

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zhodnocení a návrh marketingové strategie knižního titulu Konec prokrastinace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJObA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNI SKUPINA

Aneta Drábková / PMAR08

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užíla, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 23.4.2016, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je vymezení faktorů pro úspěch knihy a marketingové strategie na knižním trhu. Ze zjištěných skutečností je v praktické části zhodnocena marketingová strategie knižního titulu Konec prokrastinace, je provedeno vymezení faktorů úspěchu na trhu a návrh marketingové strategie do budoucna.

2. Výzkumné metody:

Literární rešerše, dotazníkové šetření, semi-strukturovaný rozhovor

3. Výsledky výzkumu/práce:

Knižní titul Konec prokrastinace se stal bestsellerem na českém knižním trhu díky své obsahové a grafické stránce. Obsahově je kniha kvalitně napsána a vychází z kvalitních primárních zdrojů. Díky grafickému zpracování samotného autora je inovativní a na první pohled čtenáře zaujme. Marketingová strategie po vydání knihy byla promyšlená a úspěšná. Nakladatelství se aktivně podílelo na propagaci knihy a spolupracovalo s autorem. Autor si vytvořil silný brand a doplňujícími aktivitami pomohl knihu dostat do povědomí čtenářů. Nejsilnějším nástrojem marketingové strategie knihy je facebooková stránka knihy, kterou má autor ve své správě a aktivně ji spravuje.

4. Závěry a doporučení:

V dosavadní marketingové strategie knižního titulu Konec prokrastinace autorka navrhuje pokračovat. Pro návrh strategie do budoucna je využito nejsilnějšího marketingového nástroje sociální sítě Facebook. Skrze pravidelné příspěvky různého zaměření může stránka získat větší dosah a tím rozšiřovat povědomí o knize. Příspěvky jsou navrženy vtipného, inspirativního a edukativního charakteru a v pravidelných intervalech zveřejňovány. Nejoblíbenější příspěvky by pak autor propagoval skrze placenou reklamu na Facebooku. Dalším nástrojem pro marketingovou strategii do budoucna je doporučení. Tento velmi silný nástroj je podpořen výrobou slevových kuponů, které by spokojený čtenář předal svým blízkým a tímto by podpořil jejich zakoupení knihy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, kniha, knižní trh, nakladatelství, autor

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to identify the factors for success of the book, and marketing strategies on the book market. Based on the researched realities, the marketing strategy of the book title The End of Procrastination is evaluated in the practical part of the thesis. Moreover, the work also focuses on identification of the factors for market success and design of marketing strategies for the future.

2. Research methods:

The literature research, Survey research, Semi-structured interview

3. Result of research:

The book title The End of Procrastination has become the Czech bestseller thanks to its content and graphic qualities. Content-wise, the book is written by high-quality standards and it is based on the primary science sources. Graphic side of the title, created by the author himself, is innovative and it attracts the readers at the first glance. Marketing strategy of the title was well-thought and successful. Author has developed a strong brand and he also brought the book to the attention of readers through complementary activities. The strongest marketing strategy tool of the book is its Facebook page, which is actively managed by the author.

4. Conclusions and recommendation:

The author of the thesis recommends to follow the ongoing marketing strategy of the The End of Procrastination book title. For the future strategy design, Facebook as the strongest marketing tool is utilized. The page can gain greater reach and raise an awareness about the book through regular contributions on various topics linked to the book content. The posts are designed to have funny, inspiring and educational character and are published regularly. The most favourite posts are to be boosted via paid Facebook advertisement services. Another marketing strategy tool for future is the recommendation.

The word of mouth is enhanced by the production of discount coupons, reader could give to the close ones and thus to support further purchases of the book.

KEYWORDS

Marketing, Book, Book Market, Publishing House, Bookstore, Author, The End of procrastination

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Aneta Drábková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 08
Název BP:	Zhodnocení a návrh marketingové strategie knižního titulu Konec prokrastinace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Knižní marketing2.2 Faktory úspěchu knihy3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Marketingová strategie knihy Konec prokrastinace3.2 Zhodnocení výzkumu3.3 Návrh marketingové kampaně4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• LUDWIG, P. <i>Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]</i>. Vyd. 1. V Brně : Jan Melvil, 2013, 271 s. Briquet. ISBN 978-80-87270-51-6.• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. 4. vyd. Praha : Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.• PISTORIUS, V. <i>Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele</i>. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2016• Zpracování teoretické části do 27. 2. 2016• Zpracování výsledků do 30. 3. 2016• Finální verze do 30. 4. 2016
Vedoucí práce:	<ul style="list-style-type: none">• Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 20. 1. 2016

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitální podpis Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Číslo + číslo ověřitel Prof. Ing. Milan Žák CSc., veřejný klíč osobní e-mailové adresy: milan.zak@vse.cz, milan.zak@vse.cz
Datum: 2016-01-20 16:41:39

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Knižní marketing.....	3
2.1.1 Knižní trh	3
2.1.2 Současný český knižní trh.....	5
2.1.3 Čeští čtenáři.....	6
2.1.4 Digitální čtení.....	6
2.1.5 Nakupování knih	7
2.1.6 Marketingová strategie.....	8
2.2 Faktory úspěchu knihy	9
2.2.1 Strategie nakladatelství	9
2.2.2 Tvorba brandu	10
2.2.3 Grafická stránka	11
2.3 Metodika	12
3 Praktická část	14
3.1 Marketingová strategie knihy Konec prokrastinace.....	14
3.1.1 Obsahová stránka knihy	15
3.1.2 Design knihy	15
3.1.3 Strategie nakladatelství	16
3.1.4 Strategie knihkupectví.....	18
3.1.5 Strategie autora	19
3.2 Zhodnocení výzkumu.....	25
3.3 Návrh marketingové kampaně	28
3.3.1 Slevový kupon.....	29
3.3.2 Facebooková kampaň.....	32
4 Závěr	34
Seznam literatury	
Přílohy	

Seznam tabulek

Tabulka 1 Největší knižní trhy.....	5
Tabulka 2 Návrh marketingové strategie.....	28
Tabulka 3 Kalkulace zisku nakladatelství.....	29
Tabulka 4 Návrh marketingové strategie.....	31

Seznam grafů

Graf 1 Poměr překladů z různých jazyků 2000-2014	6
Graf 2 Rozložení čtenářů	7
Graf 3 Četl/a jste knihu Konec prokrastinace	24
Graf 4 Jste žena/muž	24
Graf 5 Vaše dosažené vzdělání je	25
Graf 6 Vaše zaměstnání je	25
Graf 7 Odkud jste se o knize dozvěděl/a	26

Seznam obrázků

Obrázek 1 Obálka knihy Konec prokrastinace	14
Obrázek 2 Přehled To se mi líbí facebookové stránky Konec prokrastinace	22
Obrázek 3 Rozdělení fanoušků podle pohlaví a věku.....	23
Obrázek 4 Grafické zpracování kuponu	30

1 Úvod

Cílem knih je předávat informace, nové poznatky a myšlenky. Knihy obohacují naši realitu již od útlého dětství, podporují kreativitu a rozvíjí myšlení. Knihy patří do kultury každé země, zachycují dobové informace a předávají hodnotné poznatky pro další generace.

Každá kniha prochází procesem, který ovlivňuje její následnou popularitu a prodejnost. Počínaje u prvního nápadu autora o sepsání svých myšlenek, zkušeností nebo fantazie, pokračuje přes sepsání první verze. Po sepsání první verze následují korektury, úpravy a předání nakladateli. Již tato část je podstatná a neměla by být autorem podceňována. Nakladatel poté dává autorovi zpětnou vazbu a pomáhá mu knihu zformulovat do ideální podoby. Dalším krokem je vyjednávání, formátování a promyšlení všech technologických kroků při přípravě knihy. Tento proces doplňuje zpracování grafické stránky knihy, která poté ovlivňuje nákupní rozhodování čtenáře. Poté autor jedná o podmínkách spolupráce s vydavatelem, a pak už se kniha dostává do fáze, kdy je vytištěna a připravena k prodeji. Zde nastává podstatná a klíčová část. V dnešní době, přehlcené nástroji marketingové komunikace, je čím dál těžší oslovit nového zákazníka. Jelikož je nabídka knih pro veřejnost velmi široká, prodej knihy závisí na efektivní přípravě marketingové strategie. Ta musí být promyšlená, zacílená a efektivně komunikovaná. Cílem marketingové komunikace knihy je zaujmout čtenáře a zapojit příběh knihy do jeho běžného života. Pokud se podaří, aby se čtenář s knihou ztotožnil a zprostředkoval ji mezi své okolí, je cíl marketingové komunikace naplněn. Na přípravě strategie se podílí několik subjektů, které mohou přispět ke zvýšení prodejů a knihy. Mezi ně patří autor, nakladatel a knihkupectví. Každý ze subjektů využívá svých prostředků a kanálů, kde knihu propaguje. Knihy jsou produkty jako každé jiné a vliv na ně má situace na trhu, ekonomika jednotlivých zemí, technologický pokrok a globalizace. Příkladem je postupná digitalizace a nahrazování tištěných knih e-knihami.

Hlavním cílem bakalářské práce je vymezení důležité faktory pro úspěch knihy na knižním trhu a zhodnotit, zda vybraná kniha Konec prokrastinace tyto faktory splňuje, zhodnotit marketingovou strategii knihy Konec prokrastinace od jejího vydání a dle zjištěných poznatků navrhnout marketingovou strategii do budoucna. Dotazníkové šetření je použito ke zjištění cílové skupiny knihy a výsledky jsou aplikovány do marketingové strategie, která je v závěru práce navržena.

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá nastíněním fungování, vývoje a aktuální situace na knižním trhu. Je zde představen vývoj knižního trhu v České republice a charakteristika českých čtenářů z několika úhlů pohledu. Čtenáři jsou charakterizováni podle věku, pohlaví a vzdělání. Knižní trh je popsán i v rámci digitálního čtení. Následně je popsán knižní marketing a nástroje, které jsou zde využívány. Mezi nástroje marketingu patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a práce s veřejností. Poté je rozebráno několik klíčových faktorů, které jsou důležité pro úspěch knihy. Patří sem strategie nakladatelství, tvorba brandu, grafická stránka knihy a doprovodné akce. Strategie nakladatelství je v marketingovém procesu důležitým faktorem. Nakladatelství pracuje s autorem a ovlivňuje jeho tvorbu. Poté napomáhá i v tvorbě brandu knihy, který spočívá v odlišení se od konkurenčních titulů na knižním trhu. Grafická stránka je důležitým prvkem knihy. S obálkou knihy se čtenář setká nejdříve a podle míry zaujetí poté knihu hlouběji zkoumá. Proto je podstatné, aby grafická stránka kniha čtenáře zaujala a přesvědčila ho o kvalitě titulu. Doprovodné akce mají za cíl nalákat čtenáře, kteří se díky doprovodné akci stanou kupci knihy. Doprovodné akce může pořádat autor, nakladatel i knihkupectví.

V praktické části je popsána případová studie knihy Konec prokrastinace. Nejprve je představena kniha a faktory, které napomohly k úspěchu knihy na knižním trhu. Autorka hodnotí marketingovou strategii, která byla provedena od vydání knihy v roce 2013. Ta je rozebrána na tři subjekty, které se na ní podílely – autor, nakladatelství a knihkupectví. Z pozice nakladatelství Jan Melvil Publishing, které knihu zaštitilo, jsou zde představeny jednotlivé kroky, které byly provedeny v rámci marketingové strategie. Strategie knihkupectví reaguje na knihkupectví Neoluxor, ve kterém byla kniha nejvíce propagována. Posledním subjektem marketingové strategie je autor knihy. Ten se na marketingové komunikaci podílel nejvíce a jsou zde představeny veškeré aktivity, které prodejnost knihy ovlivnily. V praktické části práce je také vyhodnocení dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit cílovou skupinu čtenářů knihy Konec prokrastinace. Na tyto zjištěné skutečnosti poté reaguje návrh marketingové strategie knihy do budoucna. Autorka zvolila formu komunikace na sociálních sítích a vytvoření slevového kuponu, který podporuje osobní doporučení knihy dalším čtenářům.

V teoretické části práce je využito literární rešerše odborných knih, které se zabývají procesem vzniku knihy a následné marketingové komunikace. V praktické části vedla autorka semi-strukturovaný rozhovor s autorem knihy Petrem Ludwigem a s ředitelem nakladatelství Tomášem Baránkem. Pro zjištění cílové skupiny čtenářů knihy Konec prokrastinace bylo využito dotazníkového šetření.

2 Teoreticko-metodologická část

Kniha je produkt nakladatelství, který slouží k zábavě, poučení a vzdělání. Jak uvádí Müllerová (2012, str. 25) kniha je výtvar lidské ruky, který slouží k výchově, vzdělávání a relaxaci. Dobře napsaná kniha může změnit svět jednotlivce, pomoci mu vést svůj život podle sebe, nebo ho inspirovat. Prostřednictvím knih můžeme do společnosti přinášet hodnoty. Příkladem mohou být pohádky, kde vždy zvítězí dobro nad zlem. Knihy podporují aktivitu, která jednotlivce posouvá a situuje. Cesta knihy od autora ke čtenáři zahrnuje několik kroků, které budou vysvětleny v kapitole 2.3.1.

Čtení může být definováno jako socio-kulturní stopa (Trávníček, 2014, str. 34), slouží k socializaci jednotlivce a udržování kulturního dědictví. Každá kultura má odlišné návyky ve čtení knih. Podle toho, jak moc je čtenářské publikum vzdělané, reagují nakladatelé knih na knižní poptávku.

2.1 Knižní marketing

Kniha je produkt nakladatelství, který po svém vydání vstupuje na trh. S tím je spojeno i nastavení marketingové strategie, která napomáhá knize k vytvoření pozice na trhu a má za cíl zvyšovat prodeje knihy. Pro to, aby mohla být marketingová strategie knižního titulu úspěšná, je důležité, aby nakladatel znal trh, na který s knihou vstupuje.

2.1.1 Knižní trh

Pro zhodnocení a představení knižního trhu je použito hlavního zdroje, a to knihy Překnížkováno od Jiřího Trávníčka. Jelikož je knižní trh velmi úzká a specifická oblast, neexistuje mnoho publikací, které by situaci tak výstižně shrnovaly. V této knize jsou výsledky čerpány z reprezentativního výzkumu čtenářské kultury obyvatel České republiky starších 15 let. Data pocházejí z kvantitativního šetření a to dotazníkovou metodou v přítomnosti tazatele. Jak uvádí ve své knize i Pistorius (2011, str. 27), při popisu českého trhu nastávají komplikace kvůli nedostatku relevantních statistických údajů. Čeští nakladatelé a knihkupci odmítají poskytovat údaje o svém podnikání.

Pistorius (2011, str. 11) považuje knižní trh za významnou část pro kulturní rozvoj státu. To dokládají i různé státní podpory, které stát poskytuje. Nejvýznamnější jsou daňové úlevy. V řadě států jsou knihy od daňové zátěže téměř osvobozeny. Podle zákona 235/2004 Sb. má Česká republika na knihy první sníženou sazbu daně ve výši 10 %. Český knižní trh patří dle Pistoria (2011, str. 14) mezi střední trhy. Tento trh je charakterizován počtem potencionálních čtenářů v počtu cca 10 milionů lidí.

Dle Trávníčka (2014, str. 13) je drtivá většina knižního trhu situována do Evropy a Severní Ameriky, za nimi pak následuje Asie. Nadvládu Spojených států také dokazuje výroční zpráva organizace International Publishers Association (2014). Následující tabulka 1 shrnuje největší trhy, jejich celkovou roční tržbu a počet vydaných titulů na tisíc obyvatel.

Tabulka 1 Největší knižní trhy

Země	Rok	Celková tržní hodnota za rok (mld. Euro)	Počet vydaných titulů na 1000 obyvatel	Počet obyvatel
Svět		114		7,046,368,813
USA	2012	29,643	1,08	313,914,040
Čína	2012	14,2	0,306	1,350,695,000
Německo	2012	9,52	1,115	81,889,839
Japonsko	2012	7,878	0,617	127,561,489
Francie	2012	4,534	1,321	65,696,689
UK	2012	3,975	2,459	63,227,526

Zdroj: Trávníček (2014), vlastní zpracování

Evropský knižní trh vydává zhruba polovinu všech titulů na světě (Trávníček, 2014, str. 17). Dominantními trhy Evropy, jak lze vyčíst z tabulky 1, jsou Německo, Francie a Velká Británie. Evropský trh se výrazně neliší od světového. Pro porovnání: Česká republika má dle Trávníčka (2014, str.15) roční obrat 0,3 miliardy eur a vydává 1,7 titulů na tisíc obyvatel.

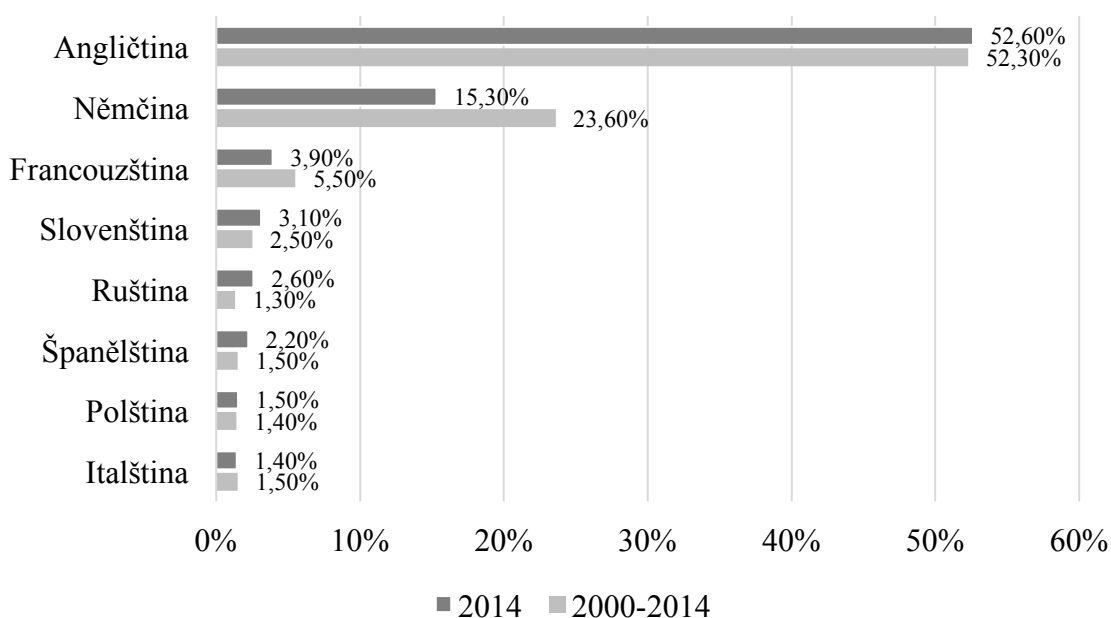
Trávníček (2014, str. 16) popisuje změny probíhající na globální úrovni a jednou z těchto změn jsou tzv. globální bestsellery. Globální bestseller dále popisuje jako titul, který se v krátké době překládá do mnoha jazyků a díky masivnímu marketingu tak dosahuje prodeje v řádech milionů. Takovým příkladem je kniha Harry Potter od J. K. Rowling). Prodeje také podporuje častá synergie s filmovým průmyslem. Díky globalizaci také expanduje angličtina a v mnoha zemích, kde angličtina není mateřský jazyk, narůstají v nabídce anglické tituly. Podle Trávníčka (2014, str. 48) v anglickém jazyce přečetl v průběhu roku alespoň jednu knihu každý desátý dotazovaný (9,8 % čtenářů). Na globálním trhu také panuje značný vliv technologického pokroku. Dle Trávníčka (2014, str. 23) rostou prodeje e-knih na úkor knih tištěných, některé knihy přechází zcela do digitálního prostředí, počet tradičních knihkupectví klesá a stále více narůstá prodej knih online.

