

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Komunikační strategie k cílové skupině nakladatelství Toužimský & Moravec

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Moravec / PMAR 20

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 31. dubna 2022 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D., za metodické vedení, trpělivost a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení firemní komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec vůči cílové skupině čtenářů. Dílčím cílem je zjistit současný stav komunikace nakladatelství.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je vypracována na základě rozboru a komparace sekundárních literárních a internetových zdrojů. Informace jsou zpracovány jak formou volného výtahu z textu, tak přímým citováním hlavně definic jednotlivých problematik. Text první části má charakter rešerše. V praktické části jsou využity primární i sekundární zdroje, taktéž i internetové. Primární zdroje byly získány pomocí kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo vlastní konstrukce. Dalším primárním zdrojem byl polostrukturovaný rozhovor, který byl veden s majitelem nakladatelství Toužimský & Moravec. V této části práce je taktéž využita metoda popisu a komparace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Komunikační strategie, kterou nakladatelství Toužimský & Moravec v současné době vůči cílovým zákazníkům využívá, je spíše nedostatečná. K tomuto hodnocení se staví i výsledky dotazníkového šetření. Respondenti by ocenili jejich větší zapojení do dění spojeného se společností. Autor této práce došel díky kvantitativního dotazníkového šetření k zjištění angažovanosti čtenářů u nově navrhovaných aktivit. Reakce respondentů na tyto podněty byla z větší části pozitivní. Z toho vyplývá velký potenciál společnosti ve využití customer engagement. Nové aktivity by čtenáři nakladatelství ocenili a rádi by se na nich participovali (blog, diskuzní fórum, autorská čtení). Ze šetření také vyplynula možnost využít mezi cílovými skupinami zákazníků cross-selling, který by dopomohl synergickému efektu. Hlavní slabiny společnosti byly odhaleny v digitálním prostoru, kde firma figuruje velmi pasivně. Změny a vylepšení by bylo vhodné primárně zaměřit právě na tento segment prezentace k zákazníkům, která je v současné době neoprostradatelnou složkou každé komunikační strategie.

4. Závěry a doporučení:

Nakladatelství Toužimský & Moravec by mělo i nadále využívat ke kontaktu s cílovou skupinou komunikační nástroje, které v současné době využívá. Je doporučeno zaměřit se na vylepšení propagace v digitálním prostředí. Doplnit kategorizaci dle edice či tématu a vyhledávací panel u webových stránek. Zvýšit aktivitu na sociální síti Facebook a využít nenaplněný zákaznický potenciál na sociální síti Instagram. Dále je doporučeno a dle dat z dotazníkového šetření podloženo založit na webových stránkách společnosti blog a diskuzní fórum. Obsah blogových příspěvků je doporučeno diferencovat k cílové skupině, případně využít cross-sellingu mezi jednotlivými cílovými skupinami k zvýšení synergického efektu. Dále je navrženo klást silný důraz na event marketing, který je vhodné decentralizovat mimo hlavní město a uspokojit tak klientelu s celorepublikovým polem působnosti. Dalším doporučením je využít trendu e-knih a všechny nově vydané publikace poskytovat klientům i v digitální podobě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační strategie, cílová skupina, knižní trh, nakladatelství

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of the bachelor thesis is to propose recommendations to improve the corporate communication of the publishing house Toužimský & Moravec towards the target group of readers. In addition, the partial aim is to find out the current state of communication of the publishing house.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is built on an analysis and comparison of secondary literary and internet sources. The information is processed in a free extract from the text and by directly quoting mainly definitions of individual issues (subjects/topics). The text of the first part has the character of literature research. The practical part uses both primary and secondary sources and the internet. The primary sources were obtained using a quantitative questionnaire survey, which was self-constructed. Another primary source was a semi-structured interview conducted with the owner of the publishing house Toužimský & Moravec. In this part of the work, the method of description and comparison is also used.

3. Result of research:

The communication strategy that publishing house Toužimský & Moravec currently employs towards its target customers is rather insufficient. The results of the evidence survey also stand up to this assessment. Respondents would appreciate their greater involvement in the events associated with the company. Thanks to a quantitative questionnaire survey, the author of this thesis came to find the involvement of readers in newly proposed activities. Responses to these suggestions were mostly positive. That implies a great potential for the company to utilize the customer engagement. Readers of the publishing house would appreciate the new activities and would like to participate in them (blog, discussion forum, author readings). The survey also showed the possibility of using cross-selling among target customers, which would help the synergy effect. The company's main weaknesses have been identified in the digital space, where the company is very passive. Changes and improvements should primarily focus on this segment of customer presentation, which is currently an indispensable component of any communication strategy.

