

Nákupní chování čtenářů žánrů sci-fi, fantasy a hororu

Jan Pavliš

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Pavliš**
Osobní číslo: **K13470**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nákupní chování čtenářů žánrů sci-fi, fantasy a hororu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o nástrojích marketingové komunikace, spotřebitelském chování a marketingovém výzkumu.
2. Určete cíl práce a uveďte metodologický postup.
4. Použijte kvantitativní metodu výzkumu formou dotazníku pro zjištění nákupního chování čtenářů sci-fi, fantasy a hororu.
5. Na základě výsledků výzkumu formulujte závěry a zhodnoťte naplnění stanoveného cíle.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

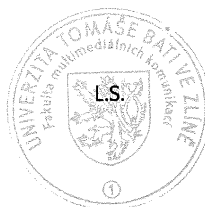
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

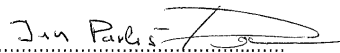
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2016


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o nákupním chování čtenářů literárních žánrů fantasy, sci-fi a horor. Práce se pokouší zmapovat jejich nákupní návyky – určit, jaké jsou jejich nákupní preference co se týče formy, ceny a distribuce produktu. A zjistit, co je ovlivňuje při nákupu knihy od neznámého autora – které komunikační kanály sledují a vnímají.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje definici termínů, které se v práci objevují a popis metodologického postupu použitého při jejím zpracování. Praktická část pak charakteristiku řešené situace včetně informací získaných sekundárním výzkumem a analýzu dat získaných průzkumem nákupního chování čtenářů. Práce je uzavřena shrnutím všech poznatků a formulací relevantních návrhů a doporučení.

Klíčová slova: knihy, sci-fi, fantasy, horor, nákupní chování, čtenář, spotřebitel, marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingové komunikace

ABSTRACT

This thesis explores shopping behaviour of readers of fantasy, sci-fi and horror literary genres. The thesis is trying to describe their shopping habits and preferences in sense of form, price and distribution of a book. And also to explain what influences the readers during purchase of a book from an unknown author – which communication channels they perceive and which they follow by themselves.

The thesis consists of theoretical and analytical parts. Theoretical part defines the terminology and methods used. Analytical part then describes issue at hand including a secondary data and analysis the data of primary research of shopping behaviour of readers. The thesis is concluded by summary of findings and relevant suggestions and recommendations.

Keywords: books, sci-fi, fantasy, horror, buyers behaviour, reader, consumer, marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, marketing communications

Děkuji svým rodičům za celoživotní podporu v mém vzdělávání. Děkuji panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za odborné vedení v celém průběhu vzniku této práce. Děkuji respondentům obou výzkumů, bez kterých by tato práce nevznikla. A děkuji mé přítelkyni a svým přátelům za podporu a rady ze světa knížek.

„Každý z nás je jedinečný. Pokud se o naše nápady, myšlenky, sny a životy nepodělíme my sami, nepodělí se o ně už nikdo.“

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2016

Jan Pavliš

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 KNIŽNÍ ŽÁNRY FANTASY, SCI-FI A HOROR.....	12
2 MARKETING.....	13
2.1 PRODUKT.....	13
2.2 CENA.....	13
2.3 DISTRIBUCE.....	14
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
3.1 REKLAMA.....	15
3.1.1 Nastavení cíle reklamy.....	15
3.1.2 Nastavení rozpočtu reklamy.....	15
3.1.2.1 Fáze životního cyklu.....	16
3.1.2.2 Tržní podíl.....	16
3.1.2.3 Konkurence.....	16
3.1.2.4 Diferenciace produktu.....	16
3.1.3 Výběr média.....	16
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	17
3.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	18
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
3.4.1 Direct mail.....	19
3.4.2 On-line marketing.....	19
3.5 PODPORA PRODEJE.....	20
3.6 NOVÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	21
3.6.1 Product placement.....	21
3.6.2 Virální marketing.....	21
3.6.3 Guerilla marketing.....	21
3.6.4 Mobilní marketing.....	22
3.6.5 Word-of-mouth.....	22
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
4.1 MODEL AIDA.....	23
4.1 FCB MATICE.....	23
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
5.1 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	25
5.2 DRUHY MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ.....	25
5.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
5.3.1 Kvalitativní výzkumná metoda.....	26
5.3.2 Kvantitativní výzkumná metoda.....	26
6 METODIKA PRÁCE.....	28
6.1 CÍL PRÁCE.....	28
6.2 ÚČEL PRÁCE.....	28
6.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29

7	CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉ SITUACE	30
7.1	RESPONDENTI SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	30
7.1.1	Jan Kotouč.....	30
7.1.2	Štěpán Kopřiva.....	30
7.1.3	Vlado Ríša.....	30
7.1.4	Františka Vrbenská.....	31
7.1.5	Petra Neomillnerová.....	31
7.2	VÝSLEDKY SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	31
7.2.1	Fandom.....	31
7.2.1.1	Výhody fandomu	32
7.2.1.2	Omezení fandomu.....	32
7.2.2	Propagace začínajícího autora ze strany nakladatelství	33
7.2.3	Propagace knihy ze strany autora.....	33
7.3	ZÁVĚR SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	34
8	METODIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	36
8.1	OBSAH.....	36
8.2	DISTRIBUCE.....	36
8.3	SBĚR DAT	37
8.4	LIMITY VÝZKUMU	37
9	POPIS A INTERPRETACE PRIMÁRNÍCH DAT	38
9.1	CHARAKTER RESPONDENTŮ	38
9.1.1	Sociodemografické údaje	38
9.1.2	Diferenční faktory	39
9.2	ČTENÁŘSKÉ PREFERENCE	40
9.2.1	Forma knihy	40
9.2.2	Cena knihy	40
9.2.3	Distribuce knihy	41
9.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČTENÁŘŮ	42
9.3.1	Kupní síla čtenářů	42
9.3.2	Vliv znalosti autora	43
9.3.3	Faktory ovlivňující nákup od neznámého autora	43
9.3.4	Preference českých či zahraničních autorů	45
9.3.4.1	Zahraniční tvorba je lepší	45
9.3.4.2	Špatná propagace českých autorů	46
9.3.4.3	Větší výběr zahraničních titulů	46
9.3.4.4	Postavení světoznámých autorů.....	47
9.3.4.5	Další důvody	47
9.3.4.6	Kvantitativní zpracování dat.....	47
9.3.4.7	Dílčí závěr.....	48
9.3.5	Eventy, kterých se účastní autor.....	49
9.4	AKTIVNÍ PŘÍJEM INFORMACÍ.....	50
9.4.1	Sledování novinek z oblasti žánrové literatury	50
9.4.2	Sledování novinek o oblíbeném autorovi.....	52
9.5	PASIVNÍ PŘÍJEM INFORMACÍ.....	54
10	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	56

10.1	PRODUKT	56
10.2	CENA.....	57
10.3	DISTRIBUCE.....	57
10.4	PROPAGACE.....	57
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		61
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		63
SEZNAM OBRÁZKŮ		64
SEZNAM GRAFŮ		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		66

ÚVOD

Tato práce je reakcí na nízkou propagaci většiny nově vydaných titulů v ČR, především pak od začínajících autorů. Autor této práce by rád v rámci svého pětiletého studia postupně prozkoumal tuto problematiku a ve výsledku navrhnul, jak efektivním způsobem vydat a odkomunikovat prvotinu začínajícího autora v ČR, kterým by se rád stal.

Tato práce tak již navazuje na výzkum realizovaný v rámci autorovi ročníkové práce, jejímž cílem bylo zjistit, za pomoci hloubkových rozhovorů s českými autory a nakladateli žánrových knih, v jaké situaci se, z hlediska možností propagace, autoři knih žánru sci-fi, fantasy a horor v ČR nacházejí, které z nástrojů propagace běžně využívají a proč tomu tak je.

Cílem této práce pak je realizovat rozsáhlé dotazníkové šetření zkoumající nákupní chování samotných čtenářů daných žánrů a získané poznatky konfrontovat se závěry z hloubkových rozhovorů. To by mělo autorovi poskytnout komplexní pohled na zkoumanou problematiku a posunout ho podstatným způsobem v jeho celkové práci dál.

Práce bude rozdělena dvou částí – teoretické části a praktické části. Teoretická část bude obsahovat definici termínů, které se budou dále v práci objevovat a popis metodologického postupu použitého při jejím zpracování. Jako zdroj informací budou využity knižní a internetové zdroje. Praktická část pak bude obsahovat charakteristiku řešené situace včetně informací získaných sekundárním výzkumem a především analýzu dat získaných průzkumem nákupního chování čtenářů. Práce bude uzavřena shrnutím všech poznatků a formulací relevantních návrhů a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KNIŽNÍ ŽÁNRY FANTASY, SCI-FI A HOROR

Jednou z hlavních specifikací této práce je její zaměření na literaturu žánrů fantasy, sci-fi a horor. Žánr fantasy lze popsat následovně:

„Fantasy je oblast umění, jak literárního, tak výtvarného či filmového, jež vychází zejména z pohádky a mytologie. Podobně jako další dva zmiňované proudy fantastiky je fantasy definována rekvizitami a prostředím, v němž je konkrétní fantastické dílo situováno. Jedná se o prostředí, v němž se často objevují nadpřirozené bytosti, častá je zde přítomnost magie. Je charakteristické, že se fantasy příběhy odehrávají v imaginárním smyšleném světě, jehož realie odpovídají starověku či středověku.“ (nokturno.net, ©2007)

Žánr science fiction pak jednoduchým způsobem popisuje následující text.

„Vědeckofantastický žánr neboli též sci-fi (zkratka z anglického science fiction) je umělecký žánr, vymezený výskytem spekulativních technologií a přírodních jevů. Děj sci-fi je často zasazen do vesmíru, budoucnosti či alternativní historie. Ač to není na první pohled zřejmé, sci-fi je žánr blízký fantasy, kde je namísto technologií hlavní rekvizitou magie a fyzická síla. Jedním z průniků sci-fi a fantasy jsou například díla žánru science fantasy.“ (nokturno.net, ©2007)

Posledním ze zkoumaných uměleckých žánrů je horor (z anglického hrůza, zděšení), jehož hlavním cílem je u čtenáře nebo diváka vyvolat pocit strachu a děsu. Spolu se sci-fi a fantasy tvoří trojici žánrů populární fantastiky, neboť často sám využívá fantasy a sci-fi prvky. Vedle fantastického hororu však existuje i jeho „realistická“ forma.

Okolo všech tří žánrů fantastiky vytváří početná komunita čtenářů a spisovatelů, kteří se společně setkávají na tzv. conech, setkáních s workshopech, autorských čteních a přednáškách. V rámci této komunity, tzv. fandomu, pak vznikají různé literární soutěže. Existuje dokonce Akademie Science fiction, fantasy a hororu, sdružení odborníků, které se již od roku 1995 věnuje zkoumání a hodnocení fantastických děl a každoročně uděluje ceny Akademie těm nejlepším žánrovým počínům. V České republice existuje několik periodik, zabývajících se výlučně fantastikou – od nepravidelných komunitních plátků až ke komerčním měsíčníkům Pevnost či XB-1, které mapují nejen literární, ale i filmovou, hudební a hráčskou scénu. (nokturno.net, ©2007)

2 MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předpovídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Současný marketing dnes představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. A ve svém pojetí se výrazně odlišuje od samotného prodeje. Zatímco prodej se snaží přinutit zákazníky k nákupu produktu, který má podnik již vyrobený, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával produkt, který bude zákazník chtít a to tím, že bere v úvahu jeho potřeby a požadavky a přizpůsobuje mu vývoj produktu, jeho design, cenu, balení, formu prodeje a propagaci. (Boučková, 2007, s. 7-8)

„Tato marketinková filozofie orientovaná na spotřebitele se stala známou jako marketingová koncepce.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 16)

A přesně to je účelem této práce. Aplikovat marketingovou koncepci na oblast žánrových knih. Zjistit, jaké jsou potřeby a preference čtenářů žánrů fantasy, sci-fi a horor za účelem navržení efektivní formy, ceny, distribuce a propagace žánrové knihy. Tyto čtyři faktory tvoří nejnámější z modelů marketingového mixu využívaného ke koordinování a integrování marketingových aktivit - takzvané 4P (product, price, place, promotion). (Doyle, 2011, s.238)

2.1 Produkt

„Marketingové pojetí výrobku se poněkud liší od běžného chápání pojmu. Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Potřeba je velmi složitá kategorie a pokud produkt má být vytvořen pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby.“ (Světlík, 2005, s. 101)

Mezi tyto vlastnosti patří kvalita výrobku, jeho prvky, benefity, styl provedení, design, značka, balení, doplňkové služby či například záruky. (Doyle, 2011, s.238)

2.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena. Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu a zároveň jedinou část marketingové-

ho mixu, která přináší tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. (Světlík, 2005, s. 130)

Stanovení ceny závisí na řadě faktorů. Těmi hlavními jsou životní fáze produktu, kdy závisí na tom, zda se jedná o nový výrobek, nebo výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu (fázi uvedení na trh, růstu, zralosti anebo úpadku) a především strategické cíle firmy. Mezi ty spadá zisk, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic, a jiné.

Pro účely této práce je nejrelevantnější strategie tržního podílu, jelikož je často využívána v počáteční fázi životního cyklu výrobku, ve kterém nově vydaná kniha je. Snahou je přilákat zákazníky a nízká počáteční cena může skutečně řadu kupujících přilákat. V případě spokojenosti pak u nich může vzniknout věrnost značce (autorovi).

(Světlík, 2005, s. 131-135)

Do nastavení ceny spadají cenové plány, slevy, speciální cenové nabídky či platební podmínky. (Doyle, 2011, s.238)

2.3 Distribuce

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí při uvádění produktu na trhu je zajištění toho, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je přímý prodej zákazníkovi (v případě knih například na setkání fanoušků či besedách s autorem). Standardně jsou však využívány tak zvané prodejní cesty (distribuční kanály), jenž vyjadřují počet prostředníků a zprostředkovatelských článků na cestě od výrobce k zákazníkovi. V případě vydání a distribuce knihy může jít o tiskárnu, nakladatele, přepravní společnost, knižní řetězce, malá kamenná knihkupectví, antikvariáty, apod.

(Světlík, 2005, s. 152)

Do této kategorie spadají kromě distribučních kanálů mimo jiné i lokace trhu, geografický faktor distribuce či míra pokrytí daného teritoria. (Doyle, 2011, s.238)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Propagace, neboli marketingové komunikace jsou poslední částí marketingového mixu. Jde o uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Spadá do ní pět základních forem komunikace, které jsou nazývány komunikační mix: reklama, porpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Cílem je tyto nástroje řídit jednotně s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné (autorovi), tak i o jejích produktech (knihách). (Světlík, 2005, s. 176)

3.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Cílem reklamy je vyvolat v recipientovi reakci, která svojí povahou může být buďto percepční (spotřebitel si utvoří či změní pohled či názor na daný produkt či značku) anebo behaviorální (spotřebitel si koupí produkt). (Kotler, 2007, s. 856)

3.1.1 Nastavení cíle reklamy

V souvislosti s výše uvedenými fakty pak můžeme rozlišit tři druhy reklamy, dle cíle, kterého má dosáhnout – informativní reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu.