2.1.2 Současný český knižní trh

Český knižní trh se vyznačuje vysokým počtem aktivních čtenářů. Jak uvádí Trávníček ve svém výzkumu (2014, str. 47), 84 % obyvatel České republiky přečte za rok alespoň jednu knihu a pokud se výsledek zprůměruje, přečtou čeští čtenáři za rok 13,2 knihy. Dle Zprávy o českém knižním trhu vydanou SČKN (2015, str. 7) je celkový objem knižního trhu přibližně 7,2 miliard Kč včetně DPH. DPH je v současné době ve výši 10 %. Jak dále tisková zpráva uvádí, počet vydaných titulů za rok 2014 je 16850.

SČKN (2015, str. 4) charakterizuje český trh jako importní. Za rok 2014 bylo z cizích jazyků přeloženo 34,6 % všech zpracovaných titulů a nejvíce dominuje angličtina s podílem 52,6 % všech přeložených titulů. Za angličtinou se pak řadí němčina (15,3 %), francouzština (3,9 %) a další. Z grafu 1 lze vyčíst, že angličtina má stále více dominantní pozici na trhu, oproti tomu němčina a francouzština velmi oslabují.

Graf 1 Poměr překladů z různých jazyků 2000-2014



Zdroj: Výroční zpráva SČKN (2015), vlastní zpracování

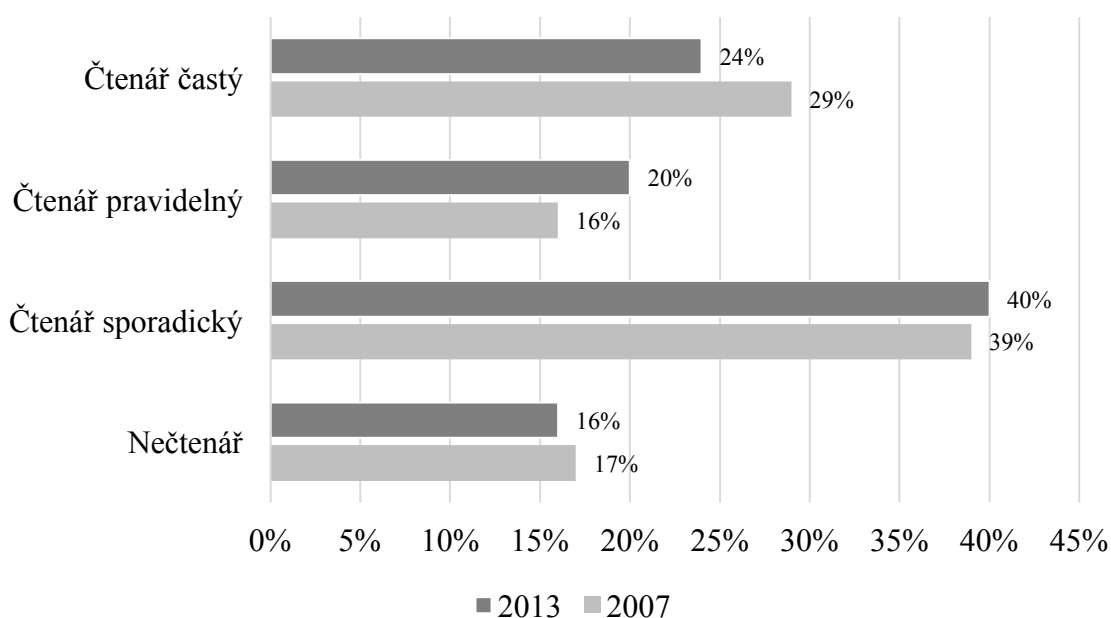
Dále SČKN (2015, str. 6) uvádí, že z tematického spektra českých knih je potřeba zmínit mírný růst produkce beletrie a všeobecných knih a titulů, zvláště pak z oblasti společenských věd a umění. Naopak pokles uvádí v oblasti ekonomie, práva, politiky a technických a přírodních věd.

Mezi největší nakladatelství Trávníček (2014, str. 27) uvádí Albatros Media (730 titulů za rok), nakladatelská skupina Euromedia Group (510 titulů za rok), vydavatelství Univerzity Palackého (418 titulů za rok), Grada Publishing (371 titulů za rok), Egmont (369 titulů za rok) a MOBA (337 titulů za rok). V roce 2014 činil celkový počet registrovaných nakladatelských subjektů 5 796 (Trávníček, 2014, str. 27). Pistorius (2011, str. 10) charakterizuje český knižní trh jako kapitálově náročný. Čeští nakladatelé by měli mít na skladě knihy jeden až dva roky po vydání.

2.1.3 Čeští čtenáři

Z Trávníčkova výzkumu (2014, str. 54) vychází, že čtou převážně ženy – 89 % žen, 78 % mužů a nejvíce čtenářů je ve věku 15-24 let a 65 a více let. Dále uvádí, že nejvíce čtou lidé s vysokoškolským vzděláním (97 %), méně pak se středoškolským vzděláním (86 %) a nejméně lidé se základním vzděláním (79 %). Ekonomická aktivita nemá vliv na to, jak moc je čtenář aktivní. Z kategorie povahy práce uvádí Trávníček (2014, str. 54) nejvíce čtenářů zastoupených v duševní práci (92 %), poté ve fyzické práci (73 %) a kombinace fyzické i duševní práce má zastoupení v 86 procentech. Z celého přehledu lze vydedukovat, že největší zastoupení čtenářů je v kategorii: vysokoškolské vzdělání, pohlaví žena, vykonávající duševní práci. Trávníček (2014, str. 55) rozděluje čtenáře na nečtenáře (0 knih), sporadické čtenáře (1-6 knih), pravidelné čtenáře (7-12 knih) a časté čtenáře (13+ knih). Z grafu 2 je zřejmé, že nejvíce je zastoupeno čtenářů sporadických. Oproti roku 2007 se snížil počet častých čtenářů a nečtenářů.

Graf 2 Rozložení čtenářů



Zdroj: Trávníček (2014), vlastní zpracování

V porovnání s Evropskou unií patří dle Trávníčka (2014, str. 160) čeští čtenáři do úrovně špičky ve čtení knih. Celkem v České republice čte 82 % obyvatel. Stejně množství čtenářů má například Velká Británie, Nizozemsko nebo Švédsko.

2.1.4 Digitální čtení

Díky technologickému pokroku se více lidí přiklání k digitálnímu čtení. Pistorius (2011, str. 223) vidí velkou výhodu digitálního čtení v nízké ceně za uložení informace. Dále je velkou výhodou logistika. Čtenář nemusí chodit do knihovny, stačí si knihu pouze stáhnout na svém čtecím zařízení a je mu k dispozici během pár sekund. Zároveň si čtenář může text přizpůsobit dle vlastních potřeb, nastavit si velikost písma a ubrat či přidat jas. Pro nakladatele mají elektronické knihy menší náklad a odpadá tím i kapitálové zatížení, jelikož na e-knihy nemusí mít velký sklad a neřeší neprodané knihy. Snižuje se tím také cena distribuce.

Dle Trávníčka (2014, str. 59) měla v roce 2005 pouze pětina (19 %) domácností připojení k internetu, oproti tomu v roce 2013 mělo přístup k internetu 67 % domácností. Od roku 2011 se počet prodaných e-knih zvýšil z počtu 17 000 na téměř 1 000 000 kusů (SKČN, 2015, str. 20). Jak uvádí SKČN (2015, str. 20), oproti roku 2014 se podíl elektronických knih na knižním trhu zdvojnásobil. Tento posun je přirozený a navazuje na technický pokrok. To dokazuje i rostoucí charakter uživatelů internetu. Dle Trávníčka (2014, str. 60) používalo v roce 2010 denně internet 43 % uživatelů, v roce 2013 internet denně používalo 55 % obyvatel.

Dle Trávníčka (2014, str. 48) na některém elektronickém zařízení čte knihy, noviny a časopisy 46 % české veřejnosti a nejvíce je to ve věku 15-24 let. Mezi elektronické zařízení pak patří osobní počítač, notebook, tablet, čtečka a chytrý telefon. Dále pak uvádí přehled, na jakých přístrojích čtenáři elektronické texty čtou. S převahou zvítězil osobní počítač/notebook, za ním se umístil chytrý telefon. Překvapivým zjištěním je poměr čtenářů na čtečce, na které pravidelně čte pouze jedno procento obyvatel (Trávníček, 2014, str. 48). Nejznámějším prodejcem čteček je Kindle. Dle Google trends (2015) lze vypočítat snižující se charakter zájmu o toto čtecí zařízení. Trávníček (2014, str. 62) to potvrzuje tím, že 87 % dotazovaných by nikdy nevyměnilo elektronickou knihu za tištěnou, v roce 2010 by ji nevyměnilo 79 % dotazovaných. Tento poměr evokuje snížený zájem čtenářů o elektronické knihy. Tuto změnu vysvětluje Trávníček (2014, str. 64) jako obranu knihy v tradiční podobě. Nejde zde o výměnu něčeho méně dokonalého za něco pokrokového, lidé z elektronických knih mají stejný užitek jako z tištěných.

2.1.5 Nakupování knih

Pro nakupování knih má každý jedinec několik možností – e-shopy, knihkupectví, antikvariáty, supermarkety a další. Jak uvádí Trávníček (2014, str. 94), nejvíce nakupují knihy ženy a knihy jsou nejvíce kupovány ve věku 25 - 44 let. Dále uvádí, že nejčastěji jsou knihy nakupovány v tradičních knihkupectvích (87 %), poté ve zlevněných knihách (38 %), dále přes internet (25 %), v antikvariátech (20 %), v supermarketech (14 %) a jinde (14 %). Nejčastějším důvodem nákupu knihy je podle autora zábava, potěšení a relaxace, poté nákup knihy jako dárek a následuje nákup kvůli studiu, vzdělání a poučení. Jedna pětina dotazovaných tvrdila, že čtení zároveň souvisí s jejich pracovními aktivitami (Trávníček, 2014, str. 100). Knihy si lidé podle Trávníčka (2014, str. 95) vybírají primárně podle žánru a tématu. Naopak častým důvodem, proč lidé knihy nenakupují, je vysoká cena, obstarávání si jich z jiných zdrojů, nebo je knihy nezajímají (Trávníček, 2014, str. 96). Průměrná cena knihy za rok 2014 byla dle výroční zprávy SČKN (2015, str. 8) 260 – 309 Kč včetně DPH a tato částka od roku 2007 vzrostla o třetinu.

Knižní trh se v České republice vyznačuje velkým počtem čtenářů. Knihy nakupují převážně ženy v knihkupectvích a to z důvodu relaxace. Knižní trh nabízí široké spektrum knih, hlavně beletrii. Potencionálním kupcům knih překáží jejich vysoká cena a s tím i související vysoká sazba DPH.

2.1.6 Marketingová strategie

Müllerová (2012, str. 25) popisuje knihu jako produkt, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování lidské potřeby. Kotler (2014, str. 197) popisuje náplň práce marketéra jako porozumění, co se v mysli spotřebitele mezi příchodem vnějšího marketingového stimulu a konečným kupním rozhodnutím odehrává. Jak uvádí Pistorius (2011, str. 150), není těžké knihu vyrobit, ale prodat. Nakladatelství by mělo tvořit optimální podmínky pro prodej svých knih. Ročně vychází v České republice 17 000-18 000 titulů a je jen na nakladatelství a autorovi, zda se právě danému titulu podaří prosadit. Náklady na propagaci musí být rozloženy efektivně, aby se nakladateli zvýšením prodeje vrátily. Prvním krokem marketingové strategie je dozvědění se čtenáře o knize. Müllerová (2012, str. 119) popisuje tento cíl jako poskytnutí informací o dostupnosti knize na trhu a vytvoření a stimulace poptávky po knize. V komunikaci je důležitý důraz na užitek z knihy a její hodnotu.

Základní součástí marketingu knihu je dle Müllerové (2012, str. 121) osobní prodej. To se týká převážně knihkupectví. Prodáváč v knihkupectví může být zákazníkem osloven a požádán o radu při výběru knihy. Může tak svým vystupováním ovlivnit konečný nákup zákazníka. V opačném případě ho může i odradit od koupě knihy v knihkupectví. Je proto důležité dbát na proškolení zaměstnanců k knihovně a důraz na péči o zákazníka. Nakupovací proces v knihkupectví dle Müllerové (2012, str. 121) mohou ovlivnit i doprovodné akce v knihkupectví. Mezi ně se řadí autorské čtení, besedy a přednášky.

Mezi neosobní formy komunikace v marketingu Müllerová (2012, str. 121) uvádí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a práce s veřejností. Reklama je stimulem k realizaci nákupu knihy a dle Müllerové (2012, str. 121) má nevýhodu v neosobní povaze a jednosměrnosti komunikace. Mezi typy reklamy Müllerová (2012, str. 121) uvádí:

- inzerce v tisku;
- tiskoviny;
- plakáty;
- televizní či rozhlasový spot;
- reklama v dopravních prostředcích;
- internetová reklama.

Jak uvádí Pistorius (2011, str. 151), způsob propagace ve formě inzerce není výhodný. Neefektivněji lze tuto variantu využít pro informování čtenářů, že jejich oblíbený autor vydal novou knihu. Málokdy inzerce zvýší prodeje nového autora.

Podpora prodeje má dle Müllerové (2012, str. 122) formu knižních veletrhů, soutěží, zábavných akcí a akcí v místě prodeje. Mezi ně podle Müllerové (2012, str. 122) patří autorské čtení, besedy, přednášky, autogramiády, křest knihy a prezentace knih.

Práce s veřejností je v rámci knihy v rukách nakladatele a autora. Dle Müllerové (2012, str. 123) jsou tímto kanálem předávány informace veřejnosti o produktu s cílem získání si sympatie potencionálních čtenářů. Mezi nejdůležitější typy Müllerová uvádí (2012, str. 124) osobní vystoupení, tiskové konference a články v tisku.

Přímý marketing komunikuje s přesně definovanou cílovou skupinou a Müllerová (2012, str. 124) mezi hlavní prostředky uvádí katalogy knih, ediční plány, letáky, propagační texty v knize a slouží hlavně k budování stálého vztahu se zákazníkem.

Důležitou roli také v marketingovém procesu hrají sociální sítě. Kotler (2014, str. 587) uvádí jako jeden z mnoha nástrojů přímého a interaktivního marketingu také sociální média. Sociální média poté popisuje jako nástroj, díky kterému spotřebitelé mohou mezi sebou, a také se společností navzájem, sdílet textové, obrazové, audio a videoinformace. Pro knižní marketing jsou využitelné blogy a recenze na knihy. Dle Kotlera (2014, str. 588) jsou blogy důležitou součástí ústního šíření. Blogy mohou být popsány jako aktualizované online deníky. Některé jsou více osobní a pro úzkou cílovou skupinu (kamarádi, rodiny), některé jsou už pro širší spektrum. Například blog Omnivoracious, který je oficiálním blogem Amazonu (2016), vydává pravidelné recenze na knihy a informuje tak čtenáře o aktualitách na knižním trhu. Sociální sítě jsou specifickým, a v současné době velmi využívaným, nástrojem marketingu. Kotler (2014, str. 588) jako nejdůležitější uvádí Facebook, MySpace, LinkedIn a Twitter. Velkou výhodou marketingu na sociálních sítích je jasně dané publikum. Kotler (2014, str. 589) popisuje, že sociální média umožňují spotřebitelům sít se se značkou na hlubší úrovni než kdykoli dříve. Sociální média poskytují velmi rychlou zpětnou vazbu a ulehčují kontakt s koncovým zákazníkem.

2.2 Faktory úspěchu knihy

Charakteristikou dnešní doby je nadbytek produktů a služeb. Trh je přesycen a na běžného zákazníka je vyvíjen velký tlak. Zároveň je dnešní doba charakteristická velkým množstvím informací a nedostatkem času. Proto Neumeier (2008, str. 8) popisuje nákupní proces produktu koncovým zákazníkem podle následujících otázek: Jak výrobek vypadá? Kde se prodává? Kdo ho kupuje? K jakému „kmeni“ bude zákazník po koupi patřit? Co o něm říkají ostatní? Kdo jej vyrábí? Důležitá je totiž důvěra ve výrobce.

2.2.1 Strategie nakladatelství

Nakladatelství má na trhu specifickou funkci – je to organizace, která má za úkol knihy selektovat, publikovat a propagovat. Český trh je v tomto ohledu poměrně malý, nicméně i tak mají nakladatelé velkou konkurenci. Dle SČNK (2015, str. 11) bylo v roce 2014 2 585 aktivních nakladatelských subjektů. Nakladatelů, kteří vydají více než 10 knih ročně je pouhých 12 % a společně vydají 75 % všech titulů. S tím souvisí přesycení trhu knihami, které nakladatelé propagují. Každé nakladatelství by v tomto ohledu mělo mít vytvořenou strategii, která nakladateli umožní naplnit jeho poslání a vizi. Po definici těchto základních konceptů se nakladatel rozhoduje, které knihy bude publikovat a jakým směrem se bude tematicky ubírat. Pistorius (2011, str. 146) popisuje strategii nakladatelství jako nepřetržité hledání, udržování a rozšiřování vlastního místa na trhu. Každé nakladatelství musí udržovat stabilitu a zisk a zároveň pečovat o perspektivní autory. Pro stanovení strategie je také potřeba vymezit se oproti konkurenci a vytvářet tak unikátnost nakladatelství ve svém zaměření. Baránek (2014) nakladatelům vkládá několik rolí:

- role iniciátora;
- role spoluautora;
- role investora;
- role obchodníka;
- role značkonoše.

Roli iniciátora Baránek (2014) popisuje ve vyhledávání knih k vydání, nebo podpoření určitého tématu a zapříčinění sepsání knihy autorem. To vyžaduje nejen znalosti trhu, ale i znalost svých čtenářů a komunit sdružujících se okolo knih a témat. Díky knihám může pak

nakladatelství komunity propojovat a komunikovat s nimi. Nakladatelství Jan Melvil Publishing (2016) se snaží se svými komunitami a čtenáři komunikovat například o edičním plánu. Každý čtenář může na webu hlasovat o tom, který zahraniční titul by nakladatelství mělo publikovat. Roli spoluautora Baránek (2014) představuje jako podporu autora. Dále uvádí, že každé nakladatelství má interní redaktory, kteří jsou autorovi k dispozici a nakladatelství také zajišťuje grafickou stránku knihy. V roli investora uvádí Baránek (2014) důležitost v odhadnutí zájmu čtenářů. Když se kniha vydá, nakladatel přebírá roli obchodníka a prostřednictvím knižních distributorů musí nakladatel knihu zařadit do nabídek klasických a internetových knihkupectví (Baránek, 2014). Nakladatel také musí být schopen provádět marketingovou prezentaci knihy na veřejnosti a zprostředkovávat autorovi prodej práv k jejímu vydání v zahraničí. Role značkonoše podle Baránka (2014) spočívá v zaštitění méně známého autora pod známé jméno nakladatelství. Nakladatel pomáhá autorovi v komunikaci s čtenáři a ve vybudování si vlastního jména na trhu.

Téměř všichni nakladatelé vydávají knihy v tzv. edicích. Jak uvádí Pistorius (2011, str. 147), zařazení knihy do edice slouží jako signalizační funkce směrem ke čtenářům. Ti si tak lépe všimnou vydání nové knihy, když už jsou navyklí na určitou výtvarnou podobu a zároveň jim to signalizuje zařazení k určitému žánru a kvalitě. Edice zároveň napomáhá i směrem do redakce, jelikož usnadňuje hledání nových titulů. U menších nakladatelství mohou edice sloužit jako marketingová strategie. Nakladatelství tak propaguje celou edici najednou (Pistorius, 2011, str. 147).

2.2.2 Tvorba brandu

Branding je podle Healeyho (2008, str. 8) proces, který se skládá z pěti důležitých prvků:

- positioning;
- příběh;
- design;
- cena;
- vztah se zákazníkem.

