

**Univerzita Hradec Králové**  
**Pedagogická fakulta**  
**Katedra českého jazyka a literatury**

# **Beletrie v nových médiích**

**Bakalářská práce**

**Autor:** Šárka Motyčková  
**Studijní program:** B7310 Filologie  
**Studijní obor:** Jazyková a literární kultura  
**Vedoucí práce:** Mgr. Michal Čuřín

**2018**

**Hradec Králové**



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Šárka Motyčková</b>
Studium:	P15P0058
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Beletrie v nových médiích</b>
Název bakalářské práce AJ:	Fiction in New Media

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

V teoretické části autorka definuje nejprve způsoby propagování beletrie v nových médiích, popíše komunikační kanály. Poté analyzuje situaci na českém knižním trhu s ohledem na využití nových médií. Dále popíše marketingovou a PR strategii vybraného nakladatelství. V praktické části autorka navrhuje komunikační a PR strategii zvoleného knižního titulu.

Antonín Pavlíček - Nová média a sociální sítě Václav Svoboda - Public relations - moderně a účinně Zdeněk Chmel - Propagace, public relations, media Philip Kotler, Gary Armstrong - Marketing Jan Jirák, Barbora Köpplová - Média a společnost Miloš Čermák - Facebook - Sociální média - modní vlna, nebo revoluce v komunikaci?

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Michal Čuřín
Oponent:	Mgr. Petra Bubeníčková, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	16.11.2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala (pod vedením vedoucího práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 20. 4. 2018

.....

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalu Čuřínovi za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce. Děkuji také paní Anně Kremláčkové z nakladatelství Host za poskytnutí informací týkajících se nakladatelství.

## **Anotace**

MOTYČKOVÁ, Šárka. *Beletrie v nových médiích*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 66 stran. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá propagací beletrie v rámci nových médií. Na základě definice nových médií představuje jednotlivé propagační způsoby beletrie včetně komunikačních kanálů. V práci je zanalyzován český knižní trh s ohledem na využití nových médií. Pomocí popsané marketingové strategie nakladatelství Host je v projektové části vytvořen návrh reklamní kampaně na zvolený titul.

Klíčová slova: beletrie, český knižní trh, marketingová komunikace, nová média, propagace

## **Annotation**

MOTYČKOVÁ, Šárka. *Fiction in new media*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 66 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis deals with promotion of fiction in new media. Based on the definition of new media, it introduces the individual ways to promote fiction including communication channels. The thesis analyses the use of new media within the Czech book market. In the project part of the thesis the author describes marketing strategies used by the Host publishing house and presents a concept of an advertising campaign for a selected book.

Keywords: fiction, Czech book market, marketing communication, new media, promotion

# Obsah

Úvod .....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Nová média .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice nových médií .....	10
1.2 Nová média z pohledu historie .....	11
1.3 Typologie médií .....	12
1.3.1 Primární, sekundární, terciální a kvartální média .....	12
1.3.2 Chladná a horká média .....	12
1.4 Vlastnosti nových médií .....	14
<b>2 Komunikace jako součást marketingu .....</b>	<b>16</b>
2.1 K marketingové komunikaci .....	16
<b>3 Beletrie jako předmět propagace .....</b>	<b>19</b>
3.1 Význam termínu „beletrie“ .....	19
3.2 Základní propagační způsoby beletrie v nových médiích .....	20
3.2.1 Propagace v rukou nakladatelství .....	20
3.2.2 Propagace v rukou uživatelů internetu .....	22
3.3 Komunikační kanály .....	23
3.3.1 Public relations .....	24
3.3.2 Podpora prodeje .....	25
3.3.3 Internetová reklama .....	25
<b>4 Český knižní trh .....</b>	<b>28</b>
4.1 Charakteristika českého knižního trhu .....	29
4.2 Nakladatelství, knižní distribuce a knihkupectví .....	30
4.2.1 Nakladatelství .....	30
4.2.2 Knižní distribuce .....	31
4.2.3 Knihkupectví .....	31
4.3 Analýza současné podoby českého knižního trhu .....	32
4.3.1 Počet vydaných titulů .....	32

4.3.2	Struktura knižní produkce .....	33
4.3.3	Prodej knih .....	34
4.3.4	Projekty a kampaně podporující četbu knih .....	34
4.3.5	E-knihy a audioknihy .....	35
4.3.6	Literární trendy (nejen) současnosti .....	36
<b>5</b>	<b>Marketingová strategie nakladatelství Host .....</b>	<b>39</b>
5.1	Základní informace a historie nakladatelství.....	39
5.2	Současný stav nakladatelství.....	40
5.3	Marketingová strategie.....	41
5.3.1	Produkt (product) .....	42
5.3.2	Cena (price).....	42
5.3.3	Distribuce (place) .....	43
5.3.4	Propagace (promotion) .....	44
<b>II</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>1</b>	<b>Inspirace k vytvoření projektu .....</b>	<b>45</b>
<b>2</b>	<b>Návrh reklamní kampaně .....</b>	<b>46</b>
2.1	Předmět propagace.....	46
2.2	Corporate Identity .....	47
2.3	Cíle.....	48
2.4	Cílová skupina.....	49
2.5	Komunikační prostředky.....	49
2.6	Finanční rozpočet a délka.....	50
2.7	Kontrola účinnosti.....	51
2.8	Stručná rekapitulace kroků a ucelení návrhu .....	52
<b>3</b>	<b>Výstupy .....</b>	<b>53</b>
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam literatury</b>		
<b>Seznam tabulek</b>		
<b>Přílohy</b>		

# Úvod

Vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v 15. století, přes produktivní 19. století, kdy došlo k prudkému technologickému rozvoji a kniha se stala masovou záležitostí, až k 80. létům 20. století, kdy poprvé vyvstala myšlenka digitalizace knih. Zhruba takto by se dal ve stručnosti popsat knižní vývoj.

Na sklonku 20. století skutečně došlo k revoluci knižního průmyslu. Knihou nebyla myšlena pouze její tištěná podoba, jako tomu bylo doposud. Získala zcela novou formu, byla schopná změnit svůj nosič – vznikla kniha elektronická.

Knihu je dnes třeba vnímat nejenom jako umělecký předmět, ale také jako produkt knižního trhu, u kterého je, stejně jako u ostatních produktů, důležitá správně zvolená komunikace s cílovou skupinou. Převážně tedy hovoříme o marketingové propagaci. Tu zajišťuje nakladatelství, jakožto prostředník mezi autorem a čtenářem. Protože si v rámci literárních žánrů beletrie relativně udržuje počet svých čtenářů, rozhodli jsme se ji využít jako předmět propagace.

Cílem bakalářské práce je tedy jednak poukázat na propagační aspekty beletrie v nových médiích, jednak také zaměřit se na knižní trh v obecnějším pojetí, avšak s přihlédnutím k jeho současné podobě, popsat marketingovou strategii zvoleného nakladatelství a na základě zjištěných informací vytvořit projektovou část.

V teoretické části nejprve vymezíme základní pojmy, které jsou potřebné pro orientaci v daném tématu. V první kapitole se budeme zabývat novými médii a tím, čím se odlišují od médií klasických. Druhou kapitolu věnujeme marketingové komunikaci a znalostem spojeným s marketingovou oblastí. V kapitole třetí nejprve definujeme různé významy termínu „beletrie“, poté se zaměříme na konkrétní propagační způsoby beletrie v nových médiích včetně popsání komunikačních kanálů, kterých obvykle nakladatelství či internetoví uživatelé využívají. Čtvrtou kapitolou nahlédneme do fungování českého knižního trhu, zanalyzujeme si jeho současný stav. Za stěžejní přitom budeme považovat kapitolu pátou, jejímž cílem je popsat marketingovou strategii nakladatelství Host prostřednictvím marketingového mixu 4P.

Projektovou částí využijeme informací nabytých z části teoretické, a to při vytvoření návrhu reklamní kampaně na titul *Hana*, jenž je produktem zmíněného nakladatelství



Host. V projektové části nejprve představíme inspirační zdroje, které nás vedly k výběru tohoto projektu, poté popíšeme jednotlivé kroky, které by neměly být při vytváření návrhu reklamní kampaně vynechány, a závěrem uvedeme, jaké jsou výstupy celé projektové části.

# I TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Nová média

Médium – ať už ho vnímáme jakkoliv – představuje termín užívaný v celé řadě nesouvisejících oborů – např. ve výpočetní technice, v sociálních vědách či přírodovědných oborech. Pochází z latiny a byl původně chápán jako „střed/prostředník/zprostředkovatel“. I z tohoto důvodu se v dnešní době pojem zachoval v podobném významu, a sice jako „prostředky sdílení“ či jednoduše jako „komunikace“.<sup>1</sup>

### 1.1 Definice nových médií

Nová média, někdy též označovaná jako síťová či digitální, jsou média, která se do společenského povědomí zapsala zhruba ve druhé polovině 20. století. Další možností, jak tato média objasnit, je, že se jedná o zkoumání „*nových, dosud [...] neobjevených médií, tvůrčích principů, gest, situací a prostorů.*“<sup>2</sup>

Sociolog médií Jan van Dijk zase o pojem síťová digitální média opírá koncept síťové společnosti. Tento koncept definuje jako svébytnou formu společnosti, která v čím dál větší míře organizuje své vztahy prostřednictvím síťových digitálních médií, používá pro ni metaforu nervových sítí v lidském organismu.<sup>3</sup>

Definovat média jednotným a jediným správným způsobem lze tedy jen těžko. Jedná se o nejasný soubor elektronických médií a jejich obsahu (nejasný především z důvodu skutečně širokého rozpětí elektronických médií). Příčinou těžké definovatelnosti by také mohlo být užití sousloví „nová média“ již v 60. letech minulého století, o což se jako vůbec první zasadil Marshall McLuhan. Během uplynulé doby se totiž naše představy

---

<sup>1</sup> PAVLÍČEK, Antonín. 2007, s. 7.

<sup>2</sup> BÜSCHER, Barbara et al. 2013, s. 9.

<sup>3</sup> VAN DIJK, Jan. 2012. [online].

o významu tohoto pojmu zcela změnilo (např. vlivem nových technologií, které v době prvního užití pojmu nebyly k dispozici).

Na základě těchto faktů tedy lze konstatovat, že oblast nových médií prokazuje absenci jasné definice, o kterou bychom se mohli v rámci řešené problematiky opřít.

## 1.2 Nová média z pohledu historie

Stejně jako nelze přesně vymezit skutečnou definici nových médií, nelze ani přesně určit, kdy samotný vývoj nových médií započal. Zpravidla se však za počátek uvádí období okolo poloviny 20. století. Bohužel, rozmach, jaký v druhé polovině 20. století zaznamenal svět, se vlivem komunistického režimu vyhnul České republice. Ta se ho dočkala se zpožděním až po revoluci v roce 1989.

Nápadu sestavit první počítačového předchůdce se ujal v 19. století Charles Babbage a také matematici Alan M. Turing a John von Neumann, kteří se zasadili o prozkoumání principů, na kterých je založeno fungování počítačů a automatů. Nicméně až realizací hypertextového média v počítačovém prostředí a vznikem samotné počítačové sítě v 60. letech minulého století (původně určené pro vojenské účely v rámci projektu ARPA) lze hovořit o vzniku digitálních médií jako takových.<sup>4</sup>

Masové rozšíření těchto médií bylo způsobeno sestavením prvního osobního počítače v 70. letech 20. století a zprostředkováním počítačové sítě veřejnosti (školám, obchodu, dopravě a dalším sférám).<sup>5</sup>

Posledním velkým zlomem v historii nových médií se stal masivní nástup internetu a s ním spojené přijetí tohoto média do každodenního životního stylu.<sup>6</sup> Kvůli neustále rozvíjejícím se technologiím však vývoj nových médií ještě nemůžeme považovat za ukončený, a to ani technicky, ani společensky.

---

<sup>4</sup> PAVLÍČEK, Antonín. 2007, s. 12-13.

<sup>5</sup> Tamtéž.

<sup>6</sup> Tamtéž.

## 1.3 Typologie médií

### 1.3.1 Primární, sekundární, terciální a kvartální média

V rámci mediálních studií existuje poměrně mnoho přístupů k médiím, k jejich členění. Jednu z nejnámějších typologií zformulovali například čeští mediální teoretici Jan Jiráček a Barbara Köpplová, kteří rozdělili média na primární, sekundární, terciální a kvartální.

*Primární média* představují základní mezilidskou komunikaci, tedy *jazyk a formy neverbální komunikace*. *Sekundární média* slouží k interpersonální komunikaci, umožňují jí překonávat časové či prostorové bariéry. Řadíme k nim například *písmo, knižtisk* nebo *telefon*. *Terciální média* jsou tzv. masmédia, jejichž schopností je oslovit velké množství percipientů. Typickým příkladem je *masový tisk, rozhlas a televize*. *Kvartálními médii* označujeme již zmiňovaná nová, síťová, digitální média tvořící širokou skupinu digitálních technologií, které vynikají svou konvergencí a vzájemnou propojitelností.<sup>7</sup> Zároveň by se dalo říci, že jsou kombinací prostředků sekundárních a terciálních médií, protože v rámci digitálního prostředí taktéž využívají formy interpersonální komunikace a zároveň oslovují masové publikum.

### 1.3.2 Chladná a horká média

O zcela jinou typologii se zasadil kanadský filozof a mediální teoretik Marshall McLuhan. Ten ve své knize *Jak rozumět médiím: extenze člověka* tato média sice přesně nedefinoval, ale pokusil se vysvětlit, na jakém principu tato média fungují a v čem se zásadně liší, přičemž podle typu, který převažuje, poté rozlišil i společnost.

Pro *chladná média* je typický nízký obsah dat, jsou tzv. nízkodefiniční. Znamená to, že je u percipienta vyžadovaná vysoká míra participace a doplnění. McLuhan jako příklad uvádí *karikaturu*, která podle něho obsahuje velmi málo vizuálních informací, či *telefon*, kdy příjemce rovněž dostává jen omezené množství informací. Za další uvádí *seminář a rozhovor*.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. 2003, s. 19.