Informativní reklama v rámci prodeje knih musí především upozornit trh na nový produkt – knihu. Přesvědčovací reklama již může působit řadou způsobů – pomoci získat značce (knize či autorovi) preference, povzbudit přechod ke značce, změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu či přesvědčit zákazníky k okamžité koupi. Upomínací reklama pak navazuje na předchozí typy reklamních aktivit s cílem udržet získanou pozici produktu na trhu. Používá se především v druhé polovině životního cyklu produktu (viz. níže). (Matušínková, 2007, s. 57)

3.1.2 Nastavení rozpočtu reklamy

Dalším faktorem při nastavování reklamní kampaně je rozpočet. V této prá

3.1.2.1 Fáze životního cyklu

Dalšími aspekty nastavení reklamní kampaně je fáze životního cyklu výrobku, kdy nové produkty (knihy) obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti. A oproti tomu vyzrálé značky (autoři) vyžadují již menší rozpočet. (Kotler, 2007, s. 859)

3.1.2.2 Tržní podíl

Dále nás ovlivňuje i tržní podíl, který ovládáme, vzhledem k tomu, že získávání podílu od konkurence vyžaduje větší náklady než pouhé udržování podílu stávajícího. Neznámí autoři mají přirozeně podíl na zahlceném trhu extrémně malý a tudíž by dle tohoto obecného pravidla měli do reklamy investovat o to více. (Kotler, 2007, s. 859)

3.1.2.3 Konkurence

Rozpočet reklamy také přímo souvisí i se zahlceností daného trhu, kdy na trzích s velkou a navíc marketingově aktivní konkurencí je potřeba do značky investovat opět větší množství prostředků. Trh s žánrovými knihami je přitom dle sekundárního průzkumu velmi zahlcený a tomu by tak měl odpovídat i rozpočet na reklamní kampaň. Na druhou stranu pouze malé procento produktů z tohoto trhu aplikuje ke svým produktům reklamu, proto by měla i reklamní kampaň s menším rozpočtem být efektivní. (Kotler, 2007, s. 859)

3.1.2.4 Diferenciace produktu

Posledním aspektem pak je diferenciací produktu. Jestliže se značka (kniha či tvorba autora obecně) značně podobá ostatním značkám dané třídy, často vyžaduje intenzivnější reklamu, aby se od těch ostatních odlišila. V rámci tohoto faktoru lze dalším investicím do reklamy předejít co největší diferenciací produktu (námět, forma, vzhled knihy) od produktů konkurenčních. (Kotler, 2007, s. 859)

3.1.3 Výběr média

Při výběru média pro danou reklamu jsou klíčové vlastnosti – dosah, frekvence a dopad jednotlivých mediatypů. Hlavními mediatypy jsou noviny, televize, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. Každý z těchto mediatypů má přitom jiné výhody a omezení viz. příloha P I. (Kotler, 2007, s. 866)

3.2 Public relations

Doslovným překladem public relations (zkráceně PR) je „vztah s veřejností,“ avšak ve skutečnosti náplní této složky není pouze komunikace a budování vztahů právě s veřejností, ale se všemi skupinami a institucemi, se kterými přijde společnost (autor) do styku, jako například spolupracovníci, zákazníci, novináři, apod. (Boučková, 2003, s. 233)

Hlavním rozdílem v porovnání s reklamou je, že reklama nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco public relations neformují nikdy přímou nabídku ke koupi. Co naopak tyto nástroje spojuje je systematické řízení, práce s danou cílovou skupinou a přispívání k vytváření a posilování image celé firmy (autora). (Boučková, 2003, s. 233)

Public relations by mělo být záměrnou a soustavnou činností, jelikož vztahy nevznikají nárazově či automaticky, ale jsou budovány a rozvíjeny postupně a systematicky. PR jsou plánovanou činností, která vyžaduje průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán. A měla by být zároveň vzájemně prospěšná jak širiteli, tak i veřejnostem, na něž je zaměřená. Jde o oboustrannou komunikaci, která má vyvolat odezvu a interakci, přičemž si může získat respekt a uznání pouze tehdy, bude-li věrohodná, důvěryhodná, transparentní, autentická a zodpovědná. (Kopecký, 2013, s. 30-31)

Mezi další činnosti PR relevantní v rámci této práce patří:

- PR zaměřené primárně na komunikaci jménem organizace (autora) bez zaměření na zboží či službu
- Vztahy s médii – komunikace s novináři a redakcemi nejruznějších médií
- Business to business – přímá komunikace s organizacemi, jako jsou partneři, dodavatelé či odběratelé zboží a služeb
- CSR (corporate social responsibility) – je založena na zodpovědnosti vůči životnímu prostředí a sociální spravedlivosti; souvisí úzce se sociální problematikou, fundraisingem a nadační činností
- Řízení krizových situací – zřetelná, rychlá a účinná komunikace v případech ohrožení
- Multikulturální vztahy – individuální přístup k různým kulturám a etnikům v národním i nadnárodním měřítku
- Vydavatelská činnost – publikační činnost v nejruznějších mediálních oblastech (žánrové časopisy, apod.)

- Události – organizace kompletních událostí (besedy s autorem, autorská čtení, apod.)

(Kopecký, 2013, s. 30-31)

Dle Kotlera reklamě chybí důvěryhodnost. Veřejnost ví, že reklamy přehánějí a že zkreslují skutečnost. Vytváření nových značek (v našem případě jde o jméno samotného autora) prostřednictvím PR trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku má velkou šanci dosáhnout lepších a především trvalejších výsledků než velkorozpočtové reklamní kampaně za podstatně nižší cenu. (Kotler, 2003, s. 106-107)

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je složka marketingové komunikace, jejímž jádrem je oboustranná komunikace a budování vztahu mezi kupujícím a prodávajícím s cílem prodat výrobek. (Boučková, 2003, str. 233)

Komunikace tváří v tvář přitom vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Tito pracovníci mají tři funkce:

- **Ovlivňují kupujícího** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- **Zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí
- **Poskytují servis** – mohou poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku

(Světlík, 2005, s. 308)

V oblasti marketingu knih osobní prodej představuje v první řadě personál kamenné prodejny podávající informace o dané knize. Proto by měl být ze strany autora kladený důraz na informovanost personálu o knize. V druhé řadě je to potom prodej knih často z rukou samotného autora na veřejných akcích, kterých se autor účastní, jako besedy či setkání fanoušků – tak zvané cony. Pak by sám autor měl znát základní pravidla osobního prodeje a řídit se jimi.

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, ať už formou katalogu či inzerátu, poštou, televizí, telefonicky či přes jiná media

s cílem informovat spotřebitele a vyvolat jejich odpověď. Jednou z hlavních předností přímého marketingu je, že jeho prostřednictvím může firma (autor, nakladatelství) lépe zacílit na konkrétní segment potenciálních spotřebitelů. (Boučková, 2003, s. 233)

Tento úzký segment je vyhodnocen pomocí údajů příslušné databáze (např. databáze zákazníků nakladatelství nakupujících tematicky podobné tituly). A přesto, že je přímý marketing nákladnou formou komunikace, je velmi efektivní a účinný. Přímá odezva zákazníků na nabídku navíc umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. (Světlík, 2005, s. 301)

Pro tuto práci jsou relevantní následující nástroje direct marketingu.

3.4.1 Direct mail

„Jeho principem je oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky. Zákazník si v případě svého zájmu o koupi objednává nabízený produkt prostřednictvím pošty. Direct mail je jedna z forem komunikace, která prakticky demonstruje, jak samo sdělení může prodat určitý produkt.“ (Světlík, 2005, s. 301)

V knižním prostředí je direct mail zastupován především knižními kluby, které zasílají svým členům katalogy s nabídkou knih.

3.4.2 On-line marketing

Online marketing zahrnuje:

- PPC reklamy (reklamy ve vyhledávačích, na sociálních sítích a na webových stránkách nejčastěji ve formě banneru s platbou za zobrazení či za proklik)
- Efektivní internetové stránky (kvalitní obsah a provedení)
- SEO optimalizaci (optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledavače)
- E-mailing (rozesílání newsletterů a nabídek)
- Sociální sítě (pravidelná správa firemních stránek na sociálních sítích)

Online marketing vyžaduje na začátku analýzu stavu firemního profilu na internetu, definici cílů, návrh nákladů a rozpočtu, zvolení cílových skupin a zvolení komunikačních kanálů. Stejně jako pro marketing v offline prostředí i marketing online je klíčové propojení jednotlivých technik, které vyvolávají efekt online synergie.

Online marketing má významnou výhodu, že může být až skoro absolutně cílený. Správná internetová reklama není obtěžující, navyžádaná a necílená jelikož kombinace optimalizovaných internetových stránek, správné PPC reklamy a dobré SEO optimalizace umí dosáhnout toho, že online reklama radí, informuje, je v plné obsahové a hlavně tematické součinnosti s tím, kde se konkrétní uživatel internetu zrovna online nachází a v důsledku toho dokáže být velmi efektivní. (Boštík, ©2013)

Pro oblast knih je precizní cílení velmi důležité vzhledem k množství žánrů a námětů, které oslovují různé čtenáře.

3.5 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám.“ (Světlík, 2005, s. 278)

Podpora prodeje je nejdůležitější částí podlinkové marketingové komunikace. Jde obecně o velmi oblíbený nástroj MK. Důvodem k tomu je rychlý efekt a fakt, že zmíněný efekt lze relativně dobře předvídat. Zároveň se poslední dobou mění také nákupní chování zákazníků – jejich loajalita ke značce je menší, jejich informovanost naopak větší, a zvětšila se také citlivost na cenové impulzy. V neposlední řadě si pak výrobky (a to platí i pro knihy) začínají být velmi podobné a jejich kvalitativní úroveň se do velké míry vyrovnává. (Světlík, 2005, s. 279)

Kromě přímého zvýšení prodej výrobku či služby je možné podporu prodeje však využít i k dosažení širších marketingových cílů, jako např.:

- Zlepšení image produktu
- Podpora možnosti vyzkoušet si produkt (kapitoly k přečtení zdarma)
- Obrana produktu před konkurencí
- Zvýšení loajality zákazníka a podpora opakovaného nákupu
- Penetrace trhu
- Identifikace a přitáhnutí nových zákazníků
- Informovat zákazníky o nových produktech (knihách)
- Přivedení zákazníků do kamenných prodejen
- Získání lepšího umístění v kamenných prodejnách

(Doyle, 2011, s. 337)

V rámci prodeje knih můžeme podporou prodeje přimět zákazníka především k vyzkoušení nového výrobku (knihy od nového autora), což je nejen u knih prvním a možná nejdůležitějším krokem k získání nového trvalého zákazníka.

3.6 Nové nástroje komunikačního mixu

Tato podkapitola shrnuje vybrané nové trendy v marketingových komunikacích, které však v rámci knižního průmyslu vidáme jen velmi zřídka.

3.6.1 Product placement

Product placement představuje použití reálného značkového výrobku nebo služby v rámci audiovizuálního díla, v živém vysílání či představení nebo v knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tak o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

V souvislosti s knihami jde především o natočení filmu či seriálu anebo vytvoření počítačové hry na motivy knihy.

3.6.2 Virální marketing

„Virální marketing (VM) je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostředím bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

3.6.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je synonymem pro nízko rozpočtový, inovativní, odvážný a důvtipný marketing soustředící se na nové či neobvyklé způsoby komunikace. Jeho hlavním cílem je získat maximální efekt s minimem zdrojů, což ho dělá velice efektivním nástrojem především pro malé subjekty. (Doyle, 2011, s. 192)

Efekt guerillová komunikace je často násoben virálním marketingem, a word of mouth, kdy si spotřebitelé sami od sebe přeposílají snímky či záznam z guerillové akce. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260)

3.6.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing (MM) představuje jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivity na podporu prodeje uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Hlavním nástrojem MM je mobilní telefon, přičemž ale nedochází k jeho k využití jeho hlavního účelu - telefonování. Jsou využívány jeho ostatní funkce – nejčastěji SMS. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260)

3.6.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth (dále WOM) představuje proces sdílení informací navzájem mezi zákazníky. WOM se s rozvojem informačních (a sociálních) sítí stává stále důležitějším nástrojem komunikace, kdy výrazně roste vazba uživatelů na určitý web či komunitu a zveřejněná pochvala nebo naopak negativní zkušenost může mít výrazný dopad na vnímání značky produktu či firmy. Firmy tak začínají vnímat spotřebitele jako důležité médium, které může značně výrazně pomoci anebo také uškodit. Hlavní strategií WOM tak je dát zákazníkům něco o čem stojí za to komunikovat, čímž vzniká vysoká pravděpodobnost, že se právě zákaznická zkušenost stane impulzem k WOM konverzaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Jak již bylo řečeno v druhé kapitole této práce, pokud chceme nabídnout čtenáři knihu, kterou si bude chtít koupit, spíše než na samotnou knihu, je potřeba se orientovat právě na čtenáře. Konkrétně na jeho potřeby a preference. Protože navzdory známému tvrzení, to není kniha, která si vybírá svého čtenáře, ale čtenář, který se rozhoduje, kterou z nezměrného množství knih si koupí. Z tohoto důvodu se tato kapitola zaměřuje na teorii nákupního chování.

4.1 Model AIDA

Modelů popisujících nákupní chování spotřebitele existuje nespočet, nicméně pro potřeby této práce (uvedení nové knihy od neznámého autora na trh) je nejrelevantnější jeden z nejznámějších klasických modelů nákupního procesu souvisejícího s nákupem nového produktu - AIDA. AIDA popisuje kognitivní fáze, kterými člověk prochází v průběhu nákupního procesu.

- **Awareness** – upoutání pozornosti zákazníka, informování o existenci značky/produktu
- **Interest** – vzbuzení zájmu dostatečného k tomu, aby si zákazník začal zjišťovat o produktu více informací
- **Desire** – vytvoření potřeby vlastnit produkt a emocionální vazby skrz osobnost značky
- **Action** – tak zvané call to action - motivování zákazníka k samotnému zakoupení produktu

Každý z těchto kroků by pak měl být ošetřený v rámci marketingu produktu způsobem odpovídajícím očekáváním a potřebám zákazníka.

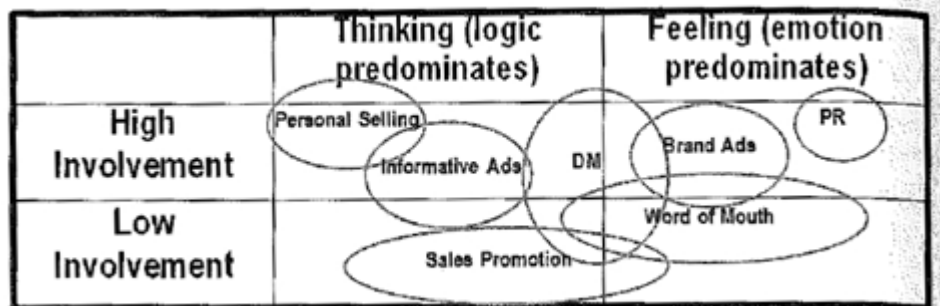
V dnešní době v tomto procesu kromě samotné propagace hrají významnou roli sociální média a online komunity, které jsou schopné působit v různých fázích modelu AIDA.

(Hanlon, ©2008)

4.1 FCB matice

Jedním z nejjednodušších aplikací chování a motivace zákazníka pro marketing nového produktu je tak zvaná FCB matice. Ta pracuje s předpokladem, že zákazníci se rozhodují a reagují na různé marketingové podněty různým způsobem v závislosti na úrovni důležitosti

nákupu a toho, zda při rozhodování dominuje spíše rozum nebo emoce. Kombinací těchto faktorů vznikají čtyři možné kategorie (viz. obr. 1), do kterých může produkt spadat, a které určují efektivní strategii a nástroje jeho propagace. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 99)



Obr. č. 1; *Efektivní nástroje propagace dle FCB matice* (Bax a Woodhouse, 2013, s. 99)

Knihy lze zařadit na pomezí kategorií high involvement-feeling (affective) a low involvement-feeling (self-satisfaction) vzhledem k pocitovému faktoru výběru knihy a relativně vysoké důležitosti kvůli investovaným financím a času, které může zákazník ztratit zakoupením a čtením knihy, se kterou nebude spokojený. Teoreticky efektivními komunikačními nástroji by tak měli být word of mouth, public relations a komunikace zaměřená na značku.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“ (Foret, 2003, s. 71)

5.1 Metodologický postup

Pro marketingový výzkum je charakteristický metodologický postup, který se dá shrnout do následujících pěti kroků.

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Jejich statistické zpracování a analýza
- Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

První dva kroky jsou pak označovány jako fáze přípravy a další tři kroky jako fáze realizace. (Foret, 2008, s. 23)

Zcela nejdůležitějším krokem přitom je formulace marketingového problému, který tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud problém není správně definován, hrozí vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než co bylo potřeba zjistit a výzkum se stává bezcenným. (Foret, 2008, s. 23)

5.2 Druhy marketingových informací

Marketingové informace mohou být členěny dle různých kritérií a řada z těchto členění je v této práci využívána.

Mezi nejpoužívanější patří členění na primární data a sekundární data, přičemž primární jsou data získaná z primárního marketingového výzkumu. Tedy výzkumu, který byl navržen a realizován za účelem dosažení námi definovaného cíle. Sekundární data pak představují dodatečné využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum s jiným cílem. (Foret, 2008, s. 25)

Dále lze informace členit na hard data zachycující výsledky činnosti anebo výskyt jevu či chování. A soft data, která naproti tomu vypovídají o stavu vědomí. A nakonec za kvantitativní označujeme informace vyjádřené či změřené v číselné podobě. Za kvalitativní potom informace slovní, popisné. (Foret, 2008, s. 25)

5.3 Metody marketingového výzkumu

Dvěma základními formami marketingového výzkumu jsou kvalitativní a kvantitativní metoda. Tato práce se vztahuje k oběma těmto metodám – kvalitativní výzkumná metoda byla využita v rámci sekundárního výzkumu, na kterou tato navazuje a kvantitativní metoda pak bude použita pro získání nových primárních dat.