Positioning autor vysvětluje jako odlišení se od konkurentů díky image a samotné definici značky. Příběhem firma vtahuje zákazníka do svého příběhu a donutí ho tím, aby se do něj chtěl zapojit. Design je dle Healeyho (2008, str. 8) nejen grafická stránka produktu, ale i základní koncepce. Cena určuje hodnotu produktu. Ve většině případů platí, že čím je cena vyšší, tím je produkt považován za kvalitnější. Vztah se zákazníkem společnost buduje tím, že mu dokazuje jeho důležitost pro značku samotnou. Kotler (2014, str. 281) popisuje branding jako obdaření výrobku nebo služby silou značky. Branding podle Healeyho (2008, str. 10) dokáže celkově posílit pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu a ujistit zákazníka, že vstoupil do světa, kde se vyznávají stejné hodnoty. Studie Dr. Robinsona (2007) pro McDonald's zjistila, že cokoli zabalené do obalu McDonald's dětem chutnalo lépe, než to samé jídlo v neoznačeném obalu. Na tomto výzkumu lze pozorovat všudypřítomné dopady brandingů na produkty.

Jak uvádí Neumeier (2008, str. 51), značka je výsledkem dlouhodobé interakce lidí a branding vyžaduje spolupráci všech, kteří na knize spolupracují. Budování značky autor připodobňuje ke stavbě katedrály – každý z několika stovek řemeslníků přispěl svým dílem. Tak je to i u knihy. Od nápadu autora až po výtisk knihy je potřeba, aby veškeré činnosti byly v synergii. Například grafická stránka knihy by měla odpovídat obsahu knihy.

2.2.3 Grafická stránka

Velmi důležitá součást úspěchu knihy je její obálka a grafika. Nakladatel by měl této části věnovat velkou pozornost. Müllerová (2012, str. 125) popisuje obal k důležitému nástroji zaujetí knihy, pomáhá zákazníkovi produkt rozpoznat. Vysekalová (2014, str. 58) obal produktu řadí k důležitému fakturu, který ovlivňuje nákupní rozhodování. Jak dále popisuje, obal aktivuje pozornost, kterou doprovází emoce a ty poté vytvářejí vztah zákazníka k produktu. Už jen samotný název knihy rozhoduje. Krug (2006, str. 21) uvádí, že důmyslné, přikrášlené názvy naopak zájem lidí odvádí. Důležitá je stručnost a údernost. Müllerová (2012, str. 129) popisuje tento proces pomocí modelu AIDA:

- upoutat pozornost zákazníka (A – attention);
- vzbudit zájem o informace o knize (I – interest);
- vyvolat touhu po vlastnění knihy (D – desire);
- realizovat nákup (A – action).

Pistorius (2011, str. 151) uvádí, že pokud se potenciálnímu čtenáři dostane kniha do ruky, pro její výběr je pak klíčové, aby ho zaujala titulní strana a informace uvedené na záložkách knihy, případně zadní strana přebalu. Pokud nakladatel podcení tento krok, ztrácí tím velký počet potenciálních kupců knihy. Text záložky slouží jako návnada a pro čtenáře by měl být maximálně informativní a zajímavý. Pistorius (2011, str. 152) uvádí následující zásady psaní textu záložky:

- Záložka musí čtenáři poskytnout novou informaci, ne to, co už ví.
- Nesmí obsahovat banality.
- Nesmí převyprávět děj, či prozradit pointu. Naznačuje pouze základní situaci, či konflikt a představuje hlavní hrdiny.
- Nesmí být napsaná jako neosobní text.
- Není kritickou nebo literárněvědnou reflexí, není ani interpretující recenzí nebo tiskovou informací.
- Měla by oslovit co nejširší okruh potenciálních čtenářů.
- Měla by být co nejvíce objektivní.
- Lze do ní zapojit kritiku nebo pochvalný citát jiného autora.

Jak uvádí Neumeier (2008, str. 34) odlišnost jako strategie pro úspěch knihy zabírá díky tomu, jak pracuje lidský rozum. Zrak autor popisuje jako experta na estetiku, jde o vnímání rozdílů. To, že zrak předčí všechny lidské smysly, dokládá i Weinschenk (2012, str. 6). Pokud potenciální zákazník uvidí obal, grafický design knihy, který využívá kontrast, zdá se mu esteticky působivý. Plessis (2011, str. 26) vysvětluje nákup produktu jako víru, že lidem daná značka ihned či v budoucnosti přinese příjemné pocity. Proto by se i daná kniha měla odlišit na první dojem ve všech aspektech.

2.3 Metodika

Metodologická část práce charakterizuje metody a postupy, které byly při řešení problematiky bakalářské práce použity. Podrobně popisuje zpracování teoretické a praktické části práce, která vznikla na základě primárních a sekundárních zdrojů.

Teoretická část byla zpracována na základě rešerše knih, které se zabývají postupem zpracování knihy, jejím vydáním a následného marketingu ze strany nakladatelství a autora. V českém prostředí se mnoho autorů touto problematikou nezabývá, proto bylo využito také knih z obecného marketingu. Dále bylo využito sběru relevantních informací a dat o zkoumané činnosti. Cílem bylo popsat český knižní trh, charakterizovat české čtenáře a popsat proces nakupování knih těchto čtenářů. Pro zjištění těchto skutečností byly stěžejní výsledky statistického výzkumu čtenářů a čtení v České republice, který zorganizovala Národní knihovna s Ústavem pro českou literaturu AV ČR. Do knihy Překnížkováno výsledky zpracoval Jiří Trávníček. Hlavním tématem výzkumu byl knižní trh - kolik knih je kupováno, kolik je za ně vydáno, podle čeho jsou vybírané, proč jsou nekupované, které instituce jsou v povědomí čtenářů. Český knižní trh také každý rok analyzuje Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Výsledky svaz každý rok vydává prostřednictvím Zprávy o českém knižním trhu, ze které bylo v práci také čerpáno. Dále byla využita odborná literatura, která danou problematiku popisuje. Mezi čerpané autory patří především Pistorius, Müllerová a Kotler.

Literární rešerše sloužila k popsání a definici jednotlivých kroků v procesu vydání knihy, následného marketingu a doprovodných akcí. Dále byly popsány jednotlivé činnosti nakladatele, autora a knihkupectví.

Jako metodu sběru dat pro bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum. Autorka vedla semi-strukturovaný rozhovor s autorem knihy Petrem Ludwigem a s jejím nakladatelem Tomášem Baránkem. Miovský (2006, str. 159) popisuje semi-strukturovaný rozhovor tak, že je výzkumníkem vytvořen okruh otázek, které poté bude s respondenty při rozhovoru probírat, nicméně není vázán pevnou strukturou a pořadí otázek se může měnit. Pro rozhovor byla předem daná témata, kterými se měl rozhovor zabývat. Během rozhovoru bylo přidáno několik otázek, které vyplynuly z proběhlé konverzace. Rozhovor vedla autorka práce a s autorem Petrem Ludwigem i nakladatelem Tomášem Baránkem se sešla osobně. Oba rozhovory byly nahrány na záznamové zařízení a doba trvání jednotlivých rozhovorů byla přibližně jednu hodinu. Cílem obou rozhovorů bylo zjištění procesu vydání knihy a následné marketingové strategie, která byla autorem a nakladatelem provedena. Pro doplnění informací o knize bylo použito webových stránek knihy Konec prokrastinace, webových stránek nakladatele Jan Melvil Publishing a záznamů z televize a z rádií, kde autor vystupoval. Přepis celého rozhovoru s Petrem Ludwigem a Tomášem Baránkem je zobrazen v příloze 2 a v příloze 3.

V další části práce bylo využito metody kvantitativního výzkumu. Pro zjištění cílové skupiny čtenářů knihy bylo využito dotazníkového šetření. Pro sestavení dotazníku bylo nejprve nutné definovat a specifikovat cíl šetření, který v tomto případě byl zjištění cílové skupiny čtenářů knihy Konec prokrastinace. Dotazník byl sestaven v programu Pages pro Macbook a poté v papírové formě rozdán respondentům. Dotazník tvořilo pět otázek. Otázky byly uzavřené a obsahovaly předem definované odpovědi, ze kterých respondent vybral vždy pouze jednu odpověď. Dotazník byl díky svolení Petra Ludwiga distribuován na workshopy a akademie konané GrowJOB Institutem. Workshopy a akademie přímo navazují na knihu a řeší do hloubky jednotlivá témata. Od září 2015 do února 2016 byl dotazník podán 154 respondentům

v Praze a v Brně. Návratnost dotazníku byla 100%. Nejprve bylo zjišťováno, zda dotazovaný knihu *Konec prokrastinace* četl. Pokud odpověděl NE, ve vyplňování dotazníku nepokračoval. Při odpovědi ANO byl dotazovaný nasměrován na další otázky. Navazovala otázka zjišťující pohlaví čtenáře a byly zde dvě možnosti – žena, muž. Další otázka charakterizovala respondenty v rámci dosaženého vzdělání. Zde byly k dispozici tři možnosti odpovědi - základní, středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Poté se respondent dostal k otázce, která zjišťovala zaměstnání respondentů. Zde bylo šest variant odpovědí, respondent opět vybíral pouze jednu možnost. Možnosti odpovědi byly – vyšší management, střední management, nižší management, OSVČ / podnikatel, mateřská dovolená a ostatní. Poslední otázka reagovala na způsob dozvědění se o knize. Respondenti měli na výběr celkem šest možností – v knihkupectví, v tisku, v televizi, na doporučení, na sociální síti Facebook a ostatní. Výběr odpovědí reagoval na zhodnocení marketingové kampaně od vydání knihy. Dotazník je uveden v příloze 1.

3 Praktická část

V praktické části je popsán knižní titul Konec prokrastinace a představeny faktory úspěchu knihy na trhu. Dále jsou zde popsány marketingové činnosti všech subjektů, které se na prodeji knihy podílejí. Mezi ně patří autor knihy, nakladatel a knihkupectví. Ze získaných informací je pak navržena marketingová strategie knihy. Pro zefektivnění strategie je autorkou práce provedeno dotazníkové šetření s cílem zjištění cílové skupiny čtenářů knihy Konec prokrastinace.

3.1 Marketingová strategie knihy Konec prokrastinace

Knihy Konec prokrastinace vyšla v květnu 2013 a autorem knihy je český autor Petr Ludwig (Konec prokrastinace, 2016). Ryze česká kniha se zabývá fenoménem prokrastinace. Prokrastinace, jak vyplývá ze samotného podtitulu knihy, je chorobné odkládání úkolů a povinností a bojovat se s ní dá díky osmi praktickým nástrojům, které kniha obsahuje. Kniha se žánrově řadí do odborné literatury, oblast osobního rozvoje.

Konec prokrastinace vydalo menší nakladatelství sídlící v Brně Jan Melvil Publishing. Ředitelem nakladatelství je Tomáš Baránek. Kniha spadá do edice Briquet, která podle Jan Melvil Publishing (2016) spojuje obsah knihy s neobvyklou atraktivní. Nakladatelství vydalo knihu v nákladu 5000 výtisků a toto množství bylo vyprodané během jednoho měsíce (Baránek, 2016). Po půl roce se podle Baránka z knihy stal bestseller s překročenou hranicí prodeje 10 000 kusů výtisků. Aktuálně se vytiskl 14. dotisk s počtem přes 65 000 prodaných výtisků a prodeje elektronické knihy sahají k počtu 5 000 – 6 000 ks (Baránek, 2016).

Knihy zaznamenala velký úspěch již od prvního dne vydání. V týdnu 20.5. – 26.5.2013 se dle žebříčku SČKN (2013) umístila v kategorii naučných knih na druhém místě. První místo v této kategorii se knize podařilo obsadit v týdnu 5.8. – 11.8.2013, tedy 3 měsíce po jejím vydání (SČKN, 2013) a do konce roku 2013 se knize v tomto žebříku podařilo umístit po dobu 19. týdnů. V celkovém pořadí za rok 2013 se dle SČKN (2013) kniha umístila na 5. místě v kategorii naučné literatury a o rok později skončila na 11. místě.

V současné době se kniha stále skvěle prodává a prodeje neklesají (Baránek, 2016). V průměru se podle Baránka měsíčně od vydání knihy prodá 400 – 600 kusů a zvyšující se prodeje nakladatelství pozoruje v době před vánočními svátky. Ludwig (2016) prodej knihy komentuje nenasyčeností trhu a očekává, že se kniha i nadále bude prodávat v podobném množství.

Knihy byla také přeložena do dalších jazyků. Ruský trh byl knihou obohacen v roce 2015, aktuálně je zde cca 6 000 prodaných titulů a na francouzský trh byla kniha dodána na začátku ledna 2016, přesné prodeje zatím nejsou k dispozici (Ludwig, 2016). Oba překlady byli iniciativou externích překladatelů, kteří sami za Petrem Ludwigem přišli s nabídkou (Ludwig, 2016) a nakladatelství, které pak překlady v zahraničí vydalo, si také zařizovali sami. V téměř finální verzi je i anglická verze knihy, která slouží nejen ke zvýšení prodeje, ale i jako podklad k založení pobočky v Kalifornii (Ludwig, 2016). Ludwig je spolujednatel stránky www.procrastination.com, díky které má kniha pevné zázemí pro expanzi. V Kalifornii je pobočka v začátcích, Ludwig uvádí, že funguje od listopadu 2015, nicméně už za tu dobu stihli zaměstnanci v Kalifornii přednášku o knize Konec prokrastinace pro Stanford University a rozjednané jsou spolupráce například s firmou Twitter, Starbucks, Space X nebo VIA. V jednání je podle Ludwiga i překlad pro německý trh, polský trh a švédský trh.

3.1.1 Obsahová stránka knihy

Knihy Konec prokrastinace se opírá o poslední vědecké výzkumy světových univerzit, především z oblasti lidského rozhodování, motivace a produktivity (Konec prokrastinace, 2016). Jednotlivé převzaté myšlenky jsou vždy ocitované. Na konci knihy je pak uvedeno 24 stránek plných primárních zdrojů z řad uznávaných psychologů a profesorů ze světových univerzit jako je Massachusetts Institute of Technology, Harvard či Stanford.

Název knihy jasně formuluje o čem kniha je. Podtitul „Prokrastinace = chorobné odkládání úkolů a povinností“ upřesňuje obsah a hlavní cíl knihy. Zadní strana popisuje jádro knihy, díky kterému čtenář získá povědomí o zaměření knihy. Také obsahuje čtyři recenze čtenářů, kteří měli možnost přečíst knihu dříve a dát tak autorovi zpětnou vazbu. Přední záložka představuje autora, zadní záložka podrobněji popisuje, co se čtenář v knize dozví. Z pouhé obálky se čtenář dozví hlavní informace, které potřebuje znát v rozhodovacím procesu nákupu knihy.

3.1.2 Design knihy

Nejen obsah je zajímavým prvkem knihy. Velmi důležitou roli zde hraje i design knihy. Výtisky knihy mají atypický formát, a to rozměry 15 x 15 cm. Na obálce knihy jsou použity pouze tři barvy – červená, bílá a černá. Na potenciální kupce to díky tomuto kontrastu působí atraktivně. Obálka je navržena velmi minimalisticky. Na tvorbě obálky se podílelo několik grafiků a z jejich práce poté vzniklo množství návrhů, které se dali k posouzení autorovi, nicméně ten se ve výsledku rozhodl pro svůj vlastní design, na kterém trval (Baránek, 2016). Název knihy je zobrazen bezpatkovým fontem větší velikosti. Tento formát zaujme čtenáře svou jednoduchostí a krátkostí. Obálka je potažena matnou vrstvou. Zobrazení obálky je možné vidět na obrázku 1.

Obrázek 1 Obálka knihy Konec prokrastinace



Zdroj: Konec prokrastinace (2016)

Knihy Konec prokrastinace obsahuje tzv. model design (Ludwig, 2016). Veškeré tipy na to, jak skoncovat s prokrastinací, jsou zde podloženy praktickými nástroji. Celkem je zde osm nástrojů, které jsou stavěny na modelech, které velmi jednoduše a názorně navádějí čtenáře k praktickému převedení obsahu knihy do každodenního života. Tento model design působí velice zajímavě a lákavě a je velmi precizně a detailně propracovaný. Veškeré grafické

zobrazení Ludwig vytvořil sám, dokonce i písmo, které je v knize použito na nadpisy a popisy modelů, je autorského ražení (Ludwig, 2016). Tímto vnáší do knihy vysokou míru originality, která v boji proti konkurenci přidává knize na oblíbenosti.

3.1.3 Strategie nakladatelství

Jan Melvil Publishing je mladé nakladatelství založené v Brně v roce 2007 (Baránek, 2016). V rámci konkurence si nakladatelství vybudovalo velmi dobrou pozici. Aktuálně má nakladatelství Jan Melvil Publishing (2016) celkem 46 titulů. Jeho zaměření je hlavně na literaturu osobního rozvoje a ve svém portfoliu má především překlady zahraničních titulů, od českých autorů má pouze 6 knih (Jan Melvil Publishing, 2016). Nakladatelství je výjimečné svým důrazem na kvalitu titulů. Podle Baránka (2016) si vybírají knihy, které je osobně zajímaví a obohacují, prověřené praxí a zaručující vysoký přínos na kvalitu života čtenáře. Baránek (2016) popisuje strategii nakladatelství jako osvětu v knižním světě. Neorientují se na zisk, ale na vzdělávání široké veřejnosti a čtenáře seznamují s publikacemi, které sami považují za přínosné. Z marketingového hlediska nakladatelství používá propagaci hlavně přes jednotlivé tituly a témata, které jsou v titulech stěžejní (Baránek, 2016). Do promování knihy podle Baránka investují většinou 5-10 % z rozpočtu na knihu. Knihám se zároveň vytváří facebookové stránky a vlastní web, což Baránek (2016) v České republice považuje za nezvyklé a velmi inovativní. Kniha má tak možnost vytvořit si vlastní brand, na kterém je závislá pozdější marketingová strategie. V současné době nakladatelství plánuje posílit i svůj vlastní brand (Baránek, 2016). Do budoucna by Baránek rád zvýšil rozpočet na propagaci nakladatelství jako takového. Současně Baránek připravuje i doprovodné marketingové aktivity, například mobilní aplikaci, která by obsahovala hlavní citáty z titulů a lidé by tak myšlenky mohli sdílet na svých sociálních sítích a povědomí o dané knize by se tak zvyšovalo. Zapůsobil by zde silný marketingový nástroj pro knihy v podobě doporučení.

Nakladatelství se odlišuje i svou strukturou a fungováním. Fyzickou redakci má v Brně pouze necelý rok a do této doby fungovali všichni zaměstnanci formou home office (= práce z domova) na platformě Basecamp, což je software určený pro skupinovou práci a slouží právě firmám, které nemají kanceláře (Baránek, 2016). Na této platformě probíhá veškeré dělení práce, zadávání úkolů, schvalovací práce týkající se jednotlivých titulů (Baránek, 2016) a v Brně byla zřízena pouze prodejna a výdejna, která funguje v určité době. Prodejna má otevřeno každou středu odpoledne (Jan Melvil Publishing, 2016).

Nakladatelství se zaměřuje především na odbornou literaturu osobního rozvoje. Mezi nejúspěšnější tituly nakladatelství podle Baránka (2016) patří:

- Myšlení, rychlé a pomalé od Daniela Kahnemana;
- Elon Musk od Ashlee Vance;
- Jídlo na prvním místě od Melissi Hartwigové a Dallase Hartwiga;
- Začněte s proč od Simona Sinka.

Ediční plán nakladatelství je velmi úzký a vymezený, díky tomu patří nakladatelství mezi oblíbené ve své cílové skupině. Všechny knihy jsou vydávány jak v papírové podobě, ale i jako e-knihy. Distributory pro e-knihy uvádí Baránek (2016) iBook store, Google play, Palmknihy, Kosmas a Wooky a formátově jsou knihy použitelné na platformy Android, iOS, Kindle, OS X a Windows.

Baránek (2016) zastává v nakladatelství několik rolí. Z pozice spoluautora autorům pomáhá s grafickou stránkou, případně je koučuje a pomáhá se sebedisciplinou v rámci psaní knihy.