<sup>8</sup> MCLUHAN, Marshall. 1991, s. 33-34.

Naopak *horká média* se vyznačují tzv. vysokodefiničností, tzn. stavem naplněnosti daty. Tato média podle McLuhana působí zpravidla pouze na jeden smysl, percipient obdrží tolik informací, že se stává pasivním, není zapotřebí takové participace a míry doplnění jako u médií chladných. Konkrétně McLuhan uvádí jako příklad *fotografii*, protože ta oproti zmíněné karikatuře obsahuje mnohem více informací. K horkým médiím bývá řazen i *rozhlas*, dále pak *kniha* či *přednáška*.<sup>9</sup>

Co se zmíněné společnosti týče, může být *chladná* nebo *horká* právě podle převahy daného média, tzn., že jestliže v 90. letech byla nejoblíbenějším médiem televize (chladné médium), pak i publikum bylo označováno za chladné. A naopak, jestliže v době největšího rozmachu knižtisku byly u společnosti nejpobulárnější knihy, pak byla společnost považována za horkou.<sup>10</sup> Můžeme tedy konstatovat, že společnost nutně nemusí „ochlazovat“ či „ohřívát“ pouze doba, v níž žijeme, ale i samotné technologie a jejich nástup, popř. ústup. Jakub Macek proměnu společnosti způsobenou nástupem nové technologie označil termínem *technologický determinismus*.<sup>11</sup>

Zároveň bychom také měli brát ohled na individualitu při určování, zda se jedná o médium horké nebo chladné. Každý jedinec totiž může médium vnímat trochu jiným způsobem. Nelze tedy zcela jednoznačně určit, o jaký typ média jde. Asi nejpřesnějšího určení dosáhneme při srovnání dvou médií, a to proto, že médium jeví se v určitém vztahu jako horké může v jiném vztahu působit chladně. Například televize je médium, které působí na více smyslů (zrak, sluch), už tím tedy vyžaduje mnohem větší pozornost a participaci. Proto bychom televizi považovali za médium chladné. Naproti tomu rozhlas působí pouze na jeden smysl (sluch), čímž dochází ke snižování potřeby soustředění. Rozhlas tedy lze označit za médium horké.

## 1.4 Vlastnosti nových médií

V souvislosti s výše uvedenými definicemi a typologiemi můžeme vyvodit hned několik zásadních vlastností nových médií.

---

<sup>9</sup> MCLUHAN, Marshall. 1991, s. 33.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 33-42.

<sup>11</sup> MACEK, Jakub. 2011, s. 38.

K nejzásadnějším řadíme *proměnlivost*. Coby uživatele těchto médií nás logika svádí k vytvoření hranice mezi „starými“ a „novými“ médii. Nová média lze přece právě z logického hlediska považovat za „nová“ jen do doby, než se vlivem dalšího technického pokroku skutečné „novosti“ ujme vylepšená či zcela jiná technologie, a tato, dnes „nová“ média, jednou zastarají. Jak nabádá Pavlíček, toto zjednodušení nepostrádá racionální jádro, ale za správné bychom jej také považovat neměli.<sup>12</sup>

Vzhledem k obtížnému určení, co do nových médií patří a co nikoliv (což je způsobeno jednak jejich proměnlivostí a pak také rychlým vývojem) dále hovoříme o tzv. *mnohosti*. Nová média totiž tvoří na jedné straně internet, který se využívá v osobních počítačích, tabletech a mobilních telefonech, tudíž i tyto materiální artefakty řadíme k novým médiím, a na straně druhé webové služby včetně sociálních sítí (Google, Facebook, YouTube, Twitter a další) a aplikací, jako jsou např. počítačové hry, webové prohlížeče či textový editor.<sup>13</sup>

Protože jsou nová média *variabilní*, mají nespornou výhodu ve snadné *manipulovatelnosti*. Znamená to, že jednotlivé části lze samostatně upravovat, aniž bychom museli nutně zasahovat do částí ostatních (např. výměna obrázků, úpravy textu). Na to navazuje i možnost převedení těchto částí na jinou mediální platformu. „*Zatímco analogová média jsou od určitého okamžiku hotová (kniha je vytištěna, televizní vysílání je odbaveno), digitální média jsou setrvale otevřena manipulaci (příkladem může být změna grafického rozhraní na Facebooku nebo blogové stránky)*.“<sup>14</sup>

V další části knihy hovoří Macek o snadné *přenositelnosti* digitálních dat, přičemž konstatuje, že i přes velkou kapacitu uložených digitálních dat na nosiči mohou být tyto nosiče malých rozměrů<sup>15</sup>, či o jejich *sítovatelnosti*, kterou vysvětluje jako schopnost vzájemného propojení do sítě, tedy připojení k internetu.<sup>16</sup>

V souvislosti s internetem se také poměrně často setkáváme s *virtualitou*. Termín *virtuální realita*, či zkráceně *virtualita*, je termínem užívaným v každodennosti. Evokuje protiklad k realitě, představuje uměle vytvořený svět, prostor, iluzi, kterou si

---

<sup>12</sup> PAVLÍČEK, Antonín. 2007, s. 12.

<sup>13</sup> MACEK, Jakub. 2011, s. 13-14.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>15</sup> MACEK, Jakub. 2011, s. 24.

<sup>16</sup> MACEK, Jakub. 2013, s. 19.

divák, popř. uživatel, vytváří sám. Teoretik nových médií Pierre Lévy preferuje chápání slova *virtuální* v jeho filozofickém významu, a tedy jako *potenciální* či *aktuální*, nikoliv jako *nereálný* či *nepravdivý*. Dále také uvádí, že pojem *virtuální realita* může být chápán jako oxymóron – tedy, že buď je něco skutečné anebo virtuální, ale nikdy ne obojí.<sup>17</sup>

Všímat si můžeme také *komunikačních možností*. Na rozdíl od masových médií, která mají k dispozici omezené výrazové prostředky, např. tištěná média psané slovo, nová média mohou tyto prostředky různě kombinovat a tím zvyšovat svou *interaktivitu*.<sup>18</sup> Jedná se tedy i o média *interaktivní*, protože „rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem.“<sup>19</sup>

V souvislosti se zmíněným širokým spektrem komunikačních možností si v následující kapitole představíme oblast, která je nejen jakousi odnoží komunikace obecné, ale pro samotnou práci je velmi podstatná – marketingovou komunikaci.

---

<sup>17</sup> LÉVY, Pierre. 2000, s. 44-45.

<sup>18</sup> JIRÁK, Jan et al. 2007, s. 22.

<sup>19</sup> MACEK, Jakub. 2013, s. 19.

## 2 Komunikace jako součást marketingu

Komunikace tvoří nedílnou součást života každého jedince, ať už máme na mysli komunikaci nejprimitivnějších organismů či tu lidskou. Lidská komunikace má však oproti ostatním určitou ojedinělost, a sice že člověka určitým způsobem utváří.<sup>20</sup>

Komunikaci lze volně definovat jako přenos sdělení určité informace, přičemž nejzásadnější je pro nás její úspěšnost. Tu můžeme zaručit, pokud mají všichni účastníci komunikace stejný kód. Jedná se tedy o přírodně-psychologicko-společenský proces.

### 2.1 K marketingové komunikaci

Podstatou marketingové komunikace je totéž, co u kterékoliv jiné komunikace – úspěšný přenos informace. Jediným rozdílem je, že v tomto případě je na místě obecného expedienta obchodní společnost nebo výrobce (nakladatelství, autor) a na místě percipienta spotřebitel (čtenář).

V rámci marketingové komunikace, nebo též propagace, je primárním cílem, aby spotřebitelé o produktu slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě. I Philip Kotler, v současné době jeden ze špičkových a nejznámějších autorit v oblasti marketingu, ve své knize *Marketing v otázkách a odpovědích* uvádí, že hlavním problémem v oblasti komunikace je najít odpověď na otázku, jak získat něčí pozornost.<sup>21</sup>

Propagace je tedy forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků. Zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky, informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu. Zároveň je propagace z hlediska marketingu součástí tzv. *marketingového mixu 4P*. Ten slouží firmám k ovlivnění poptávky po svém produktu a prakticky si jej představíme v páté kapitole při popisu marketingové strategie nakladatelství Host. Marketingový mix zahrnuje *produkt* (product), *cenu* (price), *distribuci* nebo *místo* (place) a *propagaci* (promotion). Tento model je zaměřen pouze na samotnou firmu.

---

<sup>20</sup> MACEK, Jakub. 2011, s. 7.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. 2005, s. 60.



Marketing má v centru své pozornosti ale zejména zákazníka, a proto vznikl *model 4C*, jenž je mixem vytvořeným právě ze zákaznickova pohledu. *Produkt* tak byl nahrazen *řešením potřeb zákazníka* (customer solution), *cena* byla nahrazena *náklady vzniklémi zákazníkovi* (cost), *místo* bylo nahrazeno *dostupností řešení* (convenience) a *propagace komunikací* (communication).

Stejně jako je propagace součástí marketingového mixu, tvoří i samotná propagace svůj *propagační mix*. Ten se skládá z *reklamy* (tj. placená neosobní forma komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování), *podpory prodeje* (tj. forma propagace, která prostřednictvím různých aktivit podporuje prodej výrobků a služeb), *public relations* (tj. neosobní forma komunikace s veřejností zaměřená na publikování pozitivních informací s cílem vyvolat dobré veřejné mínění o firmě), *přímého marketingu* (tj. adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím) a *osobního prodeje* (tj. nejnáročnější forma propagace s cílem dosáhnout žádoucího prodeje prostřednictvím osobního kontaktu, což je samozřejmě v internetovém prostředí nemožné). Tento mix je firmám účinným nástrojem, protože si své potenciální zákazníky může rozsegmentovat a na každou dílčí skupinu využívat jinou formu propagace (např. nákupní chování seniorů může být ovlivňováno přímým marketingem, kdy jim jsou v rámci teleshoppingu nabídnuty dva produkty za cenu jednoho atd.).

Všechny tyto formy mohou obchodní společnosti užívat klasickým způsobem, tedy vytvářet reklamu v televizi, v rozhlasu, v tištěné formě vkládat reklamní letáčky do poštovních schránek. Ani ne tak novým, jako spíše účinným způsobem, se však během několika let ukázalo využití propagace na internetu, která firmám slouží k tvorbě marketingových výzkumů a bez pochyby také ovlivňuje a podporuje její image, stejně jako image výrobku. Dále může firma mnohem efektivněji pracovat s údaji o cenách, vytvářet cenové strategie a triky, snadněji vypožoruje chování konkurence, což jí přináší jistou výhodu a může tak snáz reagovat na plnění přání a potřeb svých zákazníků.

Firmy mohou v rámci marketingové komunikace také využívat nejrůznější propagační strategie. V současnosti nejpoužívanější je *B2B* (business to business), tedy strategie zaměřená na prostředníka (velkoobchod, maloobchod), kdy se výrobce snaží prosadit výrobek do distribuční sítě, *B2C* (business to consumer), tedy strategie zaměřená na konečného spotřebitele, kdy se výrobce snaží prosadit výrobek u kupujících tak, aby ho

požadovali u obchodníků, nebo C2C (consumer to consumer), tedy prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (např. aukce, inzerce).

Další nástroj, který firmy při komunikaci se zákazníky využívají, je *komunikační model AIDA*, který poukazuje na fakt, že každý spotřebitel prochází před koupí produktu čtyřmi fázemi vztahu k produktu. Konkrétně se jedná o *upoutání pozornosti* (awareness), *vzbuzení zájmu* (interest), *vyvolání přání* (desire) a *dosažení akce* (action). Propagace zde hraje roli přesvědčovací, firma totiž může např. reklamou v každé jednotlivé fázi specificky působit na spotřebitele a tím si zajistit „dosažení akce“, tedy zakoupení produktu.

Marketing je zkrátka mocný nástroj. Umí objevovat, vytvářet i dodávat potřebné hodnoty. „*Marketing je závod bez cílové čáry.*“<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. 2003.

## 3 Beletrie jako předmět propagace

V této kapitole si v krátkosti představíme i druhou oblast našeho zájmu, a sice oblast beletrie. Tu v následující části propojíme se znalostmi a fakty z oblasti marketingové komunikace a vznikne nám tak ucelený přehled o propagaci beletrie za pomoci prostředků nových médií.

### 3.1 Význam termínu „beletrie“

Ve *Slovníku cizích slov* je uvedeno, že „beletrie je krásná literatura či umělecká literatura psaná prózou.“<sup>23</sup>

Pokud bychom vycházeli z *Příručního slovníku české literatury*, pak by beletrie představovala výraz, který je u nás i dnes používán ve svém doslovném překladu, tedy jako krásná literatura. „*Beletrie tedy znamená všeobecně veškerou uměleckou literaturu, tj. prózu, poezii, eseje, a odlišuje ji tak od naučné literatury, ať už vědecké, odborné či populární.*“ Dále se uvádí, že postupem času se stále prohlubuje hraniční forma mezi naučnou literaturou a beletrií, zejména formou literatury faktu či non-fiction literatury. Nejčastěji se však pojem „beletrie“ užívá ve významu prózy, zejména takové, která má narativní děj.<sup>24</sup>

Podobným způsobem beletrii definuje i *Slovník literární teorie*, kde se uvádí, že „*od 18. století jde o souborné označení pro celou oblast tzv. literatury umělecké (včetně děl rétorických a esejistických), a to na rozdíl od oblasti tzv. literatury věcné (tj. odborné, naukové).*“ Tím, že se výraz využíval v praxi, docházelo k zužování významu, a to zejména na díla zábavné literatury.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Beletrie. 1993.

<sup>24</sup> Beletrie. 2001, s. 33-34.

<sup>25</sup> Beletrie. In: VLAŠÍN, Štěpán et al. 1984, s. 44.