5.3.1 Kvalitativní výzkumná metoda

Účelem kvalitativní výzkumné metody, na rozdíl od kvantitativní metody, jejímž cílem je získat měřitelné číselné údaje, je zjistit příčiny a důvody proč se něco děje či stalo a motivy, mínění a postoje které vedou k určitému chování. Využívá k tomu buďto individuální hloubkové anebo skupinové rozhovory a projektivní techniky a zpravidla pracuje s menším vzorkem respondentů. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí respondenta a proto je často potřeba psychologická interpretace zjištěných dat a tudíž i kvalifikovanější soubor tazatelů. (Kozel, 2006, s. 120)

Zatím, co kvantitativní výzkum využívá pro výběr respondentů náhodný či kvótní výběr, kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky. (Kozel, 2006, s. 120)

Specifikou kvalitativní výzkumné metody také je, že na některé skutečnosti zpravidla není možné se ptát přímo, ale je nutné použít obsahově i formálně nepřímé otázky. (Kozel, 2006, s. 120)

5.3.2 Kvantitativní výzkumná metoda

Principem kvantitativního výzkumu je získání informací od velkého množství respondentů. Slouží zejména pro zjištění stanovisek, postojů a pocitů kvatifikací jevů (např. znalost značky, motivy nákupního rozhodnutí, atd.). Kvantitativní marketingový výzkum je proveden shromážděním odpovědí respondentů na naše otázky a to tak, že každému člověku položíme otázku stejným způsobem prostřednictvím dotazník, přičemž sběr dat může být uskutečňován pomocí jedné z několika metod. (marksmarketing.cz, ©2016)

V rámci této práce bude použita metoda CAWI (Computer Aided Web Interviewing) - elektronické dotazníkové šetření. Metoda CAWI představuje výzkum pomocí dotazníků distribuovaných prostřednictvím internetu. Je využívána především pro výzkumy zákazníků, kteří primárně komunikují elektronicky či všude tam, kde je možné čekat vysokou responsi a je možné jednoduše distribuovat dotazníky. (marksmarketing.cz, ©2016)

6 METODIKA PRÁCE

Při zpracování této práce bude postupováno následujícím způsobem. Práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou (analytickou). Teoretická část bude obsahovat teoretická východiska pro část praktickou a popis metodiky práce. Teoretické podklady budou čerpány z různých odborných knižních a internetových zdrojů a budou zahrnovat následující oblasti – marketingový mix, marketingové komunikace, nákupní chování a marketingový výzkum. V části metodiky pak bude popsán metodologický postup při zpracování práce spolu s cíly a účelem práce a výzkumnými otázkami.

V rámci praktické (analytické) části bude popsána charakteristika řešené situace včetně sekundárního výzkumu, ze kterého tato práce čerpá. Následně bude proveden primární výzkum přímo vytvořený pro účely této práce za použití metody CAWI. Jeho účelem bude získat dostatek dat, po jejichž zpracování bude možné odpovědět na určené výzkumné otázky. Použitým vzorkem respondentů budou náhodně vybraní muži i ženy ve věku minimálně 15 let žijící na území ČR, kteří jsou čtenáři knih žánrů fantasy, sci-fi anebo horor. Minimálním počtem respondentů bude 100, ideálním 500. Nasbíraná data budou následně v praktické části zanalyzována a zinterpretována v souvislosti s cíly výzkumu. Na konci praktické části pak budou výsledky výzkumu shrnuty ve formě návrhů a doporučení.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zmapovat nákupní návyky čtenářů sci-fi a fantasy – jaké jsou jejich nákupní preference, co se týče formy, ceny a distribuce produktu. A co je ovlivňuje při nákupu žánrové knihy - jak moc jsou věrní preferované značce (autorovi) a jaké informační kanály sledují. A v konečném důsledku pak zjistit, zda opravdu ta nejvýznamnější část cílové skupiny spadá svým chováním do fandomu.

6.2 Účel práce

Na základě tohoto výzkumu bude dále směřována autorova další práce představující jeho snahu vytvořit v průběhu studia podnikatelský plán spojený s vydáním žánrové knihy.

6.3 Výzkumná otázka

VO1: Jaké jsou nákupní preference čtenářů žánrů sci-fi, fantasy a hororu?

VO2: Co ovlivňuje čtenáře žánrů sci-fi, fantasy a hororu při koupi knihy?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉ SITUACE

Dle autora této práce je propagace knih obecně, především pak ale v ČR, na velmi nízké úrovni. Dle obecně dostupných informací tomu tak je proto, že propagaci vydaných knih zajišťuje zpravidla jejich vydavatel či distributor pouze pro malé procento titulů, jenž, dle jejich názoru, mají jistý potenciál. To je, pro tituly známých autorů. Tvrdá realita je pak taková, že noví a ne příliš známí autoři jsou pak odkázáni na propagaci titulu ze svých vlastních zdrojů. Problém je však v tom, že většina autorů od začátku považuje propagaci knihy a marketing vůbec za úděl vydavatele – oni jsou autoři, specialisté v daném oboru, umělci, ne marketéři a marketingu své knihy se tak věnují jen minimálně.

7.1 Respondenti sekundárního výzkumu

Záměrem autora této práce je navázat na výzkum realizovaný v rámci jeho ročníkové práce, jehož cílem bylo zjistit jaké metody propagace je vhodné z pozice začínajícího autora sci-fi a fantasy literatury použít k propagaci nově vydaných titulů a proč.

Pro tento sekundární výzkum byla použita kvalitativní výzkumná metoda hloubkových rozhovorů a jeho respondenty byli následující čeští autoři sci-fi, fantasy a hororové literatury.

7.1.1 Jan Kotouč

Jan Kotouč (*1987) je český spisovatel sci-fi, který v roce 2008 obdržel Cenu Karla Čapka a v roce 2012 se pak dočkal Mezinárodního ocenění Encouragement Award pro nadějně nováčky od Evropské společnosti sci-fi a fantasy. (legie.info.cz; ©2005 - 2015)

7.1.2 Štěpán Kopřiva

Štěpán Kopřiva (*1971) je český spisovatel, scenárista, režisér, autor komiksových libret žánru science fiction a fantasy a spoluzakladatel české literární skupiny Sdružení Rigor Mortis ČR a časopisu a vydavatelství CREW. (CBDB.cz; ©2009-2015)

7.1.3 Vlado Ríša

Vlado Ríša (*1949) je český písíci překladatel a spisovatel žánru fantasy původem ze Slovenska. V roce 1990 založil nakladatelství s názvem Golem Ríša specializované na sci-fi a fantasy literaturu a od roku 1993 pak působil jako šéfredaktor časopisu Ikarie. Po ukončení

časopisu *Ikarie* začal od prosince 2010 vydávat nástupnický časopis *XB-1*. (STRUČOVSKÝ; ©2008)

7.1.4 Františka Vrbenská

Františka Vrbenská (*1952) působila v minulosti jako vedoucí knihovny Institutu řízení a v současné době pracuje jako knihovnice v národním programu ochrany fondů Národní knihovny České republiky. V průběhu života napsala a vydala celou řadu fanatasy titulů a aktivně se angažovala ve fandumu a přednášela na conech. Za svůj celoživotní přínos žánru fantastiky byla v roce 2008 na Parconu oceněna Československým fandumem Mlokem za zásluhy. (legie.info.cz; ©2005 - 2015)

7.1.5 Petra Neomillnerová

Petra Neomillnerová (*1945) je česká spisovatelka, která se jako jedna z mála v ČR živila pouze psaním fantasy. Dlouhodobě spolupracuje s časopisem *Pevnost*, který se zabývá fantastikou. Od roku 2012 se navíc věnuje i tvorbě literatury pro děti a mládež. (legie.info.cz; ©2005 - 2015)

7.2 Výsledky sekundárního výzkumu

Rozhovory přinesli mnoho poznatů a insightu, který byl zinterpretován do tří následujících částí – Fandom, Propagace knihy ze strany nakladatelství a Propagace knihy ze strany autora.

7.2.1 Fandom

Jedním ze základních faktorů, významně ovlivňujících téma propagace žánrových knih v ČR, jsou dle respondentů charakteristické znaky cílové skupiny, které z hlediska propagace knih nabízí určité výhody oproti jiným cílovým skupinám, na druhou stranu ale i zásadní nevýhody, se kterými je nutné počítat a pracovat.

Jádro cílové skupiny sci-fi a fantasy literatury se nazývá FANDOM a nejen v ČR je specifická svým relativně velkým sepejetím a angažovaností v dané problematice. Vzhledem k relativně dost nízkému zastoupení členů cílové skupiny v populaci mají její členové větší tendenci k tomu vyhledávat ostatní lidi s podobnými čtenářskými zájmy a aktivně se sdružují a soustředí jak v prostředí internetu (především weby – fantasyplanet.cz, casopisxb1.cz

a legie.info) či tištěných médií (dva hlavní časopisy v ČR – Pevnost a XB-1), tak fyzicky na setkání fanoušků.

7.2.1.1 Výhody fandomu

Hlavní výhodou a zároveň i nevýhodou fandomu je jeho velikost a semknutost. Vzhledem k informační propustnosti celého fandomu si lze lehce vytvořit důvěru cílové skupiny tím, že se v něm autor pohybuje – např. účastí na literárních soutěžích, přispíváním na weby, do časopisů (tištěných i internetových) at' už články, povídkami či recenzemi.

Média, která jsou součástí fandomu, navíc přímo vyhrazují nemalou část svého prostoru novým a začínajícím autorům. Ve skutečnosti kromě sci-fi a fantasy neexistují, minimálně v ČR, tištěné časopisy, které by byly věnované knihám konkrétního žánru. Dle respondentů má literární oblast fantasy a sci-fi zcela nejlépe organizovaný aktivní systém vyhledávání a práce s mladými talenty a začínajícími autory.

Tímto se dostáváme k jedné z nejdůležitějších informací celého sekundárního výzkumu, a to sice, že většina oslovených autorů v oblasti propagace žánrových knih volí namísto plošných kampaní prostřednictvím klasických reklamních nástrojů strategii dlouhodobého PR a budování značky u velmi úzké cílové skupiny. Pokud se tímto způsobem dostane značka (autor) do stálého povědomí zákazníků a zůstane v něm tvorbou dalších produktů (knih), tak již na propagaci musí vynakládat jen minimální zdroje, aby se jeho díla v rámci cílové skupiny úspěšně prodávala, protože si zákazníci sami vyhledají potřebné informace a sdělí si je mezi sebou.

7.2.1.2 Omezení fandomu

Stejně jako hlavní výhodou, tak i nevýhodou fandomu je jeho omezená velikost. To má dva důsledky. Za prvé – fandom lze nasytit, přičemž zároveň ale nemohu prodat svoji knihu všem členům fandomu vzhledem k vysoké variabilitě subžánrů a stylů v rámci žánrů sci-fi a fantasy (deseti různým čtenářům sci-fi se může líbit zcela jiný subžánr).

Druhým důsledkem omezené velikosti fandomu je, že existuje velice nízký strop v množství toho, kolik výtisků může autor prodat - průměrná prodávanost žánrových knih v ČR je údajně 700 výtisků – a při velice nízkých podílech z prodeje pro autora (z pravidla cca 10%) je tvorba a prodej knih s cílem vydělat z hlediska nákladů jak finančních, tak především časových značně diskutabilní.

Fandom zároveň také neobsahuje všechny potencionální zákazníky (čtenáře), kteří by si mohli knihu koupit. Dle Petry Neomillnerové je tak ve chvíli, kdy již značka (autor) získal důvěru většiny fandomu nutné rozšířit svou propagaci k širšímu publiku – lidem, kteří žánrové knihy více či méně pravidelně čtou, ale nejsou angažovaní ve fandomu, kterých je ve skutečnosti relativně velké množství. Toto si dle jejího názoru ale bohužel uvědomuje jen málo autorů.

7.2.2 Propagace začínajícího autora ze strany nakladatelství

Nakladatelství podporují, co se týče propagace, především známé, dobře prodávané autory, aby pokryly náklady a vydělaly a vydělané peníze následně mohli investovat do nových, neznámých autorů, kteří by dle jejich názoru mohli být v budoucnu ziskové, popřípadě si myslí, že jejich kniha je tak kvalitní, že je škoda, aby nebyla vydána.

Dle Petry Neomillnerové je právě hlavním úkolem nakladatele zajistit, aby se kniha prodávala – vzhledem k tomu, že si ho autor najímá a platí tím, že si z prodeje knihy bere jen malé procento zisku.

Nicméně začínající autoři jsou publikováni zpravidla jen ve spolupráci s velmi malými vydavatelstvími, která jsou tvořena několika málo členy. V důsledku čehož nemají jak finanční, tak především personální kapacitu na propagaci všech vydávaných knih.

Velká nakladatelství, která jsou čistě komerční, potřebují vydělávat peníze, a proto z pravidla vůbec nevydávají začínající autory.

7.2.3 Propagace knihy ze strany autora

Mnoho lidí považuje knihy za běžný produkt. A ačkoliv se názory v rámci průzkumu různili, tak je nutné počítat s několika specifickými vlastnostmi knih jakožto produktů.

První z nich je fakt, že jeden výtisk může uspokojit potřeby i relativně velkého množství zákazníků (půjčování knih mezi přáteli či možnost si zapůjčit výtisk v knihovně).

Druhou z nich je extrémní rozmanitost a to i v rámci jednoho žánru či subžánru. Styl každého autora je unikátní a přesto, že, dle paní Vrbenské, každá kniha má svého čtenáře, čtenářů, které konkrétní styl autora osloví, nemusí být vůbec mnoho.

Třetí specifikou vlastností knih jakožto produktů jsou relativně vysoké nároky na zákazníka jakožto „spotřebitele“ knihy. A to jak finanční, tak především časové. Toto má pak za

následek mnohem větší věrnost oblíbené značce (autorovi) a stejně tak má již známá značka podstatnou výhodu oproti ostatním neznámým značkám.

Výše uvedené, spolu s faktem, kolik nových žánrových titulů v ČR měsíčně vychází (řádově desítky), vede k situaci, kdy existuje skupina dobře prodávaných autorů a obrovské množství neznámých a jen málo prodávaných autorů. Logickým způsobem, jak se z této jednotvárné masy dostat je marketing. Ten ale, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, od malého nakladatele začínající autor zpravidla nedostane a vzhledem k nízkým maržím a omezenému možnému výdělku, který je navíc i s marketingem podmíněn velkým riskem (vzhledem k výše zmíněné extrémní rozmanitosti stylu knih a vkusu čtenářů), je pak i významná investice ze strany autora ne příliš logickým krokem.

Dle většiny respondentů je však každá propagace dobrá a samozřejmě pomůže. Dle jejich názoru přitom způsobů, jak lze z pozice autora propagovat knihu, je spousta. Podmínkou ale je, aby autor o těchto možnostech věděl (jakože většina neví nebo se o marketing nezajímá) a ideálně, aby měl kontakty (např. v různých médiích, apod.).

Většina respondentů se pak však shodlo ale také na tom, že pokud autor nemá marketingové vzdělání (které někteří označili za minimum, pokud se autor snaží o self-promo), tak výsledek jeho samostatného snažení může být často spíše na škodu než k užitku. To vše podporuje navíc fakt, že řada autorů jsou svým temperamentem introverti, což propagaci z jejich strany - ať už jich samotných či vydané knihy – značně komplikuje.

7.3 Závěr sekundárního výzkumu

Dle názorů respondentů se začínající autor nachází v nepříjemné a zdánlivě bezvýhodné situaci, kdy na jedné straně marketing potřebuje více než autor známý - jelikož cena knih a časová náročnost na jejich „spotřebu“ způsobují, že čtenáři jsou zpravidla značně věrní oblíbené značce (autorovi) a při výběru knihy spíše tíhnou k známým autorům a z velkého množství relativně neznámých autorů si vybírají jen výjimečně - zároveň mu však, ale jeho malý nakladatel žádný významný marketing poskytnout nemůže a nedokáže a investice do marketingu ze zdrojů autora se nevyplatí vzhledem k nízkým výdělkům způsobeným malým nasyceným trhem a jeho nízkým podílem ze zisku.

Dle respondentů je však relativní výhodou, oproti trhům s knihami ostatních žánrů, existence takzvaného fandomu – semknuté komunity vysoce zainteresovaných čtenářů sci-fi a fantasy, kteří se shromažďují okolo několika málo webů a internetových a tištěných čas-

pisů a jsou aktivní na internetových fórech. Nejefektivnějším způsobem propagace a budování značky je tak, dle názoru respondentů, pro začínajícího autora drobné příležitostné self promo a především dlouhodobé budování důvěry u této úzké cílové skupiny za pomoci cíleného PR a aktivity v rámci fandomu – psaní povídek či recenzí do výše zmíněných médií, aktivita na CONech a besedách, apod.

