor vybere pro danou roli v týmu konkrétního kolegu, dostane od Pointy možnost ho kontaktovat a domluvit se na spolupráci. V závislosti na rozsahu knihy a podmínkách spolupráce se dohodnou obě strany na nákladech. Skrze Pointu lze pak sepsat smlouvy s uvedeným rozsahem práce a odměnou. (Pointa, 2018a)

Pro projekt jsou povinné čtyři role: redaktor, grafik, sazeč a korektor. Náplň jednotlivých rolí je popsána níže. Kolegové na Pointě nemusí zastávat jedinou roli, naopak je například výhodnější, když roli grafika a sazeče zastává tatáž osoba, ale role redaktora a korektora by měli zastávat dva odlišní lidé. Tato čtveřice je povinná, nicméně do projektu lze zahrnout například betačtenáře, ilustrátora, marketingového stratéga, správce sociálních sítí a další.

7.2.1 Redaktor

Vydání knihy.cz (n.d.c) popisuje pozici redaktora jakožto profesionála, kterého si autor najímá k úpravě textu do lépe čitelné formy. Jeho úkolem je opravit kostrbaté formulace, špatný slovosled, nevhodně nebo příliš často použitá slova a zajistit, aby se jména a další údaje v textu shodovaly. Při úpravě textu redaktor dbá na jeho srozumitelnost a přehlednost. Pokud v textu objeví pravopisnou chybu, opraví ji, ale jeho hlavním cílem je zlepšit celkovou kvalitu textu.

Pointa (2018b) definuje redaktora tak, že „systematicky pracuje s rukopisem, zajišťuje jeho stylistickou korekci a pohlíží na logiku, spád textu a fakta. Navrhuje vypuštění nebo doplnění a rozšíření některých částí. Někteří autoři, kteří na projektu pracují dlouho, zejména pokud je to jejich první kniha, těžko dělají velké změny v textu. Proto redaktor přistupuje k rukopisu s odstupem a pracuje s ním postupně. Nejprve hledá největší problémy a upraví je, poté se soustředí na drobné věci – editaci po jednotlivých řádcích, přepisování a opravování.“ Jeho hlavním cílem je zlepšit celkovou kvalitu textu.

V obou případech je na konci zmíněno, že prací redaktora není hlídání gramatických ale zásadně stylistických chyb. Text by měl po zredigování působit plynuleji, vhodně navazovat a být zbaven logických nesrovnalostí. Kvalita celé práce se odvíjí od kompetencí redaktora, přičemž se totéž dá říct i o ostatních kolezích.

7.2.2 Korektor

Vydání knihy (n.d.c) nabízí i vlastní popis práce korektora, dle něhož je korektor odborník, který se zaměřuje na opravu gramatických a stylistických chyb v textu. Jeho práce zahrnuje opravu špatně použitých interpunkčních znamének, překlepů, chybějících diakritických znamének a dalších jazykových nedostatků.

I Pointa (2018c) se přiklání k obdobné definici korektora coby odborníka, který se specializuje na korekturu textů, vybaveného schopností rozpoznat a opravit gramatické a stylistické chyby v textu. Jeho práce zahrnuje opravu špatně použitých interpunkčních znamének, překlepů, chybějících diakritických znamének a dalších jazykových nedostatků. Korektor musí být pozorný a schopný se absolutně soustředit na detaily, jako je například správné umístění interpunkčních znamének a diakritických znamének. Je to dovednost, kterou lze naučit, ale vyžaduje to také talent a zkušenosti. Nakonec musí být schopen si zapamatovat různá pravidla a být schopen je aplikovat v praxi.

Aby byla zajištěna jazyková úroveň textu, je korektor nezbytným členem týmu, u něhož je třeba dbát na pečlivost.

7.2.3 Grafik

Server jobs.cz (2023) nahlíží na grafika jako na osobu, „která se stará o výtvarné a grafické zpracování propagačních materiálů, reklamních podkladů nebo dalších elektronických fotografií nebo obrazů.“ V rámci své pracovní náplně se věnuje kreslení náčrtů a postupnému doladění návrhů, dokud nedosáhne finálního produktu. Dále se

specializuje na grafické zpracování webových stránek, bannerů, inzerce, billboardů, vizitek a dalších vizuálů. Při své práci bere v úvahu grafické zpracování, vizuální styl, kompozici a rozvržení jednotlivých prvků, jako je například velikost a typ písma. K výsledným grafickým návrhům připravuje grafický manuál, který slouží jako dokumentace.

Pointa (2018d) vidí roli grafika takto: Na začátku procesu publikování knihy spolupracuje grafik s týmem Pointy na nastavení fyzických parametrů knihy. Tyto parametry se odvíjejí od šesti druhů knih, které lze najít na jejich stránkách.

Společně s grafikem a týmem Pointy bude autor rozhodovat o následujících věcech: vazbě, rozměrech knihy, barevnosti knihy, druhu papíru, zušlechtování, jako je třeba lakování nebo ražba. Grafik také vytváří obálku a připravuje návrh celé sazby.

7.2.4 Sazeč

V rozhovoru Dermauw (2023) zpovídá sazečku Pavlu Hernandezovou, která svou náplň práce uvádí takto: „Formátování textu uvnitř knih (a v mém případě nejen knih) a výrobu tiskových dat. Sazeč je ten, kdo na základě grafického návrhu udělá z wordovského dokumentu tu dvouset- až nevímkolikasetstránkovou knížku. Takže sazeč je vlastně pro knížky konečná stanice v rámci jejich cesty nakladatelstvím, pak už je čeká jenom tiskárna a pulty knihkupectví. Kromě knížek sázím i ediční plán nakladatelství a různé jiné propagační materiály vícestránkového rozsahu.“

Podle Pointa (2018d) se sazeč stará o rozmístění textu a obrazových materiálů, vysází knihu a připravuje finální podklady pro tiskárnu. Na druhé straně, grafik navrhuje, jak bude kniha vypadat, a sazeč to pak uvede do praxe. Grafik spolupracuje na nastavení fyzických parametrů knihy, vytváří obálku a připravuje návrh celé sazby. Sazeč pak na základě návrhu rozmístí text celého rukopisu a případně obrazové materiály. Kromě toho sazeč postupně zanáší korektury a připravuje finální podklady pro tiskárnu.

7.2.5 Uzavření smluv

Po domluvě spolupráce si skrze portál Pointy autor vygeneruje smlouvy, do nichž zadá rozsah práce a odměnu pro kolegu. V této fázi se stále jedná pouze o smlouvu, výplata odměn a činnost knižního týmu přichází na řadu až později po vybrání cílové částky v předprodeji. Pakliže je splněna podmínka nasmlouvání minimálně čtyř nejdůležitějších kolegů v knižním týmu a je veřejný projekt potvrzen k další fázi, je autorovi zaslána

distribuční smlouva a vydavatelská smlouva. Distribuční smlouva vymezuje, jakým způsobem bude dílo distribuováno a jaký podíl nákladů hradí autor. Pointa (2023c) v tomto případě nabízí tři možnosti:

- **Plná distribuce Pointou:** Pointa přebírá veškerý náklad a má výhradní právo knihy distribuovat. Zdroj finančních prostředků je crowdfundingová kampaň skrze předprodej knihy, ale veškerou administrativu a práci s těmito prostředky zajišťuje právě Pointa a zároveň rozhoduje o místě a formě distribuce (do jakých kamenných knihkupectví kniha bude dodána, na jakých webech bude distribuována v elektronické formě).
- **Distribuce autorem:** Pointa přebírá maximálně 10 % nákladu (10 % „výtisků“), který má právo distribuovat pouze přes svůj e-shop. Zbytek nákladu může autor distribuovat dle svého uvážení.
- **Sdílená distribuce:** Pointa přebírá minimálně 30 % nákladu a má výhradní právo knihy distribuovat přes kamenná knihkupectví i knižní e-shopy. Autor si může zbytek nákladu distribuovat podle svého uvážení, ale bez souhlasu Pointy nesmí knihy distribuovat prostřednictvím kanálů, které jsou pro Pointu konkurenční.

Vydavatelskou (nakladatelskou výrobní) smlouvou se Pointa zavazuje vydat autorovo dílo za podmínek sjednaných v této smlouvě, přičemž autor poskytuje nakladateli výhradní právo knihu vyrobit a vydat.

7.3 Vytvoření obálky knihy

Ač podstatou produktu, jakým je kniha, je její obsah v podobě příběhu nebo odborného textu, první věcí, která zákazníka zaujme, je obálka. Je proto žádoucí, aby byla výstižná, originální a přitažlivá pro zákazníka, čímž ho přiměje se na knihu podívat detailněji a zjišťovat si informace. Tento princip je v digitálním marketingu součástí obchodního schématu S-T-D-C skládající se z počátečních písmen anglických slov **See** (vidět), **Think** (přemýšlet), **Do** (konat, dělat) a **Care** (starat se, servis) Toto schéma v zásadě popisuje proces nákupu zákazníka v obchodě, především e-shopu. (ČSOB, 2023).

Jeho autorem je Avinash Kaushik, který v době publikování tohoto schématu působil ve společnosti Google na pozici Digital Marketing Evangelist. Kaushik je autorem i další řady publikací o webovém marketingu a webové analytice, z čehož vychází i tato metoda, která je vhodná zejména pro e-shopy. (Klamo, 2021).

Pro kompletní pochopení tohoto schématu jsou jednotlivé části rozšířeny o jednotlivé definice, které vysvětlují jejich podstatu, úkol a cíl v procesu nákupu zákazníka na e-shopu:

See (vidět) – ČSOB (2023) tuto fázi definuje tak, že představuje úvodní etapu budování vztahu se zákazníkem. V tomto stadiu cílová skupina nezná značku organizace a nevnímá ji jako relevantní volbu. Hlavním cílem fáze See je proto vybudovat povědomí o značce a zaujmout široké publikum. K této definici se přiklání i Klamo (2021), přičemž zmiňuje, že širokou veřejností je spíše myšleno relevantní publikum, což vysvětluje na příkladu e-shopu se zdravou výživou. Relevantní skupinou v tomto případě jsou sportovci, lidé s dietami nebo lidé se zdravotními problémy. Relevantní skupinou pro předprodej knihy by pak byli lidé, kteří rádi čtou nebo se zajímají o žánr, do něhož kniha spadá.

Think (myslet) – Klamo (2021) pokračuje v návaznosti na první fázi s tím, že se fáze Think zaměřuje se na oslovení cílové skupiny, která si uvědomuje potřebu, kterou by mohl daný produkt či služba uspokojit. V tomto stadiu se zákazník aktivně zabývá hledáním řešení a porovnáváním dostupných variant. ČSOB (2023) zdůrazňuje, že v tuto chvíli stále zákazník nemusí být připraven k nákupu a doporučuje nabídnutí obsahu, který zákazníkům pomůže učinit informované rozhodnutí, nejlépe je přesvědčí k nákupu produktu či služby dané organizace.

Do (dělat) – Ve třetí fázi je zákazník připraven k nákupu, dochází k přeměně z potenciálního na platicího zákazníka. Zde je nutné jim tento krok co nejvíce usnadnit optimalizací webových stránek nebo pobídkou v podobě slevové akce. (ČSOB, 2023).

Care (starat se) – Zákazník již nakoupil produkt, ale Klamo (2021) připomíná, že je potřeba o něj dále pečovat a budovat dlouhodobé vztahy, které povedou k opakovaným nákupům. Zmiňuje proto věrnostní programy či zasílání informačních e-mailů, které budou zákazníky motivovat k dalším nákupům.

Přestože cílem předprodeje na Pointě je přimět zákazníka ke koupi knihy, během procesu vytváření obálky knihy je nejdůležitější první písmeno, tedy slovo See, kdy zákazník má k dispozici pouze obálku knihy, která ho buď přesvědčí k dalšímu hledání informací (Think), nebo produkt zavrhne již na samotném začátku.

Dalším pomocným modelem je **AIDA**, odvozený z anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce), který představuje teoretický koncept mapující chování zákazníka v reakci na marketingovou komunikaci. Poskytuje

tak ucelený rámec pro pochopení procesu, jenž vede od prvotního vnímání sdělení až k finálnímu nákupnímu rozhodnutí. (Optimal Marketing, n.d.) Evolution Marketing (n.d.) zmiňuje, že se k modelu přidává také písmeno S jako Satisfaction – spokojenost, načež se tento model uplatňuje stále i v dnešní době. Štráfelda (n.d.) ale varuje před jeho dogmatizací v dodatku, že je dnes model AIDA „považovaný za překonaný, protože jako každý unifikovaný postup má slabé místo v tom, že jde o významné zjednodušení složité skutečnosti“.

Avšak za účelem vytvoření knižní obálky je zjednodušený přístup, jaký AIDA nabízí, dostačující. Proto budou dále vysvětleny, stejně jako v případě modelu S-T-D-C, jednotlivé složky tohoto modelu a jak jsou promítnuty do obálky.

Attention (pozornost) – Všichni tři autoři se shodují na tom, že je třeba být nápaditý, aby reklama upoutala zákaznickou pozornost. Evolution Marketing (n.d.) radí inspirovat se i u konkurence nebo v zahraničí, ale v žádném případě nekombinovat vícero prvků z různých odvětví, která nesouvisí s nabízeným produktem.

Interest (zájem) – Zákazník si přeje vědět více o produktu. Evolution Marketing (n.d.) opět nabízí rozšířený komentář, kde vyzdvihuje nalezení jedinečného prodejního argumentu, který odlišuje produkt od konkurence.

Desire (touha) – I zde se autoři shodují na definici toho, že zákazník si přeje, má potřebu produkt vlastnit.

Action (akce) – Zákazník si produkt zakoupí nebo objedná.

Obálka knihy tedy slouží k upoutání pozornosti zákazníka a dává si za cíl vyvolat zájem o knihu. Další aspekty, které práce rozpracovává dále, mohou vyvolat touhu si knihu zakoupit, načež si ji zákazník objedná. Počátkem tohoto procesu je následující obrázek finální verze obálky knihy „Alter: Strážný anděl“.

Obr. 3: Obálka knihy



Zdroj: Vlastní tvorba

Zda se této obálce dle modelu AIDA povede přitáhnout pozornost zákazníka, je mimo konkrétního obrázku postavy stojící před portálem uprostřed ulice závislé také na použitých barvách. Psychologii barev v marketingu lze označit za něco, na čem staví a padá kvalita brandingů neboli značky.

Dle ČSOB (2022) si podvědomý úsudek o produktu udělají zákazníci během prvních několika vteřin a údajně 62 až 90 % tohoto hodnocení je založeno pouze na barvě. Další číslo, které zmiňují, je 84 % zákazníků, kteří své rozhodnutí koupit produkt založili čistě

na jeho barvě. Na jejich stránkách se také nachází výčet barev a jejich význam v marketingovém prostředí:

- **Červená** – úzce spjata s emocemi jako vášeň, vzrušení, energie a akce. Tyto emoce dokáží podnítit impulsivní nákupní chování a vyvolat pocit naléhavosti. V marketingu se proto červená barva s oblibou používá pro produkty, které slibují intenzivní zážitky, vzrušení a dynamiku. Aira (n.d.) ve svém článku o psychologii barev u červené dodává, že se často používá ke zvýraznění call-to-action prvků jako jsou tlačítka, při výprodejích a dalších impulsních akcích, což se shoduje s tvrzením ČSOB (2022). Zároveň také tato barva podněcuje chuť k jídlu, a proto je často využívána mezi fast-foodovými řetězci. MediaGuru (2012) naopak varuje, že červená barva „snižuje soustředěnost a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích“.
- **Oranžová** – spojována s emocemi jako radost, optimismus, energie, nadšení a dobrodružství. V marketingu se proto s oblibou používá k evokaci pozitivních pocitů a k budování image značky, která je inovativní, dynamická a přátelská. Oranžová barva je také symbolem vitality a zdraví, a proto se s oblibou používá v oblasti fitness, sportu a zdravé výživy. Aira (n.d.) rovněž zmiňuje, že oranžová dokáže upoutat pozornost stejně jako červená, ale není tolik agresivní. Protože ji využívají stavební firmy, lidé si ji také spojují se stabilitou a rovnováhou.
- **Žlutá** – symbol optimismu, radosti, štěstí a zábavy. V marketingu se proto s oblibou používá k evokaci pozitivních pocitů a k budování image značky, která je přátelská, energická a inovativní. Žlutá barva je také symbolem slunce a tepla, a proto se s oblibou používá v oblasti cestovního ruchu a produktů pro letní období. Na druhé straně žlutá může být i výstražnou barvou, jak upozorňuje Aira (n.d.), a protože zatěžuje oko, neměla by její užití být přehnané. MediaGuru (2012) k tomuto dodává, že například dětský pokoj vymalovaný na žluto způsobuje u dětí větší procento pláče.
- **Zelená** – univerzálně spojována s přírodou, evokující pocity harmonie, klidu a svěžesti. V marketingu se proto s oblibou používá pro produkty a služby zaměřené na zdraví, ekologii, biopotraviny a outdoorové aktivity. Zelená barva symbolizuje také růst, prosperitu a mírumilovnost, a proto ji využívají i firmy v oblasti financí a bankovníctví. Dle MediaGuru (2012) může být zelená dokonce spojována se sexuálním podtextem a plodností.