4. Conclusions and recommendation:

The publishing house Toužimský & Moravec should continue to use the communication tools it currently uses to contact the target group. It is recommended to focus on improving promotion in the digital environment. Add a categorization by edition or topic and a search bar for websites. Increase activity on the social network Facebook and exploit the unfulfilled customer potential on Instagram. It is further recommended and based on the data from the questionnaire survey supported to establish a blog and discussion forum on the company's website. The content of blog posts is recommended to be differentiated to the target group. Otherwise (nebo Where applicable), cross-selling between individual target groups to increase the synergy effect can be utilized. It is also proposed to emphasize event marketing, which is advisable to decentralize outside the capital city and thus satisfy the clientele with a nationwide field of activity. Another recommendation is to take advantage of the trend of e-books and provide all newly published publications (all new publications) to clients also in digital form.

KEYWORDS

Marketing communication, communication strategy, target group, book market, publishing house

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Moravec
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Komunikační strategie k cílové skupině nakladatelství Toužimský & Moravec
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část:<ol style="list-style-type: none">2.1 Charakteristika knižního trhu2.2 Komunikační strategie2.3 Marketingový výzkum2.4 Kupní chování spotřebitele2.5 Metodika práce3. Aplikační část:<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení firmy3.2 Vyhodnocení stávající komunikační strategie3.3 Analýza cílové skupiny3.4 Návrh komunikační strategie4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• KINGSNORTH, S. <i>Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing</i>. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited, 2019. ISBN 978 0 7494 8422 4.• LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť</i>. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-048-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 5. 2. 2022• Zpracování teoretické části do 28. 2. 2022• Zpracování výsledků do 28. 3. 2022• Finální verze do 30. 4. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 1. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2022.01.29
12:05:27 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Charakteristika knižního trhu	3
2.2 Komunikační strategie	4
2.2.1 Komunikace	4
2.2.2 Marketingová komunikace	4
2.2.3 Komunikační strategie	5
2.2.4 Komunikační nástroje	5
2.3 Marketingový výzkum	10
2.3.1 Informace a data	10
2.3.2 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum	11
2.4 Kupní chování spotřebitele	11
2.5 Metodika	12
3 Analytická část práce	14
3.1 Představení nakladatelství Toužimský & Moravec	14
3.2 Vyhodnocení stávající komunikační strategie	15
3.3 Analýza cílové skupiny	18
3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	18
3.4 Návrh komunikační strategie	25
4 Závěr	31

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

ATL	Above the line
BTL	Below the line
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČSR	Československá republika
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
PR	Public relation
T&M	Toužimský & Moravec
USA	Spojené státy americké
USP	Unique selling proposition (jedinečná prodejní propozice)
WOM	Word of mouth

Seznam grafů

Graf 1 Nákup e-knih.....	18
Graf 2 Forma knihy	19
Graf 3 Oblíbenost produkce nakladatelství	20
Graf 4 Blog	20
Graf 5 Diskuzní fórum	21
Graf 6 Podcast	22
Graf 7 Autorské čtení	22
Graf 8 Sledování instagramu.....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1 Poměrné rozdělení nákladů (v %)	29
---	----

1 Úvod

Český knižní trh je ve své podstatě unikátní, a co se počtu nakladatelů týče nadmíru bohaté prostředí. Pistorius (2019, s. 32) uvádí, že agentura ISBN registrovala ke konci roku 2018 celkem 7225 nakladatelství. Tentýž zdroj následně záhy dodává, že pouze 400 z nich vydalo ročně více než 5 titulů a jejich podíl tvoří 80,4 % veškeré knižní produkce v České republice. Autor této práce má to štěstí, že jeden z jeho rodinných příslušníků takovou firmu vlastní, a tak díky němu měl neobyčejný vhled do problematiky českého knižního trhu.