Kvalitativní výzkum nám tak poskytnul náhled do problematiky a řadu závěrů, které však vycházejí z domnělého chování čtenářů. Nutným následujícím krokem tak je zaměřit se tentokrát na cílovou skupinu a její chování. Ověřit, zda domnělé premisy získaných závěrů platí a zároveň získat nové informace pro další posun. Zjistit, zda jsou opravdu čtenáři tak moc věrní své oblíbené značce (autorovi) a pokud ano, co je dokáže přimět, aby sáhli po knize neznámého autora. A především, zda opravdu spadá ta nejvýznamnější část cílové skupiny svým chováním do fandomu anebo je potenciál trhu s knihami žánru sci-fi, fantasy a horor ve skutečnosti mnohem větší a jakým způsobem potom tedy všechny potenciální zákazníky najít a oslovit.

8 METODIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola popisuje postup a průběh zhotovení, distribuce a sběru dat primárního výzkumu ve formě dotazníkového šetření metodou CAPI.

8.1 Obsah

V rámci výzkumu bylo vytvořeno dohromady 33 otázek spadající do následujících pěti kategorií:

- Charakter respondentů (sociodemografické údaje a počet přečtených žánrových knih za rok)
- Čtenářské preference (preferovaná forma knihy; typ vazby; rozsah knihy; cena knihy a preferovaný typ dodavatele; preference e-shopu či kamenné prodejny)
- Nákupní chování (počet zakoupených žánrových knih za rok; váha autora knihy při nákupu; faktory ovlivňující nákup od neznámého autora a preference českých či zahraničních autorů)
- Aktivní příjem informací (sledování novinek o oblíbeném autorovi a sledování novinek z oblasti žánrové literatury obecně)
- Pasivní příjem informací (míra vnímání jednotlivých nástrojů propagace žánrové literatury)

Všechny otázky pak byly následně přeskupené do pro respondenta logicky uspořádaného rozvětveného dotazníku. Samotný dotazník pak byl převeden do elektronické podoby za použití online nástroje Google Forms a ve formě odkazu distribuován.

8.2 Distribuce

Distribuce dotazníku probíhala především prostřednictvím sociální sítě Facebook – konkrétně byl sdílen ve velkých českých veřejných skupinách s literární tematikou jako např. Knižní blogeri, Knihomolové, Knižní bazary, Sci-fi a fantasy CZ/SK, ale například i stránkou žánrového knihkupectví Minotaur. V další řadě pak byl odkaz na dotazník umístěn na internetová fóra spojená s tematikou sci-fi, fantasy a hororu jako rpgforum.cz a fantasyweb.cz.

Cílem bylo získat objektivní názory obecné čtenářské báze. To je čtenářů, kteří sice čtou knihy žánrů fantasy, sci-fi či horror (minimálně 1-5 žánrových knih ročně) a tudíž jsou potenciálními zákazníky, ale nejsou na ně zaměřeni výhradně. Záměrem je dokázat, že

cílovou skupinou a potenciálními zákazníky trhu žánrových knih nejsou ani zdaleka pouze zástupci fandomu charakterizovaní vysokou angažovaností a zainteresováním do oblasti sci-fi a fantasy literatury (čtení tématických časopisů a webů jako Pevnost či XB-1; vysoká aktivita na tématických fórech; účastnění setkání fanoušků a podobných akcí).

8.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal v průběhu března 2016 a v jeho průběhu bylo nasbíráno 549 responzí, z nichž ale pouze 522 bylo relevantních – 23 respondentů neprošlo základním filtrem, zda jsou čtenáři žánrové literatury.

8.4 Limity výzkumu

Jedním z hlavních limitů výzkumu je fakt, že data byly sbírány pouze prostřednictvím internetu a to především na sociálních sítích. Tímto způsobem bylo sice možné získat relativně velký počet respondentů napříč celým územím České republiky, je nicméně potřeba počítat s určitým zkreslením dat. Dá se očekávat, že k tomuto zkreslení dojde především v oblasti věkové skupiny respondentů, která bude ovlivněna charakteristickým věkem uživatelů sociálních sítí obecně. A v další řadě potom i v oblasti dat vypovídajících o užívání sociálních sítí čtenáři k zjišťování informací o žánrové literatuře.

Dalším limitem výzkumu pak byla absence otázek zkoumající efektivitu propagace žánrových knih prostřednictvím nových nástrojů marketingových komunikací, jelikož většina těchto nástrojů jako mobilní marketing či guerilla marketing nejsou pro propagaci žánrových knih v ČR obecně vůbec používány. Tudiž nebylo možné se na zkušenost s těmito nástroji dotazovat.

Zároveň je nutné uvést, že práce pracuje na předpokladu, že většina čtenářů si sami pro sebe vybírají a kupují knihy a že specificky u kategorie knih nebude podíl kupujících-nekonzumentů příliš velký a výzkum s nimi nepracuje. Pro identifikaci této části zákazníků a analýzu jejich nákupního chování by tak bylo nutné realizovat oddělený výzkum.

9 POPIS A INTERPRETACE PRIMÁRNÍCH DAT

Tato kapitola již obsahuje samotný popis a především interpretaci dat získaných primárním dotazníkovým šetřením. V rámci interpretace byly jednotlivé otázky z dotazníku přerozděleny zpět do pěti tematických kategorií (viz. kapitola 8.1).

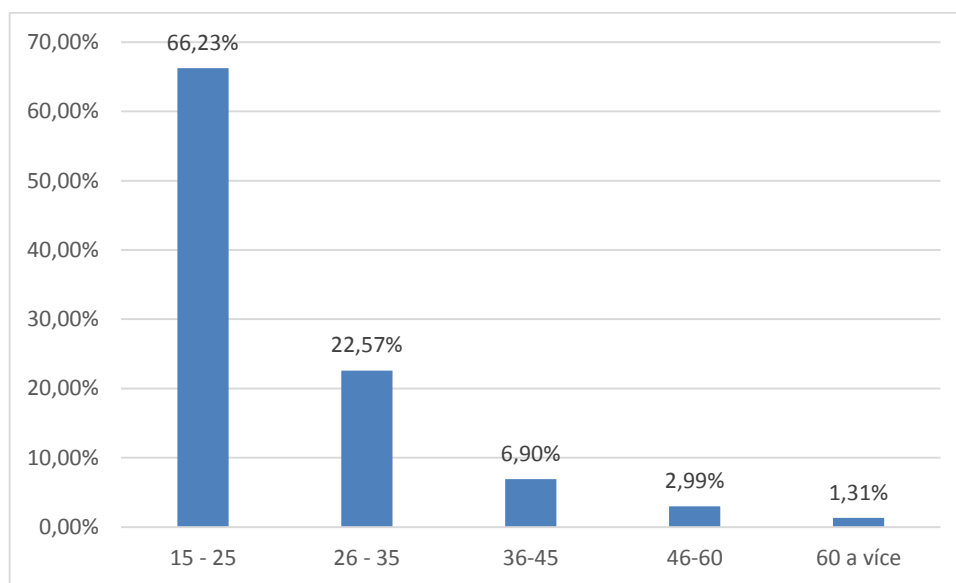
9.1 Charakter respondentů

První část získaných dat popisuje základní údaje o respondentech a určuje hlavní diferenciální faktory, které budou užívány pro hlubší analýzu ostatních získaných dat.

9.1.1 Sociodemografické údaje

Respondenty výzkumu byly z 60% ženy a z 40% muži. Nicméně toto rozdělení nemusí nutně korespondovat s rozdělením cílové skupiny a může a nemusí být ovlivněno způsobem sběru dat.

To stejné platí i pro věkové rozdělení respondentů. To lze vidět na grafu níže.



Graf. č. 1; Věkového rozložení respondentů

Hlavní věkovou skupinou respondentů (66%) je rozmezí 15-25 let. Tudiž studenti a mladí pracující lidé. To potvrzují i data o ekonomické aktivitě respondentů, kdy 57% respondentů byli studenti, 37% zaměstnanci či OSVČ a zbytek byl rozdělen mezi matky na mateřské dovolené, nezaměstnané a důchodce.

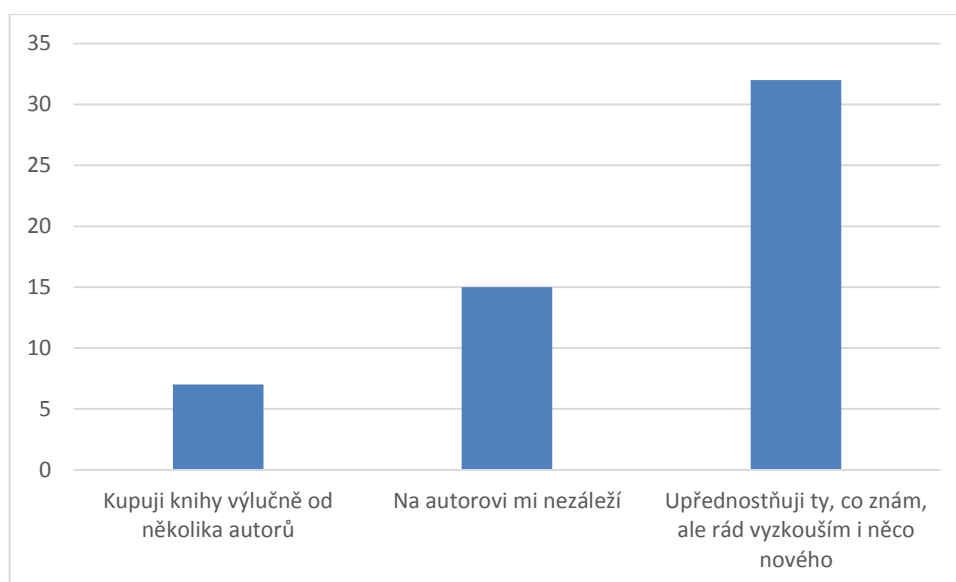
Více jak polovina studujících respondentů přitom navštěvuje vysokou školu, 36% střední školu a 6% základní školu. Oproti tomu naopak polovina pracujících respondentů dosáhlo

nejvýše středoškolského vzdělání, 27% vysokoškolského vzdělání a 12% bylo vyučeno. Tyto data lze využít při cílení některých komunikačních aktivit.

Geografické rozdělení respondentů je po přibližně 10% rozděleno rovnoměrně mezi jednotlivé kraje, tudíž z geografického hlediska lze data považovat za objektivní.

9.1.2 Diferenciační faktory

Kromě věku respondentů a jejich ekonomického statusu budou jako diferenciační faktor pro analýzu dalších dat používány především údaje o množství knih přečtených respondentem za rok. Toto množství respondenti uváděli výběrem jednoho ze čtyř nabízených rozsahů (dále čtenářské skupiny). Pomocí tohoto údaje lze určit, jak aktivním čtenářem daný respondent je, což, jak lze očekávat, bude charakteristicky ovlivňovat jeho další chování v souvislosti s trhem knih.



Graf. č. 2; Poměr jednotlivých čtenářských kategorií

Na grafu č. 2 vidíme, že nejvíce zastoupena je skupina příležitostných čtenářů. S přibývajícím aktivitou čtenářů ubývá jejich celkové zastoupení, avšak poslední skupina velmi aktivních čtenářů je po příležitostných čtenářích druhou nejpočetnější. Jde očividně o specifiku cílové skupiny čtenářů, která lze vysvětlit tím, že většina lidí má čtení jako jeden z koníčků a čte pouze občas, anebo jsou zapálenými čtenáři a čtení věnují většinu volného času.

Samotný význam jednotlivých čtenářských skupin bude zanalyzován právě prostřednictvím odpovědí respondentů na ostatní otázky.

9.2 Čtenářské preference

V rámci této kapitoly budou zanalyzovány odpovědi respondentů, které jasně spadají pod první tři nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce).

9.2.1 Forma knihy

Drtivá většina respondentů (90%) uvedla, že preferuje tištěnou formu knihy. Elektronickou uvedlo 9% respondentů a audioknihu pouze zanedbatelných 7 respondentů. To, že čtenář preferuje tištěnou formu knihy sice neznamená, že knihy v této formě také primárně čte a nakupuje. Z výsledků je však i přesto jasné, že by se autor při vydání knihy měl soustředit na tištěnou formu knihy a její dostatečnou distribuci. E-book je pak vhodným doplněním, nicméně implementaci formátu audioknihy je nutné výrazně zvážit.

Co se týče formy samotné tištěné knihy, 80% respondentů uvedlo, že u knihy preferuje pevnou vazbu spíše než měkkou. Tento poměr je přitom prakticky stejný pro všechny čtenářské i věkové skupiny. Důvodem bude pravděpodobně jak praktičnost (knihy více vydrží) a estetický faktor, tak i fakt, že v brožované vazbě byly vydávány především malonákladové tituly a braková literatura. Pokud možno, je tak vhodnější knihu vydat v pevných deskách.

Na otázku „Jaký rozsah stran Vám nejlépe vyhovuje?“ odpovědělo, dle očekávání přes 80% čtenářů, že pokud je kniha dobře napsaná, na její délce nezáleží. Avšak 10% respondentů – převážně zástupců aktivnějších čtenářských skupin uvedlo odpověď „minimálně 300 stran.“ Malé množství málo aktivních čtenářů pak zvolilo „maximálně 300 stran“ a zanedbatelné množství preferuje knihy na pokračování. Z výsledků tak lze vyvodit, že nejvhodnější je vydat dobře napsanou knihu s minimálně 300 stránkami.

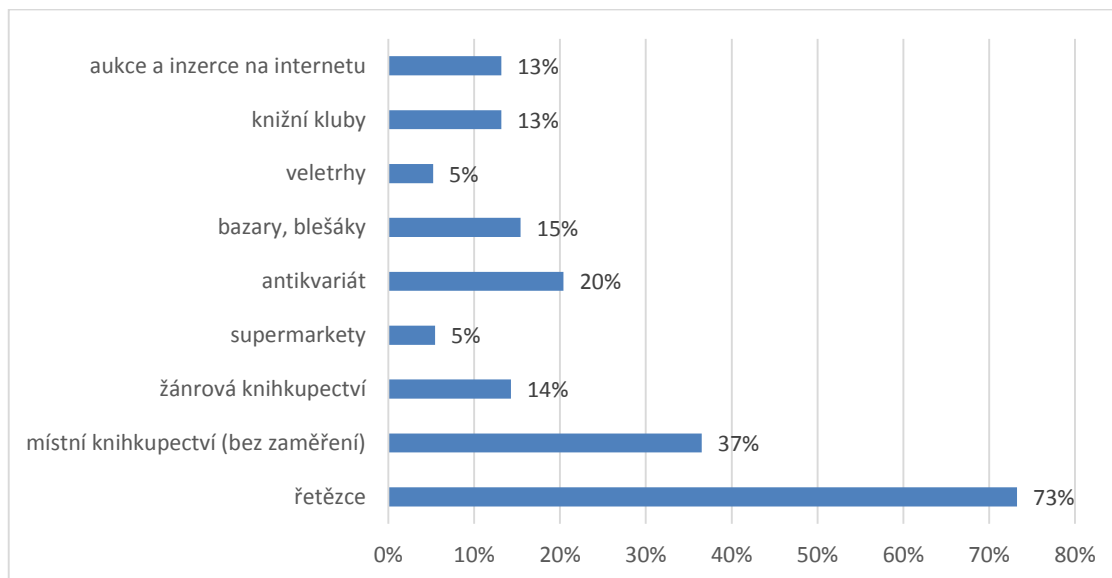
9.2.2 Cena knihy

V rámci odpovědi na otázku „V jakém cenovém rozmezí běžně nakupujete žánrové knihy?“ více jak polovina respondentů uvedla rozsah 250-350 Kč. Pětina rozsah 150-250 Kč. A čtvrtina 350 Kč a více. Přičemž toto rozdělení platí (pouze s drobnými odchylkami) jak pro studenty tak i pracující a stejně tak i pro všechny čtenářské skupiny. Pouze muži oproti ženám mají mírně větší tendenci nakupovat žánrové knihy ve vyšší cenové relaci.

Lze tak říci, že čtenáři obecně jsou zvyklí spíše na cenové rozpětí 250-350 Kč a výše a není proto nutné se snažit cenu knihy udržet při vydání knihy co nejnižší.

9.2.3 Distribuce knihy

V rámci otázky „Kde nejčastěji nakupujete žánrové knihy?“ odpovídali respondenti s možností označit libovolné množství odpovědí následujícím způsobem.