- **Modrá** – spojována s pocity klidu, stability, důvěry a moudrosti. V marketingu se proto s oblibou používá pro budování image značky, která je zodpovědná a spolehlivá. Modrá barva symbolizuje také profesionalitu, serióznost a bezpečnost, a proto ji využívají i firmy v oblasti financí, technologií a dopravy. Aira (n.d.) k významu barvy přidává také konzervativnost a u mladých lidí se jedná o barvu dospělosti. MediaGuru (2012) mezi její vlastnosti zařazuje i zmírnění chutě k jídlu.
- **Fialová** – historicky spojována se šlechtou a královským majestátem, luxusem, mocí a moudrostí. V marketingu se proto s oblibou používá pro budování image značky, která je exkluzivní nebo prestižní. Fialová barva symbolizuje také tajemství, spiritualitu a fantazii, a proto ji využívají i firmy v oblasti umění, kultury a ezoteriky. Aira (n.d.) fialové přisuzuje také jemnost, což je důvodem, proč si ji zvolila i čokoláda Milka. MediaGuru (2012) rozšiřuje tento fakt o feminitu a jemnost, kterou Milka využila v kampani se sloganem: „Troufni si na jemnost.“
- **Černá** – vnímána jako symbol elegance, sofistikovanosti a luxusu. Evokuje pocity síly, autority a tajemství. V marketingu se proto s oblibou používá pro budování image značky, která je exkluzivní, prestižní a inovativní. Černá barva je také symbolem neutrality a objektivitu, a proto se používá v oblasti médií, politiky a vzdělávání. MediaGuru (2012) vnímá barvu spíše negativně a označuje ji za barvu zla, smrti a zármutku a společně s Airou (n.d.) vyzdvihují, že se jedná o oblíbenou barvu produktů pro muže.
- **Bílá** – univerzálně spojována s čistotou, nevinností, svěžestí a jednoduchostí. V marketingu se proto s oblibou používá pro produkty a služby zaměřené na zdraví, hygienu, biopotravinu a ekologii. Bílá barva symbolizuje také mír, klid a naději, a proto se používá v oblasti humanitární pomoci, charity a náboženství. MediaGuru (2012) mimo jiné zmiňuje, že dokáže tato barva navodit pocit prázdnoty a zvětšuje prostor. Společně s růžovou je často použita k propagaci produktů pro ženy.

MediaGuru (2012) na rozdíl zbývajících dvou autorů zmiňuje další barvy jako jsou:

- **Hnědá** – asociovaná se zemí, praktičností, pragmatičností a spolehlivostí, ale působí nudně, a proto se v reklamách neobjevuje tak často.

- **Růžová** – údajně má uklidňující účinky, a dokonce se dle MediaGuru (2012) využívá ve věznicích ke zklidnění vězňů. Hlavní symbolikou je láska, proto ji upřednostňují značky produktů určené pro ženy.

Obálka se drží černo-fialového provedení znázorňující temnou atmosféru příběhu a tajemno v podobě portálu, před nímž stojí neznámá postava. Bílé prvky naopak mohou zmírňovat negativní tóny a činí výsledný obraz světlejším.

7.4 Vyplnění předprodejových textů

Součástí komunikace z marketingového mixu, jsou tak zvané předprodejové texty, které si kladou za cíl seznámit potenciální zákazníky s konkrétním dílem, autorem nebo pozadím tvorby knihy (například, jaká byla prvotní myšlenka či motivace k napsání knihy).

Předprodejové texty se skládají z několika otázek či témat, na něž autor odpovídá sám dle vlastního uvážení. Je možno tvrdit, že tím zákazník získá představu o vyjadřovacích schopnostech autora a správně zodpovězené následující otázky mohou ovlivnit prvotní dojem z produktu.

Texty zároveň prochází copywritingem ze strany redakce Pointy. Pro upřesnění, copywriting „je tvorba obsahových, reklamních a marketingových textů. Cílem copywritingu je vzbudit zájem, pozitivní emoce a navést čtenáře k požadované akci.“ (Lesensky, n.d.) Širší definici poté nabízí Collabim (2023), kde nejmenovaný autor článku popisuje copywriting jako umění či řemeslo, respektive copywriting představuje disciplínu zaměřenou na tvorbu textu s cílem přesvědčit čtenáře k provedení specifické akce. Tato akce může zahrnovat nákup produktu, registraci na webu, stažení aplikace či jiné požadované chování. Copywritingové texty jsou klíčovou součástí reklamních a marketingových strategií a slouží k efektivní komunikaci značek a organizací s jejich cílovými skupinami.

Volba slov a jejich struktura v copywritingu hraje klíčovou roli. Pečlivě vybrané a uspořádané fráze slouží k motivování, přesvědčování, inspirování a vzdělávání čtenářů či posluchačů. Díky promyšlenému copywritingu se zvyšuje pravděpodobnost, že cílová skupina provede požadovanou akci, ať už se jedná o nákup produktu, využití služby nebo splnění jiného zadaného cíle.

Pro přiblížení vzoru předprodejových textů jsou uvedeny otázky pro autory, na některé z nich jsou uvedeny i odpovědi související s knihou, která je předmětem této práce. Odpovědi zde uvedené již prošly copywritingem a lze je pokládat za finální verzi, jež bude použita v rámci propagace knihy:

- **Úvodní text** – Elevator pitch, často překládáno jako „výťahová prezentace“, jak zmiňuje Sulovský (2019) údajně vyplynula z teoretické situace, kdy se nachází dvě osoby ve výťahu a jedna z nich se snaží během minuty představit svůj nápad či projekt. Podobně popisuje elevator pitch i server Salesnews (2023), kde zmiňují, že prezentace slouží především k představení sebe sama. Kniha Alter: *Strážný anděl je shrnuta takto: „Na výpravách do jiné dimenze se mladík střetává s nelítostnou realitou lovu monster. Smrt neznamená definitivní konec a ta největší monstra často nemají tesáky ani drápy.“*
- **Anotace** – Dle serveru Vysokeskoly (n.d.) je anotací „*redukovaný text stručně charakterizující obsah dokumentu a popř. informující o autorovi, zaměření, vědecké nebo umělecké hodnotě dokumentu; může mít vysvětlující nebo doporučující charakter a obsahovat informace převzaté z jiných dokumentů.*“ Server diplomka24 (n.d.) nahlíží na anotaci z pohledu bakalářské práce a má za úkol shrnout cíl, obsah a výsledky bakalářské práce. Zároveň dodávají i rozsah pohybující se od 5-10 vět či 150-250 slov. Konkrétní anotace byla zvolena takto: „*Rozbřesk temnoty. Den, který vše změnil. Skrze portály napadly náš svět krvežíznivá monstra z jiné dimenze. Přišlo krveprolití, které sesadilo člověka z vrcholu potravního řetězce. Lidstvo svůj boj o planetu prohrávalo, dokud se do boje proti monstrům nepostavili nově probuzení lovci. Ti se díky Patronům, kteří pečlivě vybraným jedincům darovali sílu ovládat magii, dokázali vyrovnat, a hlavně porazit, své nepřátele. Donedávna obyčejný mladík Akally získá moc uzdravovat ostatní a přivést mrtvé zpět k životu, což ho přiměje stát se lovcem. Postupně však zjišťuje, že realita lovu monster není černobílá a některé bestie nemají tesáky ani drápy.*“
- **O čem v knize píšu** – Zde autoři mají vlastními slovy vystihnout obsah knihy, případně rozvést či navázat na anotaci. Oproti kamenným prodejnám, kde nemají možnost interagovat s čtenáři, dostávají během předprodeje na Pointě příležitost čtenáře více vtáhnout do děje či mu přiblížit realie fiktivního příběhu. V tomto bodě je kniha popsána takto: „*Akční fantasy, které se nebojí ukázat temnou,*

surovou stránku boje s monstry. Krev teče proudem, postavy umírají a nebezpečí je přítomné vždy a všude. Lidstvo si, jak má ve zvyku, udělalo z apokalypsy byznys a z oslavovaných zachránců lidstva se stala relativně běžná profese lovců monster. Avšak tohle není příběh o záchraně světa ani cestě za slávou. Protagonistu Akallyho, který náhodou získá tři speciální schopnosti: léčení zranění, posilování ostatních a ožívování mrtvých, žene kupředu možná až idealistická představa, že dokáže zachránit každého. Srážka s tvrdou realitou na sebe nenechá dlouho čekat a on se musí vyrovnat nejen s faktem, že jeho moc má své hranice, ale také se ztrátami, které ho poznamenají. Zároveň na něj během kariéry lovce čekají osudová setkání a přátelství, která mohou rozhodnout o tom, zda kromě boje s monstry venku dokáže vyhrát i bitvu demony uvnitř sebe samého.“

- **Pro koho je kniha určena** – Tomuto bodu se práce věnuje v následující kapitole a je předmětem dotazníkového šetření. V rámci předprodejových textů má autor za úkol popsat, co možná nejpodrobněji a specificky, cílovou skupinu pro niž je kniha primárně určena.
- **Pár slov o mně** – Bod, při němž autor popisuje vlastní osobu skrze své koníčky, vzdělání, jak se dostal ke psaní nebo jaké má zkušenosti v oblasti literatury nejen jako autor.
- **Proč jsem knihu napsal(a)** – Vystižení prvotní myšlenky, motivace k napsání díla, co vedlo autora k výběru daného žánru, zasazení či formě, jakou je kniha psána.
- **Recenze a doporučení („Řekli o knize“)** – Při výběru knižních kolegů lze zahrnout do projektu i betačtenáře. Pocházející z anglického „betareader“ se jedná o čtenáře, který může jako vůbec první osoba přijít do styku s rukopisem autora. Na rozdíl od korektora či redaktora není jeho úkolem hledat chyby, ale měl by konstruktivně zhodnotit, jak ho kniha zaujala. (Pointa, 2018e)
- **Chceš mě podpořit?** – V tomto bodě autoři zmíní, jakým způsobem je lze finančně podpořit a zdůrazní odměny, které nabízejí v rámci své předprodeje.
- **Chceš vědět víc?** – Zde autoři na sebe zanechají kontakt, ať už osobní či na sociální síti, kde mohou zákazníci sledovat aktuality z předprodeje nebo tvorby knihy, pakliže se vybere požadovaná částka.

7.5 Persona

Jak bylo avizováno v jednom z předchozích bodů výčtu, v rámci odpovídání na předprodejové texty je autor nucen rozhodnout, kdo je jeho ideální cílová skupina a na ni pak cílit nejen obsahem zbylých textů, ale také formou, kterou zvolí, například hovorovou češtinou, formálním odborným stylem nebo jednodušším vyjadřováním, které může být vhodné pro mladší ročníky.

Jedním ze způsobů, jak nalézt či si vytipovat cílovou skupinu je vytvoření persony. FEO (2015) říká, že persona představuje fiktivní, avšak detailně propracovaný profil ideálního zákazníka e-shopu. Jedná se o archetypální znázornění osoby, která by s největší pravděpodobností projevila zájem o nabízené produkty a služby. Tvorba person umožňuje hlubší pochopení cílové skupiny a usnadňuje tak efektivní komunikaci a marketingové aktivity.

Jehlička (2021) vedle obdobné definice, v níž tvrdí, že persona je znázornění specifického segmentu cílové skupiny. Jedná se o fiktivní, avšak detailně propracovaný profil ideálního zákazníka, který reflektuje jeho vlastnosti, chování, motivace a potřeby, zmiňuje také pojem marketingová persona (buyer persona), což je ucelený profil ideálního zákazníka.

Naproti tomu server Buldok Marketing (n.d.) mluví o vylučujících personách, které fungují opačně, slovy autora článku: „Vylučující persony představují takové zákazníky, které vlastně za zákazníky mít nechcete.“

Lze tvrdit, že persony nemají jediné zaměření, ale mohou vystihovat jednotlivce či cílové skupiny, popřípadě osoby, které nejsou vhodné jako zákazníci pro nabízený produkt.

Jehlička (2021) poskytuje mimo jiné výčet údajů, které může profil persony obsahovat:

- Věk
- Pohlaví
- Bydliště
- Rodinný stav
- Druh bydlení
- Zaměstnání
- Ekonomická situace
- Zdravotní stav

- Motivace
- Zájmy

FEO (2015) do výčtu přidává ještě tyto:

- Jméno
- Místo bydliště
- Typický den osoby
- Jak osoba komunikuje
- Potřeby a problémy
- Obrázek – ilustruje, jak daná persona vypadá

Pro účely této práce na základě předpokládané, nicméně neověřené, segmentace je sestavena persona Personalisty Tomáše z Plzně na obrázku níže. Zahrnutý jsou údaje obou autorů včetně ilustračního obrázku vygenerovaného s pomocí umělé inteligence.

Obr. 4: Persona - Tomáš



Tomáš

Věk: 22
Bydliště: Plzeň
Zaměstnání: Personalista

POPIS

Tomáš je personalistou ve středně velkém podniku, pro něhož je zásadní mít správnou work/life balace, tedy dost času i na osobní zájmy a přátele. Rád sáhne po knížce, nebo si zahráje videohru, aby se po práci odreagoval.

OSOBNOSTNÍ RYSY

- Spíše extrovert
- Více zaměřen na emoce než racion

ZÁJMY A KONÍČKY

- Hraní videoher
- Čtení knih
- Žánr fantasy
- Sledování anime

NÁKUPNÍ ROLE

- Nakupuje nezávisle
- Rád si dopřává, pokud se jedná o levnější produkty
- Je opatrný vůči mainstreamovým trendům

MOTIVACE

- Hledání kreativních nápadů
- Únik z rutiny běžného života

PŘEKÁŽKY

- Zezačátku opatrný vůči novým produktům
- Nenásleduje mainstreamové trendy

EKONOMICKÁ SITUACE

- Mzda nad mediánem mezd v ČR
- Finančně gramotný
- Není dlužníkem

POTŘEBY

- Odreagování
- „Hlad po umění“
- Nabourání rutiny
- Sdílení zájmů v sociální bublině

ZDROJE INFORMACÍ

- Internetové články
- Sociální média
- Přátelé, rodina, známí
- Zaměstnání

Zdroj: Vlastní tvorba

7.6 Výzkum trhu

Stanovení cílové skupiny v předprodejovém textu bylo orientační a vytvořeno subjektivně na základě životních zkušeností autora. Persona by však měla být vytvořena a podložena na základě výzkumů vycházejících z reálných dat. K získání dat a následném upravení persony slouží v této práci výzkum trhu zpracovaný formou dotazníkového šetření.

Foret a Melas (2021) zdůrazňují nutnost opírat poznání zákazníků o objektivizované a systematické postupy rozvíjené v oblasti marketingového výzkumu. Autoři prezentují dvě definice marketingového výzkumu:

- Tull a Hawkings (citováno dle Foret a Melas, 2021): "Marketingový výzkum slouží k poskytování informací, které napomáhají marketingovým manažerům identifikovat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby." Z formulace je patrné, že autoři vnímají marketingový výzkum jako nástroj pro řešení zadavatelových problémů.
- McDaniel a Gates (citováno dle Foret a Melas, 2021): "Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat relevantních pro marketingové rozhodování a sdělování výsledků analýzy řídicím pracovníkům." V tomto pojetí autoři vnímají marketingový výzkum jako proces s jasně definovanými kroky a fázemi.