V době, kdy vzniká tato bakalářská práce, je situace ve střední Evropě stále ještě poznamenána koronavirovou pandemií, která do značné míry změnila a urychlila schopnost adaptace jednotlivých segmentů ekonomiky. Zprvu až tragické odhady vývoje knižního trhu v Čechách se nepotvrdily. Jak uvádí Zpráva o českém knižním trhu (2020, s. 3), zdá se, že trh nakonec v součtu klesl ne více než o deset procent. Zpráva dále konstatuje, že se opět potvrdil fakt, který tvrdí, že kniha plní ve společnosti významné a nenahraditelné funkce občanského života. Přestože spousta knihkupců nemohla po výraznou část roku své naskladněné publikace prodávat, společnost si však našla jiné cesty, jak se k různým variantám knih dostat. Nárůst zcela očekávaně zaznamenaly e-knihy i audioknihy. Trend digitalizace je i na českém knižním trhu evidentním faktem, na který se je třeba adaptovat ať už v rámci práce s digitálním prostředím, nebo změnou komunikace, která se posouvá směrem k online prostředí.

V rámci komunikace se zákazníci ať už v online či offline prostředí je důležité, aby každý potenciální čtenář měl přehled o tom, jaké publikace nakladatelství vydává, jakým směrem je zaměřené nebo s kým spolupracuje. Ke komunikaci Blažková (2007, s. 127) uvádí, že bez ní není možné klienty ani další společnosti vůbec oslovovat, natož s nimi uzavřít obchod. Aby komunikace se čtenáři byla úspěšná, využívá společnost komunikační a marketingové strategie. Ty jsou složeny z komunikačních nástrojů. Právě na komunikační nástroje využívané nakladatelstvím Toužimský & Moravec klade tato práce velký důraz.

Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení firemní komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec vůči cílové skupině čtenářů. Dílčím cílem je zjistit současný stav komunikace nakladatelství.

Teoretická část práce je zaměřena na informace týkající se základů komunikace, marketingové komunikace a komunikačních strategií. K lepšímu pochopení komunikačních strategií popisuje tato část práce komunikační nástroje, které nakladatelství Toužimský & Moravec využívá. Jedná se např. o direct marketing, event marketing, digitální marketing, tiskovou reklamu nebo osobní prodej. V další části jsou popsány dva základní druhy marketingového výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum bude využit ke sběru informací od čtenářů nakladatelství, kvalitativní rozhovor sloužil pro získání informací o současném komunikačním stavu společnosti. V rámci vhodné komunikace je ale také nezbytné správně posoudit potenciálního čtenáře. Právě této problematice se věnuje předposlední část. Ta definuje kupní chování spotřebitele. Poslední podkapitola teoretické části práce se věnuje metodice práce, kde jsou popsány postupy a metody využití při psaní bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce analyzuje komunikaci nakladatelství Toužimský & Moravec. V první části je popsána krátká historie společnosti sahající až do dvacátých let 20. století. Druhá podkapitola se snaží současný stav realisticky popsat a tím si připravit vhodná data a informace, které následně mohou být použity v další části práce. Třetí subkapitola analytické části popisuje data, která o sobě poskytlí respondenti kvantitativního marketingového šetření. Data jsou popsána slovně i graficky. Poslední část práce se věnuje sumarizaci dosažených poznatků v předešlých částech práce. Ty posléze koncipuje do upravené a účelné komunikační

strategie, která má za cíl vytvořit vhodná doporučení, jež by nebylo problematické aplikovat a zároveň jejich pomocí by mohla zefektivnit svou komunikaci vůči čtenářům.

Závěr bakalářské práce je zaměřen na zhodnocení předem stanovených cílů a sumarizaci poznatků, které autor textu v průběhu práce získal.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V úvodní teoreticko-metodologické části si autor klade za cíl vysvětlit a popsat metody, které jsou v dalších částech práce využity. V první podkapitole je stručně charakterizován knižní trh všeobecně a následně knižní trh v České republice. V podkapitole se práce soustředí na základy komunikace, komunikační strategie. V této části jsou také definovány pojmy marketingová a mediální komunikace a komunikační strategie. Nemalá část druhé podkapitoly je věnována komunikačním nástrojům, které budou v analytické části později využity. Mezi tyto nástroje můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, PR nebo digitální marketing. Nepostradatelnou součástí fungování knižního trhu je nadále osobní prodej, proto je právě tomuto nástroji věnována zvýšená pozornost v průběhu celé práce.