Graf. č. 3; *Preference jednotlivých distribučních kanálů čtenáři*

Jakožto bezkonkurenčně nejefektivnějším distribučním kanálem se ukázaly být, ne překvapivě, celorepublikově rozšířené knižní řetězce jako například Neoluxor, Martinus, Kanzelsberger, apod. Dostupnost vydané knihy prostřednictvím co největšího množství řetězců by tak měla být jednou z hlavních autorových či nakladatelových priorit. Podstatnou roli mají i místní kamenná knihkupectví, jelikož ne do všech měst jsou řetězce rozšířené. Zajímavým výsledkem je označení antikvariátu celou pětinou respondentů (včetně nejmladší a nejpočetnější věkové skupiny) a mohlo by tak jít o zajímavý doplňující distribuční kanál. Stejně překvapivý je však na druhou stranu i relativně malý podíl knihkupectví zaměřených na dané žánry. Přestože jde o pochopitelný výsledek vzhledem k tomu, že žánrová knihkupectví nejsou úplně běžná. Nicméně stále jde spolu s knižními kluby o kanály, které by neměli být opomíjeny. Zajímavým doplňujícím distribučním kanálem by mohly být inzerentní weby na internetu – v dnešní době je například Aukro běžně užíváno jako distribuční kanál řady dodavatelů. A nakonec prodej prostřednictvím oddělení knih v supermarketech a veletrhů je zkoumanou skupinou skoro nevyužívaný a proto by priorita těchto distribučních kanálů měla být minimální.

Výsledky jsou zároveň stejné jak pro jednotlivé čtenářské skupiny (pouze bazary a blešáky jsou preferovány především neaktivnější čtenářskou skupinou), tak i pro studenty a pracu-

jící (pouze žánrová knihkupectví využívají především studenti a pracující nikoliv). Jisté rozdíly pak lze najít u jednotlivých věkových skupin – místní knihkupectví jsou preferovány především staršími věkovými skupinami, stejně jako aukce a inzerce na internetu; žánrová knihkupectví věkovou skupinou 36-45 a antikvariáty těmi nejstaršími čtenáři.

Druhou otázkou týkající se distribučních kanálů zkoumala, zda čtenáři raději nakupují v kamenných prodejnách anebo prostřednictvím internetu. Výsledkem je, že čtenáři nakupují přibližně ve stejném poměru oběma způsoby. Pouze s mírnou převahou kamených prodejen, která je pak ještě výraznější u nejméně aktivní čtenářské skupiny, u mužů a překvapivě u mladších věkových skupin.

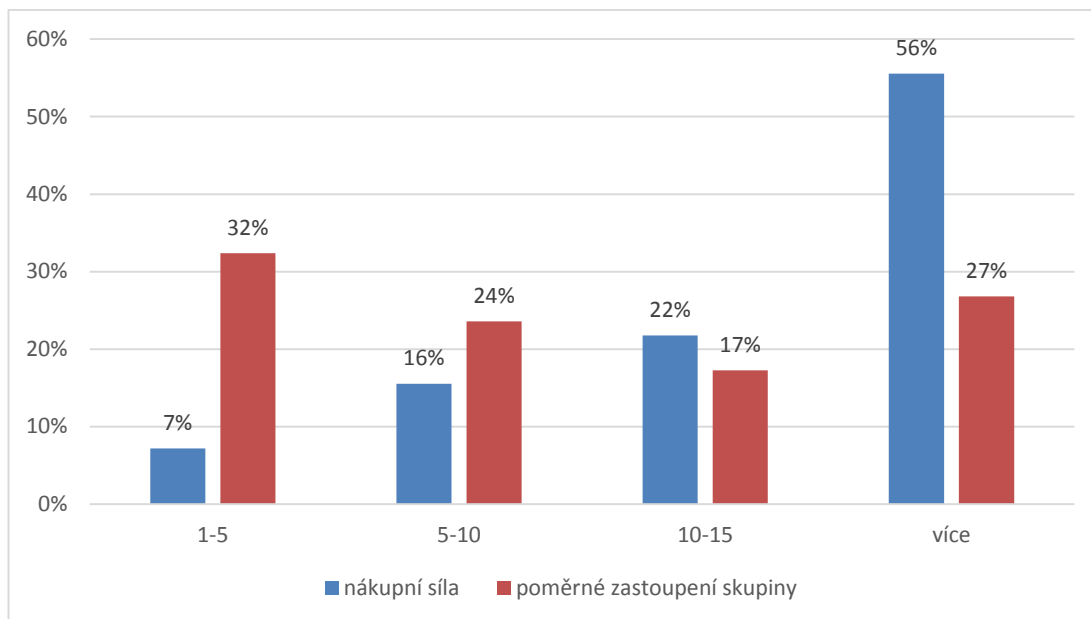
9.3 Nákupní chování čtenářů

Toto je hlavní kapitola této práce. Budou zde zanalyzována ty nejvýznamnější data pojednávající jak o kupní síle respondentů, tak především odpovědi, které komplexním způsobem popisují nákupní chování čtenářů (spadají pod produkt, cenu, distribuci i propagaci).

9.3.1 Kupní síla čtenářů

Převážná většina respondentů (84%) uvedla, že nakupuje žánrové knihy. Přitom čím méně aktivní čtenář je, tím menší má tendenci si knihy kupovat a naopak (u nejméně aktivní skupiny pouze 74%, u neaktivnější 94%). I přesto však u všech kategorií čtenářů silně převažuje tendence knihy nakupovat. Tento výsledek pak zároveň nijak výrazně nesouvisí ani s věkem či pohlavím čtenářů.

Díky responzím o množství nakupovaných knih pak zjišťujeme, že množství nakoupených knih je přímo úměrné množství přečtených knih. Toto je velmi důležitý výsledek, jelikož vynásobením minimálního počtu koupených knih danou čtenářskou skupinou počtem jejích zástupců, získáme údaj vypovídající o minimální kupní síle dané kategorie. Díky čemuž zjišťujeme velmi důležitou informaci a to sice, že přestože je nejméně aktivní čtenářská skupina nejpočetnější, její nákupní síla je nejmenší. Naopak zdaleka největší kupní sílu mají neaktivnější čtenáři, je nicméně nutné si uvědomit, že stále představují pouze přes polovinu kupní síly celého trhu.



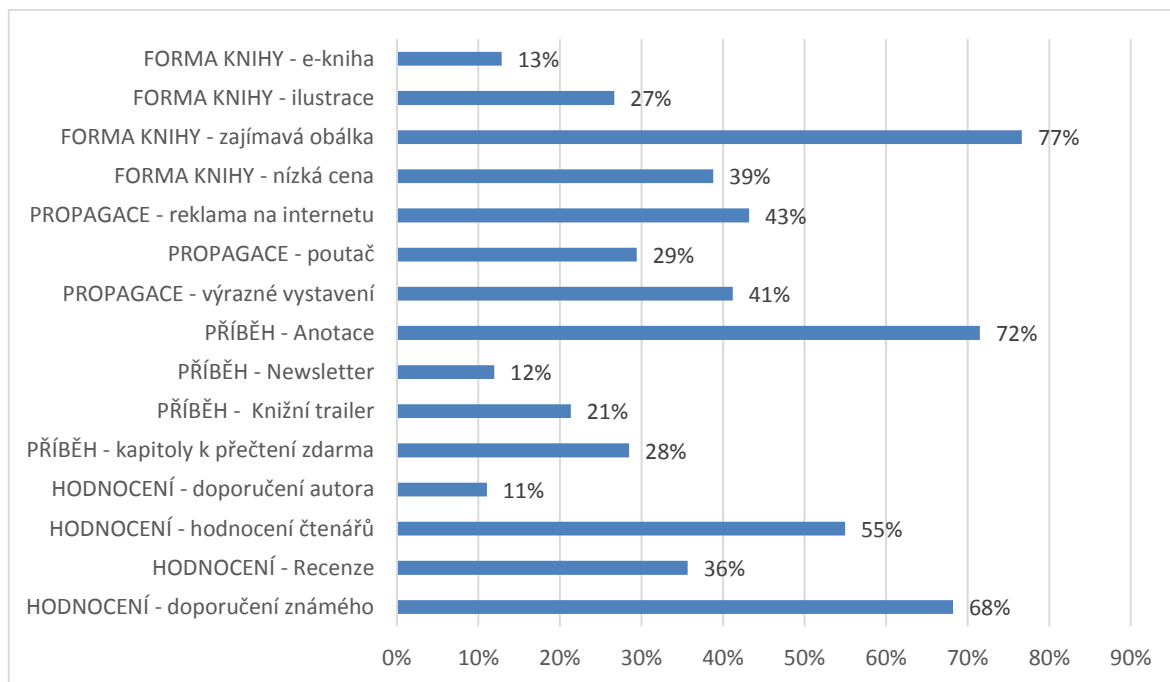
Graf. č. 4; *Porovnání nákupní síly respondentů v rámci jednotlivých čtenářských kategorií s poměrným zastoupením těchto kategorií*

9.3.2 Vliv znalosti autora

Z výzkumu vyplynulo, že čtenáři ani z daleka nepřikládají takovou váhu autorovi knihy, jak vyplynulo ze sekundárního výzkumu. Pouze zlomek respondentů kupuje knihy výlučně od několika autorů (7,6%), přičemž více jak polovina (62%) sice upřednostňuje ty, co zná, ale ráda vyzkouší i něco nového a třetině (28%) na autorovi vyloženě nezáleží. Mezi jednotlivými čtenářskými skupinami v tomto ohledu není rozdíl. Avšak ženám a mladším věkovým skupinám záleží na autorovi ještě o polovinu méně. Výrazně menší váhu pak autorovi přikládají čtenáři kupující především levné knihy. Celkově jsou pro začínajícího autora tyto výsledky velmi příznivé.

9.3.3 Faktory ovlivňující nákup od neznámého autora

Dále respondenti sami přímo označovali faktory, které je nejvíce ovlivňují při nákupu knihy od neznámého autora. Dle grafu níže pak lze vidět, že tím nejzásadnějším faktorem je obálka knihy (uvedlo 77% respondentů) spolu s anotací příběhu na zadní straně knihy (uvedlo 72% respondentů). V závěsu za nimi (s 68%) je pak doporučení od známého a hodnocení běžných čtenářů (55%) spolu s reklamou na internetu (43%) a výrazným vystavením knihy v prodejně (41%). Toto jsou jedny z nejdůležitějších dat tohoto výzkumu, jelikož dle nich můžeme zreprodukovat nákupní proces čtenáře, ve kterém nehraje roli znalost autora, za použití základního modelu AIDA.



Graf. č. 5; *Faktory ovlivňující čtenáře při nákupu knihy od neznámého autora*

Prvním, zcela základním krokem je, aby potenciální zákazník zjistil, že kniha vůbec existuje (AWARENESS). Zde je velmi podstatná právě propagace. Množství respondentů vědomě uvedlo, že koupí knihy od nového autora u nich často podmíní reklama na internetu a výrazné vystavení v prodejně. Vůbec neúčinnější pak je ale doporučení známého, jelikož to působí zároveň i v rámci následujících kroků nákupního procesu (INTEREST a DESIRE).

Samotné vzbuzení zájmu o produkt (INTEREST) však zpravidla leží zcela na obálce knihy. Ta rozhoduje o tom (skrz svůj vizuál, název díla a dle dílčího závěru z kapitoly hraje i jméno autora), zda si čtenář knihu po zpozorování v regále vezme do ruky anebo ne a potenciální zákazník je tak ztracen. Velmi kvalitní obálka – zahrnující vizuál, název knihy a jméno autora - by tak měla být jednou z hlavních priorit při vydání knihy.

Poté, co byl vzbuzen zájem čtenáře (vzal knihu do ruky, klikl na odkaz, popř. si vyhledal knihu na internetu), je nutné vytvořit potřebu (DESIRE) - ukázat osobnost produktu a značky a vytvořit emocionální pouto. Dle výzkumu tento krok stojí především na anotaci knihy - samotném příběhu. Značný význam tu má potom i hodnocení běžných čtenářů (v rámci knižních databází a diskuzích o produktu) a recenze knihy (odborné, blogeri, apod.). O něco méně než třetina respondentů pak ocení i kapitoly k přečtení zdarma. Překvapivě malou roli zde hraje doporučení od jiného známého autora na obálce knihy, které je relevantní pouze pro přibližně 10% čtenářů.

Jako efektivní podpora posledního kroku – ACTION - se dle výzkumu jeví příznivá cena, kterou zvolilo 39% respondentů. Pro polovinu z nich je přitom běžně přijatelná cena žánrové knihy 250-350 Kč. Pro třetinu 150-250 Kč a pro pětinu i 350 Kč. Omezenou, ale přeci nějakou efektivitu (13% respondentů) zde zároveň může mít i dostupnost e-knihy. A to překvapivě stejnou měrou jak pro respondenty preferující e-knihu, tak i pro ty, co preferují verzi tištěnou.

9.3.4 Preference českých či zahraničních autorů

Původně pouze doplňující otázky týkající se preference českých či zahraničních autorů se staly jednou z nejpřínosnějších částí celého výzkumu. Bezmála dvě třetiny respondentů (62%) totiž uvedly, že přímo preferují zahraniční tvorbu před tou českou. Třetina (35%) pak, že nepreferuje ani jedno a pouze zanedbatelné 3% respondentů preferuje českou tvorbu.

Co se týče diferenciačních skupin – zahraniční tvorbu preferují o něco více ženy (+15%), nejmladší věková skupina (+20%) a nejaktivnější čtenářská skupina (+10%). Pouze starší věkové skupiny nejsou ani zdaleka tak orientované na zahraničí (věková skupina 36-45 pouze z 30%) a zároveň se mezi nimi najdou i fanoušci českých autorů.

Již ze základní otázky je patrný problém, avšak až analýza odpovědí na otázku „Proč preferujete právě české/zahraniční autory?“, odkrývá důvody těchto výsledků a tím i zcela nové aspekty řešené problematiky.

Kvalitativní analýzou 324 odpovědí čtenářů preferujících zahraniční tvorbu na otevřenou otázku z jakého důvodu preferují zahraniční autory před těmi českými lze snadno derivovat 4 hlavní motivace.

9.3.4.1 Zahraniční tvorba je lepší

Mnoho respondentů odpovídá na otázku proč preferují zahraniční autory pouhým: „lepší náměty“; „lépe píší“; „vyšší kvalita“; „lepší příběhy“ či „jsou lepší.“ Vyzdvihují kvality zahraničních autorů. Řada však přímo uvádí nízkou kvalitativní úroveň českých autorů. („Česká sci-fi bohužel nemá takovou úroveň.“ anebo „Nedostatek kvalitních českých autorů.“)

Mnoho respondentů pak specificky popisuje nevyhovující styl, náměty a subžánry knih českých autorů. („Nelíbí se mi styl českých Sci-fi autorů“; „Jiný pohled na dané žánry.“; „Lebo sú kvalitní, neopozerani, inovatívni, rozhladení a žánrovo nevyhranení.“; „Pouta-

větší příběhy, zatím jsem nedokázala objevit českého autora, který by dokázal splnit všechny kritéria které mě u těchto žánrů baví.“)

V souvislosti s tím se objevily i odpovědi přímo opět odkazující na důležitost anotací. („Zaujaly mě více anotace zahraničních autorů.“; „Od českého jsem zatím ještě nic nečetla a ani mě žádný zatím nezaujal anotací.“)

Přestože část výše uvedených responzí může spadat spíše do kategorie „větší výběr“ (kap. 9.3.4.3), s tím, že témata a subžánry, kterým se čeští autoři věnují respondenty nezajímají, jde maximálně o pouhých 20% a většina responzí představuje přímé kvalitativní porovnání české a zahraniční tvorby a v mnoha případech obsahuje odkaz na přímou zkušenost.

(např.: „Ještě jsem nenašla dobrou knihu tohoto žánru od českého autora. Jednu jsem četla a velmi mě zklamala.“; „Kdykoliv jsem četla od českých autorů, byla jsem silně zklamaná.“; „Kvůli kvalitě příběhů. Česká fantasy, se kterou mám největší zkušenosti ze zkoumaných žánrů, mi nepřijde tak kvalitní, jako je ta zahraniční.“)

I přesto však část názorů o nízké kvalitě knih českých autorů pravděpodobně představuje předsudek vycházející z malé propagací českých knih. Viz. další kapitola.