## 3.2 Základní propagační způsoby beletrie v nových médiích

Jak již bylo řečeno výše, využití internetu v rámci propagace produktů je v současné době jednou z nejefektivnějších možností.

V zásadě se propagace beletrie nijak výrazně neliší od propagace jiných produktů. Snad jediným rozdílem je, že čtení, jako klasický způsob trávení volného času, ve srovnání s jinými možnostmi ztrácí svou popularitu a o to těžší je v současné době knihou zaujmout. Nakladatelství si však s tímto deficitem poradilo, a to když skloubilo propagaci beletrie s nejmocnějším médiem – internetem. Je rovněž nutné brát v potaz, zda onu propagaci vytváří samo nakladatelství či již samotný spotřebitel.

### 3.2.1 Propagace v rukou nakladatelství

Při analýze několika webových stránek různých nakladatelství s cílem zjistit, jaké formy nakladatelské propagace se užívají nejčastěji, vyplynulo, že většina nakladatelství fungujících v internetovém prostředí upřednostňuje při propagaci *sociální sítě*. „*Sociální sítě se rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.*“<sup>26</sup> Každý uživatel takové sociální sítě na svůj profil umístí základní informace o své osobě, které bývají (ale nemusí být) veřejně přístupné, a lidé se pak mohou mezi sebou vzájemně vyhledávat, utvářet „přátelství“, komunikovat a budovat virtuální „komunitu“.<sup>27</sup> Na stejném principu je založena i komunikace mezi nakladatelstvím a jeho zákazníky. Zde už ovšem hraje roli i zmíněná propagace. Pro zasažení potenciálních čtenářů reklamou je totiž nutné určit správnou cílovou skupinu, ale také délku a četnost zobrazování reklamy. Tato forma reklamy je placená, proto by si nakladatelství mělo nejprve určit finanční rozpočet. Stanovením rozpočtu dojde především ke zpřehlednění dostupných možností při tvorbě reklamy (např. kolik uživatelů má reklama denně zasáhnout a kolik zvolená možnost bude stát, zda má k určitému požadavku nakladatelství vyhrazeno dostatečné množství finančních prostředků atd.). V současné době lze ale všechna tato specifika v rámci sociálních sítí snadno a dobře navolit a tím tak docílit skutečně efektivní komunikace.

---

<sup>26</sup> PAVLÍČEK, Antonín. 2007, s. 95.

<sup>27</sup> Tamtéž.

Z hlediska popularity sociálních sítí je v současnosti určitým fenoménem Facebook. Ten je také díky své oblibě často pokládán za synonymum k sociálním sítím. V roce 2017 dokonce počet jeho uživatelů přesáhl dvě miliardy. Konkrétněji se na tvorbu reklamy prostřednictvím Facebooku podíváme v projektové části, kdy jsme zjišťovali, jak tato forma propagace funguje. Jednou z nejpůvodnějších sociálních sítí je i YouTube, který denně navštěvuje až 100 milionů uživatelů, dále pak Instagram a Twitter.

V rámci internetu nakladatelství k propagaci využívají také svých *webových stránek*, kam umisťují např. informace o nově vydaných knihách či o knihách připravovaných. Právě na webových stránkách často odkazují také na své další internetové účty a naopak na svých účtech odkazují na webové stránky – tím mohou jednak zvýšit samotnou propagaci a také postihnout širší cílovou skupinu (potenciálních) spotřebitelů (protože ne všichni mají účet na sociální síti a ne všichni sledují příslušné webové stránky).

Další možností jsou pak *bannery* (reklamní proužky), které představují libovolné místo na webové stránce sloužící k reklamnímu sdělení. Standardně se dělí na statické (tj. fixní obrázky), které jsou zároveň nejstaršími reklamními proužky, animované (tzn., že umožňují aplikaci více obrázků jdoucích po sobě), jejichž výhodou je možnost zobrazit pohyb, což vede k většímu upoutání pozornosti, a interaktivní, které patří k nejnovějším prvkům reklamního trhu a slouží jednak k upoutání pozornosti a rovněž nabízí více funkcí, než pouhé kliknutí.<sup>28</sup>

Jinými prvky hojně se vyskytujícími na jednotlivých webových stránkách jsou tzv. *buttons* (tlačítka). Ty vypadají podobně jako reklamní proužky, ale jsou výrazně menších rozměrů a umisťují se zejména v zápatí webových stránek. Za zajímavý lze považovat i fakt, že je umisťují na svých stránkách také provozovatelé spřátelených WWW serverů, aby na sebe vzájemně upoutali pozornost<sup>29</sup> (např. může jít o umístění odkazu na webové stránky firmy, která pro danou společnost, v našem případě nakladatelství, webové stránky vytvořila).

Kromě internetové reklamy na webu, která je bezpochyby vnímaná jako nejproslulejší, nesmíme opomenout ani reklamu v rámci elektronické pošty, která představuje další službu vhodnou k distribuci internetové reklamy. Určité specifikum této služby tkví

---

<sup>28</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000, s. 169-171.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 172.

v nemožnosti oslovit libovolné uživatele internetu (to by bylo považováno za spamming). Je tedy nutné zaměřit se pouze na ty uživatele, kteří nám dobrovolně zprostředkovali svou e-mailovou adresu.<sup>30</sup> To však nevyvrací účinnost samotné reklamy. Pokud se nám totiž výběr uživatelů ztenčí, můžeme se pak lépe zaměřit na každého jednotlivého uživatele a jeho potřeby (ostatně stejně to funguje i v obecném marketingu).

Podle Stuchlíka a Dvořáčka patří elektronická pošta k jedné z nejvyužívanějších služeb internetu.<sup>31</sup> Vzhledem k době, která uplynula od vydání jejich publikace, bychom se však přikláněli spíše k tvrzení, že nejvyužívanější službou internetu jsou sociální sítě. Jedná se však pouze o naše domněnky. I tak má ale elektronická pošta v rámci internetové reklamy nezastupitelné místo. V praxi by využití této reklamy v rámci beletrie probíhalo například tak, že při objednávání knihy z e-shopu nakladatelství bychom vyplnili všechny potřebné údaje a k tomu navíc zaškrtnuli možnost zasílání newsletterů či katalogů s nově vydanou beletrií na uvedený e-mail, a pak bychom pravidelně obdržovali do pošty tyto informace.

### **3.2.2 Propagace v rukou uživatelů internetu**

Zcela jinak se tváří propagace beletrie ze strany uživatelů internetu. Ti totiž představují jakýsi další propagační článek v pořadí, protože už oni sami se o produktu museli nějakým způsobem dozvědět. Odlišný je také způsob, jakým uživatelé produkty propagují – na rozdíl od nakladatelství totiž představují spíše svá subjektivní stanoviska. V následující části si proto představíme nejvyužívanější způsoby propagace beletrie internetovými uživateli.

Jednou z oblíbených činností poslední doby se stalo sledování videí na YouTube, zejména pak mladší generací. V souvislosti s rostoucí popularitou YouTube vznikl i fenomén tzv. YouTuberů, tvůrců videí, kteří kolem sebe budují komunitu svých fanoušků. O těchto YouTuberech se také hovoří jako o tzv. influencerech, protože obsahem svých videí zasahují a ovlivňují právě svoji fanouškovskou síť. A tohoto využívají některé firmy a nabízejí úspěšným a sledovaným YouTuberům placená

---

<sup>30</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000, s. 164.

<sup>31</sup> Tamtéž.

partnerství. Většinou tato propagace funguje na principu „výměnného obchodu“. Firmy konkrétním YouTuberům nabídnou zdarma svůj produkt s tím, že ho pak musí ve videu představit a tím ho propagovat. Stejným způsobem pak funguje i například sdílení fotografií s produktem či s odkazem k produktu dané firmy. Tyto fotografie uživatelé sociálních sítí umísťují na své profily.

Další z forem propagace ze strany internetových uživatelů je vytváření blogů, tzv. blogování, kam uživatelé podobní YouTuberům – blogeři, umísťují v podstatě totožné informace, pouze s rozdílem, že se většinou jedná o textový příspěvek. Vhodným a často užívaným doplněním těchto příspěvků jsou fotografie pořízené autorem, které ztraktivňují celkový obsah. Stejně jako u sociálních sítí i zde lze uzavřít placené partnerství a propagovat tak produkty dané firmy (např. pořízením a umístěním fotografie s produktem na blog).

Součástí fotografií, videí či článků na blogu mohou být také autorovy komentáře nebo v poslední době oblíbené hashtagy, které fungují jako obdoba klasického klíčového slova a slouží jednak pro zábavu a komunikaci, ale také jako nástroj určený ke shromáždění informací. To znamená, že po kliknutí na konkrétní hashtag jsme přesměrováni na informace a fotografie stejného nebo podobného tématu umístěným za hashtagem. Známe ho pod znakem „#“ a v současné době ho využívá na 20 různých sociálních sítí.<sup>32</sup>

### **3.3 Komunikační kanály**

Po vymezení základních propagačních způsobů beletrie v nových médiích je vhodné vymežit také komunikační kanály, kterých se při internetové komunikaci užívá.

Internetový marketing umožňuje společně komunikovat se zákazníky prostřednictvím elektronických médií. Jednou z těchto forem jsou webové stránky. S ohledem na široké pokrytí internetu a digitalizaci však online marketing není výhodou, ale spíše nutností.

---

<sup>32</sup> HARDYN, Michal. [online].

V souvislosti s klasickým propagačním mixem (reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing) se po nástupu internetu začal vytvářet mix, který by lépe odpovídal nově vzniklým požadavkům. A tak vznikl speciálně pro internetové prostředí tzv. *komunikační mix na internetu*, který je tvořen pouze neosobními komunikačními kanály – reklamou, public relations a podporou prodeje.<sup>33</sup>

### 3.3.1 Public relations

Public relations (PR), volně přeloženo jako vztahy s veřejností, zahrnuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobré „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Obecně rozeznáváme několik prostředků a metod v rámci podnikové PR. Jsou jimi *vztahy s tiskem*, jejichž cílem je umístění zprávy týkající se firmy nebo produktu v nezávislém médiu – tyto zprávy nabývají mnohem většího účinku a obecně jsou považovány za důvěryhodnější než reklama.<sup>34</sup> Z pohledu knižního trhu se totiž ukazuje, že právě novináři mohou v konečném důsledku velmi ovlivnit prodejnost daného titulu – např. tím, že ve zprávě vyjádří vlastní názor. A pokud je tento názor pozitivní, pak mohou svou autoritou motivovat čtenáře ke koupi. Dalším nástrojem je *firemní komunikace*, zejména pak vnější, která si klade za cíl navázat a poté i udržovat dobré vztahy s veřejností, dále pak *firemní identita*, jejímž cílem je stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (o ní budeme více hovořit v projektové části), a také *lobbying*, který firmě slouží k zastoupení zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli.<sup>35</sup>

V rámci knižního trhu lze uvést několik konkrétních příkladů, kterými jednotlivá nakladatelství zvyšují zájem o své tituly a dostávají se tak do širšího povědomí. Jsou jimi křty nových titulů, různé besedy či autorská čtení. Výhodou těchto akcí přitom nemusí být pouze zvýšení zájmu ze strany médií, ale i přímé oslovení veřejnosti. Vzhledem k zaměření práce však uvedeme i příklad z oblasti novomediální. Mohlo by se tedy jednat např. o článek umístěný na webovém portálu příslušné tiskové společnosti.

---

<sup>33</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000, s. 142.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 143.

<sup>35</sup> Tamtéž.



### 3.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvořených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků.“<sup>36</sup>

Jinými slovy lze říci, že se jedná o formu komunikace, která se snaží podpořit prodej pomocí různých podnětů.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.<sup>37</sup>

Obdobně, jako tomu bylo u PR, i podpora prodeje využívá řadu nástrojů. K nejběžnějším patří *reklamní dárky* (tj. drobné předměty, většinou každodenní potřeby, se značkou firmy), jejichž cílem je rozšířit počet kupujících a odměnit zákazníky věrné značce – v nakladatelské oblasti by mohlo jít např. o propisovací tužky či kalendáře s logem příslušného nakladatelství. Za další uvedeme *kupóny* (tj. poukázky umožňující získat při nákupu výrobku určitou výhodu), jejichž záměr spočívá v motivaci kupujícího k opětovnému nákupu – např. při nákupu knihy obdržíme slevový kupón na příští nákup. Nástroj pracující s cenou má vždy velký vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Hovoříme proto o tzv. *cenových stimulech* – v praxi se jedná např. o množstevní slevy či o akční ceny, kterých se využívá i v knižním prostředí. *Soutěže a loterie* jsou součástí nejen kamenných prodejen, nakladatelství je mohou vytvářet i v prostředí internetu, např. správným zodpovězením otázek a vyplněním údajů se dostaneme do slosování o různé ceny a výhry. Na závěr uvedeme tzv. *prémie* (tj. peněžité i nepeněžité odměny pro zákazníka), kdy nám může např. dané nakladatelství slevit určitou částku, pokud jsme zaregistrováni v jejich e-shopu.

### 3.3.3 Internetová reklama

Třetí a zároveň nejrozšířenější složkou komunikačního mixu je internetová reklama. Stejně jako u klasické reklamy je i zde kladen cíl konkrétním způsobem zapůsobit na nákupní chování/rozhodování spotřebitelů. Základním rozdílem však je, že internetová reklama má mnohem interaktivnější povahu, tzn., že uživatelé např. kliknou na

---

<sup>36</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000, s. 150.

<sup>37</sup> Tamtéž.

umístěný banner a na základě toho mají k dispozici větší množství informací o nabízeném produktu nebo jsou odkázáni na webové stránky společnosti (v některých případech dokonce stránku vůbec nemusí opustit), která produkt nabízí, a mohou si ho zakoupit.<sup>38</sup>

Ve srovnání s klasickými médii má internet v oblasti reklamy několik výhod.