Ve třetí podkapitole teoretické části se autor zabývá marketingovým výzkumem. V této části jsou definovány pojmy informace a data, která jsou následně rozdělena do kategorií dle jejich charakteristiky či jejich vzniku. Předposlední kapitola se zabývá kupním chováním spotřebitele. V poslední části teoreticko-metodologické části práce shrne autor metodiku a zvolený postup výzkumu.

2.1 Charakteristika knižního trhu

Knižní trh můžeme dle Pistoriuse (2019, s. 14) dělit podle velikosti, jazyka knihy či produkce titulů. Pro účely této bude využito dělení dle velikosti trhu. Pistorius dělí trh do 3 kategorií:

1. **Velké trhy** – zde autor uvádí, že potenciál knižního trhu je větší než 35 milionů čtenářů. Konkrétně se jedná o knižní trhy v Německu, části Švýcarska a Rakouska (kvůli jazykové spojitosti), Španělska, Itálie, Ukrajiny a Ruska;
2. **Střední trhy** – Pistorius k této velikosti trhu uvádí, že jejich potenciál je zhruba 10 milionů čtenářů. Do této kategorie je řazena Česká republika, Portugalsko, Belgie nebo Maďarsko;
3. **Malé trhy** – Mezi malé trhy autor řadí země či oblasti s počtem obyvatel 5 milionů a méně. Běžně se do této kategorie řadí národnostní menšiny (Katalánci, belgičtí Valoni).

Pistorius (2019, s. 17) také uvádí, že knihy nakupují více ženy (60 %) než muži (40 %). Autor však zmiňuje podstatný fakt, že v jednotlivých segmentech literatury se mohou tyto odhady lišit. Při nákupu knih pro ženy, např. červené knihovny či kuchařek bude nepochybně vyšší zastoupení žen. Naopak u military, literatury faktu nebo literatury určené mapám, očekává autor větší zastoupení mužského spektra populace. Pistorius (2019 s. 18-19) dále zmiňuje trendy, které je možné pozorovat na knižním trhu v ČR, ale i celosvětově. Dle autora roste počet vydaných titulů, klesá však jejich náklad. Je možné pozorovat odklon od beletrie k literatuře faktu a odborným publikacím. Na vzestupu je dětská literatura a je patrný trend nástupu e-knih, který ale dle autora není tak prudký, jako se očekávalo. Celkový prodej e-knih v roce 2020 nadále rostl, a to rychleji než prodej fyzických knih. Meziroční růst oproti minulým rokům zrychlil na 35 %. Prodáno bylo více než 1,3 milionu kusů e-knih (Zpráva o českém knižním trhu, 2020, s. 17).

Obecným trendem knižního trhu je monopolizace. U té Pistorius (2019, s. 19-21) uvádí, že v USA před čtyřiceti lety 10 největších kontrolovalo společností 22 % trhu. Před dvaceti lety to bylo již 58 % a před deseti lety ovládalo šest největších společností 60 % trhu. Autor vysvětluje, že jednou z příčin tohoto trendu je fakt, že menší knihkupectví mají nižší ekonomickou efektivnost než velká knihkupectví a také častokrát slabší vyjednávací pozici u jednacího stolu s dodavatelem či prodejci.

Charakteristika knižního trhu v ČR

Knižní trh je velmi specifickým segmentem ekonomiky. „Podle ČNB lze odhadnout, že v České republice bylo vydáno 13 500 titulů s vročením 2020. Oproti 15 000 titulů v roce 2019 se tedy jedná o meziroční pokles o cca 10 %“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2020, s. 4). Zpráva o českém knižním trhu (2020, s. 5) také uvádí, že nově vydaných knih (prvotitulů), bez ohledu na fakt, zda-li šlo o české dílo či překlad, bylo téměř 87 % z celkové produkce. V roce 2020 dle zprávy i nadále převládají knihy vydané v jazyce českém, a to z více než 86 %. Mezi překlady dle zprávy dominuje angličtina, němčina a slovenština.