Foret a Melas (2021) dále rozdělují proces na fázi přípravy a fázi realizace, která zahrnuje i zpracování a analýzu dat. Tyto fáze se skládají z navazujících a vzájemně se doplňujících kroků. Zanedbání v počátečních fázích se tak s velkou pravděpodobností projeví v negativním dopadu na výstupy celého výzkumu.

7.6.1 Definování problému

Mičík (2022) vnímá problém v širším kontextu, než je pouhé nesplnění předem definovaných cílů. Zahrnuje do něj i situace, kdy marketingový výzkum neidentifikuje a neanalyzuje existující příležitosti, které by mohly vést k růstu a prosperitě podniku.

Výše ukázaná persona není podložena žádnými daty a byla sestavena dle subjektivního uvážení autora knihy. Z tohoto důvodu ji nelze považovat za věrohodné vyjádření cílové skupiny pro účely marketingu, protože do úvahy nejsou vzaty nuance spojené s nabízeným produktem vycházející z reálné situace na trhu.

7.6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit zvyklosti v oblasti četby literatury a nákupu literatury obyvatel České republiky, zejména pak pro skupinu ve věku 18-25 let, pro niž je kniha primárně zamýšlena.

7.6.3 Výzkumné otázky

Tahal a kol. (2017) zdůrazňují klíčovou roli správně definovaného výzkumného problému pro formulaci efektivních výzkumných otázek. Autoři navrhuji strukturovaný přístup k definování problému, který zahrnuje pět kroků:

- **Identifikace symptomu:** Prvním krokem je co nejpřesnější popis pozorované negativní situace, která indikuje existenci problému. Například: „Nepřesně stanovená cílová skupina.“
- **Vymezení oblasti problému:** V tomto kroku se provádí detailní analýza symptomu a jeho kontextu. Cílem je specifikovat podstatu problému. V návaznosti na předchozí příklad: „Informace použité k sestavení marketingové osoby jsou vysoce subjektivní a neodráží nijak skutečné chování spotřebitelů na trhu s literaturou.“
- **Brainstorming obchodních možností:** V tomto kroku se generují potenciální řešení problému. Důraz je kladen na kreativitu a širokou škálu možností, i když ne všechny z nich budou v konečném důsledku realizovatelné. Například: Spolupráce s marketingovou agenturou, získání potřebných dat z databáze prodejců knih nebo analýza dat populace z Českého statistického úřadu.
- **Zhodnocení realistických rozhodnutí:** V tomto kroku se realisticky hodnotí proveditelnost a efektivita navržených řešení. Zohledňuje se dostupnost zdrojů, finanční aspekty a strategické cíle podniku: „Existuje dostatek finančních prostředků pro najmutí marketingové agentury?“, „Nelze získat data o jednotlivých zákaznících od prodejců knih z důvodu existence GDPR.“, „Analýza dat populace je časově i finančně velmi nákladná.“
- **Určení potřebných informací:** Na základě zhodnocení realistických řešení se definuje, jaké informace jsou nezbytné pro informované rozhodování. Tyto informace by měly zodpovědět klíčové otázky, jako například: „Jaké faktory ovlivňují preference mužů ve věkové kategorii 18-25 let ohledně výběru knih?“, „Jaké jsou marketingové aktivity konkurence, ostatních autorů, v daném žánru?“, „Jak atraktivní je kniha v porovnání s konkurencí?“.
- **Formulace výzkumného problému:** V tomto kroku se na základě výše uvedených kroků formuluje jasný a srozumitelný výzkumný problém. Ten byl v této práci definován v podkapitole 7.6.1.

Tahal a kol. (2017) zdůrazňují, že druhý a třetí krok, zahrnující brainstorming obchodních možností a zhodnocení realistických řešení, jsou často opomíjeny. Tyto kroky jsou však klíčové pro definování relevantních a užitečných výzkumných otázek, které skutečně povedou k nalezení řešení problému. V případě této bakalářské práce byly zvoleny následující **výzkumné otázky**:

- Čtou více muži či ženy?
- Jak často lidé nakupují knihy?
- Jaké faktory ovlivňují, zda si zákazník knihu koupí?
- Zasahují knihy do života lidí i skrze sociální sítě?
- Jaké zkušenosti mají lidé s crowdfundingem či předobjednávkovým prodejem?

Z těchto výzkumných otázek byly vyvozeny následující **hypotézy**, podle nichž byla formována i persona:

- Muži čtou více než ženy.
- Lidé, kteří čtou knihy, nakupují knihy alespoň jednou za měsíc.
- Nejvíce zákazníka při nákupu knihy ovlivňuje žánr.
- Lidé se aktivně zajímají o knihy i skrze sociální sítě.
- Lidé mají dostatek zkušeností s crowdfundingem.

7.6.4 Organizace výzkumu

Sběr dat pro výzkumné šetření bude probíhat v období od 24. října 2023 do 31. března 2024, a to po dobu více než 5 měsíců. Data budou shromažďována prostřednictvím online dotazníku vytvořeného v platformě Google Forms. Dotazník bude šířen na sociálních sítích, zejména na platformě Facebook, a dále mezi kontakty tvůrce dotazníku.

Než bude dotazník spuštěn mezi veřejností, bude provedena pilotáž na vzorku respondentů z okolí autora dotazníku. Tento okruh lidí zahrnuje obě pohlaví, různé stupně vzdělání, různé věkové skupiny s odlišnými zájmy a životními zkušenostmi. Tím by mělo být docíleno toho, že dotazník bude srozumitelný pro různé typy respondentů a v otázkách, které umožňují otevřené odpovědi, se nebudou opakovat stejně formulované odpovědi.

7.6.5 Struktura dotazníku

Ve struktuře dotazníku, tak jak byl předložen respondentům, níže jsou otázky rozříděny na:

- Uzavřené
- Výběr vícero variant
- Uzavřená otázka formou škály

Úvod:

Vážený respondente, vážená respondentko,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na preference lidí v oblasti četby a nákupu knih. Vyplnění Vám zabere 5 minut. Dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce na téma Marketing určitého produktu (mé vlastní knihy).

Všechny odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze v rámci bakalářské práce. Nebudou Vám zasílána žádná komerční sdělení.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Patří do Vašeho volného času četba? Např. komiksy, knihy, odborné články, studie...
 - Ano
 - Ne
2. Čtete ve volném čase knihy?
 - Ano
 - Ne
3. Jaké z těchto žánrů čtete? Zaškrtněte jednu či více odpovědí. (Poznámka: V případě, že žádný z nabízených žánrů neodpovídá, zaškrtněte Jiné.)
 - Horor
 - Fantasy
 - Romantika
 - Humorné povídky
 - Dobrodružné
 - Jiné

4. Jak hodnotíte na škále 1-5 tyto prvky v knihách? (Poznámka: 1 – Jsem proti, 5 – Vyhledávám tento prvek)
- Násilí
 - Krvavé scény
 - Romantika
 - Psychologický vývoj postav
 - Fantaskní prvky (magie, monstra)
 - Humor
 - Zpracování mentálního zdraví postav
 - Akční bojové scény

Zvyklosti v oblasti nákupu literatury

5. Nakupujete knihy?
- Ano
 - Ne
 - Pouze jako dárek
6. Nakupujete knihy v akcích?
- Ano, pouze v akci
 - Spíše ano
 - Je mi to jedno
 - Spíše ne
 - Ne, pouze za plnou cenu
7. Jak často nakupujete knihy?
- 1 × rok
 - 2-4 × rok
 - 1 × měsíc
 - 2-4 × měsíc
 - 1 × týdně
 - 2 a vícekrát týdně
8. Nakupujete knihy v kamenných prodejnách, nebo přes e-shopy?
- Kamenné prodejny
 - E-shopy
 - Obojí

9. Znáte některá z těchto knihkupectví? (Poznámka: Vyberte jednu či více odpovědí.)
- Luxor
 - Megaknihy
 - Knihy Dobrovský
 - Levné knihy
 - Kosmas
 - Kanzelsberger
 - Jiné ...
10. U kterých knihkupců z výše uvedených nakupujete? (Poznámka: Vyberte jednu či více odpovědí.)
- Luxor
 - Megaknihy
 - Knihy Dobrovský
 - Levné knihy
 - Kosmas
 - Kanzelsberger
 - Nakupuji knihy tam, kde je pro mě aktuálně nejvýhodnější nákup.
 - Jiné ...
11. Ohodnoťte číslem 1-5, jak Vás ovlivňují tyto faktory při výběru knihy: (Poznámka: 1 – nejmenší vliv, 5 – největší vliv)
- Cena
 - Recenze (Hodnocení, názory ostatních)
 - Anotace (Popis příběhu)
 - Obálka
 - Žánr
 - Typ vazby (měkká tvrdá)
 - Má kniha ilustrace
 - Autor
 - Název knihy

Předobjednávání produktů

12. Předobjednáváte si jakékoliv produkty? *Předobjednávkou je myšlena situace, kdy si lze dopředu zakoupit produkt předtím, než je oficiálně k dostání na trhu.*

- Ano
 - Ne
 - Nevěděl/a jsem, že si lze některé produkty předobjednat
13. Vyberte, který z faktorů by Vás nejpravděpodobněji přesvědčil k předobjednávce:
- Věřím značce
 - Nový produkt mě zaujal svou prezentací (reklamy, recenze těch, kterým byl produkt nabídnut dříve)
 - Produkt mě zaujal ukázkou během vývoje
 - Zaujaly mě bonusy k předobjednávce (doplňkové služby, příslušenství)
14. Ohodnoťte na škále 1-5, jak velký zájem byste měl/a o tyto bonusy v případě předobjednání knihy? (Poznámka: 1 – nejmenší zájem, 5 – největší zájem)
- Kniha s podpisem autora
 - Kniha s podpisem a věnováním
 - Kniha s podpisem a osobním věnováním
 - Kniha se slevou
 - Kniha + informace o hlavních postavách

Crowdfundingové platformy

15. Přispíváte, nebo jste někdy přispěl/a, do crowdfundingových kampaní? (Poznámka: Crowdfunding je způsob financování, kdy jednotlivci nebo organizace hledají financování pro své projekty nebo podnikatelské záměry od širokého spektra lidí.)
- Ano, přispívám na cokoliv, co mě zaujme
 - Ano, v minulosti jsem přispěl/a skrze crowdfunding
 - Ne, ale slyšel/a jsem o projektech financovaných tímto způsobem
 - Ne, nemám s crowdfundingem žádné zkušenosti

Používání sociálních sítí

16. Používáte sociální sítě?
- Ano
 - Ne
17. Jaké sociální sítě používáte? (Poznámka: Vyberte jednu či více odpovědí.)
- Facebook
 - Instagram

- Tiktok
- Snapchat
- X (Twitter)
- YouTube

18. Zaměřuje se některý z Vámi sledovaných tvůrců obsahu na knihy? (Recenze, doporučení, názory...)

- Ano
- Ne

19. Znáte některého z těchto tvůrců? (Poznámka: Vyberte jednu či více odpovědí. Pokud nikoho z nich neznáte, uveďte jméno tvůrce, kterého sledujete nejvíce u položky Jiné.)

- Luciezel
- Hlavaplaknih
- Janabenesova
- Penny_and_books
- Bookscaling
- Klariny.knihy
- Jiné ...

Demografické údaje

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

21. Jaká je Vaše věková skupina?

- 0-17 let
- 18-25 let
- 26-40 let
- 41-55 let
- 56-70 let
- 71 a více let

22. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední

- Vysoké

7.6.6 Zpracování dat

Na dotazník odpovědělo 173 respondentů, konkrétně 59 mužů, 111 žen a 3 jedinci označující se jako „Jiné“. Nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 18-25 let, kteří čítají 73,4 % všech dotazovaných. Avšak **nebylo dosaženo dostatečného počtu respondentů**, aby bylo možné věk efektivně zohlednit, proto jsou data z výběru uvažována napříč všemi věkovými skupinami. Výběr byl ovlivněn tím, že dotazník byl umístěn ve Facebookové skupině, největší skupinou jsou ženy ve věku 18-25 let a dotazník neprocházel žádnou filtrací, tedy kdokoliv se mohl výzkumu zúčastnit jako respondent.

U otázek, pakliže byly splněny předpoklady, byly formulovány hypotézy, které se testovaly na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Otázka č. 1 si kladla za cíl zjistit, zda lidé obecně čtou bez ohledu na formu či zda se jedná o beletrii, nebo odbornou literaturu. Protože v personě vystupuje jako zástupce muž, byla zvolena hypotéza: „Obecně čte více mužů než žen.“

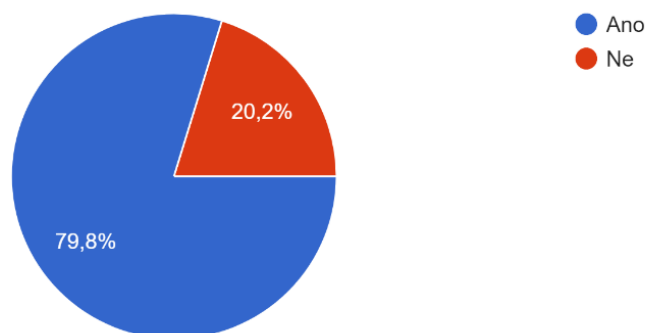
Předpoklady pro použití testu homogenity dvou binomických populací byly splněny a při uvažování pravostranného intervalu byla nalezena p-hodnota 0,994833. Hypotéza je proto zamítnuta, tedy rozdíl v podílu mužů, kteří čtou a podílu žen, které čtou nebyl statisticky prokázán.

Pro výpočet byla využita data z obrázků č. 5 Otázka č. 1, na němž je graf respondentů, do jejichž času (ne)patří četba a obrázku č. 24 Pohlaví, kde je v grafu zaznamenáno rozdělení respondentů podle pohlaví.

Obr. č 5: Otázka č. 1

Patří do Vašeho volného času četba? Např. komiksy, knihy, odborné články, studie...

173 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

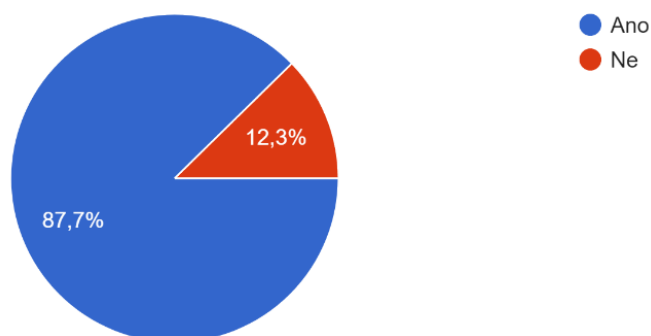
V otázce č. 2 byli respondenti dotázáni znovu na to, zda četba patří do jejich volného času, ale tentokrát se jednalo pouze o knihy. Pakliže v předchozí otázce odpověděli „Ne“, tuto otázku respondent přeskočil, protože byl přesměrován na další sekci dotazující se na jeho zvyklosti v oblasti nákupu knih. Protože předpoklady statistického testu nebyly splněny, nelze prokázat či vyvrátit rozdíl v počtu mužů a žen, kteří čtou knihy.

Na obrázku č. 6 je znázorněn grafy zjištěných odpovědí, přičemž ze zjištěných dat čte knihy 31 mužů, 87 žen a 3 „jiné“.

Obr. č. 6: Otázka č. 2

Čtete ve volném čase knihy?

138 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

V práci bylo již řečeno, že žánry jsou veskrze subjektivní a kniha nemusí spadat do jediného žánru či podžánru. Otázka č. 3 měla zjistit preference čtenářů, dle žánrů, které se v knize „Alter: Strážný anděl“ prolínají a dát lepší představu o tématice a způsobu, jak prezentovat knihu do budoucna.