V roli investora odhaduje, kolik výtisků je potřeba vytisknout, aby pokryli poptávku knihkupectví a následně čtenářů. V začátku vydání knihy Baránek (2016) posílá do každého většího nakladatelství 2-3 ks knihy a podle dalšího zájmu poté zásobují knihkupectví nebo vytisknou další vydání knihy. Distribuci knih pro Jan Melvil Publishing zařizuje společnost Zoner Software, divize Zoner Press (Jan Melvil Publishing, 2016). V roli obchodníka se Baránek (2016) poté snaží knihu dostat do zájmu knihkupců a čtenářů. Nakladatelství také autorovi podle Baránka poskytuje roli značkonoše, které spočívá v tom, že čtenáři nakladatelství znají a vytvořili si k němu určitou důvěru. Tím pádem je pro ně další nový titul přístupnější a očekávají, že bude kvalitní stejně tak, jako předchozí. Nakladatelství to usnadňuje komunikaci nového titulu a boj se zájmem ze strany potencionálních čtenářů. Poslední rolí je podle Baránka (2016) iniciátor. Tuto roli využil nejvíce právě při vydání knihy Konec prokrastinace. Baránek (2016) si vytipoval Petra Ludwiga jako zajímavého autora. Díky blízkému příteli se dozvěděl o Ludwigově firmě, která pomáhá lidem s prokrastinací a osobním rozvojem. Lidé jsou díky jeho intervenci spokojenější a žijí efektivnější a produktivnější život. Baránek (2016) poté přistoupil za Ludwigem s návrhem napsání knihy. Zde se potvrzuje značná profesionalita v úsudku a výběru nakladatele, kniha Konec prokrastinace se stala z hlediska celkového počtu prodaných kusů nejúspěšnější knihou Jan Melvil Publishing (Baránek, 2016).

Nakladatelství má celkem šest edičních zaměření. Patří mezi ně edice Žádná velká věda, která je založena na praktickém vhledu do procesů, které probíhají kolem nás (Jan Melvil Publishing, 2016). Další je edice Pod povrchem, která je postavena na odbornících ze svého oboru, kteří jsou oceňováni na základě výsledků mnohaletých vědeckých výzkumů (Jan Melvil Publishing, 2016). Třetí edicí je Fit & Food, která se zabývá zdravým životním stylem (Jan Melvil Publishing, 2016). Nejnovější přidanou edicí jsou Hvězdy, která aktuálně obsahuje pouze jednu knihu a je postavena na životech známých osobností, které dokázaly velké věci. Do edice Jiné spadají hlavně dětské knihy (Jan Melvil Publishing, 2016). Poslední edicí je Briquet, do které spadá i kniha Konec prokrastinace (Jan Melvil Publishing, 2016). Tato edice se vyznačuje podnětným obsahem, který má zároveň velmi atraktivní formu. Formát knih v této edici je čtvercový a knihy jsou bohatě ilustrované. Cílem této edice je poskytnout čtenářům velké množství inspirace a energie do života (Jan Melvil Publishing, 2016). Mimo knihu Konec prokrastinace sem patří Ukaž, co děláš a Krad' jako umělec od Austina Kleona (Jan Melvil Publishing, 2016). Velkou výhodou formátu knih je jednoduchá přenositelnost. Čtenář má také pocit, že je čtení méně náročné, utíká mu a neodrazuje ho nic od čtení.

Cena knihy Konec prokrastinace byla na začátku prodeje na 349 Kč (Baránek, 2016). Tímto cenovým rozmezím se řadí mezi dražší knihy na českém trhu. Čtenáři však musí brát v potaz zařazení knihy do odborné literatury, která se od beletrie výrazně liší. Nicméně vzhledem k prodejům knihy je zřejmé, že cena pro čtenáře nebyla překážkou pro nákup. Mimo papírové vydání se prodávala i elektronická verze knihy, která se pohybovala okolo 260 Kč (Baránek, 2016). V současné době se cena papírové knihy podle portálu Heureka (2016) pohybuje od 247 Kč a e-kniha od 213 Kč. Veškeré ceny jsou uvedeny včetně 10 % DPH. Z celkové ceny knihy zůstává nakladateli průměrně cca 25 % (Baránek, 2016). O tuto částku se poté podle Baránka dělí s autorem, s kterým si provize z každé prodané knihy nastavuje už na začátku spolupráce. 50 % z celkové ceny knihy pak dostane distributor, 15 % činí DPH a okolo 15 % se pohybuje náklady na samotný tisk (Baránek, 2016).

Výhodou menších a středních nakladatelství je individuální přístup ke každé knize a autorovi. Nakladatelství má kapacitu i prostor k tomu, aby nastavila marketingovou strategii podle různých hledisek podle aktuálního trendu. Strategie knihy Konec prokrastinace je toho

příkladem. O velkou část propagace se zasloužil autor knihy Petr Ludwig (Baránek, 2016). Díky firmě, ve které je Petr Ludwig jednatelem, si téměř 70 % všech záležitostí týkajících se propagace zařídil sám a na zbývajících 30 % z celkové částky se podílel nakladatel. Ludwig (2016) si do své režie vzal hlavně propagaci na sociálních sítích, která bude detailněji popsána v kapitole 3.2.3. Nakladatel také uspořádal křest knihy, který se konal 22. května 2013 v Impact HUB Praha a na tento křest se dostavilo i několik zástupců médií a díky tomu měl křest spíše náznak tiskové konference (Baránek, 2016). Kmotry knihy se stali podnikatelka Margareta Křížová a vývojář firmy Nette Framework David Grudl (Generace 21, 2013). Zajímavostí křtu bylo podle Ludwiga (2016) zapojení přednášky na téma Konec prokrastinace. Zúčastnění se tudíž dozvěděli nejen o knize, ale i o celkovém obsahu a měli možnost si rovnou vybrané nástroje z knihy vyzkoušet a zavést je tak do praxe.

3.1.4 Strategie knihkupectví

Knihy Konec prokrastinace byla propagována primárně v knihkupectví Neoluxor (Baránek, 2016). Neoluxor (2016) má na českém trhu velmi silnou pozici a jeho síť maloobchodů je jedna z nejrozšířenějších, celkem má v České republice 29 knihkupectví. Knihkupectví má nejširší nabídku knih na českém trhu jak v kamenných obchodech, tak na e-shopu (Neoluxor, 2016). Palác knih Neoluxor v Praze patří k největšímu knihkupectví ve střední Evropě (Neoluxor, 2016). Neoluxor je koncipován nejen jako prodejna knih, ale i centrum mnoha literárních akcí a propojením čtenářů s autory (Neoluxor, 2016).

Knihkupectví nabízí beletrii, odbornou literaturu, dětské knihy a další. Mimo jiné také audioknihy, společenské hry, CD a DVD, luxusní papírenské zboží a dárkové předměty. Ve třech pobočkách Neoluxoru se nachází i kavárna Café Luxor (Neoluxor, 2016).

Spolupráce autora knihy Konec prokrastinace Petra Ludwiga s knihkupectvím Neoluxor spočívala ve vystavení knihy hned po vydání a v kamenných obchodech knihkupectví byli také umístěny reklamní plakáty na knihu (Baránek, 2016). V magazínu Neoluxor živě! byla umístěna inzerce a rozhovor s autorem (Neoluxor, 2013). Magazín byl poprvé vydán 1. července 2013 a byl dostupný online a v kamenných prodejnách a pro veřejnost je časopis zdarma (Neoluxor, 2016). První inzerce na knihu Konec prokrastinace a rozhovor s Petrem Ludwigem je zobrazen v příloze 4.

Spolupráce s knihkupectvím byla také nastavena na výstavní ploše (Baránek, 2016). Knihy byly umístěny v pyramidách, které jsou návštěvníkům přístupnější a výrazně viditelnější (Baránek, 2016). Tato marketingová aktivita se velmi podepsala na nákladech propagace, podle Baránka (2016) se kampaň nákladově pohybovala v desítkách tisíc korun měsíčně. Mimo jiné byly knihou pokryty i obaly bezpečnostních brán upozorňujících na novinku (Baránek, 2016). V Paláci knih Luxor na Václavském náměstí pak byla zrealizována největší kampaň včetně autogramiády autora (Baránek, 2016). Také zde byl vystaven velký citylight (příloha 5), který téměř zasahoval do ulice a byl tak všem kolemjdoucím na očích.

Spolupráce byla navázána i s dalšími knihkupectvími, jako je Dobrovský či Kanzelsberger (Baránek, 2016). Zde neprobíhala tak velká marketingová kampaň jako u Neoluxuru. Kniha byla v obou knihkupectvích přednostně vystavena a po prodejnách byly rozmístěny propagační materiály (Baránek, 2016).

První autogramiáda byla zorganizována 11. června 2013 v Brně v knihkupectví Barvič, Novotný (Baránek, 2016). V Paláci Neoluxor v Praze byla uskutečněna beseda s autorem 24. června 2013 (Ludwig, 2016). Ve spolupráci s Neoluxorem byla také zrealizována přednáška

Petra Ludwiga o tématu Konec prokrastinace 5. prosince 2013 na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (Ludwig, 2016).

3.1.5 Strategie autora

Ludwig (2016) své podnikání nastartoval již v době studia na vysoké škole. V roce 2008 založil firmu Lifeweb s.r.o., která poskytovala informační systém Ariadne (Lifeweb, 2016). Tento systém firma aplikovala do několika klientským firm (Ludwig, 2016). Systém měl sloužit ke zvýšení produktivity a efektivity zaměstnanců, nicméně po pár letech fungování společnosti měl Ludwig (2016) pocit, že už nejde jen o poskytování softwarové podpory, ale že je potřeba také pracovat interně se zaměstnanci. Proto se se svými kolegy rozhodl studovat vědecké studie, nové poznatky v oblasti osobního rozvoje, motivace, produktivity, efektivity a time managementu. Díky tomuto pokroku se firma Lifeweb v roce 2010 přejmenovala na GrowJOB Institute (Ludwig, 2016). Zaměřením institutu je poskytovat osobní i firemní růst skrze konzultace (GrowJOB Institute, 2016). Kromě tématu prokrastinace se zde Ludwig (2016) věnuje i firemní kultuře, leadershipu, týmové spolupráci a motivaci zaměstnanců. Velmi silnou konkurenční výhodou institutu je včasné podchycení nově vzniklého pojmu prokrastinace. Pojem prokrastinace patří mezi novější pojmy v psychologii, dle Google trends (2016) se začíná objevovat až od roku 2009. To dokládá, jak společnost GrowJOB Institute dokázala nový trend rychle zpracovat, do hloubky ho prozkoumat a nabídnout veřejnosti ty nejaktuálnější poznatky z této oblasti. První článek o tématu konec prokrastinace napsal Petr Ludwig na web www.growjob.com již 3. ledna 2011 a článek měl název Proč je prokrastinace nepřítel č.1? a obsahoval prvotní verzi praktických nástrojů, které se pak v upravené a rozšířené formě použily i do samotné knihy (GrowJOB Institute, 2011).

Od roku 2014 GrowJOB Institute pořádá také workshopy, akademie a přednášky, které na knihu přímo navazují (Ludwig, 2016). Workshopy jsou pětihodinové a lektori při nich probírají jednotlivá témata z knihy podrobně (Konec prokrastinace, 2016). Akademie Konec prokrastinace je 5 školení po 2,5 hodinách, celkem tedy 12,5 hodiny (Konec prokrastinace, 2016). Ludwig (2016) považuje akademii za jejich nejefektivnější a nejintenzivnější školení, které lidem skokově mění život k lepšímu a spokojenějšímu. Veřejné přednášky jsou vždy pouze pod režii Ludwiga (2016) a trvají 2,5 hod. Přednášky se pořádají ve větších městech v České republice a jsou na téma Konec prokrastinace a Spokojenost, vyrovnanost a odolnost vůči negativním vlivům (Konec prokrastinace, 2016). První ze série přednášek pro veřejnost se konala v srpnu 2013, tři měsíce od vydání knihy (Ludwig, 2016). V roce 2015 se také uskutečnila první přednáška pro veřejnost v Bratislavě na Slovensku, kde je o autora velký zájem a v současné době zde probíhají i akademie a workshopy (Ludwig, 2016). Na workshopech a akademiích proškolil GrowJOB Institute přes 1000 účastníků a na veřejné přednášky dorazila přes 10 000 návštěvníků (Ludwig, 2016). Od roku 2015 se začali zabývat i pořádáním tematických konferencí, které reagují na moderní trendy v osobním rozvoji (Ludwig, 2016). Mezi ně patří konference pro podporu ženského sebevědomí WO.men, konference Osobní růst, LEADERSHIP Praha a Brno, konference Kritické myšlení a Efektivní komunikace (Ludwig, 2016). Konference Osobní růst vznikla ve spolupráci s nakladatelem Jan Melvil Publishing a tím dokazuje, jak úzké a pozitivní jsou vztahy autora s nakladatelem (Osobní růst, 2016). V rámci inovací aktuálně zavádějí i systém e-learningu v českém a anglickém jazyce (Ludwig, 2016). O doplňkové služby ke knize Konec prokrastinace je velký zájem. Akce v Praze jsou vždy vyprodané, v Brně se pohybuje u 75 % naplnění maximální kapacity na jednotlivé akce (Ludwig, 2016). Díky těmto aktivitám samotného institutu GrowJOB je velmi podpořen prodej knih. Účastníci všech akcí mají vždy možnost si na místě přímo knihu koupit (Ludwig, 2016). Lidé z týmu Petra Ludwiga jsou na

místech konání vždy připraveni aktivně knihy prodávat a Ludwig (2016) je pak lidem rovnou podepisuje a přikládá i krátký motivační text adresovaný přímo vlastníkovvi knihy. Baránek (2016) tuto činnost ze strany autora oceňuje a potvrzuje, že to velmi efektivně podporuje prodeje knihy.

Ludwig byl osloven nakladatelem Tomášem Baránkem, aby knihu napsal (Ludwig, 2016). V tu dobu měl autor knihy mnohaleté zkušenosti z oboru osobního rozvoje a prokrastinace, proto neváhal a souhlasil s napsáním knihy (Ludwig, 2016). Celkově kniha zabrala 14 měsíců práce (Ludwig, 2016). Autor knihy se zaměřil výhradně na téma prokrastinace a na účinné metody jak s prokrastinací skoncovat. Jelikož prokrastinace je téma, které se týká téměř každého člověka a v té době nebylo na trhu příliš mnoho knih, které se prokrastinací zabývalo, vyplnila kniha mezeru na trhu. Autorův psací styl je velmi srozumitelný. Pokud jsou použita cizí slova a odborné výrazy, jsou jednoduše vysvětleny. Kniha je psaná tak, aby se šlo rovnou po problému, který je v dané kapitole rozebírán. Autor také často používá vysvětlení situací pomocí příběhů, do kterých se pak čtenáři mohou lépe interpretovat a problematika je tak pro ně srozumitelnější. Příběhy a zkušenosti jsou zde nastíněny z autorova života, který je zde velmi otevřený.

Ludwig (2016) všechny obsažené nástroje z knihy nejdříve sám testoval na sobě a svých kolezích. Sám ve svém životě potřeboval vyřešit a porazit prokrastinaci, tak na to podle vědeckých podkladů vymyslel velmi funkční a účinné nástroje (Ludwig, 2016). Sám Ludwig (2016) praktické nástroje považuje za největší konkurenceschopnou stránku knihy. Díky tomu pak čtenáři knihu doporučují dále a sdílejí své úspěchy v osobním rozvoji.

Ludwig (2016) napsal knihu Konec prokrastinace jako svou první a do té doby se psáním knihy měl téměř nulové zkušenosti. Jeho publikační činnost spočívala pouze v publikování krátkých článků na web www.growjob.com (Ludwig, 2016). Velmi nápomocný mu v tu dobu byl scénárista Pavel Gotthard, který mu dával rady, hodnotil ho a celkově ho motivoval ke psaní (Ludwig, 2016). Svou roli zde hrál i Baránek (2016), který se na knize aktivně podílel. Ludwigovi poskytoval cenné rady ve psaní knih, sám totiž napsal 2 tituly – Jak sbalit ženu a rozšířenou verzi Jak sbalit ženu 2.0. Také mu poskytoval přímou zpětnou vazbu a o knize s ním aktivně diskutoval (Baránek, 2016).

Silný brand autora si Ludwig vybudoval až po vydání knihy. Do té doby nebyl zmiňovaný v médiích a o jeho aktivitách se mluvilo maximálně v oblasti brněnského sídla jeho firmy, kde si vybudoval dobrou reputaci (Ludwig, 2016). Díky školením a konzultacím se firma dostávala do povědomí potencionálních klientů (Ludwig, 2016). Silný brand na veřejnosti si vybudoval až vydáním knihy Konec prokrastinace. Díky uchopení tématu z osobního rozvoje z jiného úhlu pohledu a inovativně tak reagoval na poptávku trhu. K podpoření brandu také přispívají aktivity, které pořádá a účastní se jich. Prvním krokem k těmto aktivitám byl samotný křest knihy, besedy v knihkupectvích a také autogramiády, které byly po vydání knihy zorganizovány. Na některých se podíleli knihkupectví, některé Ludwig zorganizoval sám se svým týmem v Brně (Ludwig, 2016). Následně byla podpořena mediální propagace řadou článků, rozhovorů pro tištěná i elektronická média i dokonce účast v České televizi a rádiových stanicích, jako například Český rozhlas, Fajn rádio nebo regionální stanice rádia Impuls (Ludwig, 2016). Autor osobně přednášel i na několika odborných konferencích, například několikrát vystoupil v mezinárodní síti otevřených konferencí a workshopů Barcamp, přednášel na marketingové konferenci Marketing Experience a dále byl jako hlavním řečníkem na všech konferencích pořádaných GrowJOB Institute (Ludwig, 2016).

Samotná osobnost Ludwiga je podporou pro branding autora i knihy. Je velmi extrovertní, je zvyklý často přednášet a díky tomu jeho projev působí velmi inspirativně a motivačně. Často vyhledává osobní kontakt se čtenáři, pravidelně odepisuje na všechny jejich emaily a je vděčný za každou zpětnou vazbu, kterou mu čtenáři poskytnou, ať už je pozitivní, či negativní (Ludwig, 2016). Jako autor má charisma, působí velmi sympaticky, profesionálně a bezprostředně.

Sám institute, díky svému dřívějšímu zaměření na IT, vyvinul několik aplikací, které účinky knihy podporují. První aplikací je webový portál Připomínač novoročních předsevzetí, který se spouští vždy na nový rok (Ludwig, 2016). Každý uživatel připomínače si do aplikace vypíše své novoroční předsevzetí, které si přeje připomínat (Připomínač, 2016). Pokud si někdo není jistý formulací svého předsevzetí, aplikace mu nabídne nápovědu v podobě seznamu předpřipravených předsevzetí (Připomínač, 2016). Po sepsání předsevzetí si uživatel nastaví pravidelnost připomínání, které mu bude chodit na email (Připomínač, 2016). Další vyvinutou aplikací programátory GrowJOB Institute je online portál Flow-lístek (nástroj z knihy Konec prokrastinace sloužící ke zvýšení každodenní spokojenosti pomocí zapisování tří pozitivních zážitků z každého dne). Ten funguje od září 2014 a v současné době už je k dispozici i mobilní aplikace (Ludwig, 2016). Pro systém Android je k dispozici aplikace Buzer-lístek, který slouží pro podpoření sebedisciplíny (Ludwig, 2016). V plánu je také vytvořit aplikaci pro další nástroj z knihy TODO list (Ludwig, 2016).

Pro úspěch knihy mělo značný vliv celkové mediální povědomí o titulu. Na většině se podílel sám autor, nicméně i nakladatel zde hrál svou roli. Zajistil například křest (tiskovou konferenci) knihy v Impact HUB Praha (Baránek, 2016). Jelikož tato akce byla přístupná pro média, zástupci mediálních domů se akce zúčastnili. Propagace probíhala již před vydáním knihy. Ludwig (2016) například vystoupil na přednášce v Pardubicích na Fakultě elektrotechniky. Zájem o přednášku byl velký, dorazilo 400 – 500 studentů (Ludwig, 2016). Druhou přednáškou před vydáním knihy byla akce ve spolupráci se vzdělávacím portálem Psychologie.cz. Tato přednáška se konala v Praze a návštěvnost byla přes 100 lidí (Ludwig, 2016). Obě tyto akce sloužily k navnadění potencionálních čtenářů ke koupi knihy. Autorovi se podařilo posluchačům představit téma, zaujmout je a poté je nasměrovat ke koupi zanedlouho vydávané knize.