Nastavený trend oblíbenosti digitálního prostředí potvrzuje i zpráva (2020, s. 16-17) fakty o e-knihách a audioknihách. E-knihy v roce 2020 zaznamenaly meziroční nárůst o 35 % na více než 1,3 milionu kusů prodaných e-knih. Audioknihy zaznamenaly dle zprávy také nárůst a to o 12,4 % vůči předešlému roku 2019. Zpráva (2020, s. 7) zmiňuje pro český knižní trh významnou změnu, která se udála v roce 2019. Jedná se o snížení DPH na e-knihy a audioknihy z 21 % na 10 %. DPH je tedy u těchto digitálních platforem stejné, jako u knih papírových.

2.2 Komunikační strategie

Nosným bodem této subkapitoli jsou komunikační strategie. Než však bude možné ke strategiím přistoupit, je pro účely této práce nezbytné objasnit pojmy komunikace, marketingovou komunikaci a následně i komunikační nástroje, které slouží k realizaci komunikační strategie a na které je v této kapitole kladen velký důraz.

2.2.1 Komunikace

Přikrylová (2019, s. 23) uvádí, že komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Komunikaci lze rozdělit do několika kategorií. První zmíněnou kategorií je komunikace verbální a neverbální. Komunikace verbální je prováděna prostřednictvím jazyka nebo řeči. Za verbální komunikace lze označit projev Prezidenta republiky, rozhovor dvou přátel nebo napsaný dopis. Pod pojmem neverbální komunikace si lze představit vše ostatní, co nespadá pod pojem jazyk a řeč. Příkladem mohou být gesta, mimika, haptika nebo posturika (Plamínek, 2012, s. 43). Další možností, jak komunikaci dělit je na komunikaci intrapersonální a interpersonální. V komunikaci intrapersonální je zdrojem i vysílačem stejný člověk. Osoba v tomto případě komunikuje sama se sebou a využívá u toho aktivní vnitřní zapojení. Komunikace interpersonální je naopak vzájemná komunikace mezi alespoň dvěma subjekty. V dalších kapitolách se bude věnovat marketingové a mediální komunikaci, na závěr budou zmíněny komunikační strategie.

2.2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se dle Karlíčka (2016, s. 10) rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako u dalších firmou prováděných aktivit, je vhodné mít pro dlouhodobé a stabilní strategie, mezi které marketingová komunikace nepochybně patří, předem stanovené plány a cíle, kterých chceme dosáhnout. K hodnocení zmíněných plánů a cílů slouží předem nastavené metriky, díky kterým budeme efektivitu, v našem případě komunikaci se zákazníkem, hodnotit. Pro vhodné zvolení marketingové strategie je ze strany podniku klíčové znát svého cílového zákazníka. Pro tato zjištění využívají společnosti marketingové výzkumy či vlastní empirické poznatky z minulosti. Je také třeba brát v úvahu

fakt, že v současné době jsou trhy prakticky ve všech odvětvích velmi konkureční. Správně vytvořená marketingová komunikace tak může ve správný moment zaujmout zákazníka, který v této situaci může být naší kampaní pozitivně ovlivněn. Situační kontext však může působit na zákazníka přesně opačně. V tomto případě ani dobře zpracovaná marketingová komunikace nemusí vést k propojení s klientem. Marketingová komunikace využívá pro svá sdělení různé komunikační nástroje. Těm se následně věnuje kapitola 2.4 Komunikační nástroje.

2.2.3 Komunikační strategie

Blažková (2007, s. 127) uvádí, že komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Autorka dále uvádí, že bez komunikace není možné klienty ani další společnosti vůbec oslovovat, natož s nimi uzavřít obchod. Kotler (2020, s. 837-838) uvádí dvě základní strategie komunikačního mixu – push a pull strategie. Push strategie (strategie tlaku) popisuje Kotler jako strategii zahrnující protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Při využití této strategie cílí společnost své marketingové aktivity na účastníky distribučního kanálu. Snahou společnosti je přimět velkoobchodníky odebírat, popřípadě propagovat produkt, který je následně představen velkoobchodníky maloobchodníkům a na závěr celého řetězce koncovým zákazníkům. Pull strategie (strategie tahu) vynechává distribuční kanál produktu a cílí pomocí reklamy rovnou na koncového zákazníka. Poté, co se zákazník dozví o produktu, žádá si jej u svého maloobchodního prodejce. Ten přebírá zákazníkům dotaz a pokládá ho v hierarchii výše postavenému velkoobchodníkovi. Velkoobchodník chce uspokojit poptávku zdola a osloví výrobce produktu. Autor také upozorňuje, že je možné využívat pouze jednu z výše zmíněných strategií, v praxi se využívá mix obou možností. Kotler (2020, s. 838) však dodává, že v posledních letech snižují firmy obchodující se spotřebním zbožím ve svých komunikačních mixech podíl strategie pull ve prospěch strategie push. Jedním z faktorů, které autor uvádí je rostoucí cena kampaní v médiích. Blažková (2007, s. 131) také zmiňuje, že jednotlivé složky komunikačního mixu, komunikační nástroje, je možné realizovat i formou na internetu. Jedinou, v následující kapitole zmíněnou oblastí, kterou ještě není běžně možné využít v online prostředí je osobní prodej. Autorka k tomu však dodává, že např. videokonference se v tomto začínají prosazovat na obchodní trh.