9.3.4.2 Špatná propagace českých autorů

Druhým velmi často uváděným důvodem je právě špatná propagace českých autorů, díky čemuž řada čtenářů žádné současné autory ani nezná („Větší propagace knih.“; „České autory těchto žánrů neznám.“; „O Českých autorech nevím.“; „Je jich více, větší reklama, žádné české současné snad ani neznám.“), nedůvěřuje jim („Čeští mě nedokáží tolik oslovit a mám pocit, že jsou u nás bráni jako brakoví a není jim proto věnována pozornost.“; „Já ani nevím, českým asi zatím tolik nevěřím.“; „...preferuji zahraniční autory už kvůli kvalitě textu a propagace.“) a i bez předchozí zkušenosti v nich vytváří dojem nízké kvality samotného produktu. („Zdají se být lepší.“; „Lepší propagace knihy... zdání, že český autor není tak dobrý.“)

9.3.4.3 Větší výběr zahraničních titulů

Další skupina důvodů v sobě zahrnuje několik aspektů – hlavním z nich je výběr z většího množství subžánrů a témat („Čeští autoři se zaměřují spíše na městskou fantasy a já ji moc nečtu. Dávám přednost epické fantasy.“), dalším je to, že překladové zahraniční literatury je v knihkupectvích jednoduše k dispozici mnohem více a i bez jakékoliv preference se autoři dostanou spíše k zahraničním autorům. („Protože překladové literatury tohoto žánru

je více, než česky psaných. :)" ; „... většinou, když vybírám knihu, o které předem nevím, že si ji koupím, tak na jméno autora ani nekoukám, prostě to tak vyjde.“) a posledním je dostupnost („Českých spisovatelů v těchto žánrech je méně a když už jsou, nejsou tak snadno k dostání (např. v knihovně).“).

9.3.4.4 Postavení světoznámých autorů

Posledním z často se objevujících důvodů je prvek toho, že většina světoznámých žánrových autorů pochází ze zahraničí. Stáří a proslulost knihy, propojení s filmovou či herní oblastí a větší fanouškovská základna je známkou kvality a pro mnoho čtenářů je snadnou volbou - především pro méně intenzivní čtenáře. Zároveň jsou častěji méně aktivním čtenářům doporučováni.

(„Dobrá otázka ... starší a známí autoři bývají ze zahraničí.“; „Když už čtu horor či sci-fi, vybírám si většinou zahraniční špičku, autora, který je známý a populární. Českého autora si samozřejmě také přečtu, ale ne tak často.“)

9.3.4.5 Další důvody

Dalšími, méně často uváděnými důvody jsou orientace na cizí jazyk, větší dostupnost recenzí na zahraniční tituly a neatraktivnost domácího prostředí či jazyka („Nerada čtu příběh, kde se vyskytují česká jména a názvy.“; „Českým se vyhýbám, mám k nim averzi už od gymplu a povinné četby.“) Někteří čtenáři potom nebyla schopni uvést žádný konkrétní důvod („Sama neviem, vo všeobecnosti preferujem skôr zahraničnú tvorbu.“)

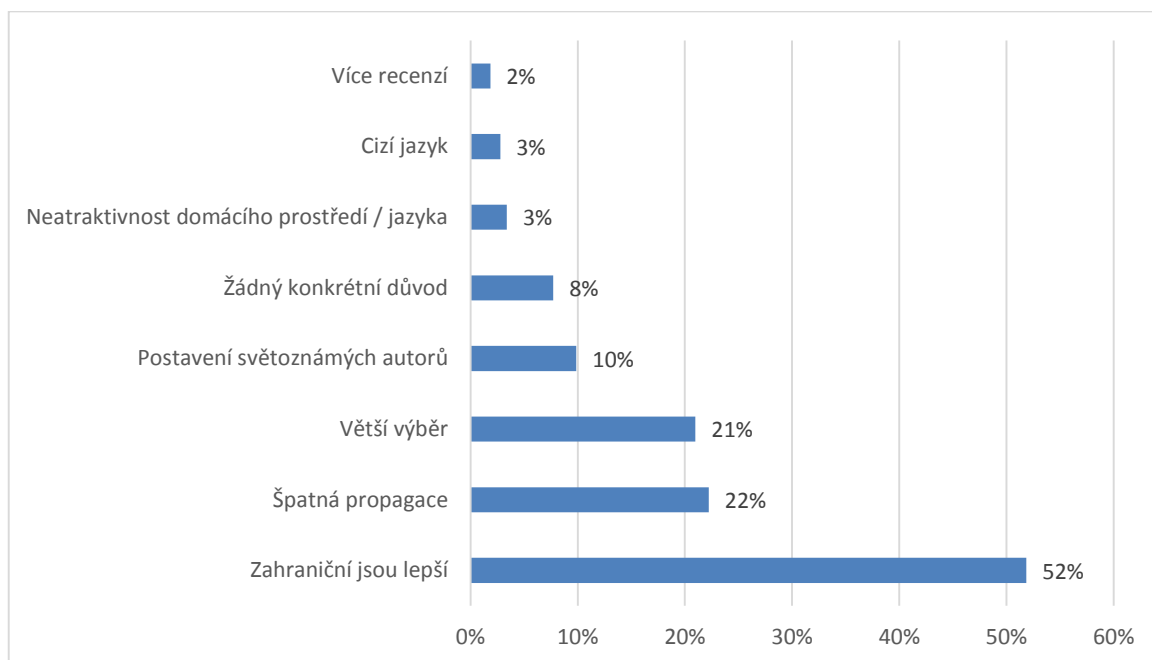
Na druhou stranu řada respondentů poskytuje více než jeden z uvedených důvodů.

(„Není příliš těžké zjistit, který z autorů je v zahraničí oblíbený a proč. Jejich knihy jsou lépe propagovány a více mě zaujmou. Pokud má autor dobře udělaný a často aktualizovaný blog nebo web, dávám mu přednost, protože se tak dovidám veškeré informace, které chce čtenářům sdělit. Také si vylepšuji slovní zásobu cizího jazyka a vychází jich tolik, že nemusím čekat roky, než vyjde zase další dobrá kniha.“)

9.3.4.6 Kvantitativní zpracování dat

Jak lze vidět na grafu níže, názor, že zahraniční tvorba je lepší dominuje a výrazně převyšuje ostatní důvody. Špatná propagace a větší výběr je pak faktorem pro více jak pětinu respondentů preferujících zahraniční tvorbu. Ostatní důvody jsou již minoritní. Toto rozdělení je stejné u všech čtenářských kategorií, pouze pro nejméně aktivní čtenářskou skupinu

je skoro stejně důležitá špatná propagace českých autorů. A zároveň i postavení světoznámých autorů bylo uvedeno bezmála z 50% právě nejméně aktivními čtenáři.



Graf. č. 6; Podíl jednotlivých důvodů preference zahraniční tvorby

Kvalita zahraniční tvorby, větší výběr, větší množství recenzí a cizí jazyk jsou pak podstatné především pro nejméně aktivní čtenářskou skupinu.

9.3.4.7 Dílčí závěr

Zahraniční tvorby je na trhu nepoměrně více než té české a je přirozené, že lidé čtou více knih od zahraničních autorů. Na druhou stranu, přestože hodnocení většiny knih současných českých autorů na databazeknih.cz přesahuje 80%, responzí kritizující kvalitu tvorby českých autorů je opravdu mnoho, z čehož lze usoudit, že jejich průměrná kvalitativní úroveň není v porovnání se zahraniční překladovou tvorbou opravdu příliš vysoká.

Tento stav je nicméně také pochopitelný, jelikož celosvětový trh je mnohem větší a tudíž produkuje mnohem více kvalitních autorů, kteří jsou propagováni celosvětově. Český trh je mnohem menší, nabízí menší variabilitu námětů a témat a je menším inkubátorem talentů, s čímž souvisí i menší konkurence a menší nároky vydavatelů na kvalitu vydávaných knih.

Překládaná tvorba zahraničních autorů je čtenáři zároveň automaticky považována za jistým způsobem kvalitní, kvůli předpokladu, že před přeložením titul uspěl v zemi svého původního vydání. (Což nemusí být pravda, především tituly známějších autorů jsou

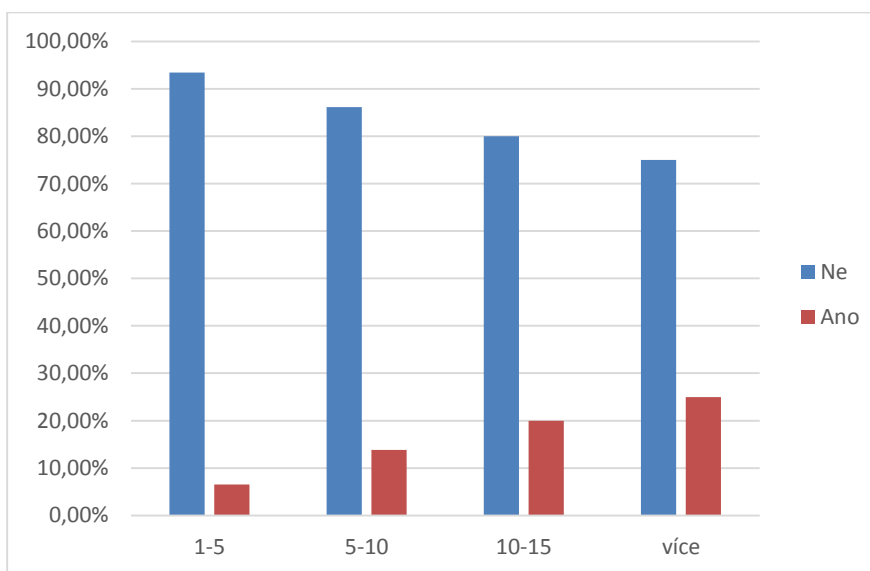
překládány automaticky s předpokladem jejich prodejnosti bez ohledu na reálnou kvalitu.) Na většinu českých titulů je tak pohlíženo jako na „zrno, které nebylo oddělené od plev“ a patriotismus a podpora českých produktů v tomto sektoru nefunguje. Dojem nízké kvality české tvorby jako celku pak ještě více sráží malá propagace českých titulů. Nelze se pak divit, že i velká reklamní kampaň na českou knihu nemusí mít valný význam.

Dle těchto výsledků se nabízí jako nejlepší řešení vydávat knihy pod zahraničním pseudonymem, popřípadě propagaci knihy přímo namířit proti tomuto předsudku. Další možností je i vydání knihy v angličtině na zahraničních trzích a tím pádem i vyhnutí se tomuto problému.

Důraz by měl být kladený i na námět a styl psaní knihy – jejich efektivita by měla být před napsáním celé knihy změřena výzkumem.

9.3.5 Eventy, kterých se účastní autor

Jen pouze 15% čtenářů navštěvuje akce, kterých se účastní autor, kterého znají (besedy, přednášky, sjezdy fanoušků žánru, apod.). Nicméně čím aktivnější čtenář je, tím větší má tendenci akce spojené s autorem navštěvovat a u neaktivnější čtenářské skupiny je poměr již 75% ku 25%.



Graf. č. 7; *Míra zájmu jednotlivých čtenářských skupin o eventy, kterých se účastní autor*

Nicméně dvě třetiny z návštěvníků si pak na akci obvykle zakoupí knihu. (10% z celkového počtu respondentů). Tyto akce tak vykazují velice vysoký konverzní poměr. A z celkového hlediska je lze označit za přínosný marketingový nástroj. Polovina z těch, co si

zakoupí knihu přitom spadá opět do kategorie neaktivnějších čtenářů, což opět dokazuje jejich podstatu a důležitost.

Více jak 50% čtenářů navštěvujících tyto akce přitom spadá do věkové kategorie 15-25 let a 30% potom do věkové kategorie 26-35 let. To stejné platí i pro poměr účastníků, kteří si obvykle na těchto akcích zakoupí knihu. Rozdělení čtenářů navštěvujících akce s autorem mezi studenty a pracující je pak přibližně 50 na 50. Podobné je i rozdělení čtenářů kupujících si knihy na těchto akcích s překvapivě pouze mírnou převahou pracujících. Tyto akce by tak neměly být pro větší efektivitu plánovány na pracovní dny.

Zároveň překvapivě neexistuje žádná významná spojitost mezi tím, zda se čtenář soustředí pouze na několik oblíbených autorů, či ne. Nicméně u čtenářů, kteří pravidelně sledují informace o svém oblíbeném autorovi, je přibližně třikrát větší šance, že zároveň navštěvují i akce, kterých se jejich oblíbený autor účastní. (7% ku 23%). Účast fanoušků na eventech tak lze podpořit vhodnou pravidelnou komunikací s nimi.

Při otázce, proč se těchto eventů respondenti neúčastní, pouze třetina uvedla, že je tyto akce nezajímají. Pro celou polovinu je důvodem jejich nedostupnost – to, že se konají příliš daleko anebo se nekonají vůbec v rámci ČR. Většina z nich sice preferuje zahraniční tvorbu, tudíž je tato volba pochopitelná a nic z ní nevyplývá, nicméně 30% (12% z celku) není přímo zaměřená na zahraničí, což znamená, že pořádáním a účastněním se akcí po celé republice lze oslovit až desetinu cílové skupiny, která se běžně těchto akcí neúčastní.

Nedostatečná propagace byla uvedena z 16%. Přičemž podíl respondentů neorientovaných na zahraniční autory je v tomto případě 5% z celkového množství respondentů.

Několik čtenářů jako důvod uvedlo také nedostatek času, financí, fóbie z davů, to, že jejich oblíbení autoři jsou již po smrti. Popřípadě kombinaci uvedených důvodů.

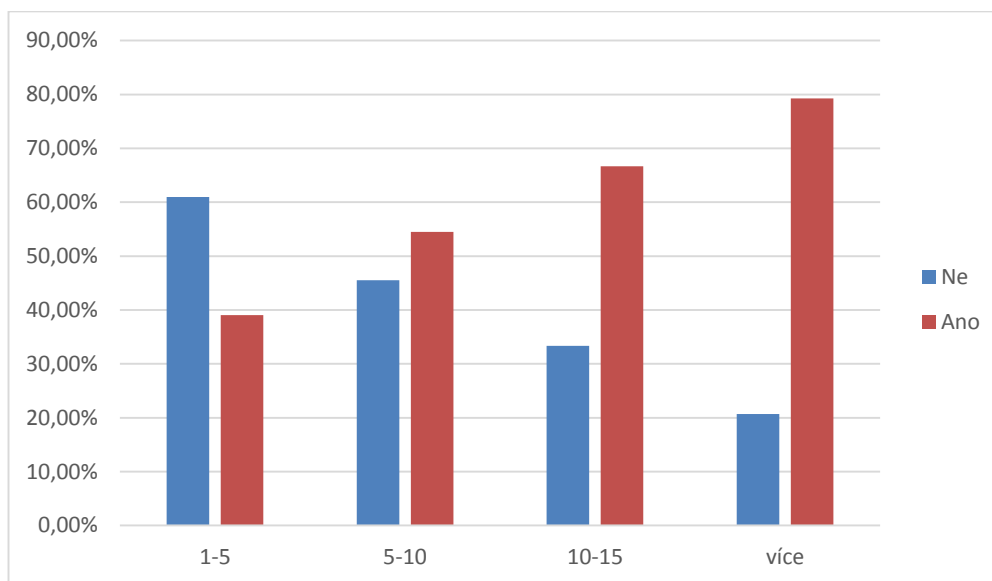
9.4 Aktivní příjem informací

Tato kapitola popisuje tendenci čtenářů zajímat se o novinky jak v oblasti žánrové literatury obecně, tak ve vztahu k oblíbenému autorovi (značce).

9.4.1 Sledování novinek z oblasti žánrové literatury

Více jak polovina čtenářů žánrů sci-fi, fantasy anebo horor si opravdu sama aktivně vyhledává informace o nových knihách a autorech. Zájem o novinky přitom přímo souvisí s aktivitou čtenáře. Méně aktivní čtenáři nemají tendenci zjišťovat si novinky z oblasti žán-

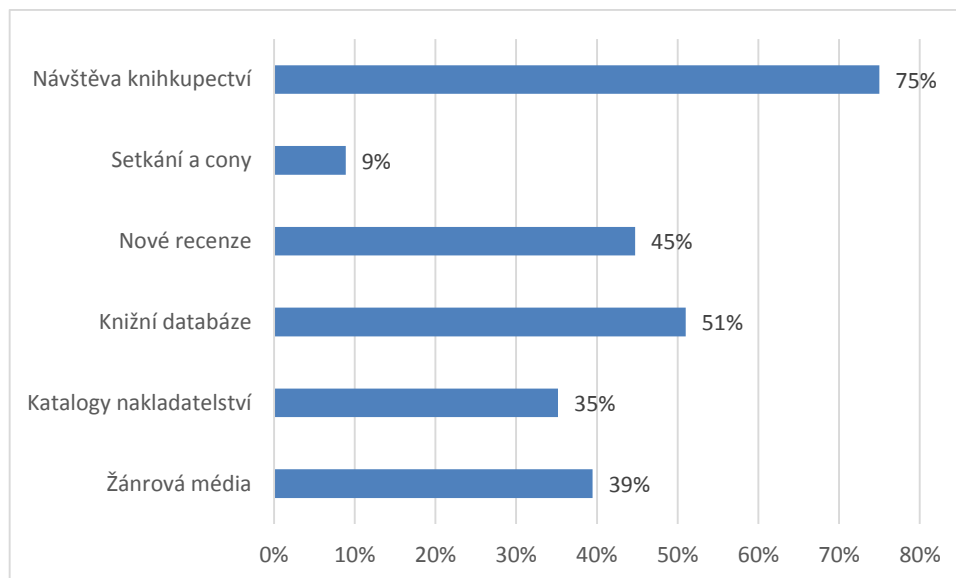
rové literatury. Velmi aktivní čtenáři naopak ano. U neaktivnější skupiny čtenářů s nejvyšším kupním potenciálem to je dokonce necelých 80%.