Velmi důležitou stránkou jsou výstupy v médiích. Ludwig poskytl nespočet rozhovorů pro tištěné magazíny, webové portály, televizi a rozhlas. Z periodik, ve kterých se Ludwig s tématem Konec prokrastinace objevil, lze zdůraznit: zpravodajský portál IDNES.cz, magazín Forbes, měsíčník National Geographic, Hospodářské noviny, magazín Reflex, zpravodajský portál Aktuálně.cz, magazín Maxim, týdeník Respekt, magazín Marie Claire, časopis Marianne nebo bulvární portál Blesk. Ukázkou z originálního rozhovoru pro Maxim lze vidět v příloze 6.

Nejen tisková média byla zahrnuta v marketingové propagaci. Petr Ludwig vystoupil několikrát v televizi a v rádiu. Již první týden po vydání knihy (20. května 2013) byl Ludwig hostem pořadu Česká televize Události, komentáře (Události, komentáře, 2013). Petr Ludwig zde objasnil důvod vzniku knihy a základní nástroje a principy z knihy. Příspěvek má necelých pět minut. V pořadu 168 hodin, který je vysílaný také v České televizi, se Petr Ludwig objevil 2. června 2013 (168 hodin, 2013). Reportáž byla věnována prokrastinaci obecně, Ludwigovi zde byl poskytnut krátký vstup jako komentář odborníka k tématu. Dne 3. června 2013 byl Petr Ludwig hostem Dobrého rána na České televizi (Dobré ráno, 2013). V necelých šesti minutách zde měl prostor vysvětlit hlavní pojmy z knihy Konec prokrastinace, vyvrátit mýty a polopравdy a nastínit praktický přínos knihy v každodenním

životě. S knihou Konec prokrastinace vystoupil Ludwig i v pořadu Sama doma (opět Česká televize) odvysílaného 3. září 2013 (Sama doma, 2013). Do všech pořadů České televize ho zval programový ředitel televize. Díky jeho výstupům se Česká televize stala klientem GrowJOB Institute a proběhla zde spolupráce formou přednášek a workshopů pro zaměstnance České televize (Ludwig, 2016). Z posledních výstupů v televizi lze zmínit reportáž v pořadu Očima Josefa Klímy, která byla odvysílána v úterý 5. ledna na Primě (Očima Josefa Klímy, 2016). Reportážka Primy natáčela s Ludwigem celý den a byla přítomna u všech záležitostí, které měl ten den na seznamu (Ludwig, 2016).

Petr Ludwig absolvoval i několik rozhovorů o knize Konec prokrastinace v rozhlasových stanicích. S tématem prokrastinace vystoupil Petr Ludwig i před vydáním knihy, například 7. listopadu 2012 v brněnském rádiu Petrov (Petrov, 2012). V Českém rozhlase Ludwig vystoupil hned v několika pořadech. Máme hosty, pardubická regionální stanice, přivítala Petra Ludwiga 28. června 2013 (Máme hosty, 2013). V regionu Praha a střední Čechy byl rozhovor uskutečněn 6. září 2014 v pořadu Karambol (Karambol, 2014). V ústeckém rozhlase byl Ludwig dne 28. dubna 2014 v pořadu Dopolnední expres (Dopolnední expres, 2014). V pořadu Host fontány v Českých Budějovicích vystoupil autor 8. října 2014 (Dopolnední host, 2014) a v pořadu Apetýt v Brně se zúčastnil 5. listopadu 2014 (Apetýt, 2014). Z významnějších stanic, které mají více posluchačů, lze zmínit pozvání do ČRo Radiožurnál, kde byl pozván do pořadu Host Radiožurnálu 2. dubna 2014 (Host Radiožurnálu, 2014). Na stanici ČRo Dvojka hovořil v pořadu Host do domu dne 5. února 2015 (Host do domu, 2015). V roce 2016 byl Petr Ludwig pozván do Hitrádia Vysočina (Ludwig, 2016).

Autor se s nakladatelem dohodl i o vlastním vytvoření a správě webových stránek knihy Konec prokrastinace (Ludwig, 2016). V den vydání knihy byl proto spuštěn web www.konec-prokrastinace.cz (Ludwig, 2016). Web obsahuje celkově pět záložek (Konec prokrastinace, 2016):

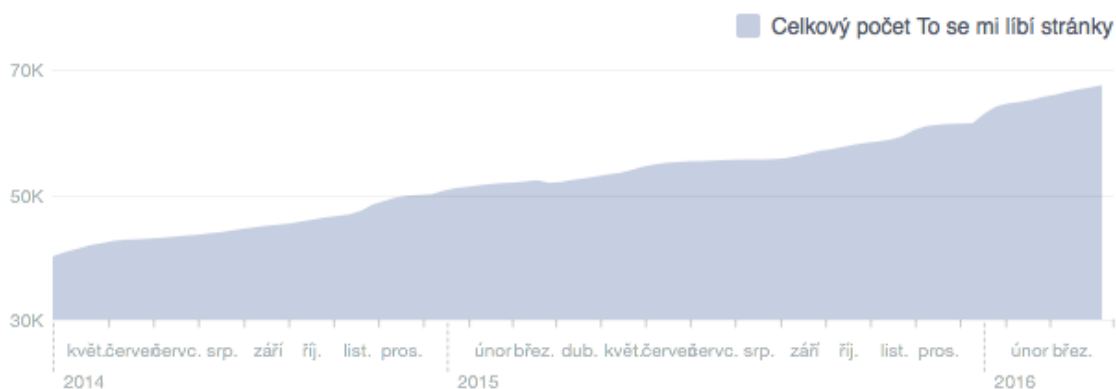
- kniha;
- přednášky a workshopy;
- konzultace;
- pro firmy;
- náš tým.

Záložka Kniha (Konec prokrastinace, 2016) obsahuje anotaci knihy, video Definice prokrastinace, které má na YouTube přes 130 000 shlédnutí (Youtube, 2016). Dále zde uživatel nalezne odkazy na koupi knihy na e-shopech v tištěné a elektronické verzi a krátké nahlédnutí do obsahu knihy. Nechybí zde ani výpis referencí, recenzí a krátký informační text o autorovi. Na záložce Přednášky a workshopy (Konec prokrastinace, 2016) jsou doprovodné akce, které jsou ke knize organizovány. Jsou zde termíny pětítýdenních akademií Konec prokrastinace, specializovaných workshopů na témata z knihy (Osobní vize, Sebedisciplina, Spokojenost) a další doplňující, které v knize nebyly popsány (Efektivní komunikace, Osobní hrdost, Hodnotový leadership, Focus). Ve spodní části stránky lze naléznout termíny velkých přednášek po celé České republice (Konec prokrastinace, 2016). Záložka Konzultace (Konec prokrastinace, 2016) popisuje další doplňující produkt ke knize, a to osobní konzultace pro jednotlivce s konzultantem GrowJOB Institute. Jak je uvedeno v anotaci, konzultace jsou nejefektivnější cestou boje s prokrastinací (Konec prokrastinace, 2016). Následuje pak formulář, kde se lidé mohou na konzultaci registrovat. Pod záložkou Pro firmy (Konec prokrastinace, 2016) se skrývá nabídka konzultací a workshopů pro firemní klientelu. Zároveň jsou zde uvedeny cenné reference. Poslední záložka je Náš tým (Konec

prokrastinace, 2016), kde je nejprve zobrazena vize a hodnoty společnosti a poté je zde výpis členů týmu společně s fotografiemi. Na spodní liště webových stránek je také důležitý odkaz Pro čtenáře (Konec prokrastinace, 2016). Zde jsou pro návštěvníka k dispozici dokumenty, které jsou odkazovány z knihy. Tento vstup je pod registračními údaji, které jsou uvedeny v knize. Od začátku vydání knihy neustále roste návštěvnost webu. Za období 1. března 2016 – 31. března 2016 měla stránka přes 20 000 unikátních návštěv a cca 40 000 shlédnutých stránek (Projektový manažer, 2016).

Velmi silnou pozici knihy autor vybudoval i díky používání sociálních sítí, konkrétně Facebooku. Nejprve měl autor ve své správě stránku GrowJOB Institute, která do vydání knihy informovala fanoušky o jeho činnosti v rámci osobního rozvoje (Ludwig, 2016). Zde také autor informoval 19. května 2013 o vydání knihy Konec prokrastinace a webových stránkách www.konec-prokrastinace.cz (Facebook GrowJOB Institute, 2013). Samostatná facebooková stránka knihy byla založena 17. ledna 2013 (Facebook Konec prokrastinace, 2013). Autor na stránku pravidelně přispívá zážitky ze své praxe, vtipnými a motivačními obrázky, novými poznatky z oblasti osobního rozvoje a videi, které jsou doplňkové k tématům. Největší část marketingového rozpočtu na knihu byla využita právě na facebookovou stránku knihy (Ludwig, 2016). Peníze se podle Ludwiga vložily do podpory líků na stránce a promování příspěvků o knize jako takové. V začátcích byly náklady v řádu desítek tisíc korun (Ludwig, 2016). Investice se z marketingového hlediska vyplatila a stránka má k 1. dubnu 2016 68 126 líků (Facebook Konec prokrastinace, 2016). Rostoucí charakter oblíbenosti u fanoušků lze pozorovat na obrázku 2.

Obrázek 2 Přehled To se mi líbí facebookové stránky Konec prokrastinace

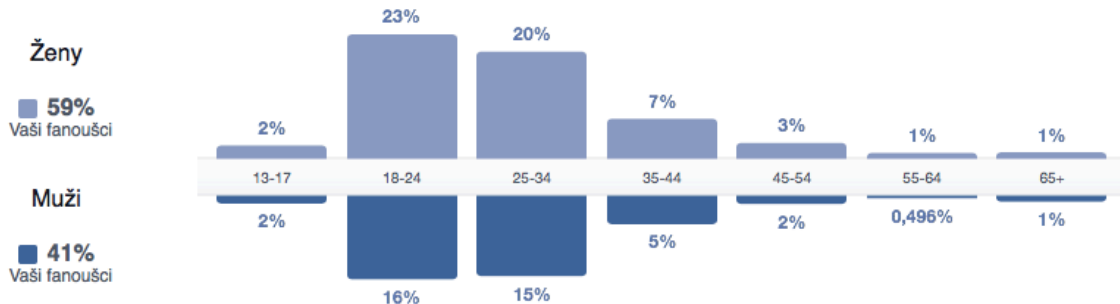


Zdroj: Interní komunikace s projektovým manažerem GrowJOB Institute, 2016

Obrázek 2 vystihuje rostoucí charakter v průběhu necelých dvou let. V polovině roku 2014 měla stránka přibližně čtyřicet tisíc fanoušků, o rok později, v květnu 2015, počet dosahoval přes padesát tisíc fanoušků. Marketingová strategie autora na Facebooku dosahuje požadované výsledky, tedy zvýšení počtu fanoušků a zvyšování tak dosahu stránky.

Více fanoušků má stránka ženského pohlaví, konkrétně 59 %. Muži mají zastoupení 41 %. Věkově stránku Konec prokrastinace nejvíce likují lidé ve věku 18 – 34 let. Celkový přehled je možné vidět na obrázku 2.

Obrázek 3 Rozdělení fanoušků podle pohlaví a věku



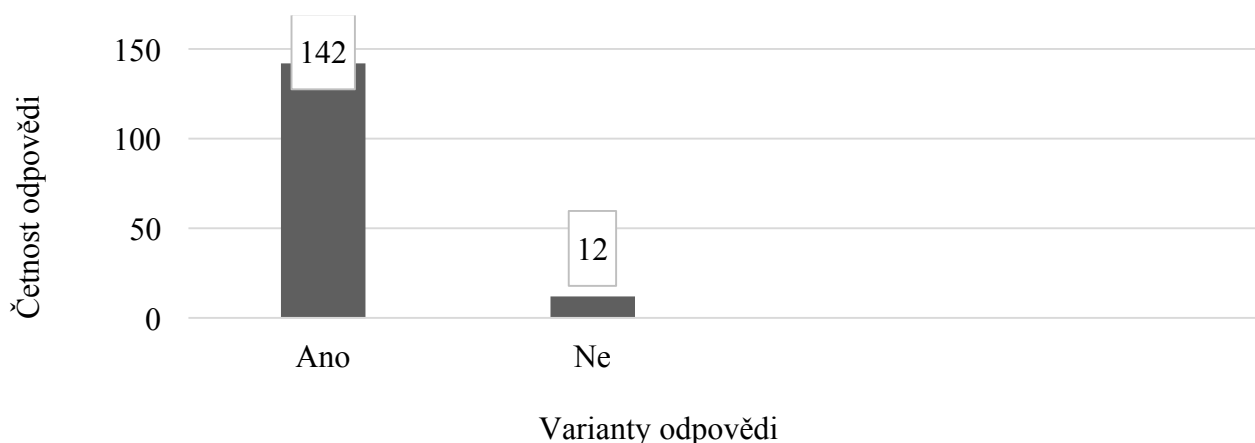
Zdroj: Interní komunikace s projektovým manažerem GrowJOB Institute, 2016

Facebooková stránka je hlavním propagačním kanálem knihy a doplňujících produktů doposud (Ludwig, 2016). Ludwig dělá veškerou propagaci sám, nevyužívá spolupráce s agenturou. Příspěvky na stránce jsou zajímavé, fanoušek má důvodů k tomu, aby stránku aktivně sledoval. Autor udržuje stránku velmi aktivně, příspěvky jsou sdíleny několikrát za týden (Facebook Konec prokrastinace, 2016). Vtipné a motivační obrázky mají velkou popularitu, jsou likovány stovky uživatelů a často sdíleny. Díky tomu se stránka organicky rozšiřuje mezi uživatele facebooku a kniha tak oslovuje nejen fanouška, ale i jeho přátele, které na facebooku má. Stránka je u uživatelů velmi oblíbená. Reaguje na jeden z neaktuálnějších problémů dnešních lidí, soustřeďuje se jak na studenty, tak na pracující. Díky tomu si každý uživatel najde to své a stránka mu tak poskytuje podporu. Stránka také slouží jako komunikační prostředek autora s čtenáři a fanoušky. Ludwig (2016) zde odepisuje na různé zprávy několikrát za týden. Lidé mu sem posílají reakce a zpětnou vazbu na přednášky, kterých se účastnili, doporučují mu obrázky a odkazy na různá témata osobního rozvoje a sdílejí své zkušenosti s knihou a nástroji (Ludwig, 2016).

3.2 Zhodnocení výzkumu

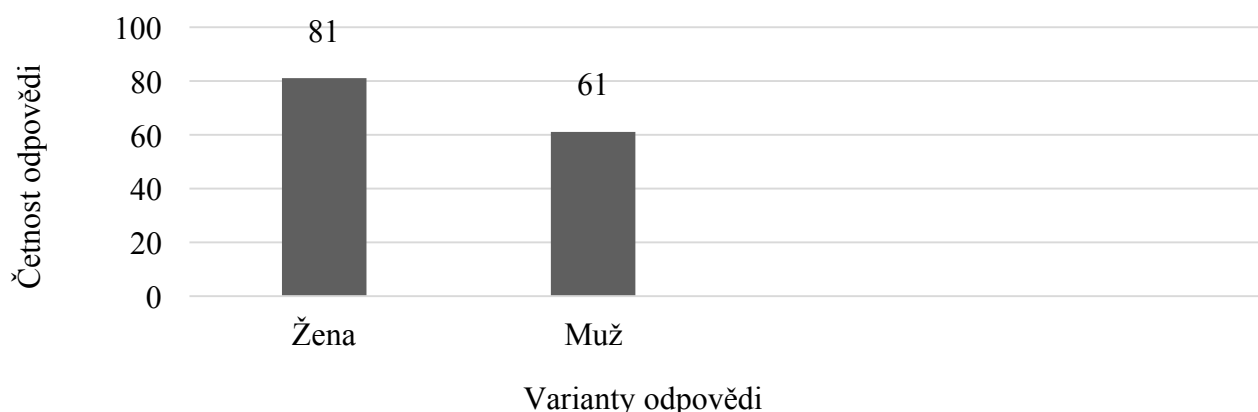
Pro zjištění cílové skupiny čtenářů knihy Konec prokrastinace zvolila autorka vypracování dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaká cílová skupina čte a kupuje knihu Konec prokrastinace. Tento fakt je velmi důležitý při nastavování marketingové kampaně a měl by být zohledněn. Dotazováno bylo celkem 154 respondentů v období září 2015 až únor 2016. Autor knihy Konec prokrastinace Petr Ludwig poskytl svolení s dodáním dotazníku v papírové podobě všem účastníkům workshopů a akademií v Praze a v Brně. Velmi příznivým faktorem v šetření je, že lidé na akce už přišli se zájmem o téma prokrastinace, jsou to tudíž potenciální kupci knihy. Návratnost dotazníku byla 100 %. Následující graf 4 zobrazuje zastoupení respondentů podle toho, zda četli knihu Konec prokrastinace. Z následné odpovědi ANO jsou pak na grafu 5 respondenti selektováni podle pohlaví.

Graf 3 Četl/a jste knihu Konec prokrastinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2016)

Graf 4 Jste žena/muž

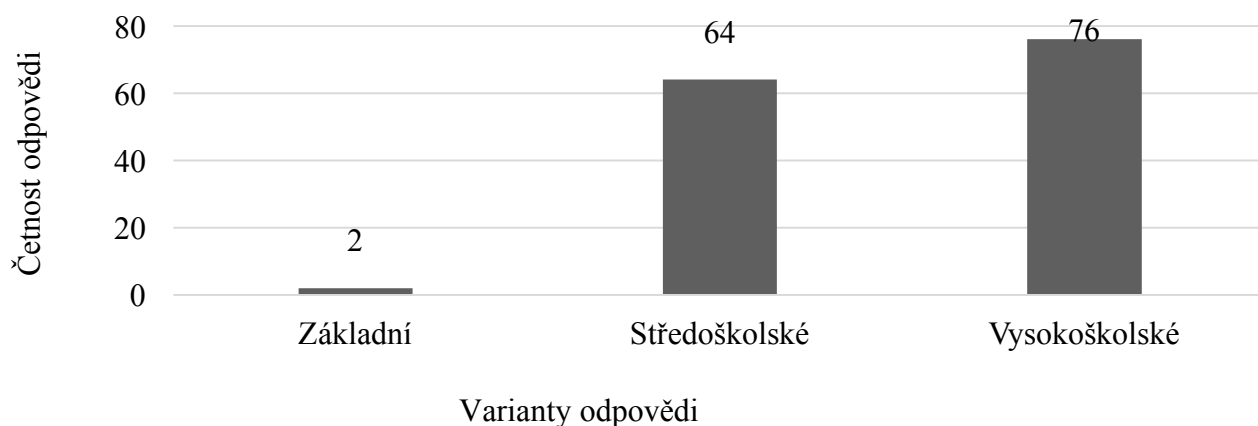


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2016)

Z celkového počtu respondentů bylo celkem 12 respondentů, kteří knihu nečetli, 142 respondentů, kteří ano. Pro ně pak pokračoval dotazník dalšími otázkami. Jak je z grafu 5 zřejmé, hlavní zastoupení respondentů je ženského pohlaví. To potvrzuje fakt, který byl již

zmíněn v teoretické části práce, a to, že knihy čtou více ženy. Graf 6 ukazuje přehled respondentů podle dosaženého vzdělání.