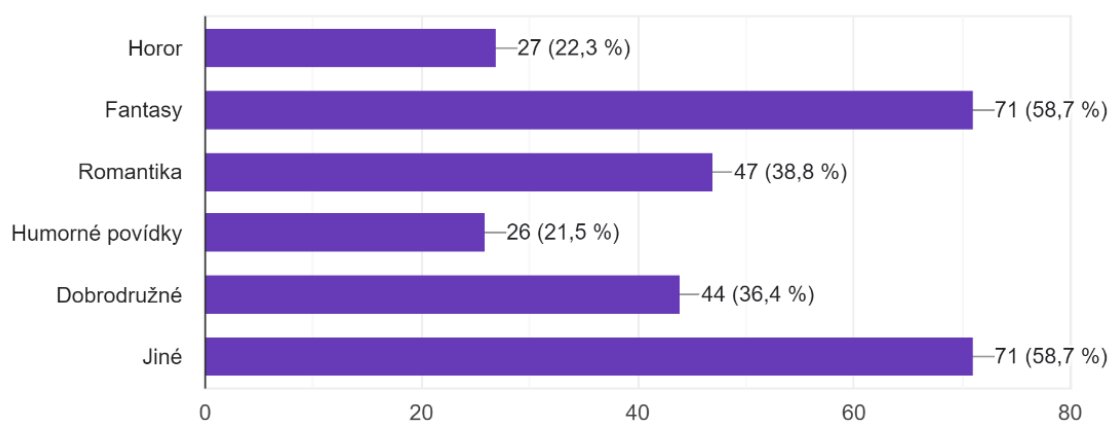
Z obrázku č. 7 vyplývá, že pouze 26 respondentů z 121 čte humorné povídky, ale naopak 71 respondentů čte fantasy. Záleží, zda bude kniha prezentována jako fantasy nebo jako humorná povídka? Lze stanovit hypotézu „Lidí, kteří čtou fantasy, je více než lidí, kteří čtou humorné povídky.“ Při použití testu homogenity dvou binomických populací, uvažován pravostranný interval, se p-hodnota téměř rovná nule, a proto na zvolené hladině významnosti je tato hypotéza potvrzena. Test byl proveden i v případě dalších žánrů (Počet čtenářů fantasy je vyšší než počet čtenářů hororů/romaniky/dobrodružných), přičemž ve všech případech se potvrdilo, že počet čtenářů „Fantasy“ je statisticky významně vyšší než u srovnávaných žánrů.

V rámci propagace knihy je proto optimální cílit především na čtenáře fantasy. Protože u této otázky nebyla položka „Jiné“ otevřenou odpovědí (kromě uvedených kniha do jiných žánrů nespádá), nebylo možné porovnání provést ani nebylo z praktického hlediska přínosné pro další využití.

Obr. č. 7: Otázka č. 3

Jaké z těchto žánrů čtete? Zaškrtněte jednu či více odpovědí. V případě, že žádný z nabízených žánrů neodpovídá, zaškrtněte Jiné.

121 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 4 zjišťuje názory na konkrétní prvky, které se v knize převážně objevují: násilí, krvavé scény, romantika, psychologický vývoj postav, fantaskní prvky (magie, monstra), humor, zpracování mentálního zdraví postav a akční bojové scény. Hodnocení jednotlivých prvků bylo provedeno na škále 1-5, přičemž hodnota 1 představovala nejnižší zájem až odpor vůči tomuto prvku a hodnota 5 naopak značila velký zájem až oblíbenost daného prvku.

Zde se opět jedná především o propagační účely, aby bylo patrné, které prvky knihy je třeba vyzdvihnout, a které naopak mohou mít až negativní dopad na to, zda čtenáře kniha zaujme natolik, aby si ji předobjednal.

Z obrázku č. 8 je možné vyčíst, že nejlépe je ve výběru hodnocen prvek „Psychologický vývoj postav“, dále pak „Zpracování mentálního zdraví postav“ a „Humor“, z čehož lze na první pohled usoudit, že při propagaci je klíčové zdůraznit kvalitní zpracování postav a jejich vztahů.

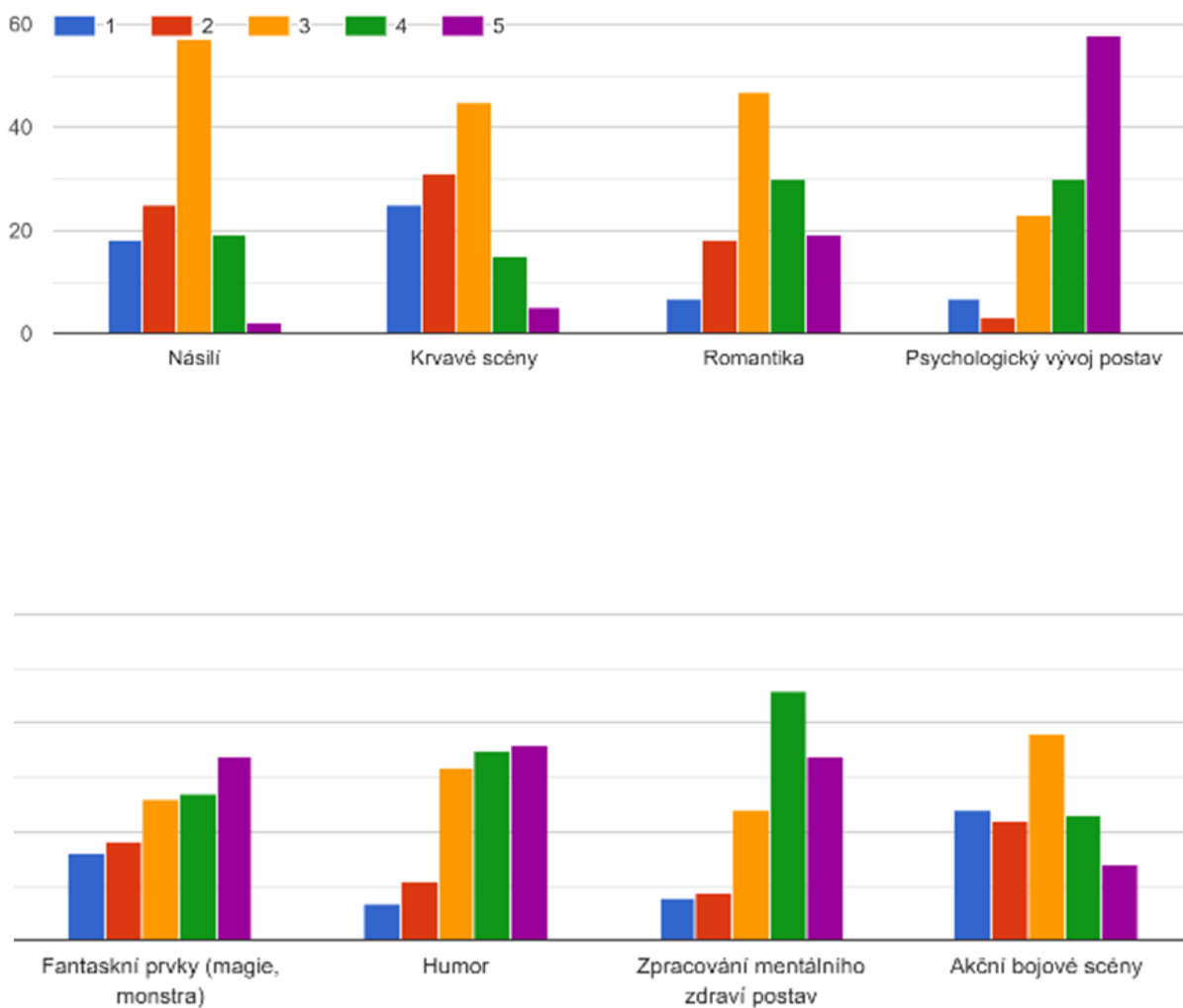
Naopak těmi nejméně oblíbenými prvky mezi výběrem čtenářů byly „Krvavé scény“ a „Násilí“, na něž by v rámci propagace knihy neměl být kladen tak vysoký důraz. Hypotézou v tomto případě je tvrzení „Výše hodnocení závisí na daném prvku z knihy.“. Protože škála 1-5 je ordinální a nemá normální rozdělení, byl pro porovnání použit Kruskal-Wallisův test (neparametrická ANOVA). Dle statistického softwaru se p-hodnota přibližuje nule, tedy potvrzuje hypotézu, že se hodnocení liší na základě prvku z knihy.

Nicméně tento test nesděljuje, zda rozdíly mezi jednotlivými prvky jsou statisticky významné. Post-hoc analýza Dunnett metodou při porovnání jednotlivých prvků s prvkem „Psychologický vývoj postav“ zjistila, že p-hodnota pro „Zpracování mentálního zdraví postav“ a „Humor“ se stále nachází nad hladinou významnosti 0,05 a nelze prohlásit, že by se jejich hodnocení od sebe významně lišila.

Stejná metoda byla uplatněna pro porovnání prvku s nejhorším hodnocením „Krvavé scény“, kdy p-hodnota prvků „Násilí“ a „Akční bojové scény“ opět dosahují nad α . Neliší se zásadně od nejhůře hodnoceného prvku a bude od nich v propagačních materiálech upuštěno, přestože jsou součástí příběhu knihy.

Obr. č. 8: Otázka č. 4

Jak hodnotíte na škále 1-5 tyto prvky v knihách?



Zdroj: Vlastní tvorba

V otázce č. 5 se respondent dostává do sekce Zvyklosti v oblasti nákupu literatury. Kromě toho, zda respondent nakupuje knihy, je v otázce zařazena i možnost „Pouze jako dárek“, což zahrnuje respondenty, kteří v první nebo druhé otázce odpověděli „Ne“, ale mají ve svém okolí někoho blízkého, kdo rád čte. Zákazník, který si produkt koupí, totiž nemusí být vždy konečný spotřebitel. Tato odpověď zahrnuje 29 respondentů, kteří by jinak vzhledem k formulaci odpovědi, zvolili možnost „Ne“.

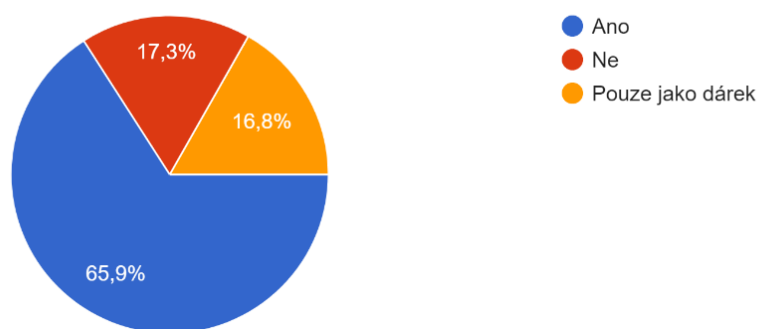
Z grafu na obrázku č. 9 lze vyvodit hypotézu „Počet lidí, kteří nakupují knihy, je vyšší než počet lidí, kteří kupují knihy pouze jako dárek.“ Po ověření této hypotézy skrze test

homogenity dvou binomických populací pravostranným intervalem se p-hodnota rovnala téměř nule. Hypotéza tak byla potvrzena a lze tvrdit, že skupina zákazníků, kteří si koupí knihu pro vlastní spotřebu, je vyšší než skupina, která ji koupí jako dárek. Výpočet pro lidi, kteří nekupují knihy, nemá pro tuto práci praktický účel, ale analogicky lze předpokládat, že i zde je rozdíl staticky významný.

Obr. č. 9: Otázka č. 5

Nakupujete knihy?

173 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

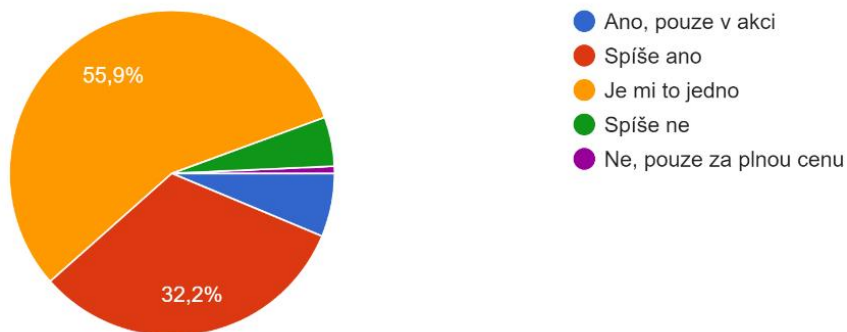
V rámci otázky č. 6 bylo snahou zjistit, jak silné jsou preference nákupu knih se slevou. Výsledek této otázky mohl ovlivnit, zda sleva v rámci předprodeje významně ovlivní počet nakoupených kusů či nikoliv. Obecným předpokladem je, že lidé preferují nákup knih v akci, zde vyjádřeno „Spíše ano“. Dle obrázku č. 10 byla formulována hypotéza „50 % lidí spíše nakupuje knihy v akcích“.

Při použití kvantilového testu se p-hodnota blíží k jedné, tato hypotéza je tedy zamítnuta a na základě dat z grafu na obrázku č. 10 lze usuzovat, že sleva není pro zákazníky při nákupu knihy podstatným faktorem.

Obr. č. 10: Otázka č. 6

Nakupujete knihy v akcích?

143 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

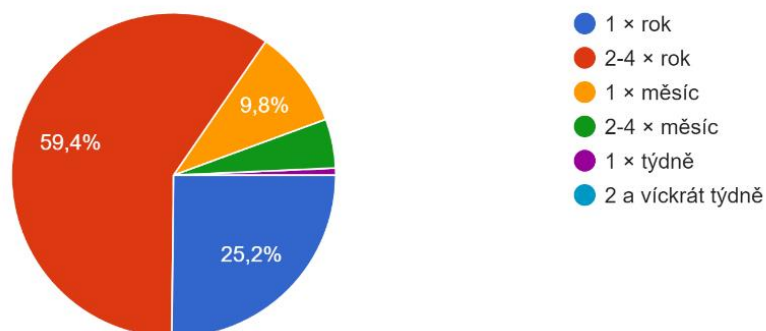
Na obrázku č. 11 jsou v koláčovém grafu vyznačeny podíly respondentů, kteří nakupují knihy, dle četnosti nákupů. S nižším počtem nákupů za rok u jednotlivých respondentů totiž roste tlak na autora, aby přesvědčil potenciálního zákazníka, že právě jeho produkt je ten, který uspokojí jeho potřebu, ať už jako dárek nebo pro vlastní spotřebu.

Ideálním stavem by bylo, kdyby „alespoň 50 % zákazníků nakupovalo knihy jednou měsíčně“. Po ověření tohoto tvrzení kvantilovým testem se výsledná p-hodnota rovná téměř jedné, čímž je hypotéza zamítnuta a nelze tvrdit, že by 50 % zákazníků nakupovalo knihy alespoň jednou měsíčně. Medián pozorovaných hodnot se nachází ve variantě „2-4 × rok“, která je zároveň největší skupinou v naměřeném souboru odpovědí. Analogicky lze odvodit, že 50 % zákazníků nakupuje knihy alespoň 2-4 × rok.

Obr. č. 11: Otázka č. 7

Jak často nakupujete knihy?

143 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

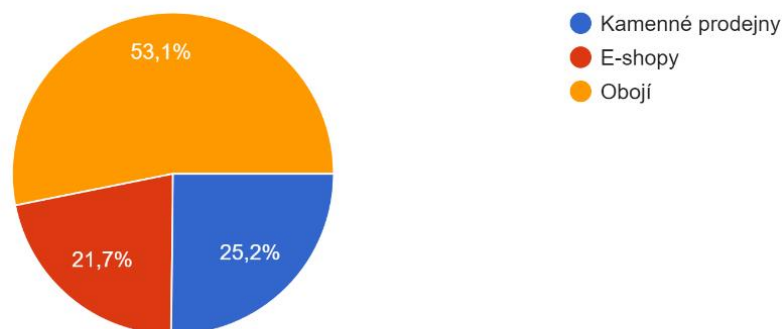
Následující otázka č. 8 zkoumala preference zákazníků z pohledu kamenných prodejen a e-shopů. Pakliže je stanovena hypotéza, že „počet zákazníků nakupujících v e-shopech je menší než počet zákazníků nakupujících v kamenných prodejnách“, v rámci testu homogenity dvou binomických populací se nepodařilo prokázat statisticky významný rozdíl mezi hodnotami.

Proto se lze přiklonit k tvrzení, že počty zákazníků v e-shopech a kamenných prodejnách jsou podobné.

Obr. č. 12: Otázka č. 8

Nakupujete knihy v kamenných prodejnách, nebo přes e-shopy?

143 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 9 zjišťuje povědomí o řetězcích knihkupectví v České republice. Pro odpovědi byla vybrána některá z největších knihkupectví v České republice, která byla po pilotáži doplněna o další příklady. Otázka zahrnovala také možnost odpovědět vlastními slovy, aby na jejím základě bylo možné doplnit výběr knihkupectví. Další příklady se v datech objevovaly zřídka, a proto do výběru zařazeny nebyly.