Jak jsme již uvedli výše, reklama na internetu dominuje schopností *zacílit* kampaň na určitý segment trhu, který firma vyžaduje. Nejen, že tedy „roztřídí“ trh na jednotlivé cílové skupiny, ale je možné reklamu různými způsoby upravovat právě podle toho, na jakou skupinu cílí. Další výhodou je *snadné měření reakce uživatelů*, kdy firmy vcelku jednoduše mohou měřit míru ovlivnění zákazníka reklamním sdělením. Firmy si mohou dohledat údaje týkající se počtu zobrazení reklamy na webové stránce či počet rozkliknutí reklamy uživateli internetu.<sup>39</sup>

Internetová reklama je z časového hlediska zobrazovaná uživatelům zcela neomezeně. Z toho vyplývá *snadná doručitelnost*. S tím souvisí i *flexibilita*, která firmám umožňuje s reklamou manipulovat i při již spuštěné reklamní kampani. O vysoké *interaktivitě* jsme již hovořili výše, ale podle Stuchlíka a Dvořáčka se zmíněnou interaktivitou souvisí rovněž tzv. *postnákupní chování*, kdy internet nabízí poměrně snadnou formu zpětné vazby, a to jednak proto, že pro samotné spotřebitele jde o rychlou a nenákladnou formu, a také proto, že vzhledem k těmto kritériím se na internetu vyjádří, ať už pozitivně či negativně, mnohem raději než přímo v kamenném obchodě. Pro firmu tak tato data vytváří nespornou výhodu, protože jsou stále dostupná a mohou s nimi efektivně dále pracovat.<sup>40</sup>

Konkrétní komunikační kanály jsme již specifikovali v kapitole 3.2, avšak z důvodu ucelenosti této kapitoly je v krátkosti zopakujeme.

První formu představuje web, kde jsme konkretizovali reklamní prvky, které do této formy patří. Jedná se o tzv. *bannery*, dále pak *tlačítka*, součástí je i poměrně velká skupina *sociálních sítí* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) a samozřejmě konkrétní *webové stránky* firmy. Druhou je *elektronická pošta* a ní související oblast *spamu*.

---

<sup>38</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000, s. 158.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 161-162.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 162-163.

Výstupem této kapitoly je tedy zjištění, že se internet postupně stává kvalitním nástrojem pro realizaci celého marketingového mixu.

V kapitole následující již opustíme oblast marketingu a přesuneme se k oblasti literární, a sice k představení českého knižního trhu. Informace získané z obou těchto oblastí dále využijeme v páté kapitole, kde se zaměříme na konkrétní subjekt knižního trhu, ale z marketingového hlediska – na nakladatelství Host. Uplatnění nalezneme rovněž i při tvorbě projektové části.

## 4 Český knižní trh

*„Knižní trh je velmi specifickým odvětvím hospodářství a kultury každého státu.“<sup>41</sup>*

Není však specifikem, že se i knižní trh člení do jednotlivých tržních segmentů – existuje trh s beletrií, trh s vědeckými publikacemi a další. To vše je podmíněno zejména růzností cílových skupin čtenářů.<sup>42</sup>

Nicméně i v rámci knižního trhu lze uplatňovat základní ekonomická pravidla. Jde o místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a na základě toho dochází ke stanovení ceny produktu (knihy). Cena, za jakou je prodávající ochoten produkt prodat a kupující koupit, bývá označována jako tzv. prodejní cena, tedy přijatelná cena pro obě strany.

Jak uvádí Pistorius, roční obrat nakladatelství se v celé Evropské unii odhaduje zhruba na 24 miliard eur, přičemž je tato částka zhruba dvojnásobkem obratu celého evropského filmového průmyslu. To z knižního trhu vytváří „leadera“ v oblasti tzv. kreativního průmyslu.<sup>43</sup>

Zejména pro marketingové agentury je jedním z cílů výzkum nákupního chování zákazníků. Ze sociologického hlediska lze uvést, že knihy všeobecně více nakupují ženy (53 %) než muži (42 %), a to ve věkové kategorii 25-34 let (samozřejmě ale také záleží na literárním žánru). Průměrně nakoupíme ročně 2,3 knihy a utratíme za ně 691 Kč, nakupujeme je především pro potěšení, dále pak jako dárek nebo ke studiu. Informace o nich získáváme nejčastěji u známých.<sup>44</sup>

I v rámci knižního trhu fungují tzv. trendy, kdy v určitém ročním období narůstá prodej určitého literárního žánru na úkor jiného. Například v období letních prázdnin, tedy v období od června do září, výrazně zvyšují produkci nakladatelé vydávající učebnice, naopak prodej komerční literatury narůstá před Vánoci, prodej turistických publikací v období jara a léta. Nejde však pouze o tzv. sezónní trendy. Některé trendy mohou mít i dlouhodobější charakter – roste počet vydávaných knih, ale oproti tomu klesá jejich průměrný náklad. Na výsluní se také dlouhodobě drží beletrie a literatura faktu, na

---

<sup>41</sup> PISTORIUS, Vladimír. 2011, s. 9.

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>44</sup> TRÁVNÍČEK, Jiří. 2014, s. 49.

vzestupu je rovněž literatura pro děti. Knižní trh také samozřejmě ovlivňuje nástup elektronických médií.<sup>45</sup>

## 4.1 Charakteristika českého knižního trhu

Knižní trh České republiky se řadí k trhům se střední velikostí, což znamená, že má k dispozici zhruba 10 milionů potenciálních čtenářů. Velkým specifickým znakem českého knižního trhu je také to, že je tvořen nesvětovým jazykem, což znemožňuje prodávání knižních titulů bez překladu. Z toho také z hlediska mezinárodního obchodu vyplývá výrazná převaha importu nad exportem.

Velkým úskalím je vcelku nízká podpora ze strany státu, a tak se Česká republika řadí ke státům s vůbec nejmenší podporou vlastní knižní produkce. Z dotací Ministerstva kultury výrazně převládá podpora v oblasti tištěných periodik, v roce 2016 se také zvýšila podpora produkce dětské literatury.<sup>46</sup>

Ekonomika titulu představuje další z důležitých sfér knižního trhu. To, že existuje maloobchodní cena, která je tvořena koncovou cenou a daní z přidané hodnoty, netřeba dále rozebírat. Samotná oblast DPH by však za větší pozornost rozhodně stála. Od roku 1993 patří knihy ke zboží, na něž se uplatňuje nižší sazba DPH. Tato sazba prošla v posledních letech dramatickými proměnami. Do konce roku 2007 činila z dnešního pohledu pouhých 5 %, naopak v roce 2013 vystoupala až na 15 %. Od roku 2016 se drží na stabilních 10 %. Ve srovnání s jinými státy Evropy je však hodnota 10 % stále poměrně vysoká (tabulka viz přílohy).<sup>47</sup>

V posledních letech se uvnitř české společnosti upřednostňuje tzv. *volný trh*, jenž nakladatelům umožňuje prodávat knihy za libovolnou cenu. I tak se ale v rámci konkurence setkáváme se stejnou nebo dosti podobnou cenou, kterou stanoví nakladatel jako tzv. *doporučenou cenu*. Tím, že však nakladatel spolupracuje s velkoobchodem, je

---

<sup>45</sup> PISTORIUS, Vladimír. 2011, s. 21-22.

<sup>46</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Státní podpora*. [online]. 2017, s. 14.

<sup>47</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: DPH*. [online]. 2017, s. 9-10.

velkoobchodu umožněno kupovat knihy za nižší, tzv. *velkoobchodní cenu*. Rozdíl mezi koncovou a velkoobchodní cenou pak označujeme jako *rabat*.<sup>48</sup>

V souvislosti s prodejem knih, především co se počtu prodaných výtisků týče, rozeznáváme pět různých knižních typů. Tzv. *bestseller* je kniha, která se výborně prodává již od uvedení na trh. Znamená to tedy, že její vysoká prodejnost má dlouhodobý charakter (jde např. o knihy J. K. Rowlingové či J. R. R. Tolkiena). *Hvězda* je kniha, která se zpočátku tváří jako bestseller, ale po určité době její popularita prudce klesne. O tomto zboží hovoříme jako o „módním“ (např. knížky s „magickými obrázky“, které byly populární v 90. letech minulého století). Za tzv. *dojnou krávu* bývá označována kniha, která není nijak extrémně prodejná, ale určitou prodejnost si dlouhodobě udržuje (typickým příkladem jsou slovníky, učebnice, příručky). Do skupiny *obyčejných knih* řadíme většinu titulů. Zpočátku se relativně prodávají, po určité době jejich prodej přirozeně slábne. Posledním typem je tzv. *chcípý pes*, jenž představuje knihu, která má od začátku téměř nulovou prodejnost, pravděpodobně byla nakladatelstvím přeceněna a po určité době nezbude, než výtisky prodat výrazně pod cenou.<sup>49</sup>

## **4.2 Nakladatelství, knižní distribuce a knihkupectví**

Knižní trh se člení do třech základních složek. Jsou jimi nakladatelství, knižní distributor (dodavatel, velkoobchod) a knihkupectví. Součástí tohoto řetězce jsou také tiskárny, výroby papíru, samotní autoři, knihovny a v dnešní době i výrobci čteček. Cílem všech těchto institucí je dostat jakýmkoliv způsobem knihu ke čtenáři.

### **4.2.1 Nakladatelství**

Co se týče historické perspektivy, během posledních téměř 30 let se nakladatelská scéna zásadně proměnila. Do roku 1989 zde fungovalo okolo 40 velkých státních nakladatelství, zejména z důvodů značného omezení a zásahů do edičních plánů ze strany tehdejšího režimu. Po sametové revoluci se však knižní trh během krátké doby

---

<sup>48</sup> PISTORIUS, Vladimír. 2011, s. 153.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 165-166.

rozrostl o množství soukromých nakladatelství, která se tak stala přirozenou a silnou konkurencí, což mělo likvidační důsledky právě pro většinu nakladatelství předrevolučních. V roce 2017 bylo agenturou ISBN registrováno necelých 7 000 nakladatelů.<sup>50</sup> K těm největším u nás řadíme např. Albatros Media, Euromedia Group či Grada Publishing.<sup>51</sup>

Společné je pro většinu nakladatelství jejich sídlo – Praha. Jak uvádí Pistorius, téměř 75 % českých knih bylo ve 20. století vydáno právě v Praze. Po roce 2000 dochází ke zmenšování prioritní role Prahy a jednotlivá nakladatelství se postupně přesouvají i do dalších velkých měst (zejména do Brna, Ostravy a Olomouce).<sup>52</sup>

## 4.2.2 Knižní distribuce

Distribuce představuje mezičlánek, pomocí něhož se kniha dostává od nakladatelství ke čtenáři. Těchto mezičlánků může být několik, někdy distributoři mohou knihu doručit přímo čtenáři, jindy ji doručují na pulty knihkupectví, kde si ji pak potenciální čtenáři mohou zakoupit.

V současné době funguje na trhu několik desítek distribučních firem (např. Euromedia Group, Kosmas, PEMIC BOOKS, či TOVA), což je na tak malý trh poměrně velké množství. Důsledkem je nejen velká konkurence, ale hlavně zneefektivnění samotné distribuce.<sup>53</sup>

## 4.2.3 Knihkupectví

Po roce 1989 bylo nutné vytvořit zcela novou knihkupeckou síť, a tak jsou v současné době knihkupectví v úzké spolupráci s nakladatelstvími a distribučními firmami.

Počet jednotlivých knihkupectví je zhruba stejný jako v období revoluce, tedy zhruba 1 000, a většina z nich je soukromých. V mnohých z nich se však neobchoduje pouze s knihami, ale i doplňkovým sortimentem – např. se stolními hrami, papírenskými

---

<sup>50</sup> JEŘÁBEK, Antonín. [online]. 23. března 2018.

<sup>51</sup> TRÁVNÍČEK, Jiří. 2014, s. 27.

<sup>52</sup> PISTORIUS, Vladimír. 2011, s. 40-41.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 42.

potřebami. Uvádí se, že pouhých 25 % jsou čistá knihkupectví. Lze také vyzorovat, že ve většině knihkupectví převládá samoobslužný prodej a že u pultů spatřujeme převážně ženy.<sup>54</sup>

Mezi vůbec nejrozšířenější knihkupectví u nás řadíme knihkupeckou síť Kanzelsberger s celkem 58 pobočkami a Luxor (Neoluxor, Neopalladium, Neoluxor Books), jenž čítá 26 prodejen. Dalšími jsou pak maloobchodní síť Levné knihy, Kosmas či Knihy Dobrovský.<sup>55</sup>

V posledních letech je na vzestupu i internetové knihkupectví a stává se tak významnou součástí knižního trhu. Zde si své nejvyšší pozice dlouhodobě drží Kosmas.cz, Megaknihy.cz, Knihydobrovsky.cz či Levneucebnice.cz.<sup>56</sup>

### **4.3 Analýza současné podoby českého knižního trhu**

V následující kapitole postupně zanalyzujeme současnou podobu českého knižního trhu a podíváme se v konkrétnějších údajích na jeho jednotlivé oblasti. Vycházet přitom budeme především ze *Zprávy o českém knižním trhu 2016/2017*, která je dostupná v elektronické podobě na internetu.

#### **4.3.1 Počet vydaných titulů**

Co se počtu vydaných titulů týče, lze říci, že má tento údaj spíše klesající tendenci. Za rok 2016 bylo vydáno přibližně 15 500 titulů, přičemž v roce 2015 byl tento počet zhruba o 1 100 větší. Největší nárůst vydaných titulů byl zaznamenán v roce 2008, a to s počtem okolo 18 000.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> PISTORIUS, Vladimír. 2011, s. 41-42.

<sup>55</sup> FRÝBORTOVÁ, Erika a Ivo MAGERA. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Knižní maloobchod*. [online]. 2017, s. 17.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 19.

<sup>57</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Struktura knižní produkce*. [online]. 2017, s. 4.