2.2.4 Komunikační nástroje

Aby byly komunikační strategie efektivní a pomohly splnit předem stanovený cíl, je třeba aby pro jejich účel byly využity správné komunikační nástroje. V následujících podkapitolách si práce klade za cíl jednoduše popsat a charakterizovat vybrané a obecně často používané komunikační nástroje. U těchto komunikačních nástrojů dbá autor práce na to, aby byly využívány nakladatelstvím Toužimský & Moravec a byly tedy pro tutu práci relevantní. Zmíněny budou typy reklam, podpory prodeje, práce s veřejností nebo nástroje využívané v digitálním prostředí.

Reklama

Jednou z nejdůležitějších funkcí reklamy je upevňování kontaktu mezi stávajícím zákazníkem a vytvoření nového spojení s potenciálním zákazníkem. Další nepostradatelnou funkcí reklamy je její schopnost efektivně komunikovat na trhu a tím pomáhat ke zvýšení prodejů (Karlíček, 2016, s. 49). Na druhou stranu je reklama neosobní komunikační kanál, je tedy vhodné reklamní sdělení zákazníkům opakovat, aby došlo k jejímu lepšímu zapamatování.

„Reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek“ (Karlíček, 2018, s. 197). Aby se reklamní sdělení dostalo k cílovému zákazníkovi, je třeba

využít reklamní médium. Pro potřeby této práce budou v teoretické části popsána pouze ta média, která nakladatelství Toužimský & Moravec alespoň jedenkrát využilo. První zmíněné médium je rozhlasová reklama. Ta je ve srovnání s nejmasovější reklamou, televizní, cenově dostupnější. Kdybychom v tom srovnání pokračovali dále, je možné tvrdit, že také poslechovost rozhlasu je konstantnější. Mezi výhodou rozhlasu můžeme zařadit flexibilitu reklam. V případě neočekávaných změn či nutnosti úpravy reklamy je tato změna většinou finančně dostupná a časově velmi dobře zvládnutelná. Poslední zmíněnou výhodou rozhlasu je jeho fragmentace. Uživatelé si vybírají k poslechu své stanice dle svých osobních preferencí, které jsou dobře charakterizovatelné. Díky tomu je možné jednoduše odhadnout, na jaké rozhlasové stanici by měla společnost svůj spot přehrávat. (Karlíček, 2016, s. 54-55).

Druhým zmíněným médiem je tisková reklama. „*Tisková reklama (print) zahrnuje zejména reklamu v novinách a časopisech*“ (Karlíček, 2018, s. 198). Novinová reklama je v některých parametrech podobná té televizní. Noviny jsou také masovým médiem s širokým spektrem zásahu. Ve srovnání s reklamou časopisovou je cena reklamního prostoru v novinách vyšší. Obě dvě výše zmíněná média mohou využít pro oslovení čtenáře pouze jeho zrak, což je ve srovnání s televizní reklamou nepochybně značná nevýhoda. Další nevýhodou je fakt, že noviny bývají přeplněné reklamní plochou, což na čtenáře může působit minimálně zmatečně, spíše však čtenáře přesycenost reklam od čtení novin odradí. (Karlíček, 2016, s. 55).