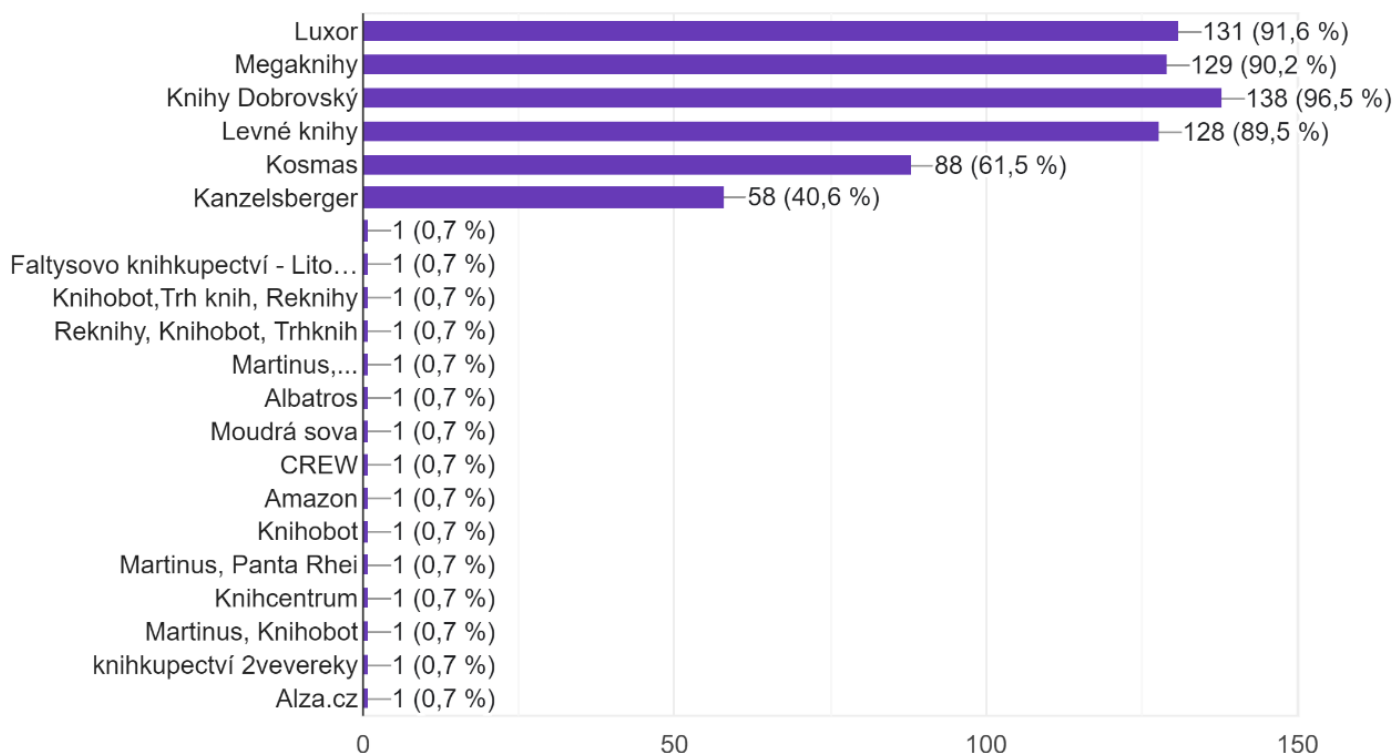
Přestože distribuci má na starosti Pointa, lze do informačních materiálů zahrnout, v jakých knihkupectvích bude po vydání kniha dostupná pro další zákazníky. Souhrn knihkupectví, která jsou v povědomí zákazníků nejrozšířenější lze vidět na obrázku č. 13.

Z nabízených možností nejvíce respondentů zná Knihy Dobrovský, nejméně pak Kanzelsberger. Z toho vyplývá hypotéza, že „počet lidí, kteří znají Knihy Dobrovský je vyšší než počet lidí, kteří znají Kanzelsberger“. Protože nebylo možné splnit předpoklady testu kvůli malému rozsahu výběru, nelze prokázat či vyvrátit tuto hypotézu.

Obr. č. 13: Otázka č. 9

Znáte některá z těchto knihkupectví?

143 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

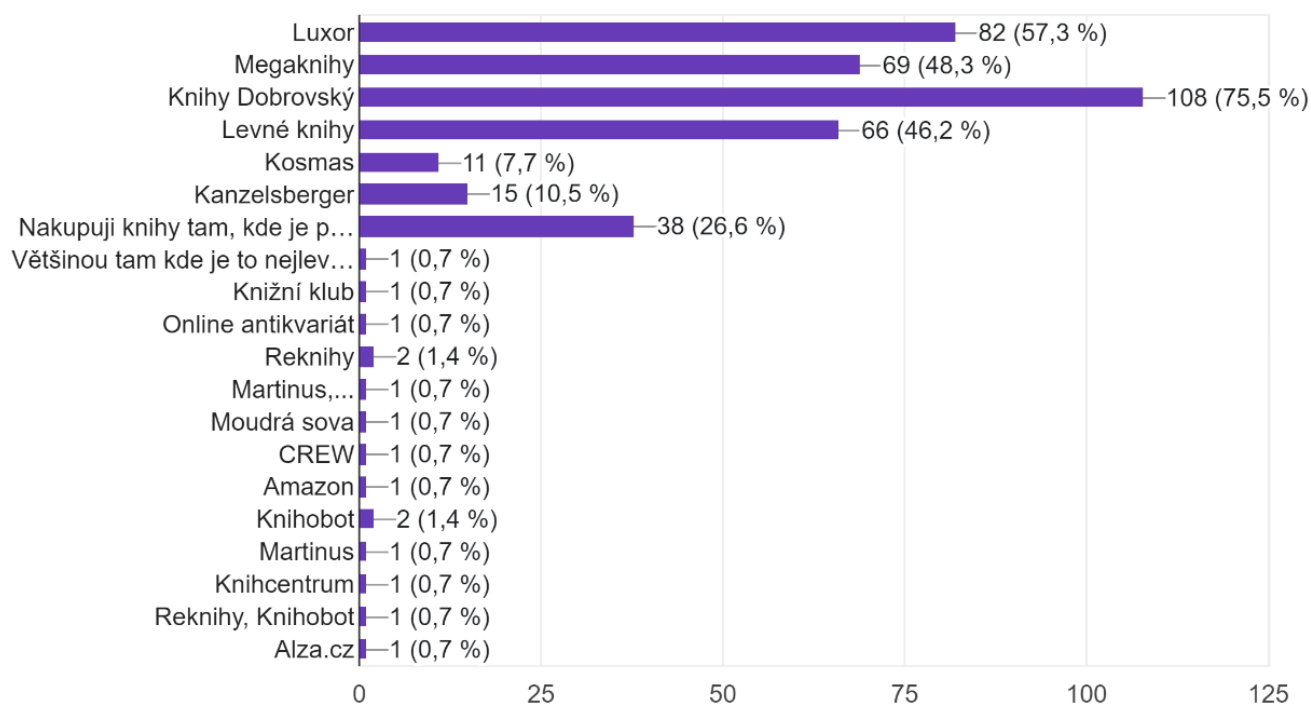
Otázka č. 10 podobně jako předchozí otázky řeší nákup knih, tentokrát se zaměřením na jednotlivá knihkupectví, jak je možné vidět na obrázku č. 14, největší počet respondentů nakupuje v knihkupectví Knihy Dobrovský, nejméně pak v knihkupectví Kosmas, neboli formulováno jako hypotéza „počet respondentů nakupujících v knihkupectví Knihy Dobrovský je vyšší než počet respondentů nakupujících v knihkupectví Kosmas“.

Předpoklady k použití testu homogenity dvou binomických populací jsou splněny. P-hodnota se v tomto případě opět přibližuje k nule, bylo prokázáno, že počet respondentů nakupujících v knihkupectví Knihy Dobrovský je skutečně vyšší než počet respondentů nakupujících v knihkupectví Kosmas. Toto srovnání bylo provedeno i v případě Knih Dobrovský a knihkupectví Luxor, přičemž p-hodnota rovna 0,000454 opět prokázala, že se jedná o statisticky významný rozdíl. Knih Dobrovský je tedy ověřeně nejfrekventovanější knihkupectví z výběru v dotazníkovém šetření.

Obr. č. 14: Otázka č. 10

U kterých knihkupců z výše uvedených nakupujete?

143 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

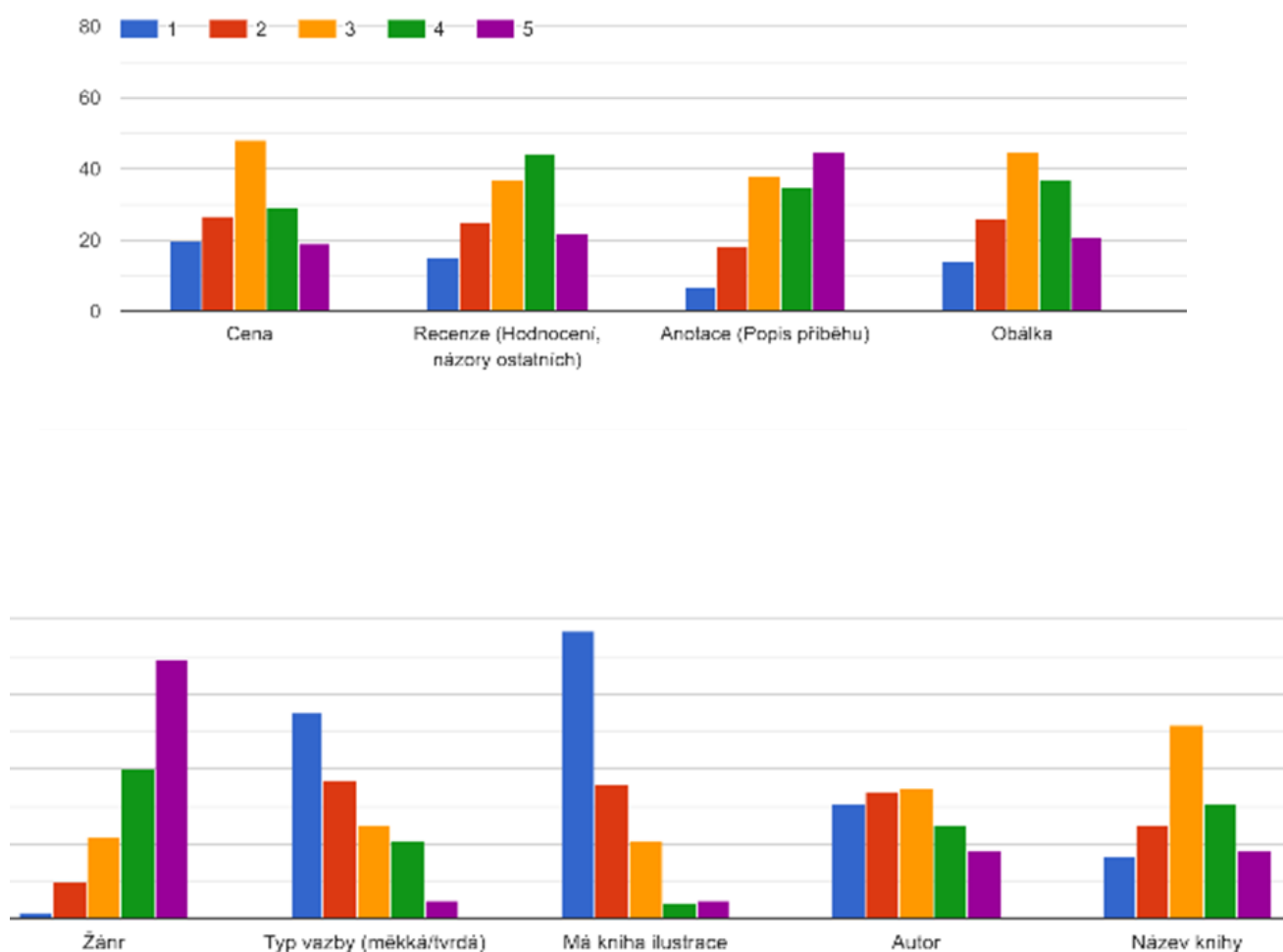
V otázce č. 11 respondenti hodnotili faktory, které je ovlivňují během nákupu knihy na škále 1-5, přičemž 1 znamenalo nejmenší ovlivnění a 5 největší ovlivnění. Dle grafu na obrázku č. 15, nejvíce jsou ovlivněni repondenti při nákupu žánrem knihy a anotací neboli o čem kniha je. Nejmenší podíl na rozhodnutí má pak typ vazby knihy a fakt, zda kniha obsahuje ilustrace.

Je třeba však tyto závěr ověřit. Prvně je stanovena hypotéza „Výše hodnocení je ovlivněna jednotlivými faktory.“. Protože se jedná o ordinální škály, které nejsou normálně rozděleny, byl použit Kruskal-Wallisův test. P-hodnota je rovna téměř nule, čímž je hypotéza potvrzena, konkrétní faktor má vliv na výši hodnocení. Jako post-hoc analýza byla využita Dunnett metoda. Pro porovnání byl vybrán faktor „Žánr“, protože má nejvyšší průměrné bodové hodnocení, které se ukázalo statisticky významně vyšší oproti jiným faktorům.

Stejným způsobem bylo ověřeno, zda faktor „Má kniha ilustrace“ jakožto faktor s nejnižším hodnocením je skutečně statisticky významně nejméně důležitým faktorem při nákupu knihy. I zde se p-hodnota při porovnání s ostatními faktory ve všech případech nachází pod hladinou významnosti. Je možné proto tvrdit, že je skutečně statisticky významně nejméně důležitým faktorem při výběru knihy.

Obr. č. 15: Otázka č. 11

Ohodnoťte číslem 1-5, jak Vás ovlivňují tyto faktory při výběru knihy:



Zdroj: Vlastní tvorba

Otázkou č. 12 začíná další sekce dotazníku s názvem Předobjednávání produktů, počínaje zjištěním, zda respondenti předobjednávají jakékoliv produkty, ne tedy pouze knihy ale i hry, kolekce oblečení nebo elektroniku. Dle obrázku č. 16, kde jsou zaznamenány odpovědi, je patrné, že většina respondentů nevyužívá možnosti předobjednávek.

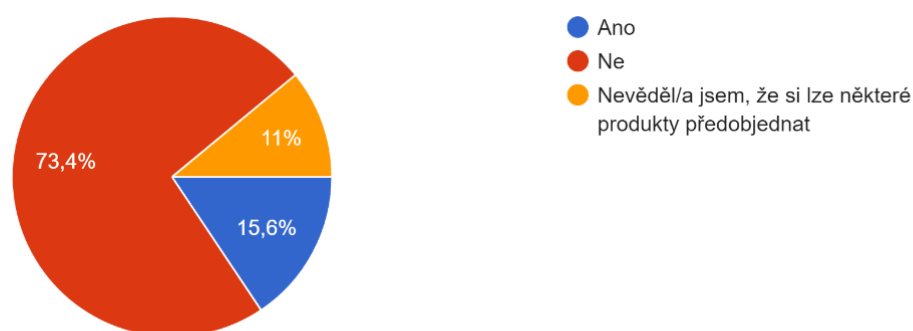
Hypotéza je tedy stanovena jako „počet lidí, kteří nepředobjednávají produkty, je vyšší než počet lidí, kteří předobjednávají produkty“.

Testem homogenity dvou binomických populací bylo dosaženo p-hodnoty rovné téměř nule, což potvrzuje hypotézu, že počet lidí, kteří nepředobjednávají produkty, je vyšší než počet lidí, kteří předobjednávají produkty. Lidé, kteří o této možnosti nevěděli, nebyli do výpočtu zahrnuti, protože nelze určit, zda by po získání informací o předprodeji této možnosti využili či nikoliv. Nicméně se jedná o skupinu, která by potenciálně mohla zvýšit počet zákazníků a je třeba tuto úvahu zahrnout do komunikačního plánu.

Obr. č. 16: Otázka č. 12

Předobjednáváte si jakékoliv produkty? Předobjednávkou je myšlena situace, kdy si lze dopředu zakoupit produkt předtím, než je oficiálně k dostání na trhu.