Nakladatelství Albatros Media v roce 2016 vydalo největší počet titulů, a to 1 239, čímž takřka zdvojnásobilo své výsledky z roku 2015.<sup>58</sup>

### 4.3.2 Struktura knižní produkce

Z hlediska struktury knižní produkce bychom se nejprve zaměřili na překlady. Vzhledem k tomu, že u nás převládá spíše trh s importním charakterem, z celkového objemu vydaných titulů tvoří 36 % přeložená literatura. Nejpřekládanějším jazykem je dlouhodobě angličtina (55,7 %). Celkový objem přeložené literatury se neustále navyšuje a s ním oproti minulým létům vzrůstá i objem titulů přeložených právě z angličtiny.<sup>59</sup>

V rámci žánrové skladby se i v roce 2016 projevil již dlouhodobý lehký růst produkce beletrie (45,1 %), následovaly knihy o umění a společenských vědách (24,8 %), tituly z oblasti ekonomie, práva a politiky (14 %), poté přírodní vědy (10 %) a závěrem technické vědy a zemědělství (6 %). Ve srovnání mezi lety 2015 a 2016 se u všech oblastí (vyjma beletrie) projevuje naopak lehký pokles produkce.<sup>60</sup>

Specifickou skupinu představuje dětská literatura, která ve stejném období umocnila své postavení v rámci knižní produkce a počet vydaných titulů takto zaměřených neustále stoupá. Na opačné straně se drží učebnice pro základní, střední i vysoké školy, u nichž z hlediska dlouhodobých trendů můžeme hovořit o výrazném poklesu (pro srovnání: v roce 2008 bylo vydáno 2 132 titulů, v roce 2016 pak pouze 593 titulů).<sup>61</sup> Tato čísla se tak stávají alarmujícími.

---

<sup>58</sup> MAGERA, Ivo a Marcela TUREČKOVÁ. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Nakladatelé.* [online]. 2017, s. 5.

<sup>59</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Struktura knižní produkce.* [online]. 2017, s. 5.

<sup>60</sup> Tamtéž.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 6.

### 4.3.3 Prodej knih

Za období roku 2016/2017 český knižní trh utržil odhadem 7,8 miliard Kč včetně DPH, přičemž do této sumy je započtena i tržba za audioknihy a e-knihy. Při rozdělení této částky mezi jednotlivé segmenty lze vyvodit, že jednoznačně největší tržby vznikly z činnosti velkoobchodních distributorů, např. Euromedia, PEMIS, Kosmas, BETA-Dobrovský (4 mld. Kč), dále pak z činnosti nakladatelů s vlastní distribucí, např. Albatros Media, Grada (3,25 mld. Kč), dovozců zahraniční literatury (650 mil. Kč), z produkce učebnic (550 mil. Kč). Určité procento vydané literatury bylo rovněž vyvezeno, a to zejména na Slovensko (-220 mil. Kč) a docházelo také k vzájemnému prodeji mezi jednotlivými distributory (-420 mil. Kč). Ve srovnání s minulými léty můžeme konstatovat, že tržby českého knižního trhu každým rokem narůstají a tím dochází k pravidelnému zvětšování našeho trhu.<sup>62</sup>

Určování průměrné ceny české knihy a průměrného nákladu lze bohužel také provést pouze odhadem, nejsou totiž k dispozici žádná konkrétní statistická data, o která bychom se v rámci této problematiky mohli opřít. Svaz českých knihkupců a nakladatelů uvádí za průměrnou cenu v roce 2016 261 Kč a v souvislosti s tím upozorňuje, že se čím dál více projevuje rozdíl mezi cenou doporučenou a cenou realizovanou.<sup>63</sup>

### 4.3.4 Projekty a kampaně podporující četbu knih

Protože je z dlouhodobého hlediska vnímán propad v oblasti četby knih, vznikají nejrůznější projekty, festivaly či další programy, které by nenásilnou formou upozornily na důležitost čtenářské gramotnosti a které by upoutaly pozornost nejen k dílům klasickým, ale k dílům, díky nimž si každý čtenář k literatuře může vybudovat pozitivní vztah.

Jakýmsi druhotným úmyslem některých organizací může být i propagace jako taková, plánované akce se tak mohou stát dobrým marketingovým tahem.

---

<sup>62</sup> MAGERA, Ivo. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Prodej knih*. [online]. 2017, s. 7.

<sup>63</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Prodej knih*. [online]. 2017, s. 8.

Třetí variantou jsou pak akce, kde sice marketing hraje důležitou roli, ale ne v rámci prosperity pořádající organizace, ale v rámci pomoci, výtěžek pak může být předán např. neziskové organizaci. Stejným projektem je i *Kniha ti sluší*, kterou v roce 2016 uspořádal Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Jednalo se primárně o oslavu Světového dne knihy a autorských práv, kdy pořadatelé tuto oslavu propojili právě s kampaní nabádající k většímu zájmu o čtení. Akce měla i charitativní rozměr. Výtěžek byl poskytnutý nadaci Leontinka k převodu literárních textů do formátu pro nevidomé.<sup>64</sup>

Dalšími akcemi uskutečněnými v roce 2016 byly např. *Nejlepší knihy dětem*, *Rosteme s knihou* či *Čtení pomáhá*.<sup>65</sup>

### 4.3.5 E-knihy a audioknihy

Abychom se ale nepozastavovali pouze nad tištěnými knihami, je vhodné do celkové analýzy zahrnout i e-knihy a audioknihy, jejichž produkce podle níže uvedených výsledků stále stoupá.

V roce 2016 tomu nebylo jinak. Dokonce jejich celkový prodej rostl rychleji, než u knih tištěných. Podíl na obratu v rámci knižního trhu v současné době činí 1,5 %, což představuje zhruba 1 milion prodaných e-knih. Co se jednotlivých titulů týče, na konci roku 2016 jich bylo k dispozici zhruba 16 500, mezi nimi i většina všeobecně nejprodávanějších titulů.<sup>66</sup>

Konkrétně u beletrie se průměrná cena pohybovala okolo 62 % z ceny tištěné knihy (pokud bychom tedy za průměrnou cenu tištěné knihy brali oněch 261 Kč, za beletristickou e-knihu by cena činila 162 Kč). S cenou souvisí i sazba DPH, která je u e-knih 21 % a znevýhodňuje ji tak oproti knize tištěné.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Kampaně a projekty podporující četbu knih*. [online]. 2017, s. 26.

<sup>65</sup> Tamtéž.

<sup>66</sup> FRAUS, Jiří a Hana ŽÁKOVÁ. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: E-knihy*. [online]. 2017, s. 20.

<sup>67</sup> Tamtéž.

Co se oblíbenosti žánrů týče, již několik let se na předních příčkách drží detektivky, sci-fi a fantasy knihy a rovněž také červená knihovna. O tom svědčí také bestsellery za rok 2016, jimiž byly *Ve službách zla* (Roberta Galbraith), *Grey* (E. L. James), *Zabiják Anders* (Jonas Jonasson), ale také *Bábovky* (Radka Třeštíková) či *Velké problémy v malém Vietnamu* (František Kodeta).<sup>68</sup> K nejvýznamnějším prodejcům e-knih stejně jako v předchozích letech řadíme e-knižní obchod eReading, Palmknihy, e-shop Alza.cz či tradiční knihkupectví jako je Kosmas.cz, Martinus.cz či Grada.cz.<sup>69</sup>

Audioknihy představují další formu nosiče knihy. Třemi nejsilnějšími vydavateli audioknih a mluveného slova se v roce 2016 staly společnosti Supraphon (29,21 %), Radioservis (25,03 %) a Tympanum (20,07 %). Dalším známým vydavatelem je Albatros Media (11,04 %). V návaznosti na vydavatele bylo v roce 2016 vyprodukováno zhruba o polovinu více nových titulů, tedy zhruba 170.<sup>70</sup>

#### 4.3.6 Literární trendy (nejen) současnosti

Mnozí badatelé a výzkumní pracovníci pohybující se v literárních kruzích se obávali, že s příchodem elektronických médií dojde ke ztrátě zájmu o literaturu. Z větší části měli pravdu. Ovšem někteří příchodu těchto médií dokázali využít způsobem, který zaručil jakousi návaznost na klasickou podobu literatury. V podstatě tak vytvořili zcela novou literární formu. Běžně o ní hovoříme jako o elektronické literatuře.

Typickým příkladem elektronické literatury je tzv. *hypertextová próza*. Jedná se o žánr využívající hypertextových odkazů, kdy čtenář je pomocí těchto odkazů provázen jednotlivými segmenty příběhu. Tím pochopitelně dochází k narušení linearitu textu, ale zároveň se tak čtenář stává součástí narativu, jelikož právě na jeho volbách z několika hypertextových odkazů závisí celý vývoj příběhu. V českém prostředí se o první hypertextovou prózu pokusila v roce 1999 Markéta Baňková s příběhem nazvaným *Město*.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> FRAUS, Jiří a Hana ŽÁKOVÁ. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: E-knihy*. [online]. 2017, s. 20.

<sup>69</sup> Tamtéž.

<sup>70</sup> TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: Audioknihy*. [online]. 2017, s. 22-23.

<sup>71</sup> PIORECKÝ, Karel. 2016, s. 71-73.

V souvislosti s již několikrát zmiňovanými sociálními sítěmi hovoříme o trendu tzv. *mikroblogování*. To spočívá ve zveřejňování krátkých zpráv, zejména s informacemi o osobních aktivitách a zážitcích uživatelů. Facebook se na takové informace ptá otázkou: „Co se vám honí hlavou?“, Twitter podobně: „Co se právě děje?“. Odpovědi na tyto otázky jsou již samotných mikroblogováním.<sup>72</sup> Poněkud jinou záležitostí se pak stává zakládání skupin na sociálních sítích, kde se mohou sdružovat příznivci např. poezie a sdílet tam svoje umělecké počiny, hodnotit básně ostatních atd.

Na stejném principu (avšak už se nejedná o mikroblogování) pak fungují i webové stránky, které si rovněž zakládají příznivci literatury, také tam mohou sdílet svou tvorbu, vzájemně ji hodnotit a diskutovat o ní.

Nelze opomenout ani taktéž zmíněné blogy, které fungují většinou ze strany jednoho autora (někdy ale může pravidelně přispívat i skupina autorů).

Zcela jinou skupinu literárních trendů tvoří používání termínů z novomediální oblasti v tištěné literatuře. Jedná se především o využití jednotlivých pojmenování komunikačních prostředků – telegraf, telefon, mobil (SMS), e-mail.

Tzv. *telegrafní romance* se objevuje v 19. století, kdy narůstal počet žen zaměstnaných na pozici telegrafistek. Šlo o prózu, zejména román nebo povídku, vyprávějící milostný příběh mladé ženy, telegrafistky, jejímž partnerem byl rovněž telegrafista, a k seznámení docházelo prostřednictvím telegrafních linek.<sup>73</sup>

Dalším konkrétním projevem je využívání telefonu při veselohrách. Za komický byl považován především fakt, že při zadání několika číslic se dovoláme komunikačnímu protějšku a můžeme s ním komunikovat, aniž bychom ho viděli. Tematizovala se především velká pravděpodobnost nedorozumění se při hovoru.<sup>74</sup>

Blíže do současnosti se začal objevovat tzv. *SMS román*. Jedná se o klasickou formu románu určenou ovšem pro čtení prostřednictvím mobilního telefonu. Takový román má většinou několik kapitol a čtenář je pak díky internetovému připojení může ihned komentovat na zdrojovém portálu. Při psaní tohoto románu je typické využívání zkratk

---

<sup>72</sup> PIORECKÝ, Karel. 2016, s. 128-129.

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 179.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 182.

či emotikonů, které se při běžné SMS komunikaci rovněž využívají. SMS romány jsou populární zejména v Japonsku.<sup>75</sup>

Podobným způsobem jsou vytvářeny i tzv. *e-mailové romány*. Tyto e-maily jsou rozesílány předplatitelům/čtenářům, na jejich osobní e-mailové adresy, nebo si je mohou číst prostřednictvím fiktivní e-mailové schránky hlavní postavy románu. V českém prostředí se, stejně jako SMS romány, však příliš neobjevují.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> PIORECKÝ, Karel. 2016, s. 183-184.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 208-209.

## 5 Marketingová strategie nakladatelství Host

Protože jsme v předchozích kapitolách hovořili jednotlivě o nových médiích, poté o marketingové komunikaci, definovali jsme základní způsoby propagace beletrie v nových médiích, charakterizovali jsme český knižní trh a zanalyzovali jeho současnou podobu, bylo by nyní vhodné propojit všechny tyto části. Výstupem by pak mohl být ucelený pohled na jednotlivý segment knižního trhu – nakladatelství, a to ne pouze v knižním pojetí, ale i v pojetí marketingovém. V následující kapitole tedy nejprve představíme a poté z marketingového hlediska popíšeme nakladatelství Host. Analýza marketingové strategie nakladatelství Host nám pak bude do jisté míry oporou při vytváření projektové části této práce.

### 5.1 Základní informace a historie nakladatelství

Nakladatelství Host se dlouhodobě zaměřuje na českou poezii a prózu, na světovou literární teorii a překladovou beletrii.