Graf. č. 8; *Míra sledování novinek z oblasti žánrové literatury dle aktivity čtenářů*

Ale přestože má neaktivnější čtenářská skupina – která je aktivní zároveň i ve vyhledávání informací o nových knihách – největší kupní sílu, stále představuje pouze něco málo přes polovinu kupní síly celého trhu. Tyto ostatní čtenářské skupiny nicméně nejsou již tolik aktivní v rámci fandomu a tudíž je potřeba pro jejich informování a oslovení používat marketing.

Co se týče jednotlivých způsobů, které čtenáři využívají k získávání informací o novinách. Jak lze vidět na grafu níže, pouze necelých 40%, což je pětina z celku využívá média fandomu (žánrové časopisy, weby a fóra) a naopak většina respondentů spoléhá na návštěvu prodejny či e-shopu. Tento výsledek ukazuje, že ačkoliv jsou žánrová média relevantním komunikačním kanálem s cílovou skupinou, ani zdaleka to není spásný způsob, jak oslovit všechny potencionální zákazníky. Velmi funkční je naopak instore a online marketing a důraz by měl být kladený také na recenzování propagovaného titulu třetími stranami (recenzenti, blogeri) a působení v rámci knižních databází.



Graf. č. 9; *Způsoby sledování novinek z oblasti žánrové literatury*

Nicméně jen necelých 40% z nich k tomu využívá média fandomu. Zato 75% z nich spoléhá na občasnou návštěvu prodejny či e-shopu. Opravdu efektivními způsoby propagace nové knihy tak je instore marketing a online reklama specificky ve formě banneru na stránkách knihkupectví.

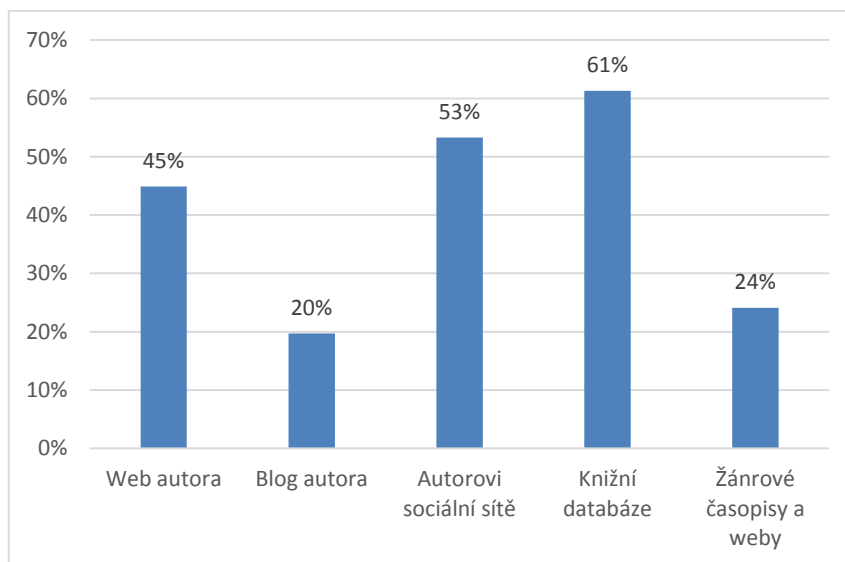
Respondenti, kteří nesledují novinky z oblasti žánrové literatury pak rovným dílem uvedli buďto, že na vyhledávání novinek nemají čas, že je o novinkách informují známí, že si všimají reklam, anebo že je novinky nezajímají a čtou pouze časem prověřené tituly. Tento poslední výsledek je přitom pro tento výzkum nejrelevantnější. Vyplývá z něj totiž, že pouze 10% z celkového množství respondentů nemá vůbec zájem o tvorbu nových autorů a většina trhu tak je novinkám otevřená.

9.4.2 Sledování novinek o oblíbeném autorovi

Výsledky výzkumu ukazují, že celá polovina (52%) čtenářů pravidelně sleduje novinky o svém oblíbeném autorovi. To je velice pozitivní výsledek naznačující snadnější komunikaci se spokojenými zákazníky a jejich znovuoslovení s novou nabídkou. Nadruhou stranu při prolnutí odpovědí s otázkou, jakou váhu při koupi knihy připisují respondenti autorovi se dozvídáme, že i pokud je čtenář přímo zaměřen jen na několik málo autorů anebo je alespoň upřednostňuje, neznamená to nutně, že si o nich sám pravidelně zjišťuje novinky (40% respondentů, kteří odpověděli, že nakupují knihy výlučně od několika autorů zároveň odpovědělo, že novinky o svém oblíbeném autorovi pravidelně nesleduje). To znamená, že

tvrzení, že čtenáři, kteří četli autorovu knihu, znají ho a mají jeho tvorbu rádi, si sami zjistí, zda něco napsal, nemusí ani zdaleka vždy platit.

V rámci navazující otázky pak mohli respondenti zvolit libovolný počet způsobů, kterými pravidelně získávají informace o svém oblíbeném autorovi.



Graf. č. 10; *Způsoby zjišťování informací o oblíbeném autorovi*

Nejvíce k tomuto účelu respondenti využívají knižní databáze a sociální sítě jako databáze knih.cz či goodreads.com, kde lze vždy rychle najít aktuální informace o tvorbě či aktivitách autora. Jako jen o něco méně oblíbené se ukázali autorovi stránky na sociálních sítích (Twitter, Facebook, apod.), pro které také platí výše uvedené s tím rozdílem, že ne vždy jsou tyto stránky k dispozici a ne vždy jsou pravidelně aktualizované. Obě tyto možnosti zvolila alespoň polovina respondentů odpovídajících na tuto otázku, což představuje třetinu všech respondentů.

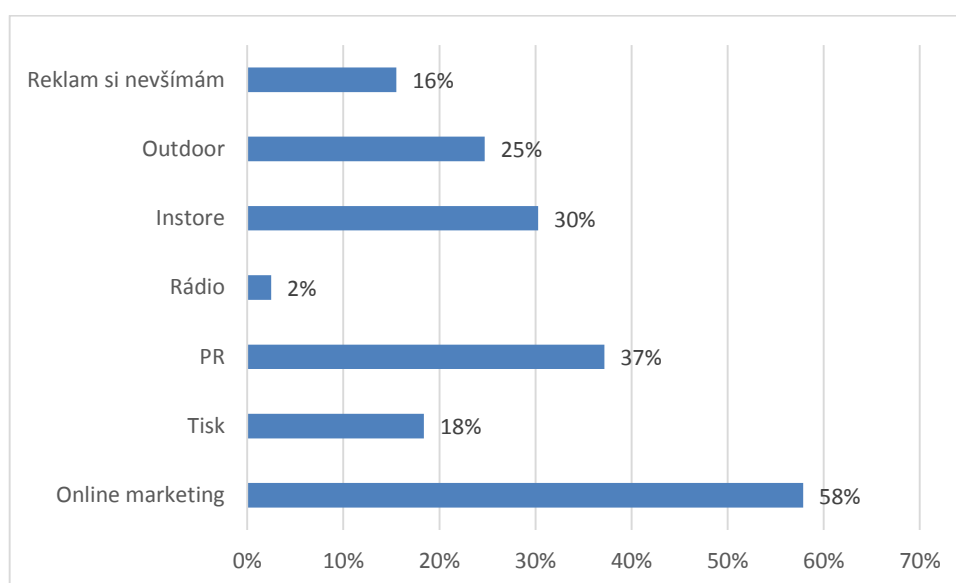
Podobně jsou na tom i webové stránky autora (45% v rámci otázky, 24% v rámci celku), které jsou ovlivněné tím, že zdaleka ne každý autor má své vlastní webové stránky. Což platí ještě o to více pro blog autora, čemuž odpovídají i výsledky šetření (pouhých 20% v rámci otázky a 10% globálně).

Média fandumu - žánrové časopisy (XB-1, Pevnost, apod.), weby a internetová fóra pak jako zdroj informací o svém oblíbeném autorovi uvedla pouze čtvrtina z respondentů odpovídajících na tuto otázku - což činí pouze něco málo přes 10% z celkového množství respondentů. Polovina z tohoto množství navíc kromě médií fandumu sleduje autora buďto i

na sociálních sítích, na webu či v knižních databázích. Z tohoto hlediska se média fandumu jeví jako ne příliš podstatná součást komunikace s fanoušky autora.

9.5 Pasivní příjem informací

V rámci otázky „Který typ reklamy na knihu vás dokáže nejvíce zaujmout.“ pouze 15% respondentů odpovědělo, že si reklam nevšímá. Už jen z tohoto údaje lze usoudit, že propagace knihy, ať už v jakékoliv formě má vždy smysl a význam, jelikož cílová skupina je vůči nim mnohem méně odmítavá, než recipienti k propagaci běžně bývají, vzhledem k tomu, že jde obecně o produkt, ke kterému mají velmi kladný vztah.



Graf. č. 11; Vnímání jednotlivých komunikačních kanálů respondenty

Jako nejefektivnější se přitom jeví online reklama, kterou označila více jak polovina respondentů. Ten to výsledek lze přisoudit tomu, že každý má dnes přístup na internet a je jeho obsahu (včetně reklam) vystaven většinou několik hodin denně. Zároveň lze na čtenáře v rámci prostředí internetu lehce zacílit, jelikož mnoho z nich pravidelně prochází stránky nakladatelství, knihkupectví, knižní databáze apod. (viz. kap. 9.4.1). Komunikace je pak pro recipienta relevantní, což značně zvyšuje šanci na její efektivní přijetí (zaznamenání reklamy; zvýšení povědomí o produktu; vytvoření zájmu o produkt). Toto je významné a pozitivní zjištění, jelikož online reklama je přístupná a finančně dostupná i samotnému autorovi či menšímu nakladatelství a pokud možno měla by tak být hojně využívána.

Dalším efektivním nástrojem je dle odpovědí respondentů PR reprezentované odpovědi „článek o knize v časopise.“ Přitom samotnou reklamu v tisku dle výsledků výzkumu efek-

tivně přijímá pouze pětina cílové skupiny. Pravděpodobně v důsledku toho, že reklama na knihy v tisku není tolik využívána a časopisy jsou reklamou obecně přesycené takže ji řada čtenářů ignoruje. Každopádně lze vidět, že PR je opravdu přijímáno zákazníky lépe, než většina necílené reklamy a je tak velmi vhodným nástrojem komunikace žánrových knih.

Zároveň však podíl respondentů, kteří zvolili PR, tisk či Online, a kteří zároveň uvedli, že odebírají žánrové časopisy a sledují žánrové weby je pouze přibližně 30%. Což je jejich obecné zastoupení v rámci výzkumu. Toto je velice podstatné zjištění, z kterého lze vyvodit, že komunikace v rámci tištěných a online medií by se neměla soustředit pouze na média zaměřená na dané žánry.

Reklama v rádiu byla zvolena pouze zanedbatelnými dvěma procenty respondentů. To nicméně nemusí nutně znamenat, že tento komunikační kanál je pro knihy neefektivní. Tento výsledek je pravděpodobně z velké části opět odrazem toho, že reklamy na knihy v rádiu jsou raritou. Efektivitu tohoto kanálu by tak bylo vhodné ověřit dalším výzkumem.

Co se týče rozdělení vnímaných kanálů dle aktivity čtenáře, neprojevil se ve výsledcích žádný výrazný rozdíl. Pouze u kanálů instore a outdoor byla o něco výraznější nejméně aktivní čtenářská skupina.

10 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Tato kapitola představuje shrnutí hlavních poznatků, závěrů a doporučení vyplívajících z provedeného výzkumu a zároveň představuje i komplexní odpověď na výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou nákupní preference čtenářů žánrů sci-fi, fantasy a hororu?

VO2: Co ovlivňuje čtenáře žánrů sci-fi, fantasy a hororu při koupi knihy?

10.1 Produkt

Co se týče formy knihy, mají čtenáři relativně jasné preference. Autor by se při vydání knihy měl soustředit na tištěnou formu knihy a její dostatečnou distribuci. E-book je pak vhodným doplněním, nicméně implementaci formátu audioknihy je nutné výrazně zvážit. Pokud možno, je vhodnější knihu vydat s minimálně 300 stránkami a v pevných deskách.

Výzkum prokázal, že jedním z nejdůležitějších prodejních prvků knihy je obálka. Obálka upoutává pozornost zákazníka a může představovat i hlavní důvod ke koupi knihy. Její zpracování by mělo být tematické a profesionální. Nemělo by se na ní šetřit a samotný výběr jednotlivých prvků obálky - název, vizuál, jméno autora (doporučení od jiného autora není nutné zahrnovat) - by měl vycházet z uživatelského testování.

V souvislosti s názvem autora z výzkumu vyšel najevo zásadní problém, a to sice, že čtenáři považují tvorbu českých žánrových autorů až za brakovou z důvodů popsaných v kapitole 9.3.4. a z významné části preferují zahraniční autory. Jedním z možných řešení je tak použití zahraničního pseudonymu. To však může být problémem při autentické propagaci autora a vhodné řešení tohoto problému by tudíž mělo být předmětem dalšího šetření.

Dalším velmi důležitým prvkem knihy je anotace na zadní straně knihy (stejně tak však i v knižních databázích, apod.) Měla by být opravdu funkční její efektivita by měla být opět otestována na cílové skupině.

Z výzkumu zároveň vyplývá (9.3.4), že pro čtenáře je důležitý také námět knihy a styl, jakým je napsaná. Respondenti konkrétně kritizují náměty a styl psaní českých autorů (například aplikace českého prostředí) a naopak v tomto ohledu vyzdvihují zahraniční tvorbu. Efektivita konkrétního námětu a stylu psaní knihy by tak měla být opět předmětem samostatného výzkumu. Jedním z výchozích bodů pak může být vytvoření person čtenářů

(včetně jejich zálib a motivací) na základě sociodemografických údajů respondentů tohoto výzkumu.

10.2 Cena

Respondenti uvedli, že jsou zvyklí běžně zaplatit za žánrovou knihu 250-350 Kč i více. Na druhou stranu výzkum několikrát prokázal (kap. 9.3.2 a 9.3.3), že čtenáři jsou více ochotní si koupit knihu od neznámého autora, pokud není příliš drahá. Zaváděcí cenu produktu tedy bude pravděpodobně vhodné nastavit níže i v tomto ohledu by však konkrétním krokům měl předcházet předvýzkum.

10.3 Distribuce

Klíčovým distribučním kanálem (pravděpodobně stejně jako u knih jiných žánrů) jsou celorepublikově rozšířené knižní řetězce jako Neoluxor, Martinus, Kanzelsberger, apod. Distribuce knihy tímto kanálem by tak měla být prioritou. Podstatnou roli mají i místní kamenná knihkupectví, jelikož ne do všech měst jsou řetězce rozšířené.

Žánrová knihkupectví nemají tak výrazný podíl v prodejkách, jak by se dalo očekávat, ale i přesto jde s knižními kluby o kanály, které by neměly být opomíjeny.

Zajímavým doplňujícím distribučním kanálem by mohly být inzerentní weby na internetu – v dnešní době je například Aukro běžně užíváno jako distribuční kanál řady dodavatelů anebo také antikvariáty.

10.4 Propagace

Jedním z hlavních závěrů sekundárního výzkumu, které měl primární výzkum konfrontovat, bylo, že převážná většina čtenářů sci-fi, fantasy a hororu spadá do fandomu, z čehož vycházely dvě zásadní implikace, které bylo nutné ověřit.

1. Žánrový fandom (a tudíž i cílový trh) v České republice není tak velký, aby mohl zajistit dostatečné prodeje a tak i tržby, které by mohly pokrýt náklady na jakýkoliv výraznější marketing.
2. Nejefektivnějším způsobem propagace a budování značky je pro začínajícího autora drobné příležitostné self promo a především dlouhodobé budování důvěry u této úzké cílové skupiny za pomoci cíleného PR a aktivity v rámci fandomu – psaní povídek či recenzí do žánrových médií, aktivita na CONech a besedách, apod.

Z výzkumu však jasně vyplynulo, že přestože má nejaktivnější čtenářská skupina – která je aktivní zároveň i ve vyhledávání informací o nových knihách (9.4.1) - největší kupní sílu, stále představuje pouze něco málo přes polovinu kupní síly celého trhu (9.3.1). Tyto ostatní čtenářské skupiny nicméně nejsou již tolik aktivní v rámci fandomu a tudíž je potřeba pro jejich informování a oslovení používat marketing.