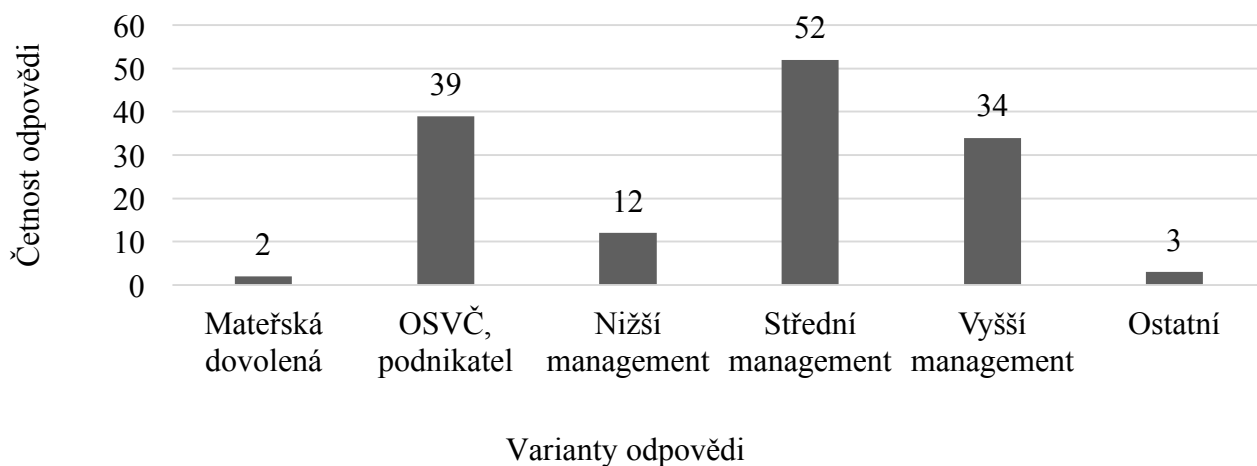
Graf 5 Vaše dosažené vzdělání je



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2016)

Z grafu 6 je zřejmé, že nejvíce knihu četli respondenti se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Knihu tedy čtou spíše inteligentní a vzdělaní lidé, kteří mají zájem o osobní rozvoj a chtějí být ve svém životě spokojenější. Také mají zájem o zlepšování svého životního stylu. Další otázka v dotazníkovém šetření byla cílena na zaměstnání dotazovaných. Přehled odpovědí lze vidět na grafu 7.

Graf 6 Vaše zaměstnání je

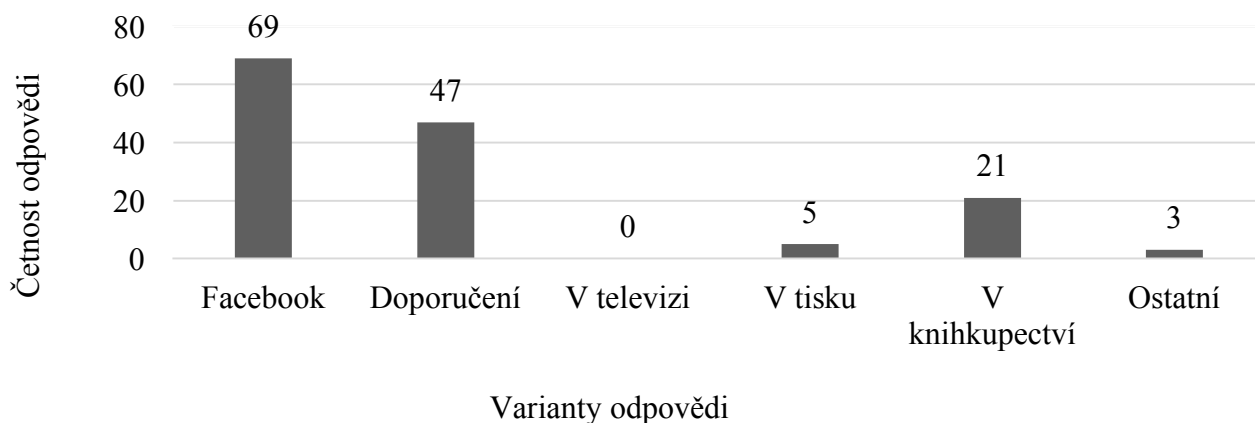


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2016)

Nejvíce respondentů je zaměstnáno ve středním a vyšším managementu. Jsou to lidé, kteří mají hodně práci a řeší spíše svou efektivitu a time management. 28 % respondentů je podnikatel nebo osoba na volné noze. U této cílové skupiny je velmi často vyskytován problém s prokrastinací. Lidé na volné noze nemají pevnou pracovní dobu, nemají nad sebou nadřízeného, který by jejich práci reguloval a často pracují z domova, kde je nejvíce stimulů pro to, aby začali prokrastinovat. Z nižšího managementu je zde zastoupeno pouze 8 % respondentů a na mateřské dovolené jsou pouze 2 respondenti. Ostatní pozice obsahují pracovníky na neřídicích pozicích a běžné zaměstnance. Zahrnutí těch pozic pod odpověď

Ostatní bylo zvoleno předchozí konzultaci s Petr Ludwigem. Ludwig (2016) ze své zkušenosti a znalosti čtenářů předpokládal, že lidé s tímto druhem zaměstnání nemají o knihu takový zájem. Dalším otázkou v dotazníku byla informace, odkud se o knize Konec prokrastinace respondenti dozvěděli. Odpovědi jsou zobrazené na grafu 8.

Graf 7 Odkud jste se o knize dozvěděl/a



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření (2016)

Odpovědi na tuto otázku byly zvoleny v souladu s již proběhlou marketingovou kampaní na knihu Konec prokrastinace. Z facebooku se lidé o knize dozvěděli v 49 % případech. Dále se respondenti o knize dozvěděli z doporučení a v knihkupectví. Facebook a propagace v knihkupectví patří do nejvíce investovaných kanálů v rámci propagace knihy. Tento fakt dokazuje účinnost nastavené kampaně. Dále se kniha šíří doporučením mezi čtenáři, což je velmi silný marketingový nástroj a firmou by měl být co nejvíce podporován.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že knihu Konec prokrastinace čtou více ženy, nicméně u mužů je zastoupení také vysoké. Knihu čtou spíše lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním zaměstnaní převážně ve středním a vyšším managementu. Dále je zde velké zastoupení lidí na volné noze, u kterých je problém prokrastinace nejčastější. Hlavním informačním zdrojem o knize je facebooková stránka knihy, doporučení od jiných čtenářů a vystavení na viditelných pozicích v knihkupectví.

3.3 Návrh marketingové kampaně

Cílem marketingové strategie nakladatele a autora knihy *Konec prokrastinace* je zvýšení povědomí o knize a následné zvýšení prodeje knihy, případné udržení současného trendu prodejů, který je podle Baránka přibližně 600 kusů měsíčně.

Po vydání knihy *Konec prokrastinace* byla nastavena autorem a nakladatelem marketingová kampaň. Ta spočívala především ve spolupráci s knihkupectvími a propagování knihy na sociálních sítích. V rámci knihkupectví byla kniha vystavena na speciálních místech, na kterých byla co nejvíce na očích zákazníků. Dále byly v kamenných knihkupectvích umístěny propagační materiály, především plakáty a reklamní sdělení. Tato kampaň je neefektivnější po vydání nové knihy a je nákladově náročná.

Na sociálních sítích probíhala propagace knihy především na sociální síti Facebook. Zde autor knihy velmi aktivně propagoval knihu skrze cílené reklamy na potencionální fanoušky knihy. Dále udržoval stránku pomocí zábavných a trefných příspěvků, které fanoušci stránky sdíleli a povědomí o knize se tak šířilo organicky.

Autor knihy také podpořil povědomí o knize veřejnými přednáškami, které pořádal pravidelně jednou za měsíc ve větších městech České republiky. Přednášky sloužily k seznámení účastníků s tématem prokrastinace a následně po přednášce měli možnost si knihu zakoupit a nechat podepsat autorem. Propagace přednášek probíhala také na facebookové stránce *Konec prokrastinace*.

Úspěšnost dosavadní marketingové kampaně dokazuje dotazníkové šetření, které autorka provedla. Výsledky šetření určily cílovou skupinu čtenářů knihy *Konec prokrastinace* a poskytly zpětnou vazbu na dosavadní kampaň. Nejvíce respondentů se o knize dozvědělo z Facebooku, doporučení od přátel a z knihkupectví. Do současné chvíle lze prohlásit marketingovou strategii knihy jako úspěšnou.

V současné chvíli není na trhu mnoho knih, které by silně konkurovaly knize a mohly by ji v budoucnosti u čtenářů nahradit. Knihkupectví Neoluxor nabízí celkem 7 knih, které na problém prokrastinace reagují (Neoluxor, 2016). Z toho pohledu nehrozí titulu snížení prodejů. Jako bestseller si udržuje velmi silnou pozici na trhu. Se stoupajícím trendem zájmu o osobní rozvoj kniha reaguje na nejběžnější problém a poptávka po knize bude pravděpodobně stále vysoká.

Silnou stránkou knihy je její jednoduchost a využitelnost. Z grafického pohledu kniha snadno zaujme čtenáře a díky model designu usnadňuje čtenářům pochopení obsahu. Praktické nástroje čtenáře navádí k aplikaci obsahu do běžného života. Autor tímto zaručuje zlepšení kvality života a zvýšení spokojenosti čtenáře. Slabé stránky knihy lze vidět ve vymezenosti tématu. Kniha popisuje celkem čtyři základní oblasti osobního rozvoje (osobní vize, sebedisciplina, spokojenost, objektivita) a není zde prostor, aby se autor zabýval hlubším náhledem do jednotlivých témat. Pokud čtenář nebude pokračovat v navazujících workshopech a akademii, nemá možnost se sám vzdělat ve zmíněných tématech. Zde by čtenáři mohli očekávat pokračování knihy v jednotlivých oblastech. Příležitosti knihy jsou v rostoucím povědomí o problému prokrastinace. Tímto tématem se stále více zabývá tisk a média, které veřejnost ovlivňují. Potencionální čtenáři tak získají možnost se o tématu dozvědět. Jelikož je kniha jako bestseller stále na viditelných místech v knihkupectvích a v internetových vyhledávacích na prvních pozicích, zájemcům o koupi knihy tak klesají překážky, které by se mohly v nákupu knihy vyskytnout. Z pohledu rizik v prodejnosti knihy

Lze zmínit nástup konkurenční knihy, která by ještě více reagovala na problém prokrastinace. Nicméně díky silné pozici knihy a mediálního povědomí o autorovi je toto velmi nepravděpodobné.

Z výše zjištěných skutečností autorka práce navrhla budoucí marketingovou strategii především v podpoře doporučení knihy čtenáři a na sociální síti Facebook, která se prokázala jako nejsilnější marketingový nástroj pro prodej knihy Konec prokrastinace.

3.3.1 Slevový kupon

Důležitým faktorem pro zvýšení prodeje knihy je doporučení čtenářů svému okolí. Pro podporu tohoto nástroje bylo autorkou zvoleno použití slevových kuponů, které se budou vkládat do knihy. Dosavadní čtenáři knihu znají a jsou si vědomi kvalitním zpracováním a reálným dopadem na jejich život. Bylo by proto vhodné, aby autor vybízel čtenáře k tomu, aby knihu doporučovali i svým blízkým a přátelům. Návrh marketingové strategie je zobrazen v tabulce 2.

Tabulka 2 Návrh marketingové strategie

Počet kuponů (náklad)	Rozpočet (včetně DPH)	Cílová skupina	Doba trvání
1 000 ks	1 900 Kč	Vzdělání lidé, pracující ve středním a vyšším managementu, podnikatelé. Věk 25 – 40 let.	6 měsíců

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Popis kuponu

V rámci doporučení lze využít síly slova prokrastinace. Prokrastinace je velmi zvučné slovo a přitahuje pozornost svou neobvyklostí. I když už se v českém slovníku vyskytuje pár let, mnoho lidí tento pojem nezná. Každá kniha by od nakladatelství obsahovala kupon, kde by byla popsána výše slevy a možnosti uplatnění. Ideální by byla partnerská dohoda se síti knihkupectví Neoluxor, kde se kniha nejvíce prodává. Pro knihkupectví by to znamenalo výhodu v odběru knih právě u nich. Dále by se kupon vkládal do knih, které jsou zakoupeny přímo u nakladatele Jan Melvil Publishing na e-shopu.

Cílová skupina

Jak vychází z dotazníkového šetření, nejčastějšími kupci knihy jsou lidé se středoškolským, nebo vysokoškolským vzděláním, pracující nejčastěji ve středním a vyšším managementu, nebo jako podnikatelé. V rámci této marketingové kampaně je předpokládáno, že lidé se sdruží ve skupinách lidí, které jsou jim podobní. Díky tomu je velká pravděpodobnost, že kupon předají cílové skupině, která je shodná s výsledkem z dotazníkového šetření. Zacílení kampaně je na vzdělané čtenáře, které pracují ve středním, vyšším managementu a jako podnikatelé. Věková skupina je v rozmezí 25 – 40 let.

Finanční stránka

Kupon by obsahoval slevu 20 % z celkové ceny knihy. Na e-shopu nakladatelství je kniha dostupná za cenu 309 Kč včetně DPH. Po slevě by kniha stála 247 Kč, což je cena, za kterou lze knihu nejlevněji sehnat na konkurenčních e-shopech. Pro nakladatelství by to také znamenalo nasměrování budoucích zákazníků právě na jejich e-shop. Kupujícího při prodeji může zaujmout i jiná kniha z edice a je zde pravděpodobnost, že si ve finálním nákupu pořídí knih více. V knihkupectví Neoluxor kniha stojí 349 Kč včetně DPH. Po uplatnění slevového kuponu by se cena knihy dostala na 279 Kč. Aby se zabránilo falšování a kopírování kuponů, bude každý kupon obsahovat unikátní kód, který bude možné uplatnit pouze jednou.

Výtisk jednoho kuponu ve velikosti 10 x 10 cm vyjde na 3,9 Kč včetně DPH (Dobrá tiskárna, 2016). V množstevním tisku 1000 a více kusů lze vyjednat slevu na 1,9 Kč včetně DPH. Při prodeji jedné knihy s uplatněným slevovým kódem by zisk nakladatelství vycházel podle následující tabulky 3.

Tabulka 3 Kalkulace zisku nakladatelství

Cena knihy bez kuponu	Náklady na tisk knihy (15 % z původní ceny knihy)	Náklady na distribuci (50 % z původní ceny knihy)	DPH (10 % z původní ceny knihy)	Čistý zisk nakladatel + autor
309 Kč	46,35 Kč	154,5 Kč	30,09 Kč	78,06 Kč

Cena knihy s kuponem (20 %)	Náklady na tisk knihy (15 % z nižší ceny knihy) + 1,9 Kč kupon	Náklady na distribuci (50 % z nižší ceny knihy)	DPH (10 % z nižší ceny knihy)	Čistý zisk nakladatel + autor (při nižší ceně knihy)
247 Kč	35,15 Kč	123,5 Kč	24,7 Kč	63,65 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Pokud bude předpokládáno použití všech kuponů, prodej knih se zvýší o 1000 kusů a nakladateli se tak zisk zvýší o 63 650 Kč, který si poté dělí s autorem. Jelikož jsou náklady na tisk kuponu (a jeho následné vložení do knihy) nízké, je provedení této marketingové strategie pro nakladatele výhodné.

U Knihkupectví nelze předpokládaný zisk spočítat přesně, protože nebylo ochotné poskytnout výši procentuální odměny, kterou mají domluvenou s distributorem knih. Nicméně lze předpokládat, že při slevové poukázce 20 % se provize pro knihkupectví rapidně sníží a bude ochotné na marketingovou strategii formou kuponů přistoupit. V opačném případě by se kupony daly uplatnit pouze v e-shopu nakladatele Jan Melvil Publishing.

Organizační stránka

Kupony by se vložily do celkového počtu 1000 knih. Celkový náklad pro 1000 knih by byl 19 000 Kč včetně DPH. Knihy, obohacené o slevový kupon, by se po dobu půl roku od dodání na trh sledovaly. Poté by proběhlo vyhodnocení strategie ze strany nakladatele, zda je strategie nákladově výhodná a reálně tím zvyšuje prodej knih. Předpokládané trvání kampaně

je 6 měsíců. Po vyhodnocení by se nakladatel rozhodl, zda kampaň ukončit, nebo v nastavené kampani pokračovat.

Grafická stránka

Kupon by měl zachovat barevnost a branding knihy Konec prokrastinace. Obálka knihy obsahuje tři hlavní barvy – červená, černá a bílá. Tato kombinace by byla použita na kupony, aby co nejvíce vyjadřovala grafické znázornění knihy. Opět zde bude brán důraz na kontrast, který potencionální čtenáře zaujme a přitáhne jejich pozornost. Text, který kupon bude obsahovat, by měl být jasný, stručný a výstižný. Potencionální čtenář by tak měl co nejlépe pochopit, co s kuponem může získat a jak ho má využít. Návrh designu kuponu lze vidět na obrázku 2.

Obrázek 4 Grafické zpracování kuponu



Prokrastinují vaši blízcí?

Rádi byste jim boj s prokrastinací usnadnili?

Při předání tohoto kuponu získají
slevu 20 % na celkovou cenu knihy
a koupí knihy,
která jim **změní život k lepšímu,**
tak přestanou odkládat.

(Kupon lze uplatnit v sítích knihkupectví Neoluxor
a na www.melvil.cz. Nelze sčítat s jinými slevami.)

XY2410GW

KONEC PROKRASTINACE
PROKRASTINACE = CHOROBNÉ ODKLÁDÁNÍ ÚKOLŮ A POVINNOSTÍ

Zdroj: vlastní grafické zpracování v programu Photoshop

Zhodnocení kampaně

Oproti vynaloženým nákladům do marketingové strategie od vydání knihy, se kampaň pomocí slevových kuponů jeví jako výhodná. Náklady jsou pro nakladatele nízké a na prodeji jedné knihy za použití slevového kuponu je schopen vydělat 47,5 Kč. Tato částka se následně dělí s autorem podle nastavených provizí. Výhodou kampaně je nejen nízký náklad na provedení, ale i malá organizační zátěž. Vložení kuponu do knihy bude probíhat před expedicí knih ze skladu a v počtu 1000 ks kuponů je reálné, aby to stihl jeden pracovník za běžný pracovní den. Další výhodou je předání kuponu osobou, která již knihu zná a má v ní důvěru. Doporučení tak bude na potencionální čtenáře působit důvěryhodně a vzniká tím větší pravděpodobnost k zakoupení knihy.

3.3.2 Facebooková kampaň

Na facebookové stránce by byla kampaň založena na rozšiřování povědomí o stránce. Tím by se rozšiřovalo i povědomí o knize, na které je stránka postavena. Dosud nastavená aktivita na stránce formou vtipných a úderných příspěvků by se dala vylepšit pravidelností a jednoznačným formátem. Přehled marketingové strategie na sociální síti Facebook je zobrazen v tabulce 4.

Tabulka 4 Návrh marketingové strategie

Četnost příspěvků	Rozpočet (včetně DPH)	Cílová skupina	Doba trvání	Počet oslovených lidí
3x týdně	8 000 Kč	Fanoušci stránky a jejich přátelé, věk 25 – 40 let.	4 měsíce	72 000

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Organizační stránka

Na každý týden by se stanovil řád, podle kterého by se příspěvky přidávaly. Každé pondělí, kdy jsou lidé nejvíce ve stresu, jsou zavaleni prací a ve většině firem se pořádají strategické porady na celý týden, by bylo vhodné okolo večerních hodin publikovat příspěvek s vtipným obrázkem, který by lidem sloužil pro odlehčení celého dne. Tyto příspěvky jsou velmi oblíbené a na stránce jsou historicky nejvíce sdílené. Sdílením příspěvku se zaručí rozšiřování povědomí o stránce a přátelé uživatele, který obrázek sdílel, se tak mají možnost dostat na stránku Konec prokrastinace a pokud ji ještě neoznčili To se mi líbí, mohou tak udělat v tu chvíli. Je zde velká pravděpodobnost zájmu o stránku, jelikož sdílený obrázek je zaujal a mají tak velké sympatie se stránkou. V polovině týdne, ideálně středa, by se publikoval příspěvek s inspirativním citátem. Na stránce Konec prokrastinace se již několik fotografií s citátem objevilo. Nejsdílenější jsou citáty, které mají podklad fotografie autora a citát je zde napsán písmem z knihy Konec prokrastinace. Dále by bylo vhodné publikovat každý pátek edukativní příspěvky, které by si uživatelé mohli prostudovat přes víkend. Ideální je používat již napsané články, sdílet vědecké články z dalších zdrojů, či nahrávat odkazy na videa ze vzdělávacího portálu TED. Nejúspěšnější příspěvky (nejvíce likes, nejvíce sdílení) by se pak propagovali i placenou formou. Příklady jednotlivých příspěvků jsou zobrazeny v příloze 7.