Vzniklo v okruhu redaktorů a vydavatelů stejnojmenného časopisu, který v roce 1985 založil Dušan Skála, pozdější majitel samotného nakladatelství. Názvem se odvolával jednak k meziválečnému časopisu *Host*, ale také k literární revue *Host do domu*. Od roku 1990 začal pod hlavičkou vydavatelství a nakladatelství Host vydávat první knižní publikace. V roce 1995 se chodu časopisu i nakladatelství ujali Miroslav Balašík (současný šéfredaktor) a Tomáš Reichel (současný ředitel). Na přelomu tisíciletí nakladatelství změnilo právní formu, oficiálně se tedy jedná o společnost s ručením omezeným. Roku 2005 se třetím společníkem stal básník Martin Stöhr. V redakci nakladatelství působili a dále působí např. Irena Danielová, Jan Němec, Marta Rottová a další. Od roku 2007 v nakladatelství rovněž působí typograf Martin Pecina, technickou redakci vede Petr Dorazil.<sup>77</sup>

Do okruhu autorů, kteří zde, ať už v historii či v současné době, vydali téměř veškerou svou tvorbu, řadíme např. Jana Balabána, Jiřího Hájíčka, Radku Denemarkovou, Petru Soukupovou, Alenu Mornštajnovou či Kateřinu Tučkovou. V rámci překladové

---

<sup>77</sup> PŘIBÁŇOVÁ, Alena. [online]. 2013.

literatury se nakladatelství v roce 2008 podařilo získat vydavatelská práva na světový bestseller Stiega Larssona *Muži, kteří nenávidí ženy*, jenž je součástí trilogie Milénium.<sup>78</sup>

Nakladatelství se zaměřuje rovněž i na elektronickou literaturu. V roce 2013 vydalo zhruba 120 e-knih.<sup>79</sup>

V současné době sídlí v Brně, v ulici Radlas č. 5.

## 5.2 Současný stav nakladatelství

V současné době si nakladatelství Host udržuje a pozvolna navyšuje podíl na českém knižním trhu. Jak uvádí ředitel nakladatelství Tomáš Reichel, i výsledky z roku 2017 tento výrok potvrzují. Nejen, že se podařilo dosáhnout rekordních tržeb, ale bylo vydáno opět několik velice úspěšných titulů.<sup>80</sup>

V rámci žebříčku s TOP 25 tituly jich 8 napsali domácí autoři. Nejúspěšnějším se stala detektivka s názvem *Lovec králiků* Larse Keplera, které bylo prodáno okolo 44 000 výtisků. Úspěšný byl i pátý díl série Milénium *Muž, který hledal svůj stín* Davida Lagercrantze, který navazuje na první tři díly zmíněného Stiega Larssona. Na třetí příčce se umístil český titul *Hana Alena* Mornštajnové s 16 000 prodaných výtisků, který byl zároveň největším objevem roku. Dlouhodobě se na předních pozicích drží díla Kateřiny Tučkové *Žitkovské bohyně* a *Vyhnání Gerty Schnirch*.<sup>81</sup> Podoba celého žebříčku je k nahlédnutí v přílohách.

Jak bylo již uvedeno, tržby nakladatelství v roce 2017 činily rekordních 71 milionů Kč bez DPH. Oproti roku 2016 vzrostly téměř o třetinu, ve srovnání s rokem 2015 zhruba o 18 %. Co do počtu titulů, za rok 2017 jich vyšlo zhruba 120. V rámci plánování pro rok 2018 je cílem zvýšit produkci na 130 vydaných titulů.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> PŘIBÁŇOVÁ, Alena. [online]. 2013.

<sup>79</sup> Tamtéž.

<sup>80</sup> REICHEL, Tomáš. [online]. 17. ledna 2018.

<sup>81</sup> Tamtéž.

<sup>82</sup> Tamtéž.



Rok 2018 je pro nakladatelství hned z několika důvodů velmi speciální – oslaví totiž 20 let svého působení (bráno v nynější podobě). Jak sám komentuje Tomáš Reichel, velký podíl na úspěšnosti má právě série Milénium, která do nakladatelství přinesla kapitál potřebný pro rozvoj samotného nakladatelství.<sup>83</sup> Další významnou událostí je bezpochyby také několikanásobná nominace titulů vydaných pod záštitou Hosta na cenu Magnesia Litera. Hned dvě nominace získala Petra Soukupová s románem *Nejlepší pro všechny* a dětskou detektivkou s názvem *Kdo zabil Snížka?*, na Literu za prózu byla nominována i *Bílá zvířata jsou velmi často hluchá* Ivany Myškové. Na Moleskine Literu za poezii byl nominován Milan Děžinský s titulem *Obcházení ostrova* a Ondřej Hanus a jeho *Volné verše*. Porota dále v kategorii Litera pro objev roku nominovala *Do vnitrozemí* Vladimíry Valové.<sup>84</sup> Proměnit nominaci se podařilo Milanovi Děžinskému.

Stejně jako v předešlých letech se nakladatelství i v roce 2018 pokusí zaujmout několika tituly. Jedním z nich je již vydaná kniha s názvem *Sestra smrt* Daniela Petra, dalším již vydaným dílem je *Víkend v Londýně* Jana Folného. V dubnu a květnu mají vyjít další počiny českých autorů, jako například *Hodiny z olova* Radky Denemarkové či *Dědina* Petry Dvořákové. Ze zahraniční produkce již vyšel debut *Rašeliniště* Susanne Janssonové, dále pak *Švédské holínky* Henninga Mankella, *Tvář vody* Guillerma del Tora a Daniela Krause či *Nesvá* Emily Lockhartové. Na duben je naplánované například vydání novely *A každé ráno je cesta domů delší a delší* Fredrika Backmana.<sup>85</sup>

### 5.3 Marketingová strategie

V rámci této části budeme navazovat na kapitolu 2.1, ve které jsme se seznámili s marketingovým mixem 4P a se základy marketingové komunikace. Na základě jednotlivých složek tvořících tento mix tedy vystavíme marketingovou strategii nakladatelství Host. Odkazovat budeme rovněž na kapitolu 4, protože se Host v mnohých ohledech shoduje s některými obecnými fakty uvedenými právě v této kapitole. Informace budeme čerpat také z e-mailové komunikace s paní Annou Kremláčkovou, která v nakladatelství zajišťuje propagační a komunikační činnost.

---

<sup>83</sup> SOUKUPOVÁ, Jana. [online]. 11. února 2018.

<sup>84</sup> ZAVŘELOVÁ, Monika. [online]. 6. března 2018.

<sup>85</sup> Nakladatelství Host. [online]. 18. prosince 2017, s. 4-46.

### 5.3.1 Produkt (product)

Nakladatelství Host si zakládá na produkci kvalitní české i překladové prózy, poezie, literární teorie a naučné literatury - ta je zaměřena zejména na oblast historie, sociologie, jazykovědy či na filmové osobnosti. V posledních letech si mezi čtenáři v rámci překladové beletrie získaly přízeň severské kriminální romány a thrillery. Stále větší prodejnosti se těší i žánrová (zejména sci-fi) a dětská literatura.<sup>86</sup> V *České knižnici* vycházejí reprezentativní díla českých klasiků (např. *Výlety pana Broučka*, *Prometheova játra*, *Babička*), která obsahují odborné komentáře od předních literárních historiků.<sup>87</sup>

Produktem nakladatelství je i stejnojmenný měsíčník *Host*, jehož hlavním zájmem je především reflexe a zkvalitňování pole působnosti české literatury.<sup>88</sup>

Nelze opomenout ani *Kavárnu* nakladatelství Host, která čtenářům zprostředkovává zákulisní informace týkající se vydávání knih, rozhovory s autory, připomíná plánované akce, podkřívá ale i informace internějšího charakteru a pravidelně uveřejňuje různé statistiky a výsledky.

### 5.3.2 Cena (price)

Jak uvádíme v kapitole 4.4.3, podle Svazu českých knihkupců a nakladatelů se průměrná cena tištěné knihy v roce 2016 pohybovala okolo 261 Kč, přičemž u beletristických elektronických knih činila 62 % z ceny knih tištěných.

Stanovování výše ceny knih bývá z velké části ovlivňováno interními faktory (např. náklady spojené se samotným psaním knihy, náklady na distribuci, prodej a propagaci), ale i externími faktory (např. poptávkou po knize, konkurencí). Nicméně je patrné, že daný titul se ve všech knihkupectvích a e-shopech prodává za podobnou či identickou cenu, za nakladatelem určenou tzv. doporučenou cenu (jak jsme uvedli v úvodu čtvrté kapitoly).

---

<sup>86</sup> Současnost. [online].

<sup>87</sup> Česká knižnice. [online].

<sup>88</sup> Současnost. [online].

Pokud bychom chtěli stanovit průměrnou cenu knihy v nakladatelství Host za co možná nejaktuálnější období, mohli bychom vycházet z cen uvedených u knih, které v nejbližší době vyšly nebo mají vyjít. K tomu nám dobře poslouží Ediční plán jaro 2018, který zahrnuje tituly různých žánrů, českých i zahraničních autorů.<sup>89</sup> Průměrné ceny jednotlivých žánrů za období únor-květen 2018 můžeme převést zejména pro přehlednost do podoby tabulky. Pro získání průměrné ceny každého žánru jsme sečetli ceny titulů příslušného žánru a vzniklou sumu vydělili počtem titulů v rámci žánru. Pro získání celkové průměrné ceny je nutné sečíst ceny titulů všech žánrů a tuto sumu vydělit sečteným počtem všech titulů. Průměrná cena tedy činí 317,- Kč. Zároveň však musíme počítat s tím, že všechny ceny uvedené v tabulce jsou pouze ceny doporučené nakladatelem. Konečná (prodejní) cena v knihkupectvích bude tedy ještě pravděpodobně o něco vyšší.

*Tabulka 1: Průměrné ceny nakladatelství Host za období únor-květen 2018*

Literární žánr	Sečtená cena titulů/žánr	Počet titulů/žánr	Průměrná cena
Česká beletrie	2 143,- Kč	7	306,- Kč
Krimi	1 974,- Kč	6	329,- Kč
Překladová beletrie	4 267,- Kč	13	328,- Kč
Literatura pro děti a mládež	2 940,- Kč	10	294,- Kč
Populárně naučná a odborná literatura	3 292,- Kč	9	366,- Kč
Česká knižnice	598,- Kč	2	299,- Kč
Poezie	318,- Kč	2	159,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>15 532,- Kč</b>	<b>49</b>	<b>317,- Kč</b>

Zdroj: Tabulku podle Edičního plánu jaro 2018 sestavil autor

### 5.3.3 Distribuce (place)

Z Edičního plánu jaro 2018 se lze rovněž dozvědět, že nakladatelství Host k distribuci svých titulů využívá čtyři poměrně velké české distribuční firmy.

Jsou jimi Kosmas, s. r. o., Pemic Books, a. s., Euromedia Group, k. s. a Pavel Dobrovský – BETA, s. r. o.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Nakladatelství Host. [online]. 18. prosince 2017, s. 4-72.

<sup>90</sup> Tamtéž.

### 5.3.4 Propagace (promotion)

V oblasti propagace budeme vycházet především z informací poskytnutých od zmíněné paní Kremláčkové.

Nakladatelství Host v rámci komunikačních aktivit nejčastěji využívá své účty na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram). Značný prostor věnuje komunikaci s online uživateli - tedy s blogery a influencery. Orientuje se také na e-mailing a online reklamu. Specifické je, že se pyšní vlastním komunikačním kanálem – již zmíněnou Kavárnou. Ke klasičtější formě propagace nakladatelství užívá tištěnou inzerci a propagaci v místě prodeje. V rámci výhod a nevýhod internetové propagace nakladatelství řeší především složitou měřitelnost. Pokud je totiž potenciální čtenář zasažen online reklamou a uvažuje o koupi dané knihy, nakladatelství o těchto úvahách ani o případném zakoupení titulu z jejich produkce nemá žádné informace. Výhoda online propagace podle paní Kremláčkové spočívá zejména v možnosti zpětné vazby ze strany čtenářů.<sup>91</sup>

V rámci sociálních sítí nakladatelství nejčastěji představuje své knižní novinky, dbá na udržování dobrých vztahů se svými zákazníky a na akvizici nových čtenářů.<sup>92</sup>

Při tvorbě konkrétní reklamy se nakladatelství zaměřuje samozřejmě na zaujmutí potenciálního čtenáře. Stejnou hodnotu však přisuzuje také odrážení hodnot nakladatelství – tedy nárokům na kvalitu, grafické zpracování, střídmost a úroveň. Nelze tedy přesně určit primární cíl reklamy. Zcela rozhodně však neupřednostňuje zisk na úkor kvality.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> KREMLÁČKOVÁ, Anna. [elektronická pošta]. 9. března 2018.

<sup>92</sup> Tamtéž.

<sup>93</sup> Tamtéž.

## II PROJEKTOVÁ ČÁST

### 1 Inspirace k vytvoření projektu

Důvod, proč se v rámci projektové části budeme zabývat návrhem reklamní kampaně, již zčásti vyplývá ze samotné práce, ve které se hovoří jednak o oblasti literární a jednak o oblasti marketingové, především o části marketingového mixu 4P – propagaci. Vytvořením návrhu reklamní kampaně lze tedy obě tyto oblasti propojit a zároveň uvést nabyté informace v teoretické části do praxe.

Výběr titulu byl podmíněn faktem, že ačkoliv se podle žebříčku TOP 25 nejúspěšnějších knih nakladatelství Host *Hana* velice dobře prodává (žebříček uveden v přílohách), kniha ani autorka nejsou z větší části našemu okolí dobře známy.

Inspirací k volbě titulu bylo také téma, které kniha zpracovává.

## 2 Návrh reklamní kampaně

### 2.1 Předmět propagace

Nejprve je důležité stanovit, co bude samotným předmětem kampaně, co se budeme snažit zprostředkovat potenciálním zákazníkům.

Jak jsme již uvedli v úvodu projektové části, primárním cílem bude propojit literární a propagační oblast. K práci jsme zvolili titul nakladatelství Host, a to především z důvodu popisu tohoto nakladatelství v poslední kapitole teoretické části. Konkrétně se jedná o knihu s názvem *Hana*, jež je třetím románem české autorky Aleny Mornštajnové z roku 2017, a stejně jako dva předchozí vyšel pod záštitou nakladatelství Host.