173 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

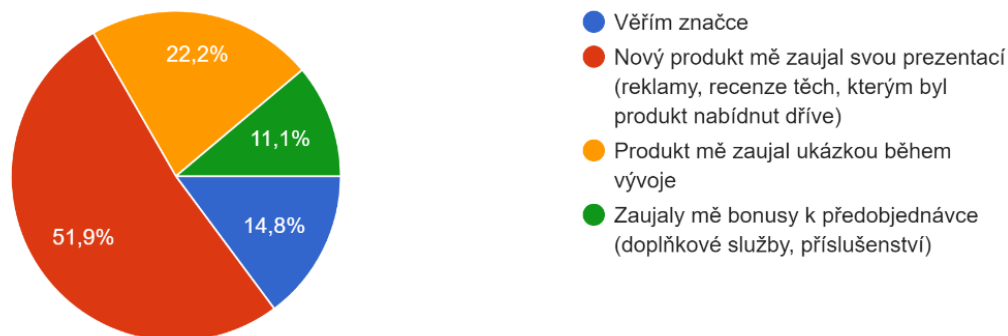
V rámci předpokladu, že možnost předobjednání u produktů respondenti využívají omezeně, což se nakonec potvrdilo, otázka č. 13 zkoumá, které faktory dokáží přesvědčit zákazníka k předobjednávce. Dle dat z dotazníku je nejdůležitějším faktorem prezentace produktu formou reklam nebo recenzemi od ostatních. Druhým nejpočetnějším faktorem je ukázka produktu během vývoje čili zákazník měl možnost sledovat produkt ještě před dokončením. Je však rozdíl mezi těmito faktory statisticky významný?

Hypotéza je formulována jako „počet respondentů, které produkt zaujal svou prezentací, je vyšší než počet respondentů, které produkt zaujal ukázkou během vývoje“. Avšak pro nedostatek odpovědí nebyly splněny předpoklady testu a není možné potvrdit či vyvrátit tuto hypotézu.

Obr. č. 17: Otázka č. 13

Vyberte, který z faktorů by Vás nejpravděpodobněji přesvědčil k předobjednávce:

27 odpovědí



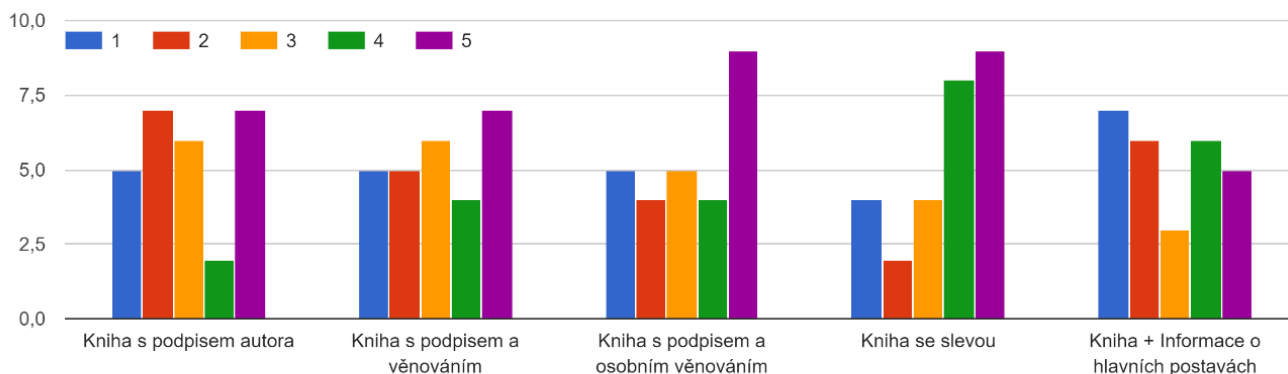
Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 14 se zkoumá zájem o návrhy konkrétních odměn k předobjednávce knihy, kterými se zabývá samostatná podkapitola v pozdější části bakalářské práce. Dle grafů na obrázku č. 18 působí na respondenty nejvíce nabídka knihy se slevou, dále pak kniha s podpisem a osobním věnováním či standardním věnováním. Nejmenší zájem je pak o knihy společně s informacemi o hlavních postavách.

Nejdříve byla formulována hypotéza, zda „jsou tyto rozdíly v hodnocení mezi odměnami statisticky významné“. Při využití Kruskal-Wallisova testu je nalezná p-hodnota 0,3981 vyšší než hladina významnosti, proto lze prohlásit, že v hodnocení odměn nejsou statisticky významné rozdíly. Není tedy třeba provádět post-hoc analýzu.

Obr. č. 18: Otázka č. 14

Ohodnoťte na škále 1-5, jak velký zájem byste měl/a o tyto bonusy v případě předobjednání knihy?



Zdroj: Vlastní tvorba

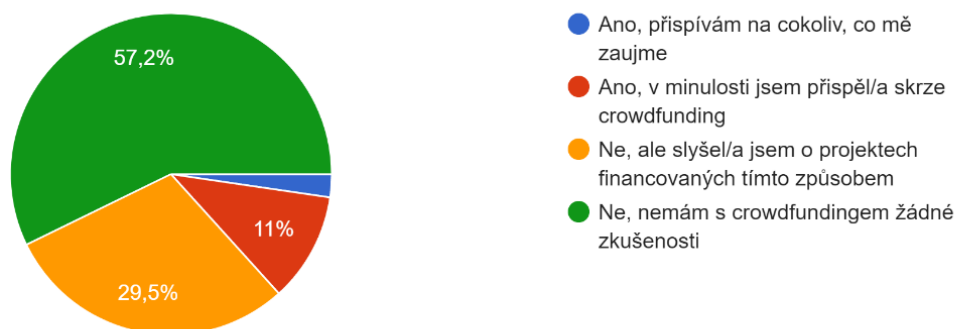
Otázka č. 15 je jediná ze sekce Crowdfundingové kampaně. Vzhledem k tomu, že vydání na Pointě je financováno skrze crowdfunding, bylo na místě zjistit, jaký vztah mají respondenti ke crowdfundingovým kampaním a zda do nich přispěli.

Očekávaná odpověď byla formulována jako „Ne, ale slyšel/a jsem o projektech financovaných tímto způsobem“. Hypotézou tedy je, že „více než 50 % dotazovaných alespoň slyšelo o projektech financovaných crowdfundingovou kampaní“. P-hodnota dle kvantilového testu se blíží k jedné, proto je tato hypotéza zamítnuta, není možné tvrdit, že by více než 50 % dotazovaných alespoň slyšelo o projektech financovaných crowdfundingovou kampaní.

Obr. č. 19: Otázka č. 15

Přispíváte, nebo jste někdy přispěl/a, do crowdfundingových kampaní?

173 odpovědí



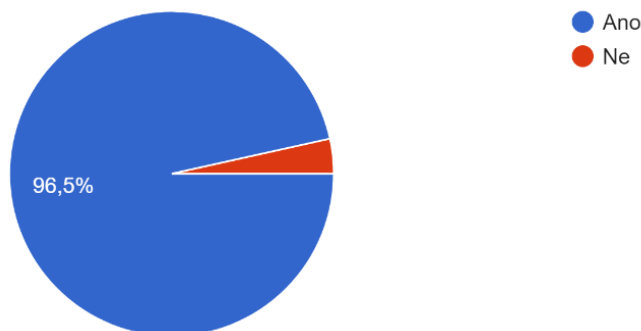
Zdroj: Vlastní tvorba

Poslední sekci před demografickými údaji je Používání sociálních sítí, které jsou zvažovány jako jeden z nástrojů pro komunikaci se zákazníky. Úvodní otázka této sekce s celkovým pořadovým číslem 16 začíná prostým zjištěním, zda respondenti využívají sociální sítě či nikoliv. Protože hlavním kanálem, jak se dotazníkové šetření dostávalo k respondentům, byly sociální sítě, je tato otázka zkrácená, přestože 3,5 % respondentů odpovědělo, že sociální sítě nepoužívají.

Obr. č. 20: Otázka č. 16

Používáte sociální sítě?

173 odpovědí



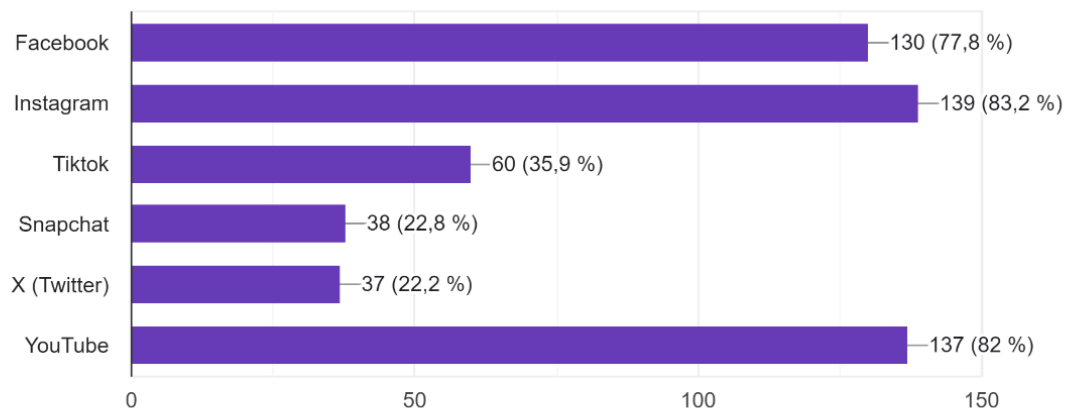
Zdroj: Vlastní tvorba

Pakliže na předchozí otázku odpověděl respondent kladně, byl v otázce č. 17 dotázán, jaké sociální sítě konkrétně využívá. Tři nejpoužívanější sociální sítě jsou dle grafu na obrázku č. 21 Facebook, Instagram a YouTube s více než dvojnásobným rozdílem oproti Tiktoku. Hypotéza byla formulována jako „počet lidí, kteří používají Facebook, je vyšší než počet lidí používajících Tiktok“. Facebook byl vybrán, protože ze tří nejpoužívanějších je nejbližší k Tiktoku. Testem homogenity dvou binomických populací bylo p-hodnotou rovnou téměř nule prokázáno, že rozdíl v hodnotách je statisticky významný. Hypotéza je potvrzena a lze tvrdit, že více respondentů používá Facebook než Tiktok.

Obr. č. 21: Otázka č. 17

Jaké sociální sítě používáte? Vyberte jednu či více odpovědí.

167 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

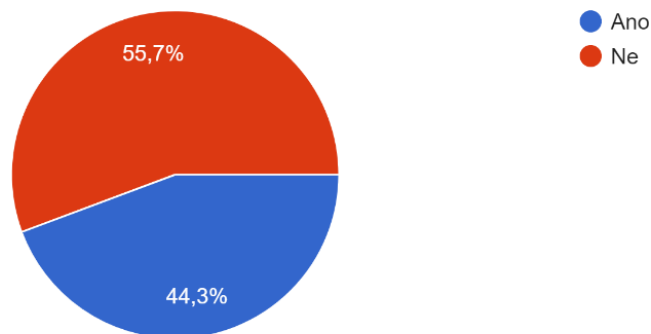
V otázce č. 18 je zkoumána skutečnost, zda mezi obsahem, který respondenti konzumují na sociálních sítích, patří také obsah s tematikou knih. V grafu na obrázku č. 22 je ukázáno, že 44,3 % respondentů projevuje aktivní zájem o obsah zaměřený na knihy, což by mohlo nabízet hypotézu, že „mezi počtem lidí, kteří sledují tvůrce obsahu se zaměřením na knihy, a lidmi, kteří nesledují tvůrce obsahu se zaměřením na knihy, není statisticky významný rozdíl“.

Toto tvrzení bylo ověřeno testem homogenity dvou binomických populací s výslednou p-hodnotou oboustranného intervalu 0,036362. Na stanovené hladině významnosti 0,05 je tato hypotéza potvrzena, pokud by však hladina významnosti byla 0,01, nebyl by prokázán statistický rozdíl mezi hodnotami.

Obr. č. 22: Otázka č. 18

Zaměřuje se některých z Vámi sledovaných tvůrců obsahu na knihy? (Recenze, doporučení, názory...)

167 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

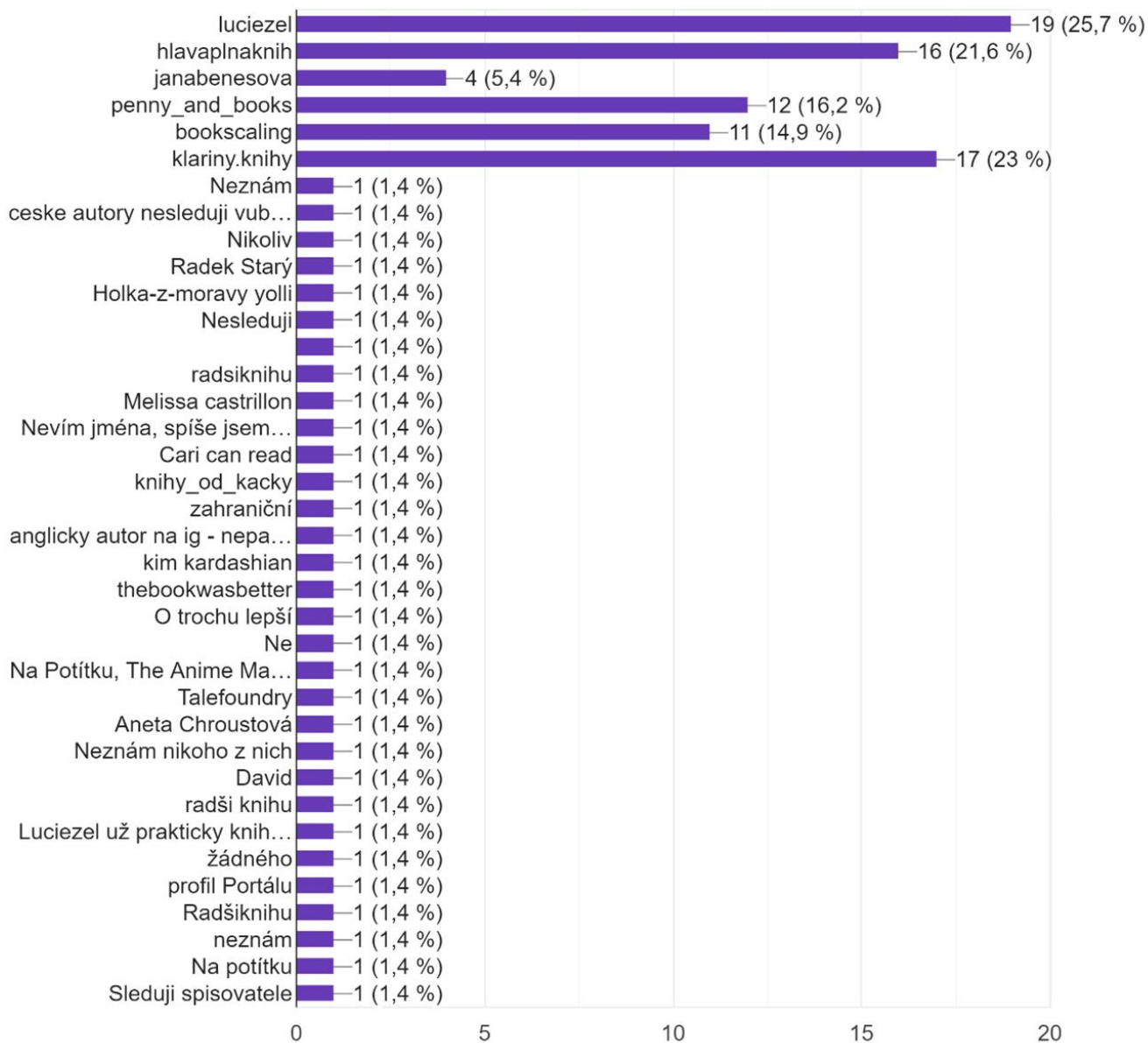
V návaznosti na předchozí otázku byly v otázce č. 19 vybráni influenceri s vysokým počtem sledujících. Všichni z nich působí primárně na sociální síti Instagram, ale někteří zveřejňují svůj obsah i na jiných sociálních sítích jako Tiktok nebo YouTube. Během vytváření otázky byla opomenuta možnost, že by respondent nemusel znát žádného z tvůrců obsahu zaměřující se na knihy, nebo si nepamatoval jejich jméno. Z tohoto důvodu se objevilo 10 z 74 odpovědí, které lze pro účely dotazníku vyhodnotit jako „Neznám žádného z těchto tvůrců obsahu.“

Tato otázka měla ryze informační charakter pro případné zvážení spolupráce s konkrétními influencersy, popřípadě nalezení alternativ v podobě nezmíněných influencerů se zaměřením na knihy.