Předposledním médiem je outdoorová reklama. „*Venkovní reklama zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy (tzv. citylighty), plakátové plochy (např. v městské hromadné dopravě) a celou řadu dalších nástrojů, se kterými se lidé setkávají mimo svůj domov*“. (Karlíček, 2018, s. 198). Venkovní reklama těží z širokého dosahu na nesegmentované zákazníky. Je k vidění po celý den a celou noc, tudíž není ani jinak časově omezená. Nevýhodou však je její neměnnost a relativně malý prostor pro využití klíčového sdělení. Cena tohoto reklamního média se odvíjí od konkrétního nosiče, velikosti plochy a lokality, ve které je reklama umístěná.

Poslední zmíněné médium je internetová reklama. Jak píše Karlíček (2016, s. 61-62) má online reklama ve srovnání s ostatními médii nejpřesnější cílení. Díky detailnímu nastavení internetových stránek je možné konkrétní reklamní plochy zobrazovat pouze vybraným návštěvníkům internetové stránky dle jejich lokality, pohlaví či věku. Internetová reklama je snadno měnitelná a prakticky dokonale měřitelná. Poslední zmíněnou výhodou internetové reklamy je její testovatelnost. Při vytvoření více variant reklamního spotu je možné po určitou dobu porovnávat dosažené výsledky a až po výsledném zhodnocení prvních výsledků vybrat nejvhodnější variantu.

Podpora prodeje

Jesenský (2018, s. 32) píše, že podpora prodeje představuje takové aktivity podniku, které vedou k přímému posílení prodeje. Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Karlíček (2016, s. 95) také uvádí, že se nejčastěji jedná o krátkodobé pobídky, které jsou založené na snížení ceny. Jedná se tedy hlavně o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Autor také zmiňuje, že podpora prodeje by neměla být mířena pouze na samotného spotřebitele, měla by být vedená také směrem k obchodnímu zástupci nebo k různým částem distribučního kanálu. Karlíček (2016, 95-96) dále zmiňuje, že podpora prodeje představuje také přidanou hodnotu produktu, které je vedená nad rámec produktu i značky samotné. Jejich výraz dle autora roste v momentě, kdy je složité odlišit konkurenční produkty od produktů námi prodávaných nebo v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé. V těchto situacích může produktu pomoci značka, která není dle Karlíčka (2018, s. 129) jen obyčejnou nálepkou, ale je především nositelkou určitého významu a hodnoty. Dobrá značka dle autora zvyšuje u spotřebitele vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Karlíček (2016, s. 97)

k vyhodnocování kampaní na podporu prodeje píše, že nejběžnějším kritériem hodnocení je samotné zvýšení prodeje produktu. S tímto se ale dle autora také pojí riziko vysokých nákladů na produkt a efekt dočasného prodeje produktu, jelikož nabídky dokáží stimulovat kupní chování spotřebitele pouze krátkodobě.

Přímý marketing

Hálek (2017, s. 208) uvádí, že přímý marketing neboli direct marketing je neúčinnějším reklamním prostředkem v rámci komunikace firmy směrem k zákazníkům. Karlíček (2016, s. 73) popisuje direct marketing jako časově levnější a ekonomicky výhodnější alternativu osobnímu prodeji s větší spotřebitelskou základnou. Dále také definuje přímý marketing do tří skupin. V první skupině jsou sdělení zasílána kurýrní službou či poštou, ve druhé se sdělení dostávají k zákazníkům pomocí telefonního hovoru nebo telemarketingu a poslední, nejnovější skupinou direct marketingu jsou emailové newslettery. O emailovém marketingu píše Kingsworth (2019, s. 197), že na něj spousta organizací nahlíží na něco starého s nevalnou reputací, která se dá označit slovem „spam“. V současné době dle autora do této kategorie můžeme zařadit nejen nevyžádané zprávy, ale také emaily se špatnou jazykovou úpravou. Výhody naopak Karlíček (2016, s. 73-78) spatřuje v momentech, kdy společnosti vlastní kvalitní databázi. Díky tomu dokáží přesně zacílit na vhodného adresáta sdělení. Další výhodou, kterou autor uvádí je fakt, že tato sdělení je možné velmi jednoduše adaptovat na konkrétní cílovou skupinu z databáze. Posledním zmíněným charakteristickým rysem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce adresátů. Mezi to se řadí objednávka produktu, návštěva našich webových stránek, nebo odpověď na výzvu k akci.