Hlavní hrdinkou románu je dívka Mira, jejíž život poznamená pro nás zcela banální situace, a to když jde ve svých devíti letech i přes zákaz matky sjíždět řeknu na ledových krách a spadne do ní. Tím se prozradí její neuposlechnutí a je potrestaná tím, že na rodinné oslavě jako jediná nedostane zákusek. Jelikož se část příběhu odehrává v 50. letech, zobrazuje také stíny tehdejší společnosti. Jedním z nich byla i epidemie tyfu, která neminula ani Miriinu rodinu, a tak se musí malá Mira opřít o podivnou a nemluvnou tetu Hanu, která žije v úplně izolaci od vnějšího světa, a pokusit se s ní vybudovat přátelský vztah. Dalším znakem díla je rovněž židovská tematika. Jak uvádí samotná autorka v rozhovoru s Miroslavem Balaščíkem, příběh je inspirovaný skutečnými událostmi.<sup>94</sup>

Do analýzy předmětu propagace je vhodné zahrnout rovněž údaje o samotné knize, se kterou pracujeme:

- žánr: česká beletrie
- typ vazby: brožovaná (paperback),
- vydání: druhé,
- ISBN: 978-80-7577-424-8,
- počet kapitol: 27,
- počet stran: 310.

---

<sup>94</sup> BALAŠČÍK, Miroslav. [online]. 27. února 2017.

## 2.2 Corporate Identity

Oblast Corporate Identity jsme do návrhu reklamní kampaně začlenili zejména z důvodů jasné identifikace nakladatelství a odlišení jeho prvků od konkurence. Prvky uvedené v rámci Corporate Identity nakladatelství Host využijeme a zohledníme při tvorbě reklamního letáčku.

Firemní styl poukazuje na jednotnou filozofii firmy. V souvislosti s firemním stylem řešíme především samotný název společnosti, její logo, ale i barevný standard a další prvky:

- název společnosti: Nakladatelství Host,
- logo společnosti: viz přílohy,
- barevný standard: černá, tyrkysová.

Z hlediska prezentace firmy navenek a komunikace s veřejností hovoříme o firemní kultuře a komunikaci. Jak jsme uvedli v kapitole 5.3.4 teoretické části, nakladatelství Host komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter), online reklamy a e-mailu, a to buď s potenciálními zákazníky nebo s online uživateli (blogery, influencery). I my se proto při výběru komunikačních prostředků nebudeme odchylovat od zvyklostí a zaměříme se na komunikaci v rámci sociálních sítí, konkrétně pak na komunikaci Facebookovou. Nejprve si ale zanalyzujeme, jakým způsobem se prezentuje a jak komunikuje nakladatelství Host se svými (potenciálními) čtenáři právě v rámci své Facebookové stránky.

Na úvodní stránce Facebookového profilu jsou uvedeny základní informace (např. adresa, telefonní číslo, odkaz na webovou stránku atd.) o nakladatelství a šíři komunity, kterou si nakladatelství doposud vybuodovalo. Celkem 13 012 lidí označilo stránku jako „To se mi líbí“, 13 060 uživatelů nakladatelství tzv. sleduje. Na profilu se také můžeme dozvědět, že nakladatelství získalo v rámci hodnocení recenzentů 4,9 hvězdiček z 5 možných (celkem 216 hodnotících). Nejčastěji si čtenáři chválí pestrost vydávaných knih napříč světem i žánry, velký výběr současné české literatury, Facebookovou komunikaci, žádné poštovné a balné a rychlost doručení knih objednaných z e-shopu (tato data jsou platná k 12. 4. 2018). Z profilu lze rovněž získat informace týkající se pořádaných nebo již uskutečněných akcí, dále informace o nově vydaných či připravovaných titulech. Nakladatelství umisťuje na svůj profil příspěvky pravidelně

téměř každý den, v březnu 2018 souvisely především s blížícím se udílením cen Magnesia Litera (např. jak lze volit jednotlivé knihy, jaké tituly jsou nominovány). Co se týče způsobu komunikace, nakladatelství se svými čtenáři komunikuje v přátelském duchu nebo se přizpůsobuje komunikaci volené čtenářem. Pro jasnější představu si uvedeme konkrétní příklad.

Krátký rozhovor se týkal článku *Mohla bych si tě naskenovat?*, který byl uveřejněn 25. března 2018:

Uživatel A: *Páni, to je super a obálka vypadá skvěle. A článek pobavil.*

Uživatel B: *To je super.*

Uživatel C: *Tak tohle je skvělý.*

Nakladatelství: *Vyřídíme oběma akterkám.*

Uživatel D: *To jako fakt? Na Malin Forsovou se těším.*

Nakladatelství: *To jako fakt!*

Nakladatelství rovněž při komunikaci využívá emotikonů a na většinu čtenářských reakcí dává tzv. like.

## 2.3 Cíle

Abychom lépe definovali jednotlivé cíle kampaně, rozdělíme je na ekonomické a neekonomické.

V rámci ekonomických cílů nás bude zajímat samozřejmě především zisk, s ním související zvýšení obrátu nakladatelství Host a udržení, v lepším případě zvětšení, podílu na trhu.

Z hlediska neekonomických cílů pro nás bude stěžejní seznámit potenciální čtenáře s autorkou a její tvorbou, přiblížit daná témata (např. židovskou tematiku, psychologii dětí a dospělých, téma viny a trestu) a zájemcům o dané téma zprostředkovat další titul. Výběrem tohoto titulu také můžeme poukázat na hodnoty a úroveň nakladatelství Host.



## 2.4 Cílová skupina

Třebaže samotné nakladatelství vydává tituly zejména pro zájemce o literaturu jako takovou (studenty, učitele) a dále pro průměrně či nadprůměrně náročné čtenáře<sup>95</sup>, je třeba brát v úvahu určení cílové skupiny pro konkrétní titul. S přihlédnutím k rozebírané tematice a charakteristikám hlavních postav bychom knihu doporučili především ženám ve věkové kategorii od 15 let. Pro mladší čtenářky kniha není vhodná (zejména opět kvůli tématům, o kterých příběh pojednává, a také z důvodů, že by pravděpodobně literatura tohoto typu čtenářky neoslovila nebo by jí neporozuměly).

## 2.5 Komunikační prostředky

Při volbě komunikačních prostředků budeme, jak jsme již uvedli, vycházet ze zvyklostí nakladatelství, a proto v rámci komunikace rovněž upřednostníme internet. Dalším důvodem, proč jsme zvolili právě internetovou komunikaci, je její nízkonákladovost, ale i přesto velká účinnost. Zohledňujeme také kapacitu sítě, rychlost, interaktivitu a rychlejší zpětnou vazbu.

Konkrétně zhotovíme návrh reklamního letáčku na knihu *Hana*, a to ve třech různých úpravách s přihlédnutím na jednotlivé věkové kategorie čtenářek (všechny tři návrhy jsou k dispozici v přílohách této práce). Letáčky by pak nakladatelství umístilo jako příspěvky na svůj Facebookový profil spolu s krátkým popiskem.

Při navrhování jsme brali ohled na několik zjištěných faktů. Samotný design obálky knihy totiž pravděpodobně odkazuje na židovskou tematiku – především na pruhované oblečení Židů v koncentračních táborech. Dále jsme se v ladění některých prvků snažili přizpůsobit barevnému standardu nakladatelství Host. Pracovali jsme tak i s Corporate Identity. Preferencí tedy bylo vytvořit takový návrh, který by zčásti poukazoval na firemní styl nakladatelství a který by zároveň korespondoval se samotnou knihou. Všechny návrhy obsahují tytéž informace, tedy název titulu, jméno autorky, zmínku o dalších titulech, které vydala (např. z důvodu, že by jí některé čtenářky mohly znát právě v souvislosti s jejími tituly), a úryvek z knihy, který de facto charakterizuje hlavní postavu a její příběh, ale neprozrazuje zápletku.

---

<sup>95</sup> Současnost. [online].

První návrh je určený pro věkovou kategorii od 15 do 25 let, převážně tedy pro studentky středních a vysokých škol. Fotografie umístěná v návrhu nás zavádí do útulného kavárenského prostředí, které je typické právě pro studentské období. Na fotografii si můžeme povšimnout samotné knihy. Letáček je laděný do modrých tónů, především kvůli barevnému stylu nakladatelství. Pozadí je pruhované a odkazuje tak na design obálky knihy. Celkově lze letáček označit za nejbarevnější, proto je také určen pro tuto věkovou kategorii.

Druhý návrh je určený pro generaci od 25 do 35 let. Čtenářkami jsou tedy pravděpodobně již pracující ženy. Fotografie odpovídá vintage stylu, působí tedy moderním, ale zároveň zastaralým retro dojmem. Odkazuje na několik symbolů příběhu (např. věneček, Davidova hvězda), všimnout si můžeme opět knihy samotné. Fotografie rovněž koresponduje s představami o vizuálním vzezření samotné hlavní postavy (převažují tmavší barvy). Barevností návrhu také odkazujeme na temnou atmosféru tehdejší doby. Návrh asi nejméně ze všech odpovídá prvkům Corporate Identity nakladatelství, ale zároveň nejvíce upozorňuje na témata knihy.

Třetí návrh je pro čtenářky starší 35 let. Stejně jako v předchozím případě je laděn do tmavších barev, zároveň barva písma koresponduje s firemním stylem nakladatelství. Objevuje se opět jeden ze základních motivů knihy - věneček. Tyfus, který zahýbe s osudem Miry, pochází z řeckého *tyfos*, tedy mlha. Samotná fotografie je rovněž zahalená do jakési mlhy, proto bylo naším záměrem vybrat právě tuto fotografii. Stylem, jakým je podtržen název titulu, odkazujeme na design obálky a tím pádem i na oblečení Židů v koncentračních táborech.

## **2.6 Finanční rozpočet a délka**

Co se týče finančního rozpočtu určeného pro reklamní kampaň, ten by nakladatelství mohlo určit v závislosti na výši svého obratu, tedy jako procentuální podíl z obratu, nebo by zvolilo metodu cílů a úkolů, kde by vycházelo z pevného stanovení cílů, kterých chce dosáhnout, a z určení jednotlivých úkolů, které je v souvislosti s dosažením cílů nutné splnit.

V tomto návrhu reklamní kampaně jsme se rozhodli k propagaci využít internetových prostředků, a to především z důvodu zaměření bakalářské práce, ale také proto, že tuto formu propagace nakladatelství užívá nejčastěji. Konkrétně tedy na Facebookové stránky nakladatelství umístíme reklamní letáčky na zvolenou knihu. Finanční rozpočet se proto bude týkat nákladů spojených s touto formou reklamy.

Stanovení rozpočtu probíhá při umisťování příspěvku (v našem případě letáčku) na Facebookové stránky. Pro nás je důležité, aby se konkrétní návrh reklamního letáčku dostal k určené cílové skupině. Proto tedy zvolíme, že propagace je určená ženám ve věkových kategoriích 15-25 let, 25-35 let, 35 let a více a žijícím v České republice. Dále lze nastavit různé demografické údaje (např. vzdělání, zaměstnání), zájmy (čtení, beletrie, literatura atd.) a chování (např. nákupní chování, digitální aktivity, zda jde o uživatelku mobilního zařízení aj.). Po nastavení těchto údajů se přechází již k samotnému rozpočtu a délce propagace. Stanovili jsme si, že požadujeme, aby reklama oslovila denně zhruba 2 000 osob a aby trvala tři měsíce (do 13. 7. 2018). Výše finančního rozpočtu byla určena na 5 000 Kč/jeden příspěvek. Celkem tedy finanční rozpočet činí 15 000 Kč za všechny tři příspěvky.

Se stanovením finančního rozpočtu souvisí i zmíněná délka reklamní kampaně. V tomto případě jsme délku stanovili na tři měsíce, přičemž následující měsíc (tedy srpen 2018) by byl určený k vyhodnocení zjištěných informací a k formulaci výsledku.

## **2.7 Kontrola účinnosti**

Zjistit, zda byla Facebooková reklama úspěšná, lze přímo na příslušných stránkách. Po rozkliknutí záložky „Přehledy“ jsou zobrazeny grafy a vyčísleny údaje týkající se počtu akcí na stránce, počtu zobrazení stránky, počtu označení „To se mi líbí“. Dále lze zjistit, jaký má reklama dosah, jaký je zájem o příspěvek, kolik lidí za určené období stránky sleduje, kolik bylo zahájeno konverzací atd.

V průběhu reklamní kampaně a po jejím skončení se tedy zaměříme na výzkum několika faktorů, které nás mohou dovést k výsledku týkající se úspěšnosti reklamní kampaně. Reklamní kampaň bude označena za úspěšnou, jestliže:

- pozorujeme zvýšení zájmu (zvýšení poptávky, více komentářů a „liků“ v rámci Facebooku) o knihu nebo o celé nakladatelství,
- se zvyšují tržby nebo tempo růstu obrátu,
- se zvyšuje návštěvnost stránek, roste počet odběratelů a sledujících v rámci Facebooku,
- zaznamenáváme větší ohlas veřejnosti (píše se, mluví se o nakladatelství).

Další možností, jak zjistit účinnost reklamy, by také bylo např. umístění ankety na sociální síť, třeba formou tzv. Instastories na Instagram, který vytváření anket přímo nabízí. Některé možné návrhy jsme proto umístili do příloh.

## **2.8 Stručná rekapitulace kroků a ucelení návrhu**

V této podkapitole věnujeme prostor celkovému shrnutí návrhu.

Vytvořili jsme tedy návrh reklamní kampaně, jejímž předmětem je propagace knižního titulu *Hana* nakladatelství Host. V krátkosti jsme představili prvky Corporate Identity nakladatelství, které jsme zohlednili i při tvorbě reklamních letáčků. Cíle reklamní kampaně jsme rozlišili na ekonomické a neekonomické. V rámci ekonomických nás zajímá především cílení na zisk a udržení stávající pozice na trhu, z neekonomického hlediska je pro nás důležité seznámit potenciální čtenáře s autorčinou tvorbou a přiblížit jim téma knihy. Knihu jsme označili za vhodnou zejména pro ženy od 15 let, přičemž jsme podle věkových kategorií vyhotovili tři návrhy letáčků. Při využití Facebooku jako zvoleného komunikačního prostředku jsme vyčíslili finanční rozpočet, a to celkem na 15 000 Kč. Délka reklamní kampaně byla určena na 3 měsíce. Měsíc po skončení by pak následovala kontrola účinnosti kampaně a vyhodnocení výsledků.