Obr. č. 23: Otázka č. 19

Znáte některého z těchto tvůrců?

74 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

Demografické údaje

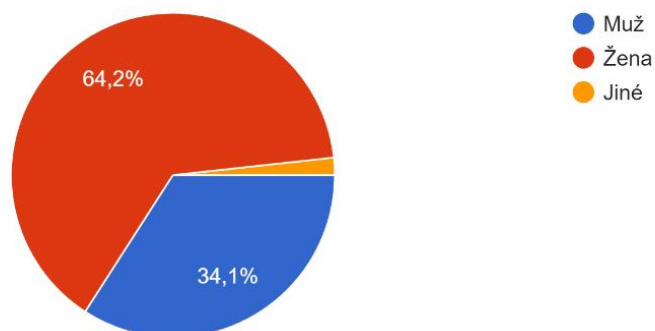
Obrázky č. 24-26 ukazují rozložení respondentů dle demografických údajů, které měly za cíl segmentovat trh a najít nejvhodnější cílovou skupinu. Avšak, jak bylo prokázáno v první otázce, nebyl prokázán rozdíl v podílu mužů a žen, kteří čtou a z důvodu získání

nedostatečně velkého výběru, který svým složením nebyl reprezentativním vůči populaci, se tyto údaje ukázaly jako neodpovídající pro statistické výpočty.

Obr. č. 24: Pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?

173 odpovědí

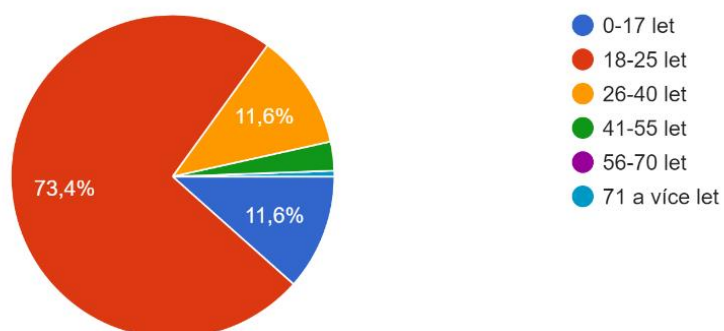


Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. č. 25: Věková skupina

Jaká je Vaše věková skupina?

173 odpovědí

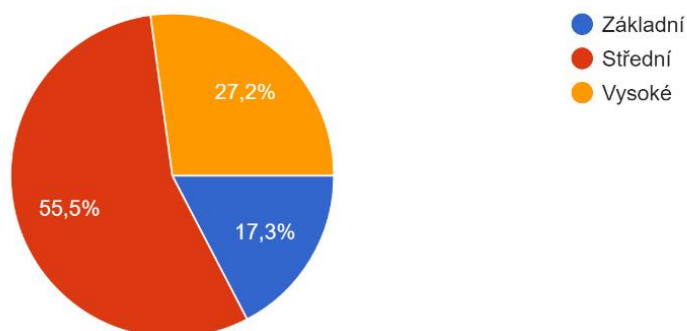


Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. č. 26: Dosažené vzdělání

Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

173 odpovědí



Zdroj: Vlastní tvorba

7.7 Úprava persony

S ohledem na data získaná z dotazníkového šetření byla vytvořena nová persona s osobou imaginárního obchodního zástupce Marka. Byly více zohledněny aspekty spojené s nákupem knihy a osobnost Marka reflektuje výsledky analýzy odpovědí.

Na obrázku č. 27 se nachází persona tak, jak by mohla vypadat v praxi. Jazyk v ní použitý byl upraven, aby více odpovídal pojetí marketingové persony v praxi pro soukromé užití společnosti či konkrétního autora.

Obr. č. 27: Persona – Marek



Marek

Věk: 24
Povolání: Obchodní zástupce
Bydliště: Brno

Marek jakožto obchodní zástupce je neustále v kontaktu s lidmi, snadno se dokáže naladit na jejich emoce a má široký přehled o nových trendech. Produkt ho musí silně zaujmout, ale pokud se tak stane, je ochotný udělat i kroky navíc, aby jej získal. Nebojí se riskovat, přestože tak nedělá často. Potřebuje k nákupu opodstatněný důvod a cena na něj nemá zásadní vliv.

PROČ BY HO ZAUJAL NÁŠ PRODUKT?

- Jeho oblíbený žánr je fantasy
- Atypický hlavní hrdina
- Příběh do hloubky zkoumá vnitřní svět postav

MOTIVACE K NÁKUPU PRODUKTŮ

- Originální pojetí/téma
- Dává přednost výhodné ceně
- Všimá si názorů ostatních
- Chce zkusit něco nového, trendy

PŘEKÁŽKY

- Nemá zkušenosti s crowdfundingem
- Málokdy je ochotný si produkt předobjednat
- Nakupuje knihy maximálně jednou za čtvrt roku

OSOBNOST

- Nebojí se riskovat
- Empatický
- Rád unikne z rutiny
- Vyhledává kontakt s lidmi

ZÁJMY

- Čtení
- Seberozvoj
- Sledování obsahu na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní tvorba

7.8 Předprodejová ukázka

Po vyplnění předprodejových textů, které slouží jako úvod k příběhu a představí produkt zákazníkovi, čímž v něm podpoří zájem knihu zakoupit, je vhodné tuto touhu umocnit ukázkou z knihy.

Pointa (2021) na toto téma vydala vlastní článek, skrze něhož autorům dává určitý sled návodných informací, podle nichž mohou vybrat zajímavou a vhodnou ukázkou ze své knihy. Úvodní pasáž ukázky hraje klíčovou roli v zaujetí čtenáře a motivaci k prozkoumání celého díla. Již v prvních několika větách by se mělo podařit vzbudit zájem a udržet ho po celou dobu ukázky. Cílem je vyvolat u čtenáře touhu dozvědět se více a následně si pořídit celou knihu.

Při výběru ukázky pro crowdfundingovou kampaň na Pointě je důležité zohlednit několik aspektů. Ukázka by měla být dostatečně dlouhá, aby zaujala čtenáře a vzbudila jeho zájem o další čtení, aniž by ho zahltila informacemi nebo odhalila klíčové dějové zvraty. Optimální délka se pohybuje mezi 6 a 10 normostranami. Text by měl být bez gramatických, pravopisných a stylistických chyb, pečlivě jazykově korigovaný. Pokud kniha obsahuje bohatý doprovodný materiál v podobě ilustrací či fotografií, je vhodné jejich ukázky do textu začlenit. Vizuelní prvky obohacují čtenářský zážitek a dokreslují atmosféru díla. (Pointa, 2021).

7.9 Návrh odměn pro podporovatele

Předprodej knihy hraje klíčovou roli v jejím vydání, neboť je to jediný způsob, jak knihu na Pointě financovat. Atraktivní odměny pro podporovatele jsou proto jeho nedílnou součástí. Pro sestavení lákavých odměn je nezbytné identifikovat jedinečné aspekty knihy, ať už se jedná o historické zasazení, specifické téma, nebo autorský rukopis. (Pointa, 2018f).

Na základě těchto rysů lze vymyslet originální odměny, které zprostředkují čtenářům jedinečný zážitek. Pointa (2018f) dává za příklady například knihu odehrávající se za minulého režimu, pro níž se hodí odměny v duchu Tuzexu, pro adaptaci Ze života hmyzu plácačka a pro knihu o letuškách setkání s letuškami a sdílení jejich zkušeností.

Pointa (2018f) nakonec shrnuje, že důkladně promyšlené a atraktivní odměny v předprodeji dokáží zaujmout potenciální čtenáře a výrazně podpořit následný prodej knihy. Ke každé odměně je třeba vymyslet i krátký popis, čímž může opět autor zaujmout a zvýšit zájem i o dražší variantu příspěvku.

Dále jsou v článku odměny rozčleněny do čtyř kategorií:

- **Vstupní odměny** – Tyto odměny jsou součástí každého předprodeje a patří mezi ně:
 - Příspěvek na knihu – čtenáři přispějí malou částkou, za kterou nic neočekávají
 - Jeden výtisk knihy – čtenáři si knihu předobjednávají a při úspěšném předprodeji jim bude dodána bez dalších nákladů
 - Kniha v elektronické podobě
- **„Early bird“ odměny** – Určeno pro ty, kteří si cení exkluzivity a časově omezených nabídek. Nabízí možnost zakoupit si knihu před oficiálním vydáním za cenu výrazně nižší, než bude běžná prodejní cena:
 - Kniha se slevou 20 % (v první vlně)
 - Kniha se slevou 10 % (v druhé vlně)
 - Vlnami jsou myšleny časově oddělené fáze během předprodeje knihy.
- **Kniha... a ještě něco** – Sem se řadí odměny, u nichž kromě samotné knihy dostanou čtenáři ještě něco navíc:
 - Kniha podepsaná autorem

- Dva výtisky knihy
- Balíček knih – vícero kusů
- Originální dárek – doporučeno, aby souvisel s knihou
- **Těžká váha pro movitější mecenáše** – Odměny pohybující se v nejvyšších částkách, obvykle v řádu tisíců:
 - Partnerství knihy
 - Sponzorský dar
 - Velmi exkluzivní odměny – v režii autora
 - Tyto odměny cílí převážně na firmy, ale mohou jich využít i jednotlivci. Na začátku této podkapitoly bylo jako příklad uvedeno setkání s letuškami.

8 Průběh předprodeje

Předprodej, fungující na způsob odměnového crowdfundingu, je spuštěn po domluvě autora s redakcí Pointy. (Pointa, 2018g). Pro přehlednější plánování aktivit je předprodej v této práci rozdělen na pomyslné tři části:

- Přípravnou – kdy o knize autor teprve informuje své okolí a sděluje, že se bude konat předprodej. Doporučeno je začít měsíc před předprodejovou fází, ale je to na zvážení autora.
- Předprodejovou – během níž si mohou zákazníci zakoupit knihu a odměny. Ta trvá vždy 30 dní.
- Tiskovou – tehdy se začíná pracovat na fyzické knize: rediguje se, prochází korekturou a sázením. Tato část je nejdelší, protože je třeba knihu zpracovat knižním týmem, vytisknout, zajistit odměny a doručit ji všem, kdo na ni přispěli. Pakliže se během předprodejové fáze nenaplní finanční cíl, na tuto fázi ani nedojde.

8.1 Přípravná fáze

Cílem této fáze je zvýšit povědomí o knize a generovat zájem o její předprodej. Zde přichází na řadu první viditelná propagace knihy a komunikace s potenciálními zákazníky. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, většina respondentů se nikdy nezúčastnila crowdfundingové kampaně, ani nepředobjednávají produkty. Kromě informací o knize je nutné potenciální zákazníky také poučit o tom, jak je kniha financována a přesvědčit je, že crowdfundingová kampaň na Pointě pro ně nese minimální riziko.

Měsíc před spuštěním druhé fáze předprodeje budou do vybraných knihoven umístěny plakáty s informacemi o knize, autorovi a datu spuštění předprodeje, doplněno o QR kód pro snadný přístup s pomocí chytrého telefonu. Současně bude spuštěna propagační kampaň na sociálních sítích s cílem informovat o knize, autorovi a průběhu předprodeje, budou oslovováni influenceři a blogeri pro získání recenzí a generování word-of-mouth.

Hayes (2022) definuje word-of-mouth marketing (WOM marketing), neboli marketing pomocí ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování, jako situaci, kdy se zájem spotřebitele o produkt nebo službu společnosti odráží v jejich každodenních rozhovorech.

V podstatě jde o bezplatnou reklamu, kterou spouští zkušenosti zákazníků – a obvykle přesahuje to, co očekávali. Tento druh marketingu je založen na doporučeních a osobních zkušenostech, které se šíří mezi lidmi, a může mít výrazný dopad na pověst a úspěch společnosti.

Očekávaným výsledkem této fáze je zvýšení povědomí o knize, generování zájmu o předprodej a nárůst počtu objednávek při spuštění předprodeje.

8.2 Předprodejová fáze

Čtenáři si v rámci této fáze knihu předobjednají, zaplatí předem, a jejich finanční příspěvek je poté započítán do cílové částky na zhotovení knihy. Motivace k předobjednávce zahrnuje benefity, jako je zvýhodněná cena, exkluzivní obsah nebo bonusové materiály. Platba probíhá online přes platební bránu Pointa.cz. (Pointa, 2018g).

Po dosažení cílové částky může autor/nakladatel zahájit produkci knihy, tj. sazbu, korekturu, tisk, e-knihu atd. Celý proces je transparentní a předplatitelé jsou průběžně informováni o jeho stavu. V případě nedosažení cílové částky jsou jednotlivé příspěvky vráceny v plné výši a pro čtenáře tedy nevyplývá žádné riziko z přispívání na vydání knihy.

8.3 Tisková fáze

Po dosažení cílové částky crowdfundingové kampaně následuje fáze produkce knihy. Pointa uzavře s autorem/nakladatelstvím smlouvu a uvolní finanční prostředky. Text knihy prochází redakčními úpravami, korekturou a sazbou, na čemž redakce Pointy spolupracuje s osvědčenými profesionály. Souběžně probíhá design a výroba obálky a konverze textu do formátu e-knihy. (Pointa, 2018g).

Po finální verzi sazby je kniha odeslána do tiskárny a Pointa zajišťuje distribuci do knihkupectví a online prodejců, a to v České republice i na Slovensku. Zároveň se podílí na marketingu a propagaci knihy ve spolupráci s autorem/nakladatelstvím a průběžně informuje předplatitele o stavu produkce a expedice.

Celý proces produkce a distribuce obvykle trvá 3–4 měsíce od ukončení předprodeje. Po vydání knihy může autor/nakladatel uspořádat autorské čtení a další propagační aktivity, Pointa rovněž oslovuje média a influencery pro recenze a hodnocení knihy a sleduje prodeje s poskytováním reportů autorům/nakladatelům.

Pointa (2018g) dále zmiňuje, že aktivně podporuje autory a nakladatele i po ukončení kampaně a zajišťuje komplexní produkci, distribuci a propagaci knihy, která se díky spolupráci s knižními kolegy a efektivnímu marketingu dostává k širokému publiku.

8.4 Cíl předprodeje

Hlavní cíl předprodeje je získání požadované finanční částky na tisk a distribuci knihy. Do této částky jsou zahrnuty odměny pro knižní kolegy, náklady na tisk knihy a provize za zpracování Pointou. (Pointa, 2018g). V době vypracování této bakalářské práce nebylo dosaženo fáze projekty, kdy by mohla být finální částka s ohledem na náklady konkrétního díla stanovena, proto zde není zahrnut její výpočet ani vyjmenované jednotlivé složky. Tato částka se totiž odvíjí od individuálních požadavků autora, počtu knižních kolegů a rozsahu knihy. Není ji proto možné odhadnout na základě minulých předprodejů, které se uskutečnily na Pointě.

Přesto existují metody, které pomohou stanovení konkrétního cíle a lze na jejich základě měřit, zda bylo cíle dosaženo či nikoliv, popřípadě jak moc se organizace k cíli přiblížila nebo jej překonala. Jednou z metod je metoda SMART. Akronym anglických slov Specific (specifický, konkrétní), Measurable (měřitelný), Achievable/Acceptable (dosažitelný, přijatelný), Realistic (realistický), Timely/Trackable (časově ukotvený, sledovatelný). (Zamazalová, 2009). Zkratka zároveň v překladu znamená „chytrý“, proto jsou někdy cíle stanovené touto metodou označovány jako „smart cíle“ nebo „chytré cíle“.

Lišková (2022) ve svém článku na stejné téma vysvětluje, proč je důležité mít stanovené cíle podniku a jako hlavní výhody uvádí:

- Motivují
- Podporují týmovou práci
- Umožňují měřit úspěšnost firmy
- Udávají jasný směr jednotlivým týmům i celé firmě

Zamazalová (2009) dodává, že cíle stanovené metodou SMART mohou využívat kvalitativní i kvantitativní ukazatele a lze je vyjádřit ve finančních i nefinančních ukazatelích. Pokračuje poté rozbořem jednotlivých složek metody, na nichž se shoduje se Liškovou (2022):

- Specific (určité) – jasně definované, aby každý účastník věděl, kam má směřovat

- Measurable (měřitelní) – stanoveno číselnou hodnotou, která udává například počet vyrobených kusů, prodaných výrobků nebo uspořené náklady
- Achievable (dosažitelné) – s ohledem na aktuální situaci je třeba zohlednit možnosti a stanovit cíl úměrný těmto možnostem, kterého lze dosáhnout
- Realistic (realistické) – dle Liškové (2022) nemají být příliš vysoké, ale ani nízké, nejde je tedy splnit ihned ale motivují k soustavnému směřování k tomuto cíli
- Time-bound (časově ohraničené) – stanovení konečného data je důležité z hlediska vyhodnocení, zda bylo cíle dosaženo.