Na konci každého měsíce by proběhlo vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Aktuální výsledky dosahu a nových To se mi líbí stránky se porovnaly s měsícem, kdy kampaň neprobíhala. Také by se do vyhodnocení započítaly prodeje knihy, které by poskytl nakladatel autorovi. Z těchto výsledků se sestaví plán pro následující měsíc.

Cílová skupina

Propagace by byla nastavena na fanoušky stránky a jejich přátele. Věkové zacílení by bylo 25 – 40 let. Při rozpočtu 500 Kč na týden příspěvek osloví 1 700 – 4 500 lidí (z náhledu nastavení propagace na stránce s přítomností Petra Ludwiga). Za měsíc by tak propagace stránky vyšla na 2 000 Kč a stránce by přinesla až 18 000 nových oslovených uživatelů. Díky

tomu by se doposud neoslovení čtenáři dozvěděli o knize, seznámili by se s webem www.konec-prokrastinace.cz a je zde potenciál, že si zakoupí nejen knihu, ale i některá další školení, které jsou na stránce k dispozici.

Zhodnocení kampaně

Výhodou facebookové propagace je okamžitá zpětná vazba, na kterou je možné ihned reagovat. Autor má k dispozici informace o dosahu a nákladech a může tak upravovat nastavení kampaně. Oproti strategii slevových kuponů je tato kampaň nákladnější, nicméně výsledkem je větší záběr v oslovení lidí. Nevýhodou může být těžké zhodnocení prodejů, které jsou provedeny na základně facebookové kampaně.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení marketingové strategie knihy Konec prokrastinace a návrh strategie do budoucna. Podstatou práce bylo zmapování činností nakladatele a autora od prvního dne vydání knižního titulu a na získaných informacích postavit budoucí marketingovou strategii, která knize bude nejvíce vyhovovat.

Teoretická část práce kladla za cíl seznámit s českým knižním trhem a charakteristikou českých čtenářů. Dále bylo potřeba definovat pojem kniha jako takový. Od toho se odvíjely principy knižního marketingu, které jsou nezbytné pro úspěch knihy na trhu. Následně byly představeny faktory úspěchu knihy u čtenářů. Podstatné je zapojení nakladatele do procesu tvorby knihy a následné akce po vydání knihy. Dále je důležité, aby si kniha i autor samotný vytvořili silný brand, který bude v potenciálních čtenářích vyvolávat důvěru a zaujme je. Grafická stránka knihy je podstatná pro zaujetí čtenáře při nákupu knihy. Výběr barev, jednoduchý a stručný název knihy a výstižné grafické zpracování tvoří první dojem z knihy. Doprovodné akce jsou důležité pro zapojení knihy do povědomí čtenářů. Poskytují autorovi přímý kontakt s potenciálními kupci knihy a může tak ovlivnit jejich rozhodnutí.

Praktická část práce představuje knihu Konec prokrastinace. Na základě rozhovoru s autorem knihy Konec prokrastinace Petrem Ludwigem a ředitelem nakladatelství Tomášem Baránkem byl popsán důvod napsání knihy, procesu zpracování a vydání knihy a marketingová strategie po vydání knihy. Kniha vznikla reakcí na rozšiřující se problém prokrastinace a boje samotného autora s ní. V knize je několik praktických nástrojů, které čtenáři zefektivní život, bude více produktivnější a spokojenější. Z bližšího prozkoumání knihy jsou vyvozeny hlavní dva úspěchy knihy, a to obsahová stránka knihy a grafický design. Obsah knihy je podložený vědeckými výzkumy z oblasti osobního rozvoje. Graficky je kniha velmi precizně zpracovaná a vyznačuje se jednoduchostí a úderností. Název knihy jasně vypovídá o obsahu knihy. Kontrastní obálka a formát knihy zákazníky zaujme svou nápaditostí. Celá kniha je proložena modely, které čtenáři usnadňují pochopení informací v knize. Zároveň jsou pravidelně prokládány textem, čtenáři se tím snižuje odpor ke čtení. Marketingová strategie knihy je v praktické části rozdělena do několika okruhů podle subjektů, které se na ní podílejí. Nejprve je představeno nakladatelství Jan Melvil Publishing. Nakladatelství působí v Brně a zakládá si na kvalitě jednotlivých titulů, které velmi pečlivě vybírá. Ředitel nakladatelství Tomáš Baránek ochotně popsal proces tvorby knihy i činností po vydání titulu. Jako nakladatel se aktivně podílel při procesu tvorby, autorovi poskytoval zázemí, podporoval ho ve psaní, zároveň ho motivoval a koučoval. V této části poskytl Baránek i složení ceny knihy, která se dělí na čtyři části – distributor, tiskové náklady, DPH a provize pro nakladatelství a autora. Dalším subjektem marketingové strategie knihy je knihkupectví. V České republice knihu distribuovalo primárně knihkupectví Neoluxor, které má celkem 29 poboček. Po vydání knihy zde byl titul vystaven na výstavní ploše v nejlepších pozicích, aby byla kniha nejvíce na očích zákazníků. Po kamenných pobočkách byly umístěny reklamní plakáty, v magazínu Neoluxor živě! byla umístěna inzerce na knihu a rozhovor s autorem. Z doprovodných akcí zde byla uspořádána autogramiáda a beseda s autorem. V části strategie autora byl nejprve popsán autorům příběh k napsání knihy a samotný proces napsání knihy. Na knihu autor navázal i doplňující produkty ke knize, a to workshopy, akademie a přednášky. Tyto aktivity podporují prodej knihy a zvyšují povědomí o titulu. Autor má vybudovaný silný brand, který je podpořen častými výstupy v televizi, v rádiu a v tisku. Výstupy v televizi byly převážně v České televizi, v rádiu nejvíce hovořil v Českém rozhlasu. V tisku vyšlo několik článků a rozhovorů, mezi významnější patří Forbes, Hospodářské noviny nebo National Geographic. Petr Ludwig často přednáší o knize na veřejnosti a jako

řečník se účastní mnoha konferencí. Autor knihy má také ve své režii nejsilnější marketingový kanál knihy – facebookovou stránku Konec prokrastinace. Na této stránce dokázal vybudovat aktivní základnu fanoušků, kteří reagují a sdílejí příspěvky z knihy. Aktuálně má stránka téměř 70 000 liků. Pro zjištění cílové skupiny knihy bylo provedeno dotazníkové šetření s počtem 154 respondentů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že knihu čtou ve větší míře ženy, u mužů je zastoupení také vysoké. Čtenáři mají spíše středoškolské a vysokoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní převážně ve středním a vyšším managementu. Dále je zde velké zastoupení podnikatelů a lidí na volné noze, u kterých je problém prokrastinace nejčtetnější. Hlavním informačním zdrojem o knize je facebooková stránka knihy, doporučení od jiných čtenářů a vystavení na viditelných pozicích v knihkupectví.

Ze získaných informací v praktické části byla navrhnutá marketingová strategie do budoucna. Nejsilnějšími kanály pro komunikaci s potenciálními čtenáři je facebooková stránka a doporučení od blízkých a přátel. Pro facebookovou stránku byla navržena strategie pravidelných příspěvků, které budou mít různý charakter. Na začátku týdne by měl být publikován příspěvek vtipnějšího charakteru, v polovině týdne inspirativní příspěvek formou citátu a před víkendem by měl být publikován edukativní příspěvek. Nejúspěšnější příspěvky by pak byly autorem propagovány placenou formou, aby se zvýšilo povědomí o stránce knihy a počet oslovených fanoušků. Pro podporu doporučení byla navržena strategie slevových kuponů, které by spokojení čtenáři mohli rozdat svým blízkým a přátelům a tímto by je podpořili v zakoupení knihy. Kupon by knihu slevil o 20 % a uplatnit by ho zákazníci mohli v sítích Neoluxoru a na e-shopu nakladatelství www.melvil.cz.

Doporučení a návrh marketingové kampaně budou poskytnuty nakladatelství Jan Melvil Publishing a autorovi knihy Konec prokrastinace. Kniha Konec prokrastinace uspěla na trhu díky obsahu a formátu, který má. Svůj podíl na úspěchu má nakladatelství, které aktivně podporovalo autora. Autor neotálel a velmi aktivně se podílel na marketingu knihy a díky tomu byl trhu dodán titul, který mění životy k lepšímu a stal se jedním z mála bestsellerů českých autorů.

Literatura

HEALEY, M. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRUG, S. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

LUDWIG, P. *Konec prokrastinace: jak přestat odkládat a začít žít naplno*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2013. ISBN 978-80-87270-51-6.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

MÜLLEROVÁ, L. *Knižní marketing*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3357-8.

NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

TRÁVNÍČEK, J. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. 1. vyd. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7491-256-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

WEINSCHENK, S. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

Internetové zdroje

BARÁNEK, T. *Jak funguje knižní trh v ČR*. Inflow [online]. 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.inflow.cz/jak-funguje-knizni-trh-v-cr>

CBC NEWS. *Kids think food in McDonald's wrapper tastes better: study* [online]. 2007 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.cbc.ca/news/kids-think-food-in-mcdonald-s-wrapper-tastes-better-study-1.635688>

ČESKÁ TELEVIZE. *Sama doma* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma/213562220600101/video/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Dobré ráno* [online]. 2013 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/313292320020053/>

ČESKÁ TELEVIZE. *168 hodin* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229-168-hodin/213411058250602/obsah/264579-az-zitra/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Události, komentáře* [online]. 2013 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/213411000370520/>

ČESKÝ ROZHLAS. *Prokrastinace se dá zbavit* [online]. 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: http://www.rozhlas.cz/dvojka/jejakaje/_zprava/1452132

GENERACE 21. *Křest knihy Konec prokrastinace* [online]. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z WWW: <http://generace21.cz/25432-petr-ludwig-vyprokrastinuji-ci-nevyprokrastinuji-napsani-knihy/>

GOOGLE TRENDS. *Trend prokrastinace* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.google.cz/trends/explore#q=prokrastinace>

GOOGLE TRENDS. *Trend kindle* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.google.cz/trends/explore#q=kindle>

GROWJOB INSTITUTE. *Vydání titulu Konec prokrastinace*. Facebook [online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/growjob/>

GROWJOB INSTITUTE. *Definice prokrastinace*. Youtube [online]. 2013 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=2eqfB9Owv6s>

GROWJOB INSTITUTE. *Proč je prokrastinace nepřítel č.1?* [online]. 2011 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.growjob.com/clanky-personal/proc-je-prokrastinace-nepritel-c-1/>

GROWJOB INSTITUTE. *Úvod* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.growjob.com/uvod/>

HEUREKA. *Porovnání cen knihy Konec prokrastinace* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: <http://knihy.heureka.cz/konec-prokrastinace-petr-ludwig/>

INTERNATIONAL PUBLISHERS ASSOCIATION. *Annual Report* [online]. 2014 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Edice Hvězdy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edice/hvezdy/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Edice Briquet* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edice/briquet/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Edice Fit & Food* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edice/fit-food/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Edice Pod povrchem* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edice/pod-povrchem/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Edice Žádná velká věda* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edice/zadna-velka-veda/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Pro knihkupce* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/pro-knihkupce/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Ediční plán* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/edicni-plan/>

JAN MELVIL PUBLISHING. *Kontakty* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.melvil.cz/kontakty/>

KNIHOMÁNIE. *Informace* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.knihomanie.cz>

KONEC PROKRASTINACE. *Knihy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.konec-prokrastinace.cz/kniha/#pro-ctenare>

KONEC PROKRASTINACE. *Náš tým* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.konec-prokrastinace.cz/kontakt/>

KONEC PROKRASTINACE. *Pro firmy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.konec-prokrastinace.cz/firmy/>

KONEC PROKRASTINACE. *Konzultace* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.konec-prokrastinace.cz/konzultace/>

KONEC PROKRASTINACE. *Vydání titulu Konec prokrastinace*. Facebook [online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/konecprokrastinace/>

KONEC PROKRASINACE. *Připomínač novoročních předsevzetí* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.predsevzeti.com>

KONEC PROKRASINACE. *Přednášky a workshopy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.konec-prokrasinace.cz/prednasky-workshopy/>

KONEC PROKRASINACE. *Počet To se mi líbí*. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/konecprokrasinace/>

LIFE WEB. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.lifeweb.cz/o-nas/>

NEOLUXOR. *Magazín Neoluxor živě!* [online]. 2013 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW: <http://neoluxor.cz/blog/magazin/predstavujeme-novy-magazin-knihkupectvi-neoluxor--241/>

NEOLUXOR. *O Neoluxoru* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <http://neoluxor.cz>

NEOLUXOR. *Vyhledávání prokrasinace* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z WWW: <http://neoluxor.cz/vyhledavani/knihy/?query=prokrasinace>

OMNIVORACIUS. The Amazon Book Review [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.omnivoracious.com>

OSOBNÍ RŮST. *Konference* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.osobni-rust.com/2015/konference/>

PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. Zákon o dani z přidané hodnoty [online]. 2004 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z WWW: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=57849&nr=235~2F2004&rpp=100#local-content>

PISTORIUS, V., MAGERA, I., VLČEK, J., HANZEL, B., ŽÁK, J., FRÝBORTOVÁ, E., TUREČKOVÁ, M.. *Zpráva o českém knižním trhu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-17]. ISBN 987-80-905680-4-4. Dostupné z WWW: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2015.pdf

PRIMA. *Očima Josefa Klímy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z WWW: <http://play.iprima.cz/ocima-josefa-klimy>

RADIOŽURNÁL. *Host Radiožurnálu* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3093731>

RÁDIO PETROV. *Time management* [online]. 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.radiopetrov.com/time-management/text.html?id=6280>

REGIONÁLNÍ STANICE PARDUBICE. *Máme hosty* [online]. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z WWW: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/2917967>

REGIONÁLNÍ STANICE BRNO. *Apetýt* [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z WWW: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3245372>

REGIONÁLNÍ STANICE ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Odpolední host* [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z WWW: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3224841>

STANICE SEVER. *Prokrastinace – odborný výraz pro lenost i nemoc* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: http://www.rozhlas.cz/sever/expres/_zprava/1344186

STANICE REGION. *Petr Ludwig: Jak zatočit s prokrastinací?* [online]. 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z WWW: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/kambol/_zprava/1254389

SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Aktuality* [online]. 2013 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z WWW: <http://sckn.cz/index.php?p=ladder>

SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Žebříčky za rok 2013* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z WWW: <http://sckn.cz/index.php?p=ladderA&rok=2013>

VELKÝ KNIŽNÍ ČTVRTEK. *Knihy* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z WWW: <http://www.velkyctvrtek.cz>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník předložený respondentům.....	I
Příloha 2 Přepis rozhovoru s Tomášem Baránkem.....	II
Příloha 3 Přepis rozhovoru s Petrem Ludwigem	V
Příloha 4 Inzerce na knihu a rozhovor s Petrem Ludwigem v Neoluxor živě!.....	VIII
Příloha 5 Citylight Palác knih Neoluxor.....	IX
Příloha 6 Ukázka článku pro titul Maxim.....	X
Příloha 7 Ukázky jednotlivých příspěvků.....	XI
Příloha 8 Interní komunikace s projektovým manažerem GrowJOB Institute	XIII

Příloha 1 Dotazník předložený respondentům

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Tématem bakalářské práce je „Zhodnocení a návrh marketingové strategie knižního titulu Konec prokrastinace“. Dotazník je anonymní a data budou využita jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Prosím Vás o označení vždy jedné odpovědi.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Aneta Drábková

1) Četl/a jste knihu Konec prokrastinace:

- a) ano
- b) ne

2) Jste:

- a) žena
- b) muž

3) Vaše dosažené vzdělání je:

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

4) Vaše zaměstnání je:

- a) mateřská dovolená
- b) OSVČ, podnikatel
- c) nižší management
- d) střední management
- e) vyšší management
- f) ostatní

5) Odkud jste se o knize dozvěděl/a?

- a) v tisku
- b) v televizi
- c) v knihkupectví
- d) na Facebooku
- e) z doporučení

Děkuji Vám za trpělivost při vyplnění tohoto dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Příloha 2 Přepis rozhovoru s Tomášem Baránkem

Jak dlouho je nakladatelství Jan Melvil Publising na trhu?

Jsme tu chvíli, cca 9 let. Nakladatelství jsme založili v roce 2007 v Brně.

V Brně sídlíte i teď?

Ano, máme zde kanceláře, které jsme zřídili před necelým rokem. Do té doby jsme všichni fungovali na home office na basecampu, to je software pro práci z domova. Zde se dělila práce, úkoly a celková komunikace ohledně jednotlivých titulů.

Čím se nakladatelství odlišuje od ostatních?

To je otázka na tělo. No, asi tím, že nevydáváme jen tak nějaké knihy. Každý titul, který vydáme, si osobně vybíráme, čteme a hodnotíme jeho kvalitu. Je pro nás důležité, aby kniha měla velký přínos do života čtenářů. Děláme vlastně takovou osvětu, nejde nám o zisk, ale o vzdělávání našich čtenářů. Přínos je na prvním místě.

Jak knihy propagujete?

V marketingové komunikaci sázíme především na témata knih. Každý titul se propaguje zvlášť. Do propagace vkládáme většinou tak 5 až 10 % z celkového rozpočtu na knihu. Také každé knize vytvoříme facebookovou stránku, kam dáváme úryvky z knihy a komunikujeme s čtenáři. Také ke knihám vytváříme webové stránky, kde čtenáři najdou vše podstatné.

Propaguje se také nakladatelství jako takové?

To je problém, s kterým v současné době trochu bojujeme. Lidé znají knihy, ale už ne tolik nakladatelství. Proto se chceme zaměřit na podpoření našeho brandu. Teď mám v plánu udělat aplikaci, která by v sobě obsahovala citáty z nejúspěšnějších titulů. Uživatelé aplikace pak budou schopni citáty rovnou sdílet na sociální síť. Ale je to zatím ve vývinu, nechci tomu předbíhat.

V nabídce máte kromě tištěných knih i e-knihy. Pro jaké platformy jsou?

Klasicky na Android, iOS, Kindle, OS X a Windows. Nemá smysl mít jen pro některé, takže máme celé portfolio. Pro distribuci využíváme iBook store, Google play, Palmknihy, Kosmas a Wooky.

Nedávno jsem shlédla vaše video o rolích nakladatele v nakladatelství. Jaké jsou vaše role?

To je hezké, jsem rád, že je video stále k nalezení. V rámci našeho nakladatelství mám téměř všechny role, které jsem zmiňoval. Jako spoluautor koučuju autory. Také jim pomáháme s grafikou knihy. Jako investor řeším nákladovou stránku knihy a tituly pak posíláme do jednotlivých nakladatelství. Jsou to většinou tak 2 až 3 kusy. Jako obchodník musím knihkupectvím knihu prodat, což je někdy opravdu boj. Pak byla ještě role značkonoše. To se snažíme dělat naplno, ale někdy nám to skřípe. Jako malé nakladatelství nejsme až tak moc známí, ale to se doufám brzy změní. U dosavadních čtenářů a fanoušků důvěru vytváříme. No a poslední je iniciátor a to jsem nejvíce využil právě u knihy Konec prokrastinace. Petra jsem si vybral, oslovil ho a přemluvil, aby knihu napsal. A tak máme knihu, která je naším

nejúspěšnějším počinem. Petrovi jsem hodně pomáhal, sám jsem napsal dvě knihy, takže jsem s ním sdílel své zkušenosti.

V jakém nákladu a za jak dlouho bylo vyprodané první vydání knihy Konec prokrastinace?