Samotná média fandomu (žánrové časopisy, weby a fóra) pak aktivně sleduje pouze pětina z celkového množství respondentů (9.4.1). Tento výsledek tak dokazuje, že ačkoliv jsou žánrová média relevantním komunikačním kanálem s cílovou skupinou, ani zdaleka to není spásný způsob, jak oslovit všechny potenciální zákazníky.

Zároveň bylo zjištěno, že i obecně čtenáři, kteří četli autorovu knihu, znají ho a mají jeho tvorbu rádi, si sami zjistí, zda něco napsal, nemusí ani zdaleka vždy platit. (9.4.2)

Výše uvedené závěry sekundárního výzkumu tak byly vyvráceny a bylo potvrzeno, že je nutné pro účinnou komunikaci s celou cílovou skupinou použít řízenou komunikační kampaň. Výzkum zároveň poskytl informace o efektivitě jednotlivých komunikačních nástrojů při komunikaci s čtenáři žánrových knih.

Základním faktorem přitom je, že čtenáři žánrových knih vzhledem k pozitivnímu vztahu ke knihám jako takovým trpí velmi malou reklamní slepotou. A jakékoliv forma propagace tak je relativně účinná (kap. 9.5). Pravděpodobně s výjimkou rádia.

Jako zvláště efektivní respondenti označili online formu propagace, což lze přisoudit snadnému a efektivnímu zacílení, díky kterému je komunikace relevantní a neobtěžuje. Vhodnost tohoto nástroj podtrhuje jeho přístupnost a dostupnost i pro začínajícího autora a efektivita i při nižším rozpočtu.

Dalším nepostradatelným nástrojem při propagaci žánrových knih je instore marketing. Dle výzkumu se nechá třetina respondentů vědomě ovlivnit instore propagací (9.5), dále čtenáři nakupují přibližně ve stejném poměru jak na internetu, tak v kamenných prodejnách (9.2.3) a zároveň výrazná část cílové skupiny (44%) získává informace o nových žánrových knihách právě návštěvami kamenných prodejen.

Jedním z hlavních prvků instore marketingu by přitom mělo být výrazné vystavení knihy v prodejně, jelikož mnoho zákazníků zaujme kniha neznámého autora především obálkou.

Čtenáři také za efektivní označili PR, které přijímají lépe, než klasickou reklamu v tisku. Komunikace v rámci tištěných a online medií by se zároveň neměla soustředit, vzhledem k závěrům uvedeným na začátku této kapitoly, pouze na média zaměřená na dané žánry.

Významný vliv má v neposlední řadě i word of mouth, jelikož doporučení známého je jedním z hlavních faktorů, které dokáže čtenáře přimět k nákupu knihy od neznámého autora (9.3.3). Autor by se tak měl cíleně zaměřit na podporu slovního doporučení. Například nabídnutím několika prvních kapitol či menšího díla k přečtení zdarma.

Opomíjené by neměly být ani eventy, které se ukázaly spíše než jako propagační nástroj, relativně efektivním prodejním nástrojem s vysokým poměrem kupujících vůči návštěvníkům. Pro větší efektivitu by pak tyto akce neměly být plánovány na pracovní dny. (9.3.5)

ZÁVĚR

Tato práce navazovala na ročníkovou práci autora s cílem ověřit její závěry, které poukazyvaly na neopodstatněnost použití reklamní kampaně pro propagaci žánrové knihy začínajícího autora a na celkovou neziskovost daného trhu, a to prostřednictvím kvantitativního výzkumu zaměřeného na nákupní chování čtenářů daných žánrů, na jejich preference a na faktory, které je ovlivňují při nákupu žánrové knihy.

V rámci teoretické části tak byly definovány odborné pojmy, se kterými práce pracuje a metodika, která byla při práci použita. V praktické části byly představeny závěry sekundárního výzkumu a následně analyzována a interpretována nová primární data. Veškeré dílčí závěry a doporučení primárního výzkumu pak byly na konci práce shnuty a konfrontovány se závěry výzkumu sekundárního.

Práce dosáhla svých cílů, výzkumné otázky byly zodpovězeny a práce splnila svůj účel. Dle očekávání dokázala, že potenciál trhu s žánrovými knihami je větší, než předpokládali respondenti sekundárního výzkumu a pro komunikaci s jejich zástupci je nutné využít marketingové komunikace, čímž vyvrátila problematické závěry sekundárního výzkumu a zároveň autorovi poskytla množství podkladů pro směřování jeho další výzkumné činnosti. Tentokrát pravděpodobně již ve formě návrhu konkrétního publikačního projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAX, Steve a Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 978-0-7494-7061-6.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2007. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [4] DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [5] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, Miroslav, 2008 *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 802470966x
- [10] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [12] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Cbdb.cz, ©2009-2015. *Autor – Štěpán Kopřiva* [online]. [cit. 2016-3-17]. Dostupné z: <http://www.cbdb.cz/autor-1670-stepan-kopriva>
- [2] BOŠTÍK, Jan Xaver, ©2013. *Internetový marketing* [online]. [cit. 2016-4-26]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>
- [3] HANLON, Annmarie, ©2013 *The AIDA model* [online]. [cit. 2016-4-20]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- [4] Legie.info, ©2015. *Autor – Jan Kotouč* [online]. [cit. 2016-3-17]. Dostupné z: <http://www.legie.info//autor/5519-jan-kotouc>
- [5] Legie.info, ©2015. *Autor – Petra Neomillnerová* [online]. [cit. 2016-3-17]. Dostupné z: <http://www.legie.info//autor/804-petra-neomillnerova>
- [6] Legie.info, ©2015. *Autor – Františka Vrbenská* [online]. [cit. 2016-3-17]. Dostupné z: <http://www.legie.info//autor/43-frantiska-vrbenska>
- [7] Marksmarketing.cz, ©2016. *Kvantitativní výzkum* [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>
- [8] Nokturno.net, ©2007. *Fantasy, sci-fi a horor - historie žánrů* [online]. [cit. 2016-3-17]. Dostupné z: <http://www.nokturno.net/clanek.php?clanek=527>
- [9] STRUČOVSKÝ, Martin, ©2008. *Rozhovor s Vladem Ríšou* [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/interview-rozhovor-s-vladem-risou-dt2-/p_scifi.aspx?c=A080526_225327_p_scifi_hpe

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI Computer aided web interviewing

PPC Pay per click

PR Public relations

OSVČ Osoba výdělečně činná

SEO Search engine optimization

WOM Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1; Efektivní nástroje propagace dle FCB matice.....	24
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf. č. 1; Věkového rozložení respondentů (zdroj: vlastní).....	38
Graf. č. 2; Poměr jednotlivých čtenářských kategorií (zdroj: vlastní).....	39
Graf. č. 3; Preference jednotlivých distribučních kanálů čtenáři (zdroj: vlastní).....	41
Graf. č. 4; Porovnání nákupní síly respondentů v rámci jednotlivých čtenářských kategorií s poměrným zastoupením těchto kategorií (zdroj: vlastní).....	43
Graf. č. 5; Faktory ovlivňující čtenáře při nákupu knihy od neznámého autora (zdroj: vlastní).....	44
Graf. č. 6; Podíl jednotlivých důvodů preference zahraniční tvorby (zdroj: vlastní).....	48
Graf. č. 7; Míra zájmu jednotlivých čtenářských skupin o eventy, kterých se účastní autor (zdroj: vlastní).....	49
Graf. č. 8; Míra sledování novinek z oblasti žánrové literatury dle aktivity čtenářů (zdroj: vlastní).....	51
Graf. č. 9; Způsoby sledování novinek z oblasti žánrové literatury (zdroj: vlastní).....	52
Graf. č. 10; Způsoby zjišťování informací o oblíbeném autorovi (zdroj: vlastní).....	53
Graf. č. 11; Vnímání jednotlivých komunikačních kanálů respondenty (zdroj: vlastní).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Propagační výhody a omezení jednotlivých mediatypů

Příloha P2: Dotazník

Příloha P3: Data kvantitativního výzkumu (CD)

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ VÝHODY A OMEZENÍ JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ

<i>Médium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Omezení</i>
<i>Noviny</i>	<i>Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost</i>	<i>Nízká životnost, špatná kvalita, malá šance na předání média dalším čtenářům</i>
<i>Televize</i>	<i>Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá</i>	<i>Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjíva expozice, nižší selektivita v oblasti publika</i>
<i>Rádio</i>	<i>Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady</i>	<i>Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjíva expozice, roztržité publikum</i>
<i>Časopis</i>	<i>Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že se jeden časopis dostane k více recipientům</i>	<i>Dlouhá doba zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace</i>
<i>Outdoorová reklama</i>	<i>Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu</i>	<i>Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu</i>
<i>Internet</i>	<i>Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti</i>	<i>Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici</i>

Reklamní mediatypy, (Kotler, 2007, s. 866)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

ZÁKLADNÍ FILTR	
1. Čtete knihy žánru sci-fi a fantasy? [ano/ne]	
2a. Kolik knih žánru sci-fi, fantasy a horror za rok přečtete? [výběr] <ul style="list-style-type: none"> - 1-5 - 5-10 - 10-15 - více 	2n. Z jakého důvodu nečtete knihy žánru sci-fi , fantasy či horror? [výběr] <ul style="list-style-type: none"> - Nezajímají mě tyto žánry. - Čtu pouze odbornou literaturu. - Nemám na čtení čas. - Vůbec nečtu knihy. - Vlastní odpověď KONEC
3. Nakupujete knihy? [ano/ne]	
4a. Kolik knih žánrů sci-fi, fantasy či horror za rok koupíte? [výběr] <ul style="list-style-type: none"> - 1-5 - 5-10 - 10-15 - více 	4n. Jakým jiným způsobem získáváte knihy? [výčet] <ul style="list-style-type: none"> - Darováním - Zapůjčením v knihovně - Zapůjčením od známého - Výměnou - Stahuji si knihy z internetu - Jiným způsobem
5. Kde nakupujete knihy žánrů sci-fi, fantasy či horror nejčastěji? [výčet] <ul style="list-style-type: none"> - Řetězce (Neoluxor, Martinus, Kanzelsberger, apod.) - Místní knihkupectví (bez zaměření na žánr) - Místní žánrová knihkupectví (se zaměřením na žánr) - Antikvariát - Bazary, blešáky a výprodeje - Veletrhy knih - Sekce s knihami v supermarketech - Knižní kluby (jsem členem) - Aukční a inzerentní weby 	
6. Nakupujete spíše v e-shopech nebo v kamenných prodejnách? [výběr] <ul style="list-style-type: none"> - Nakupuji spíše v e-shopech - Nakupuji spíše v kamenných prodejnách - Asi půl na půl - Nevím 	

VĚRNOST ZNAČCE	
7. Jakou váhu při koupi knihy připisujete autorovi? [výběr]	
<ul style="list-style-type: none"> - Kupuji knihy výlučně od několika autorů - Upřednostňuji ty, co znám, ale rád vyzkouším i něco nového - Na autorovi mi nezáleží - Jiné 	
8. Sledujete pravidelně informace o svém oblíbeném autorovi (autorech)? (nová tvorba, práce na nových knihách, úspěchy, apod.) [ano/ne]	
9a. Jakými způsoby získáváte informace o svém oblíbeném autorovi? [výčet] + vlastní	
<ul style="list-style-type: none"> - Web autora - Blog autora - Autorovi stránky na sociálních sítích - Zahraniční knižní databáze a sociální sítě (Goodreads, apod.) - České žánrové časopisy, weby a fóra (časopis XB-1, Pevnost, RPG fórum, apod.) - Jiné 	
10a. Hledáte na sociálních sítích své oblíbené autory, nakladatele či tituly? [výběr]	
<ul style="list-style-type: none"> - Ano a přidávám si je ke "sledovaným". - Ano, ale často se stane, že tam nejsou. - Ne, ale sem tam některého sleduji. - Ne, nezajímá mě to - Ne, nejsem na sociálních sítích 	
11. Co by Vás přimělo ke koupi knihy od neznámého autora? [výčet]	
<p>Sekce HODNOCENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doporučení známého - Recenze (odborné) - Názory a hodnocení běžných čtenářů - Doporučení od známého autora na obálce knihy <p>Sekce PŘÍBĚH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anotace na zadní straně knihy - Kapitoly k přečtení zdarma - Knižní trailer - Představení příběhu v newsletteru <p>Sekce PROPAGACE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Výrazné vystavení knihy v obchodě 	

<ul style="list-style-type: none"> - Poutač v obchodě (plakát, stojan) - Reklama na internetu <p>Sekce FORMA KNIHY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nízká cena knihy - Dostupnost e-booku - Poutavé ilustrace - Zajímavá obálka, provedení 	
<p>12. Co by Vás přimělo ke koupi knihy od neznámého autora? Vyberte tři možnosti. [výčet] + vlastní</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nízká cena knihy - Zajímavá obálka, provedení - Poutavé ilustrace - Dostupnost e-knihy 	
<p>INFORMAČNÍ KANÁLY</p>	
<p>13. Zajímáte se o novinky v žánrech sci-fi, fantasy a horror? [ano/ne]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ano - Ne 	
<p>14a. Jakými způsoby se o novinky zajímáte? [výčet] +vlastní</p> <ul style="list-style-type: none"> - průběžně sleduji ediční plány a katalogy nakladatelství - prohlížím si knižní databáze. - pročítám nové recenze. - jezdím na setkání, cony, apod. - Čas od času prohledám knihkupectví (kamené nebo na internetu). - jinak 	<p>14a. Proč se o novinky nezajímáte? [výčet]</p> <ul style="list-style-type: none"> - známí mě o důležitých novinkách informují - všímám si reklam (trailery, plakáty, výlohy obchodů...) - novinky mě nezajímají, chci časem prověřené tituly. - informace o knihách nevyhledávám
<p>15. Navštěvujete akce, kterých se účastní autor? [ano/ne]</p>	
<p>16a. Koupíte si obvykle na zmíněných akcích nějakou knihu? [ano/ne]</p>	<p>16n. Z jakého důvodu zmíněné akce nenavštěvujete? [výběr] +vlastní</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostupnost (konají se příliš daleko; nekonají se v ČR) - Nikdy jsem se o akci nedozvěděl/a - Tyto akce mě nezajímají - Jiný důvod
<p>17. Který typ reklamy na knihu vás dokáže nejvíce zaujmout? [výčet] +vlastní</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklama na internetu (na stránkách knihkupectví, na Youtube, na FB, apod.) 	

<ul style="list-style-type: none"> - Reklama v časopise, novinách - článek o knize v časopise - Reklama v rádiu - Poutač v obchodě (plakát, stojan, vystavení na paletě) - Venkovní reklama (plakát ve vitríně u cesty, v metru, apod.) - Reklam na knihy si nevšímám
<p>ČTENÁŘSKÉ PREFERENCE</p>
<p>18. Preferujete české nebo zahraniční autory knih žánrů sci-fi, fantasy či horror? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - České či slovenské - Zahraniční - Nevím
<p>19. Proč? [vlastní]</p>
<p>20. Jakou vazbu preferujete? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pevnou - Paperback (brožura)
<p>21. Jaký rozsah stran Vám nejlépe vyhovuje? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Když je kniha dobře napsaná, na délce nezáleží - Maximálně 300 stránek - Minimálně 300 stránek - Kratší knihy na pokračování (série)
<p>22. V jakém cenovém rozmezí běžně nakupujete knihy žánrů sci-fi, fantasy a horror? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 150 – 250 Kč - 250 – 350 Kč - 350 Kč a více
<p>23. Jakou formu knihy preferujete? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tištěnou - Elektronickou - Audioknihu
<p>SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE</p>
<p>24. Jaké je Vaše pohlaví? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muž - Žena
<p>25. Jaký je Váš věk? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15-25 - 26-35

<ul style="list-style-type: none"> - 36-45 - 46-60 - 60 a více 	
<p>26. Ekonomicky aktivní jste jako?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Student - Nezaměstnaný - Zaměstnaný či OSVČ - Na mateřské dovolené - Důchodce 	
<p>27a. (když Student) Kde právě studujete?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní škola - Praktická škola - Odborné učiliště - Střední škola - Vyšší odborná škola - Vysoká škola 	<p>27b. (ostatní) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neúplné základní - Základní - Střední bez maturity / vyučen - Střední s maturitou - Vyšší odborné - Vysokoškolské
<p>28. Z kterého kraje pocházíte? [výběr]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hlavní město Praha - Středočeský - Jihočeský - Plzeňský - Karlovarský - Ústecký - Liberecký - Královéhradecký - Pardubický - Olomoucký - Moravskoslezský - Jihomoravský - Zlínský 	