Fistro (2017) zmiňuje ještě dvě další složky, které činí z metody SMARTER (chytřejší):

- Evaluated (vyhodnocený) – po splnění či nesplnění cíle přijde na řadu vyhodnocení
- Rewarded (odměnitelný) – odměnou lze motivovat k rychlejšímu nebo jistějšímu splnění cíle, popřípadě potrestat za jeho nesplnění

Cílem crowdfundingové kampaně dle metody SMART bude stanoven například takto: „Do 31. srpna bude skrze předprodej knihy Alter: Strážný anděl vybrána finanční částka 130.000 Kč. Pakliže bude tohoto cíle dosaženo včas, postoupí kniha do tisku. Pakliže nebude tato částka vybrána, budou finanční příspěvky všem vráceny. V případě překonání částky o 10.000 Kč a výše, budou tyto finanční prostředky investovány do ilustrací a zvýšení kvality obálky knihy.“

8.5 Vyhodnocení předprodeje

Hodnocení předprodeje na platformě Pointa.cz se zaměřuje na splnění SMART cíle obecně definovaného jako „vybrání specifické finanční částky na tisk knihy do stanoveného data“. Kromě toho se analyzuje počet předobjednávek, výše vybrané finanční částky, míra dosažení cíle, doba trvání předprodeje, náklady na předprodej a zpětná vazba od předplatitelů. (Pointa, 2020).

Na základě shromážděných dat a provedené analýzy se vyhotoví komplexní zpráva, která shrnuje dosažené výsledky, hodnotí splnění SMART cíle a identifikuje klíčové faktory ovlivňující úspěch či neúspěch, zda se podařilo či nepodařilo vybrat finance na vydání knihy. Zároveň obsahuje doporučení pro optimalizaci a zefektivnění budoucího marketingu.

Pointa (2020) nakonec doporučuje pro hlubší analýzu provést srovnání s benchmarky, analýzu konkurence a kvalitativní průzkum mezi předplatiteli. Tímto způsobem lze dosáhnout komplexního a objektivního hodnocení a získat cenné poznatky pro optimalizaci marketingových strategií v budoucnu.

Závěr

Obsahem práce byl popis procesů s cílem vydat knihu skrze platformu Pointa.cz za pomoci nástrojů marketingového mixu. Prvně byly vymezeny pojmy z oblasti marketingu se zaměřením na marketingový mix, navázáno přiblížením specifik marketingu literatury s pomocí praktických příkladů a její kategorizace, která však není jednotná ani z pohledu žánru, ani z pohledu věkových skupin.

Dále práce pokračovala popisem tradičních způsobů vydání knihy, jejichž prvky využívá ve svých procesech i platforma Pointa.cz. Projekty na této platformě jsou financovány skrze crowdfundingové kampaně, které si kladou za cíl vybrat z příspěvků konečnou částku na vydání knihy. V rámci přípravy na tyto kampaně je nutné, aby autor splnil řadu kroků, jež jsou v práci popsány z pohledu autora. Jednotlivé kapitoly se věnovaly sestavení knižního týmu z povinných čtyř „knižních kolegů“, vytvoření obálky nebo vyplnění předprodejových textů.

Právě předprodejové texty byly impulzem pro přesné vymezení cílové skupiny díla. Pro účely efektivní propagace byla sestavena persona na základě subjektivních poznatků, které však nemusely odrážet skutečnost, nebyly tedy validní. Proto byl sestaven dotazník a na základě jeho výsledků byla sestavena nová persona, která lépe vystihuje reálného zákazníka.

Na konci práce je popsáno, jak bude potenciálně probíhat předprodej knihy. Z důvodů přehlednosti a časového oddělení je průběh předprodeje rozdělen na tři části: přípravnou, kdy bude veřejnost informována o předprodeji; předprodejovou, kdy bude možné knihu zakoupit i s odměnami a tiskovou, kdy se po úspěšně vybrané cílové části začne pracovat na finální podobě knihy společně s knižním týmem.

Seznam použitých zdrojů

- Aira (n.d.). *Psychologie barev: klíč k úspěšnému marketingu*.
<https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu#vyznam>
- Albatros Media (2023). *Beletrie pro děti*. <https://www.albatrosmedia.cz/beletrie-pro-deti/>
- American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bačuvčík, R. (2009). *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. VeRBuM
- Baobab (2023). *Knihy*. Dostupné 26. 6. 2023 z <https://www.baobab-books.net/products>
- Buldok Marketing (n.d.) *Persony v marketingu = Buyer Personas a jak je tvořit*.
<https://blog.buldok-marketing.cz/persony-v-marketingu-a-jak-je-tvorit>
- Collabim (2023). *Copywriting: Co dělá, kdo je a kolik stojí copywriter*.
<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/copywriting-co-dela-kdo-je-a-kolik-stoji-copywriter/>
- Crampton, K. (2022). *What Is Crowdfunding in Business?*. EZTexting.
<https://www.eztexting.com/resources/grow-your-business/what-is-crowdfunding>
- ČSOB (2022). *Psychologie barve v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku?*
Průvodce podnikáním. https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google&gad_source=1
- ČSOB (2023). *Co je to strategie See Think Do Care a jak ji využít v marketingu?*
Průvodce podnikáním. https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/strategie-see-think-do-care/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google&gad_source=1
- Čtesyrád (2023). *Nejčtivější napříč žánry*. <https://www.ctesyrad.cz/nejctivejsi#>
- Dermauw, M. (2023). *REDAKCE POD POKLIČKOU: Pavla Hernandezová*.
Nakladatelství Host. <https://kavarna.hostbrno.cz/clanky/redakce-pod-poklickou-pavla-hernandezova>
- Diplomka24 (n.d.) *Co je to anotace*.
<https://www.diplomka24.cz/cz/diplomkanaprvidobrou/co-je-to-anotace>
- Evolution Marketing (n.d.) *Attention, interest, desire, action*.
<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aida/>
- FEO (2015). *Správný marketér má definované persony*.
<https://www.feo.cz/blog/spravny-marketer-ma-definovane-persony>
- Fistro (2017). *SMART metoda: Jak správně definovat cíle*.
<https://fistro.cz/aktuality/smart-metoda-jak-spravne-definovat-cile/>
- Foret, M., Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1309749/#>
- Gardner, A. (2023). *A Complete Breakdown of the J.K. Rowling Transgender-Comments Controversy*. <https://www.glamour.com/story/a-complete-breakdown-of-the-jk-rowling-transgender-comments-controversy>

- Gofundme (2022). *The 5 Types of Crowdfunding Models Explained*.
<https://www.crowdfunding.com/types-of-crowdfunding/>
- Hawkins, B. (2022). *The Lord of the Rings Isn't Really a Trilogy - But It Is a 'Romance'*.
<https://www.cbr.com/the-lord-of-the-rings-not-trilogy-tolkien/>
- Hayes, A. (2022). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and uses in Business*.
 Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Jehlička, T. (2021). *Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?* Marketáci.online.
<https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>
- Jobs.cz (2023). *Grafik*. <https://www.jobs.cz/poradna/profese/g/grafik/>
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing
- Jules (2019). *5 Types of Crowdfunding You Need to Know*.
<https://www.easyship.com/blog/types-of-crowdfunding>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pišťálák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Grada Publishing
- Key Advantage (n.d.). *Marketingový mix 4C*. <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- Klamo, M. (2021). *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?* Shoptet Blog. <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>
- Knihy Dobrovský (2020). *Jak vzniká kniha*. <https://www.knihydobrovsky.cz/blog/jak-vznika-kniha-2455>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Grada Publishing
- Krejta solutions (n.d.). *Marketingový mix*. <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- Lesensky (n.d.) *Copywriting*. <https://www.lesensky.cz/copywriting>
- Lišková, K. (2022). *Co jsou SMART cíle a jak je uplatnit v obchodu*.
https://raynet.cz/blog/smart-cile/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=PMax_CRM&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAA-Q0Q5C3V2It5EIs06-W8VcxGNFGCJPUfFt5lzVmar5sHwXlIyz9j_AtkaArAcEALw_wcB#
- Lucky Brand (2022). *Marketingový mix – 4P, 4C, 5P*.
<https://luckybrand.cz/marketingovy-mix-4p-4c-5p/>
- Marketing Mania (2016). *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)*.
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- MasterClass (2021). *What's the Difference Between Middle-Grade Fiction vs. Young Adult Fiction?* <https://www.masterclass.com/articles/whats-the-difference-between-middle-grade-fiction-vs-young-adult-fiction>
- MasterClass (2022). *New Adult Fiction Overview: 5 Notable New Adult Books*.
<https://www.masterclass.com/articles/new-adult-fiction>
- MediaGuru (2012). *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*.
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

- Müllerová, L. (2012). *Knižní marketing*. Univerzita Palackého v Olomouci
- National Public Radio (2005). *50 Years Later, 'Lolita' Still Seduces Readers*. <https://www.npr.org/2005/09/15/4846479/50-years-later-lolita-still-seduces-readers>
- Optimal Marketing (n.d.). *AIDA*. <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- Pointa (2018a). *Které kolegy potřebuješ a jak je poptat*. <https://blog.pointa.cz/ktere-kolegy-potrebujes-a-jak-je-poptat/>
- Pointa (2018b). *Redaktor – jak ho najít, vybrat a oslovit*. <https://blog.pointa.cz/jak-si-vybrat-a-oslovit-redaktora/>
- Pointa (2018c). *Korektor – jak ho najít, vybrat a oslovit*. <https://blog.pointa.cz/jak-si-vybrat-a-oslovit-korektora/>
- Pointa (2018d). *Grafik a sazeč – čím se liší a jak je oslovit*. <https://blog.pointa.cz/spoluprace-s-grafikem-a-sazecem/>
- Pointa (2018e). *Co dokáže betačtenář*. <https://blog.pointa.cz/proc-mit-betactenare/>
- Pointa (2018f). *Jak připravit předprodejové odměny*. <https://blog.pointa.cz/jak-pripravit-predprodejove-odmeny/>
- Pointa (2018g). *Příprava na předprodej krok za krokem*. <https://blog.pointa.cz/priprava-na-predprodej-krok-za-krokem/>
- Pointa (2020). *Tři nadechnutí s Pointou. Předprodej, výroba a propagace knihy z pohledu autora*. <https://blog.pointa.cz/tri-nadechnuti-s-pointou/>
- Pointa (2021). *Knižní ukázka*. <https://blog.pointa.cz/jak-vybrat-ukazku-z-knihy/>
- Pointa (2022). *Jak funguje Pointa? Mýty vs. Fakta*. <https://blog.pointa.cz/jak-funguje-pointa-myty-vs-fakta/>
- Pointa (2023a). *Do kterého žánru spadáš?* <https://pointa.cz/knowledgebase/do-ktereho-zanru-spadas>
- Pointa (2023b). *Splň si sen o vydání knihy!*. <https://pointa.cz/authorPage>
- Pointa (2023c). *Jak to bude s distribucí*. <https://pointa.cz/knowledgebase/jak-to-bude-s-distribuci>
- Raguet-Bouvard, C. (1996). *Lolita - un royaume au-delà des mers*. PU BORDEAUX
- Salesnews (2023). *Co to je „elevator pitch“ a proč jím musí každý úspěšný prodejce disponovat?* <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/prodej-a-obchodni-dovednosti-id-2067005/co-to-je-elevator-pitch-a-roc-jim-musi-kazdy-uspesny-prodej-id-4264456>
- Sulovský, J. (2019). *Elevator pitch – není čas ztrácet čas*. Digichef. <https://digichef.cz/elevator-pitch-neni-cas-ztracet-cas>
- Štráfelda, J. (n.d.) *AIDA model*. <https://www.strafelda.cz/aida-model>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejnš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R. & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1308554/#>
- Trajer, V. (n.d.) *Jak vydat knihu*. Pravopisonline. <http://www.pravopisonline.cz/Jak-vydat-knihu.html>

Vydání knihy.cz (n.d.a) *Tři varianty vydání knihy a propagace*.
<https://vydaniknihy.cz/jak-se-vydava-kniha-tri-orisky-pro-autora/>

Vydání knihy.cz (n.d.b) *Vydání knihy vlastním nákladem: Co chci a jak na to?*.
<https://vydaniknihy.cz/vydani-knihy-vlastnim-nakladem/#comments>

Vydání knihy.cz (n.d.c) *Redaktor nebo korektor?*. <https://vydaniknihy.cz/redaktor-nebo-korektor/>

Vysokeskoly (n.d.). *Anotace*. <https://www.vysokeskoly.cz/akademicky-slovník/heslo/annotace>

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. C. H. Beck

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix 4P	11
Obr. 2: Schéma vydání knihy dle Pointy	30
Obr. 3: Obálka knihy	38
Obr. 4: Persona - Tomáš	45
Obr. č 5: Otázka č. 1	55
Obr. č. 6: Otázka č. 2	55
Obr. č. 7: Otázka č. 3	56
Obr. č. 8: Otázka č. 4	57
Obr. č. 9: Otázka č. 5	59
Obr. č. 10: Otázka č. 6	60
Obr. č. 11: Otázka č. 7	61
Obr. č. 12: Otázka č. 8	62
Obr. č. 13: Otázka č. 9	63
Obr. č. 14: Otázka č. 10	64
Obr. č. 15: Otázka č. 11	65
Obr. č. 16: Otázka č. 12	66
Obr. č. 17: Otázka č. 13	67
Obr. č. 18: Otázka č. 14	67
Obr. č. 19: Otázka č. 15	68
Obr. č. 20: Otázka č. 16	69
Obr. č. 21: Otázka č. 17	70
Obr. č. 22: Otázka č. 18	71
Obr. č. 23: Otázka č. 19	72
Obr. č. 24: Pohlaví	73
Obr. č. 25: Věková skupina	73

Obr. č. 26: Dosažené vzdělání	74
Obr. č. 27: Persona – Marek	75

Abstrakt

Mazan, J. (2024). *Marketing vybraného produktu*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, knižní marketing, vydání knihy, crowdfunding, AIDA, předprodej knihy

V této práci je popsán projekt vydání fantasy knihy s názvem „Alter: Strážný anděl“ skrze online platformu Pointa.cz. Ta v sobě kombinuje způsoby vydání knihy přes nakladatele a samovydání s tím, že jisté procesy jako distribuce knihy do knihkupectví řídí Pointa v roli nakladatele a jiné jako je propagace díla řeší především sám autor knihy. Text začíná teorií z oblasti marketingu se zaměřením na marketingový mix 4P a 4C, dále zabývá specifickým marketingem literatury s uvedením praktických příkladů a kategorií, do nichž knihy mohou spadat. Následuje popis tradičních způsobů vydání knihy a samotné platformy Pointa.cz. Poté jsou rozepsány jednotlivé kroky, které autor absolvuje, aby mohl vydat knihu. V závěru práce je ve stručnosti popsáno, jak bude probíhat aktivní předprodej pomocí crowdfundingové kampaně.

Abstract

Mazan, J. (2024). *Marketing of the selected product*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing mix, book marketing, publishing book, crowdfunding, AIDA, book pre-sale

This thesis describes a project to publish a fantasy book called "Alter: Guardian Angel" through the online platform Pointa.cz. It combines the methods of publishing a book through a publisher and self-publishing, with certain processes such as distribution of the book to bookstores being managed by Pointa as the publisher and others such as promotion of the book being handled primarily by the author of the work himself. The text begins with the theory of marketing, focusing on the marketing mix 4P and 4C, and then discusses the specific marketing of literature, giving practical examples and the categories into which books can be classified. This is followed by a description of traditional methods of book publishing and the Pointa.cz platform itself. After that, the individual steps an author must take in order to publish a book are described. The thesis concludes with a brief description of the active pre-sale campaign through which projects on Pointa are funded.