## **3 Výstupy**

Za výstup projektové části lze považovat ucelenou podobu návrhu, ale také výsledky jednotlivých kroků. Výstupem jsou tedy jednotlivé návrhy letáčků, zpracovaný finanční rozpočet, ale i popis Corporate Identity nakladatelství Host. Celkový obsah projektové části může sloužit jako praktická ukázka či návod pro zpracování jiných reklamních kampaní.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zaměřit se na způsoby propagace beletrie v rámci nových médií, zanalyzovat český knižní trh s ohledem na jeho současnou podobu, popsat marketingovou strategii nakladatelství Host a na základě zjištěných informací vytvořit projektovou část, tedy návrh reklamní kampaně.

Při seznámení se s oblastí nových médií jsme hned v úvodu narazili na problém týkající se absence jasné definice a teoretického shrnutí, značnou část pozornosti jsme proto věnovali jejich vlastnostem, abychom alespoň postihli hlavní odlišnosti od médií klasických. Podívali jsme se také v krátkosti na jejich historii.

Protože je médium v rámci komunikace jakýmsi prostředníkem a marketingová komunikace jakousi odnoží komunikace obecné, v následujících kapitolách jsme se zabývali nejprve obecnějším představením marketingové komunikace. V rámci propagace beletrie, ale i jakéhokoliv jiného produktu, se zdá být neefektivnější využití sociálních sítí, zejména z důvodu velkého počtu uživatelů. To nakladatelstvím umožňuje nejen reklamou zasáhnout dostatečné množství potenciálních čtenářů, ale také rychlejší zpětnou vazbu z jejich strany. Tuto formu propagace rovněž nejčastěji využívá nakladatelství Host, o němž jsme hovořili v páté kapitole.

V rámci analýzy českého knižního trhu jsme poukázali na některá fakta týkající se např. prodejnosti titulů, u nichž je však třeba z větší části počítat s absencí konkrétních statistických dat. V porovnání s ostatními státy je např. hladina DPH v České republice stále poměrně vysoká (u e-knih se dokonce uplatňuje vyšší sazba, tedy 21 %), z hlediska žánrového prudce klesá vydávání odborných nebo naučných publikací, naopak dlouhodobě stoupá vydávání české či překladové beletrie. Český knižní trh lze rovněž charakterizovat jako trh s převahem importu nad exportem.

V páté kapitole jsme prostřednictvím marketingové strategie nakladatelství Host představili samotné fungování organizace, a to praktickým využitím marketingového mixu 4P. Zjistili jsme například, že roční obrat nakladatelství se každým rokem zvětšuje a že nejprodávanějším žánrem je dlouhodobě česká a překladová beletrie.

Informace získané z teoretické části bakalářské práce jsme dále využili při tvorbě návrhu reklamní kampaně, kde jsme popsali její jednotlivé složky.

Při psaní bakalářské práce nebylo čerpáno pouze z literárních a internetových zdrojů, jak bylo původně zamýšleno (zejména v kapitole týkající se marketingové strategie nakladatelství Host a při tvorbě projektu), a to z důvodu chybějící literatury. Využili jsme tedy i informací z e-mailové komunikace s paní Annou Kremláčkovou, která se v nakladatelství Host podílí na marketingové a propagační činnosti.

Na základě výše uvedených závěrů můžeme konstatovat, že cíle formulované v úvodu bakalářské práce byly splněny.

# Seznam literatury

## Tištěná literatura

BÜSCHER, Barbara et al. *Umění a nová média*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2013. ISBN 978-80-210-5639-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan et al. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

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

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a. s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PIORECKÝ, Karel. *Česká literatura a nová média*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-8578-4.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*. 3. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8.

*Příruční slovník české literatury*. Praha: Adonai, 2001.

*Slovník cizích slov*. Encyklopedický dům, 1993. ISBN 80-90-1647-8-1.



STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-957-8.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: Co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Nakladatelství Host, 2014. ISBN: 978-80-7491-256-6.

VLAŠÍN, Štěpán et al. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984.

## Internetové zdroje

BALAŠTÍK, Miroslav. Můj život bude takový, jaký si ho udělám. *Kavárna nakladatelství Host*. [online]. MORNŠTAJNOVÁ, Alena. Brno: Nakladatelství Host, 27. února 2017, [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://kavarna.hostbrno.cz/clanky/muj-zivot-bude-takovy-jaky-si-ho-udelam>.

BENEŠOVÁ, Jana. Díky Mornštajnové se česká literatura nemusí bát o kvalitu. *Blog.martinus.cz*. [online]. 27. dubna 2017, [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://blog.martinus.cz/2017/04/diky-mornstajnovse-ceska-literatura-nemusi-bat-o-kvalitu>.

Česká knižnice. *Nakladatelství Host*. [online]. Brno: Nakladatelství Host, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://nakladatelstvi.hostbrno.cz/nakladatelstvi/ceska-kniznice>.

HARDYN, Michal. Hashtag – co znamená a jak se píše?. *Hardyn.cz*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/hashtag/>.

JEŘÁBEK, Antonín. Mezinárodní registrační systémy. *Národní knihovna České republiky*. [online]. 23. března 2018, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn>.

Logo. *Nakladatelství Host*. [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://nakladatelstvi.hostbrno.cz/>.

Nakladatelství Host. *Ediční plán jaro 2018*. [online]. Brno: Nakladatelství Host, 18. prosince 2017, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://kavarna.hostbrno.cz/clanky/edicni-plan-jaro-2018>.

PŘIBÁŇOVÁ, Alena. HOST. *Slovník české literatury po roce 1945*. [online]. 2013, [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1691&hl=nakladatelstv%C3%AAD+host+>.

REICHEL, Tomáš. Bestsellery a výsledky za rok 2017. *Kavárna nakladatelství Host*. [online]. Brno: Nakladatelství Host, 17. ledna 2018, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://kavarna.hostbrno.cz/clanky/bestsellery-a-vysledky-za-rok-2017>.

SKÁCELOVÁ, Karolína. Hana – Alena Mornštajnová. In: SKÁCELOVÁ, Karolína. *Penny and books*. [online]. 24. března 2017. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://penny-and-books.blog.cz/1703/hana-alena-mornstajnova>.

Současnost. *Nakladatelství Host: O nás*. [online]. Brno: Nakladatelství Host, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://nakladatelství.hostbrno.cz/o-nas/soucasnost>.

SOUKUPOVÁ, Jana. Host slaví 20 let. Úspěch začal s trilogií Milénium, vzpomíná jeho šéf. *iDnes.cz: Brno a jižní Morava*. [online]. 11. února 2018, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: [https://brno.idnes.cz/nakladatelství-host-tomas-reichel-milenium-stieg-larsson-zitkovske-bohyne-1b8-/brno-zpravy.aspx?c=A180203\\_380807\\_brno-zpravy\\_dh](https://brno.idnes.cz/nakladatelství-host-tomas-reichel-milenium-stieg-larsson-zitkovske-bohyne-1b8-/brno-zpravy.aspx?c=A180203_380807_brno-zpravy_dh).

TUREČKOVÁ, Marcela et al. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017*. [online]. Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2017. ISBN 978-80-907020-0-4. Dostupné z: <https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>.

VAN DIJK, Jan. *The Network society: Social Aspects of New Media*. [online]. 3. vydání. London: SAGE Publications, 2012, [cit. 2018-03-29]. ISBN 978-1-4462-4896-6 (pbk). Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=R5m9GSg-acUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=R5m9GSg-acUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false).

ZAVŘELOVÁ, Monika. Soukupová má dvě nominace na ceny Magnesia Litera. Nejvíce šancí má Host. *iDnes.cz: Zprávy/Kultura*. [online]. 6. března 2018, [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: [https://kultura.zpravy.idnes.cz/petra-soukupova-magnesia-litera-nominace-f15-/literatura.aspx?c=A180306\\_110501\\_literatura\\_kiz](https://kultura.zpravy.idnes.cz/petra-soukupova-magnesia-litera-nominace-f15-/literatura.aspx?c=A180306_110501_literatura_kiz).

## **Jiné zdroje**

KREMLÁČKOVÁ, Anna. *Propagace v nakladatelství Host*. [elektronická pošta]. 9. března 2018, [cit. 2018-04-06]. Osobní komunikace.

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné ceny nakladatelství Host za období únor-květen 2018 .....	43
---	----

# Přílohy

## Příloha A: DPH v Evropě v roce 2016

Země	Standardní	Knihy	E-knihy
Albánie	20 %	0 %	0 %
Belgie	21 %	6 %	21 %
Bulharsko	20 %	20 %	20 %
Česká republika	21 %	10 %	21 %
Dánsko	25 %	25 %	25 %
Estonsko	20 %	9 %	20 %
Finsko	24 %	10 %	24 %
Francie	20 %	5,5 %	5,5 %
Chorvatsko	25 %	5 %	25 %
Irsko	23 %	0 %	23 %
Itálie	22 %	4 %	4 %
Kypr	19 %	5 %	19 %
Litva	21 %	9 %	21 %
Lotyšsko	21 %	12 %	21 %
Lucembursko	17 %	3 %	17 %
Maďarsko	27 %	5 %	27 %
Malta	18 %	5 %	18 %
Německo	19 %	7 %	19 %
Nizozemsko	21 %	6 %	21 %
Norsko	25 %	0 %	25 %
Polsko	23 %	5 %	23 %
Portugalsko	23 %	6 %	23 %
Rakousko	20 %	10 %	20 %
Rumunsko	24 %	9 %	24 %
Řecko	23 %	6,5 %	23 %
Slovensko	20 %	10 %	20 %
Slovinsko	22 %	9,5 %	22 %
Španělsko	21 %	4 %	21 %
Srbsko	20 %	10 %	10 %
Švédsko	25 %	6 %	25 %
Švýcarsko	8 %	2,5 %	8 %
Velká Británie	20 %	0 %	20 %

Zdroj: TUREČKOVÁ, Marcela. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017: DPH*. [online]. 2017, s. 9-10.

**Příloha B: Žebříček TOP 25 titulů nakladatelství Host za rok 2017**

Pořadí	Autor	Název titulu
1.	Kepler, Lars	Lovec králíků
2.	Lagercrantz, David	Muž, který hledal svůj stín
3.	Mornštajnová, Alena	Hana
4.	Adler-Olsen, Jussi	Selfies
5.	Mizielińska, Aleksandra; Mizieliński, Daniel	Mapy
6.	Tučková, Kateřina	Žitkovské bohyně
7.	Bellová, Bianca	Jezero
8.	Mizielińska, Aleksandra; Mizieliński, Daniel	Pod zemí, pod vodou
9.	Kepler, Lars	Stalker
10.	Lagercrantz, David	Dívka v pavoučí síti
11.	Kepler, Lars	Hypnotizér
12.	Kepler, Lars	Playground
13.	Soukupová, Petra	Nejlepší pro všechny
14.	Kepler, Lars	Písečný muž
15.	Tučková, Kateřina	Vyhnání Gerty Schnirch
16.	Kepler, Lars	Svědyně ohně
17.	Ohler, Norman	Totální rauš
18.	Hájíček, Jiří	Dešťová víla
19.	Kepler, Lars	Paganiniho smlouva
20.	Backman, Fredrik	Muž jménem Ove
21.	Backman, Fredrik	Co by můj syn měl vědět o světě
22.	Larsson, Stieg	Muži, kteří nenávidí ženy
23.	Leffler, Ferdinand	Žijte ve své zahradě
24.	Ch <sup>+</sup> -sin, Liou	Problém tří těles
25.	Soukupová, Petra	Kdo zabil Snížka?

Zdroj: REICHEL, Tomáš. [online]. 17. ledna 2018.

**Příloha C: Logo nakladatelství Host**

**HOST**  
**nakladatelství**

Zdroj: Logo. [online].

## Příloha D: Návrhy reklamních letáčků

Návrh pro věkovou kategorii 15-25 let



**Alena Mornštajnová**

**HANA**

— — — — —

OD ÚSPĚŠNÉ AUTORKY ROMÁNŮ  
HOTÝLEK A SLEPÁ MAPA

**"Ano, slečna Hanička jsem byla kdysi já. Ale pak jsem se stala žlutou hvězdou, transportním číslem sedmdesát devět, přechodnou obyvatelkou Terezína a nakonec šestimístným číslem v Osvětimi."**

*Právě v prodeji*

NAKLADATELSTVÍ HOST | [WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ](http://WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ)

Zdroj fotografie: BENEŠOVÁ, Jana. [online]. 27. dubna 2017.

Návrh pro věkovou kategorii 25-35 let

Alena Mornštajnová

# HANA

OD ÚSPĚŠNÉ AUTORKY ROMÁNŮ  
HOTÝLEK A SLEPÁ MADA



*Právě v prodeji*

"Ano, slečna Hanička jsem byla kdysi já. Ale pak jsem se stala žlutou hvězdou, transportním číslem sedmdesát devět, přechodnou obyvatelkou Terezína a nakonec šestimístným číslem v Osvětimi."

NAKLADATELSTVÍ HOST | [WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ](http://WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ)



Návrh pro věkovou kategorii 35 let a více

Alena Mornštajnová



HANA



OD ÚSPĚRNÉ AUTORKY ROMÁNŮ  
HOTÝLEK A SLEPÁ MAPA

"Ano, slečna Hanička jsem byla kdysi já. Ale pak jsem se stala žlutou hvězdou, transportním číslem sedmdesát devět, přechodnou obyvatelkou Terezína a nakonec šestimístným číslem v Osvětimi."

*Právě v prodeji*

NAKLADATELSTVÍ HOST | [WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ](http://WWW.NAKLADATELSTVI.HOSTBRNO.CZ)

Zdroj fotografie: SKÁCELOVÁ, Karolína. [online]. 24. března 2017.

## Příloha E: Návrhy anket v Instastories