První vydání knihy vyšlo v nákladu pět tisíc kusů a vyprodané bylo bez nadsázky za jeden měsíc.

Kolik výtisků se celkem prodalo?

Aktuálně je v běhu čtrnáctý dotisk. To znamená, že je prodáno přibližně 65 000 kusů.

Jak jsou na tom prodeje knihy? Šlo to po vydání pár měsíců nahoru a teď to pomalu klesá?

Úžasné na tom je, že kniha má velmi vysoký prodej, který je stabilní. Měsíčně se prodá cca 600 kusů. Samozřejmě po vydání prodeje neustále rostly, maximum bylo přibližně 1000 kusů za měsíc. Po roce se to srovnalo na jednu hladinu, kterou si stabilně kniha udržuje. Jediné zvýšení prodeje pozorujeme před Vánoci, kdy je kniha často darována.

Obálka knihy působí originálně, jakým způsobem se na ní pracovalo?

To je dobrá otázka. Vytvořit obálku knihy bylo pro nás velkým oříškem. Zaměstnali jsme několik grafiků, kteří vytvořili velké množství návrhů. Tento proces byl velmi náročný a nákladný. Po předložení návrhů Petrovi Ludwigovi přišla zpětná vazba, která nás rozhodila, ale nakonec se ukázalo, že to byla ta nejlepší volba. Petr si totiž přinesl vlastní návrh, na který uplatnil své právo veta. Tak vznikla obálka knihy.

S jakou počáteční cenou se kniha prodávala? Z čeho se cena skládá?

Začínali jsme na ceně 349 Kč. E-kniha se prodávala okolo 260 Kč za kus. Cena ta tištěnou knihu se rozdělí na několik částí. Polovina jde distributorovi, 10 % je DPH, 15 % vychází na tisk. No a nám potom zůstane cca 25 %, které se dělí mezi nás a autora.

Jak byla nastavena marketingová strategie knihy? Kdo se na ní podílel? Jaké kroky byly provedeny?

s Petrem byla celá spolupráce výjimečná oproti jiným autorům. Do všeho se chtěl zapojit a aktivně se podílet. To platilo i u propagace a marketingu. Nákladově jsme si celou kampaň dělili. On pokryl 70 % nákladů, my 30 % a velmi aktivně nám knihu do teď pomáhá prodávat. My jsme jako první krok zařídili křest v HUBu v Praze. Nakonec to místo křestu byla taková malá tiskovka, protože tam bylo hodně zástupců z médií. Prvním krokem byla komunikace přes Neoluxor. Tam byla kniha vystavena v pyramidách. Taky v obchodech byly plakáty. Nákladově tato kampaň vyšla v desítkách tisíc korun za měsíc.

Takto jste spolupracovali i s jinými knihkupectvími?

Ne tak hodně, Neoluxor byl hlavní. Nějaké promo materiály jsme měli i u Dobrovského a Kanzelsbergera. A taky vystavení knihy.

Byla autogramiáda i jinde než v Neoluxoru?

Ano, první jsme měli myslím 11. června 2013 v Brně. Místo bylo knihkupectví Barvič a Novotný. A v tom Neoluxoru to bylo myslím 24. června.

Příloha 3 Přepis rozhovoru s Petrem Ludwigem

Čím jste se zabýval před napsáním knihy?

Já jsem začal podnikat už na vejšce. Nejdříve jsem měl firmu Lifeweb. Dělali jsme weby, vyvíjeli jsme informační systém Ariadne, který měl zvyšovat efektivitu lidí. Jenže pak nám došlo, že to není jen o software, ale také o přístupu těch lidí. Tak jsme se pustili do studií motivace, osobního rozvoje, produktivity atd. V roce 2010 jsme pak firmu přejmonovali na GrowJOB Institute. Tento název více popisuje co vlastně děláme. Věnujeme se leadershipu, firemní kultuře, motivaci zaměstnanců.

Jak jste se k sepsání knihy dostal?

Mě oslovil Tomáš a jelikož jsme se tím hodně zabývali, neváhal jsem. Sepsání knihy mi zabralo 14 měsíců a jelikož to byla moje první kniha a do té doby jsem psal možná tak články, tak to byl boj. Hodně mě v tom pomohl Pavel Gotthard, který mě dost motivoval a taky Tomáš, ten mi hodně radil. Všechny nástroje, které v knize jsou, jsem sám vymyslel a testoval na sobě a na lidech z týmu. Jelikož jsem s tím sám bojoval, šel jsem za vědou a našel řešení. A to si myslím, že je největší síla kniha.

Knihá má velmi originální design a grafiku. Jak toto vzniklo?

Na grafické stránce knihy jsem se podílel hlavně já. Myslím si, že to je jeden z úspěchů knihy. Chtěl jsem, aby to mělo svou duši a lidi to zaujalo. A tak jsem udělal celou grafiku sám. I včetně titulní strany, za což mě Tomáš zřejmě do teď trochu proklíná, jelikož se grafikům dal docela velký rozpočet. I písmo jsem si vymyslel vlastní. Přijde mi, že to lidi pohltí více, když v tom je přidaná hodnota ze strany autora. Také veškeré grafické vysvětlení jednotlivých nástrojů knihy jsem dělal sám. Označujeme to jako model design.

Prvním krokem marketingu knihy byl podle Tomáše Baránka křest. Jak vy takovou událost hodnotíte?

Křest byl super. Hlavně to bylo v HUBu, kde jsme ze začátku měli v Praze kanceláře, takže to bylo takové symbolické. A taky jsme tam měli hodně známých. Nechtěl jsem, aby křest byl v klasické formě, jako to má každý, tak jsme do toho zapojili mou přednášku. Myslím si, že to pak lidi více bavilo a nebylo to jen o polití knihy šampaňským.

A autogramiády?

Autogramiády byly super, to bych si klidně zase zopakoval. Atmosféra tam je skvělá. První jsme měli v Brně někdy v červnu. Další pak byla v Neoluxoru, myslím, že 24. června. Ale to byla spíš taková beseda. Neoluxor nám pak pomohl udělat i přednášku na UTB. Tak byla někdy na začátku prosince, myslím, že 5. A taky jsme něco udělali s týmem v Brně, myslím, že to byla nějaká beseda.

Proběhla podpora i před vydáním knihy?

Ano, byl jsem v Pardubicích na přednášce. Ta byla o prokrastinaci a měla posluchače navnadit na knihu, která měla každou chvíli vyjít. Na přednášku přišlo okolo 500 studentů. Jedna přednáška byla i s portálem psychologie.cz, ta byla v Praze a bylo tam asi 100 lidí.

Je z vaší strany aktivní podpora v prodejích knihy?

Myslím si, že velkou část knih prodáme díky našim veřejným školením. Pořádáme workshopy, akademie a velké přednášky, které jsou pod brandingem knihy Konec prokrastinace. To děláme už od roku 2014. Akademie je náš nejlepší produkt, má největší vliv na spokojenost životů. Workshopy vedou většinou kolegové, přednášky dělám vždy já. Úplně historicky první přednášku pro veřejnost jsem měl v srpnu 2013 a zájem je o to takový, že jsem minulý rok přednášel i Bratislavě a teď tam máme i ostatní druhy školení. Na přednáškách mají lidé vždy možnost koupit si knihu, lidé od nás tam mají stánek a aktivně prodávají. Já knihy pak podepisuji. A ve 2015 jsme začali dělat i konference, máme Osobní růst, Leadership Praha a Brno, pak pro ženy WO.men, Efektivní komunikace a Kritické myšlení. A teď zavádíme e-learning v angličtině a češtině.

Kolik lidí těmito akcemi prošlo?

To dokážu říct úplně přesně, to mi kolegyně zpracovávala minulý týden zrovna. Jen si to otevřu... Tak, je to přes 10 400 lidí na přednášky, 1118 lidí na akademie a workshopy. Konference jsou cca 2500 lidí. Je o to vždy velký zájem, v Praze máme téměř vždy více než 75% zaplněno.

Máte i jiné doprovodné produkty?

Máme ještě nějaké aplikace. Po novém roce spouštíme Připomínač novoročních předsevzetí, máme webový portál a aplikaci Flow-lístek, pro android Buzer-lístek. V plánu máme i udělat appku na TODO, ale to je složitější.

V této chvíli máte velmi silný brand autora. Měl jste ho tak už od začátku?

Nemyslím si. V Brně mě znalo možná tak okolí naší firmy, naši klienti. Až potom z knihou se to tak rozjelo. Měl jsem ty autogramiády, byl jsem v ČT, kde jsem pak dělal díky tomu placené workshopy, na Primě v pořadu Očima Josefa Klímy, kde se mnou reportérka točila celý den, v Českém rozhlasu, Fajn rádiu, v Impulsu. Naposledy jsem byl asi před týdnem v Hitrádiu Vysočina. Taky jsem vystupoval na konferencích, třeba Barcamp, Marketing Experience a samozřejmě naše konference. Taky se snažím jako autor s čtenáři hodně komunikovat. Vyhledávám zpětnou vazbu, chci, aby za mnou lidé přišli a řekli mi, co se jim líbí a co ne. Vždy na jejich reakce odepisuju, ať už je to FB nebo mail.

Webovou stránku knihy máte ve správě vy?

Ano, to je pod GrowJOBem. Tomáš to ve většině ostatních titulů dělá sám, ale já jsem trval na tom, že to budu naplňovat já se svým týmem. Tato stránka byla spuštěna v den vydání knihy.

A facebooková stránka?

Ta je také má. Nejdříve jsme všechno měli na GrowJOB Institute facebooku, ale pak jsme udělali vlastní pro knihu. Je to tak lepší.

Považujete FB stránku jako silný marketingový kanál?

No určitě. Dali jsme do toho největší část rozpočtu na marketing a stálo nás to hodně úsilí. Promovali jsme nejdříve stránku, aby získala liky. To nás stálo několik desítek tisíc korun. Ale teď tam máme nějakých 70 000 fanoušků, to je bomba. Je to náš nejsilnější kanál. Promujeme zde i workshopy, akademie, přednášky a konference.

Aktivitu stránky spravujete vy?

Ano, dělám to sám. Nemáme agenturu. I tak nám to jde hodně dobře. I komunikace s fanoušky přes zprávy, snažím se odepisovat co nejdříve. Hodně nám sem posílají obrázky, reakce na přednášky a tak.

Příloha 4 Inzerce na knihu a rozhovor s Petrem Ludwigem v Neoluxor živě!

NEOLUXOR tipy

Kdo miluje nejvíc

Tess Stimson

V této výtečně napsané knize se pozná každá žena a matka. Kapitoly se svězně střídají tak, že každá z postav vypráví stejný příběh ze svého pohledu a komentuje ho vlastními názory. Máme tak před sebou různá pohledy (muže, ženy, chůvy, tehdy) na společenská a rodinná témata jako jsou rozvod, pracující žena, poporodní deprese. Prostě to, co si aspoň jednou prožije každá z nás. Nejnovější příspěvek do edice Inteligentní romány pro inteligentní ženy se čte jedním dechem.

Barbara, Knihkupectví Palladium (Praha)

Dědictví aneb Jak Helena ke štěstí přišla

C. D. Payne

Nová kniha C. D. Payne, autora legendární série Mladí v hořlu, je určena hlavně čtenářkám. Hlavní hrdinkou je totiž postarší žena v domácnosti, která žije v manželství bez jiskry a její děti si na ni vzpomínou jen tehdy, když potřebují peníze. Život se jí změní v den, kdy najde ve zděděném domku po tetěče záhadné dokumenty. Tím začíná její pátrání po skutečné identitě autorky romantických slastiček, které je plně neokoukaných zvěřů. Děj má spát, vtip a vše samozřejmě končí překvapivým happy endem. Ideální čtení na naděžejší či letní dovolenou.

Petra, Knihkupectví Palladium (Praha)

Konec prokrastinace

Petr Ludwig

Prokrastinace = chorobné odkládání důležitých úkolů a povinností. Prokrastinová každého, a kdo říká, že ne, ten to dělá dodnes. Petr Ludwig nabízí zásadní recept, který vás tohoto nešvaru zbaví. Podává ak pomůcnou ruku, radí, snaží se motivovat. Nakonec je to ale na vás. Konec prokrastinace je kniha, která se má vejde do kabelky, baví mě ilustracemi a vždy zajme obsahem. Doma už nemám vyčlešenou každou kachličku v koupelně a nepřipravuju přechodové menu, zato mám čistý kalendář a o dost snáze vše včas zvládám.

Olga, marketing (Zlín)

recenze

Rozpálený Bangkok versus Harry Hole

V bangkokském motelu je nalezen norský velrybálec, ve Bluetem saku a kufrou v zátěch. V brašně má pedofili porno a místo činu objeví objednaná prostitutka. Ideální příklady pro skandál, kterému se chce norské ministerstvo zahraničí za každou cenu vyhnout. Odkou záležitost je třeba rychle a tře vyřídit. Volba padne na věčné opileho detektiva Harryho Holea. Těšte se na slovního kleno, který se po rozpálených thajských ulicích proplétá mezi tuk-tuky a nevěstiči a zarechává po sobě pach krve a korupce. Nežba přije tak dobře, že i obyčejný oběť v thajském bistru je napínavý. Filmové tempo díky rychlé dialogy a poutavé zápletky jsou zrychlí jak na světlé úrovni scénry tak i roztočce vyprávěné finále, že přestáváte dýchat a vnímat svět kolem sebe. Švábi svým koncem rozhodně dodrží tradici.

Olga Biernátová, blogteam Neoluxor

Jo Nesbo Svábi

91%

279 Kč

288 Kč

369 Kč

NEOLUXOR rozhovory

BESTSELLER

NEODKLÁDEJTE boj proti odkládání

ROZHOVOR SE SPIVOATELEM PETREM LUDWIGEM, AUTOREM BESTSELLEROVÉ KNIHY KONEC PROKRASTINACE, KTERÉ SE PRODALO UŽ VÍCE NEŽ 17 000 KUSŮ. TEXT: OLGA BIERNÁTOVÁ

Petr Ludwig Konec prokrastinace

14.15

emce, pacht výtěže a frantaci. Prokrastinace je tedy z definice spojená s velmi negativními pocity. Už jedno staroběžné přísloví říká: „Děkláda, horší než kleno.“

Kdybych měl členitým magazínu vybrat se své knihy jedno nejdůležitější radu, jak bojovat s prokrastinací, která by to byla?

Jednou z praktických metod boje s prokrastinací je trikové načítání. Ta funguje podobně jako naše svaly. Stojně jako mláče člověka, který má svalstvo slabé a může začít chvátat do posilovny a svaly si postupně vytvářovat, tak lze vytvářet i vůli. Posilování vůle je potřeba dělat postupně, po malých krocích a dlouhodobě.

Knihu Konec prokrastinace bude jistě zajímavým vývozním důkazem letání sezóny. Kому byste ji doporučil věnovat, má knihu svou specifickou cílovou skupinu?

Knihu je určena komukoli, kdo chce mít vnitřní vůli a chce změnit své odkládání. Od studentů, přes pracující, až po maminky na mateřské či lidi v důchodovém věku. Naštěstí se s prokrastinací bojují je jednou z nejdůležitějších dovedností dnešního člověka. Neodkládejte tedy boj proti odkládání.

Začínáme s jednohodinovou odloženou, které nás hoče přiblížit k tomu. Co přináší je prokrastinace a proč je vhodné s ní bojovat?

Prokrastinace vyjadřuje chorobné odkládání důležitých úkolů a povinností. Slovo pochází z latiny. Prokrastinace znamená „přidatit zpoždění“ a již antický básník Hóvádos tuto problematiku zmiňoval ve své básni Právo a die. Mladí dělníci, jinde má smysl s prokrastinací bojovat, však nezpůsobují pospal římský filosof Seneca. Říkal: „Zatímco ztrátime svůj čas vcháňám s odkládáním, žive stárá.“

Proč si myslíte, že je právě teď toto téma tak populární a aktuální?

Dvěma důhy prokrastinace stále nabývá. Mnoho věcí je rychlejších a slabších. Dnes máme dostupné technologie, které nemají nikdo před námi. Mobilní telefony, internet, e-maily či sociální sítě jako je Facebook. Máme kolem sebe mnoho lákadel, které nás neustále vyrušují.

Máme kolem sebe mnoho nových lákadel, které nás neustále vyrušují.

A není prokrastinace převlečená lenost?

Tak jednoduché to není. Říkáš mi: lenost? Prokrastinací je v tom, že lidé živek ani dělat nic nechce a je s tímto stavem spokojený. Ačto prokrastinátor ví, co má dělat, chce to dělat, ale neokáže k tomu sám sebe přemluvit. Toto vlastní selhání vytváří negativní

DARUJTE ZÁŽITKY

MUZEUM | GALERIE | KNIHOVNA

14 15

BATOV INSTITUT

VĚNUJTE SVYM BLÍZKÝM

křibavou benefiční kartu, dárkové poukazy, dárky a publikace.

www.14.15.cz/knih-pratek

Zdroj: Neoluxor, 2013

Příloha 5 Citylight Palác knih Neoluxor



Zdroj: Facebook Konec prokrastinace, 2013

Příloha 6 Ukázka článku pro titul Maxim



Zdroj: Facebook Konec prokrastinace, 2015

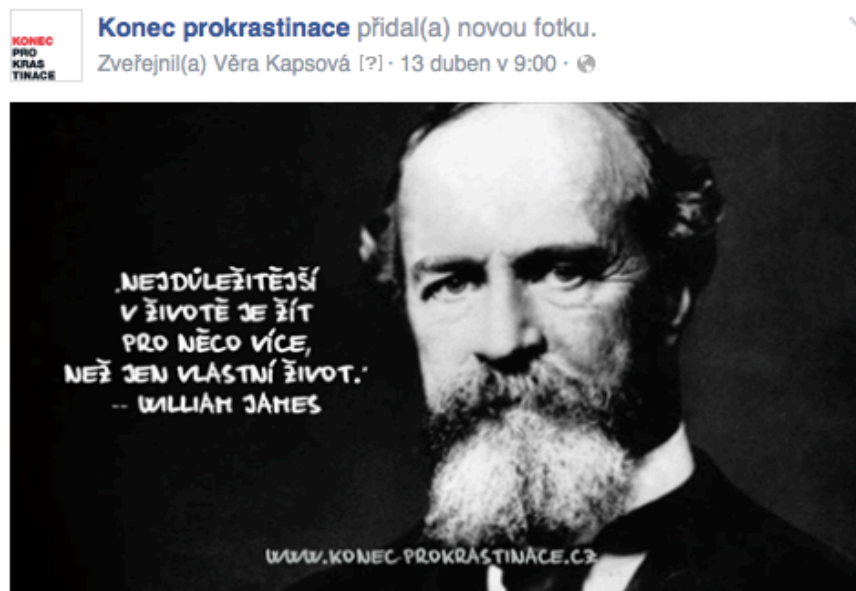
Příloha 7 Ukázky jednotlivých příspěvků

Vtipný příspěvek



Zdroj: Facebook Konec prokrastinace (2016)

Inspirativní příspěvek



Zdroj: Facebook Konec prokrastinace (2016)

Edukativní příspěvek



Konec prokrastinace

Zveřejnil(a) Věra Kapsová [?] · 26 březen · 🌐

VIDEO NA VÍKEND: Výzkumy ukazují, že máme tendenci podléhat jednomu ze dvou typů myšlení. První vede k depresivním tendencím a neúspěchu. Druhý naopak ke spokojenosti a daleko lepším výsledkům. Více: https://www.ted.com/.../carol_dweck_the_power_of_believing_th... Nebo v našem článku: <http://www.growjob.com/clan.../myslite-zabrzdene-nebo-rustove/>



The power of believing that you can improve

Carol Dweck researches “growth mindset” — the idea that we can grow our brain's capacity to learn and to solve problems. In this talk, she describes two ways to think about a problem that's slightly too hard for you to solve. Are you not smart...

TED.COM | AUTOR: CAROL DWECK

Zdroj: Facebook Konec prokrastinace (2016)

Příloha 8 Interní komunikace s projektovým manažerem GrowJOB Institute