Public relation

Hálek (2017, s. 203) charakterizuje public relation tak, že představuje komunikaci firmy s veřejností. Cílem public relation, zkráceně PR, je vytvořit a udržet ve veřejném dění dobré povědomí o firmě. Pravděpodobně nejdůležitější vlastností fungujícího sdělení a následně obrazu podniku je kredibilita. Důvěryhodnost prezentace svých firemních zájmů (krátkodobých i dlouhodobých), obeznámení o výsledcích společnosti či budoucích cílů, jsou jedny ze základních úkolů public relation. V současné době se o své vhodné PR snaží nejen velké firmy a korporáty, nýbrž i neziskové organizace, města a státy nebo celebrity. Public relation také může být využito při tvorbě a udržení tzv. brand reputation (pověsti značky) nebo při krizové komunikaci.

Knižní trh využívá public relation hlavně k jeho primárnímu účelu – pěstování dobrého jména nakladatelství či knihkupectví ve společnosti. Pro ucelení představy je důležité si uvědomit, že vztahy s veřejností by měly být udržovány na každé velikostní úrovni. PR se tedy týká nejen nadnárodních společností, kde je PR častokrát spojeno například s CSR, ale i malých nakladatelů, jejichž produkce nepřesáhne tři knihy ročně. Public relation by se mělo týkat všech subjektů fungujících na dané územní jednotce. (Karlíček, 2016, s. 119-121)

Event marketing

Pod pojmem event hledá Přikrylová (2019, s. 162) zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. „*Event marketing je někdy nazýván také jako zážitkový marketing*“ (Karlíček, 2016, s. 143). Přikrylová (2019, s. 162) dále píše, že výrobky samotné se během těchto akcí považují za vedlejší produkt. Karlíček (2016, s. 143) uvádí, že se často jedná o sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavní a společenské programy. Jejich podstatou, jak autor dodává je fakt, že vedou cílovou skupinu k aktivnímu zúčastnění se a tím vyvolávají prožitek u potenciálních klientů. Karlíček (2016, s. 144) také zmiňuje, že event

marketing pomáhá k zvýšení povědomí o značce, vyvolává pozitivní WOM a samotného public relation.

Digitální marketing

Do digitálního marketingu řadíme všechny druhy online marketingu. Patří sem tedy emailing, mobilní marketing, nebo marketing na sociálních sítích. Speciálně marketingu na sociálních sítích se bude zvláště věnovat další kapitola práce. Mezi výhody využití digitálního marketingu řadíme fakt, že díky kvalitní a rozsáhlé datové základně je velmi jednoduše individualizovatelný a cílený. Jelikož každý uživatel internetu za sebou nechává tzv. digitální stopu, je možné zákazníka na internetu monitorovat (Janouch, 2014, s. 79). Díky digitální stopě je možné na potenciální zákazníky opakovaně cílit, proto se remarketing stal velmi oblíbeným a díky internetu dostupným prostředkem, jak mohou společnosti své zákazníky pravidelně oslovovat a tím zvýšit šanci na potenciální konverzi. Autor textu by ještě rád zmínil jednu podstatnou výhodu digitálního marketingu. Díky pravidelnému sběru dat z webových prohlížečů je možné data se znalosti práce v software snadno měřit a monitorovat. „*Dobré výsledky jsou takové výsledky, které lze měřit*“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 250). Díky možnosti zpětně vyhodnocovat data mohou společnosti lépe pochopit chování zákazníků a zároveň průběžně upravovat své kampaně a tím efektivněji vynakládat energii zaměstnanců i finanční prostředky. Poslední výhodou, kterou autor tohoto textu zmiňuje, je možnost díky internetovému připojení oslovit jakéhokoliv uživatele internetu na tomto světě. Internet smazává všechny geografické i časové bariéry, které by mohly bránit obchodu. Tento fakt lze ukázat na příkladu, kdy nakladatelství Toužimský & Moravec, o němž je tato bakalářská práce, je ve spojení s klienty tisíce kilometrů vzdálenými, kteří však vědí o všech aktualitách stejně rychle, jako správce webové stránky nakladatelství.

Marketing na sociálních sítích

V současné době je marketing na sociálních sítích velmi oblíbeným komunikačním nástrojem. „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu*“ (Frey, 2011, s. 47). Semerádová (2019, s. 106) uvádí, že sociální sítě jsou médiem nové generace. Jejich původní funkcí byla zábava a zjednodušená možnost komunikace mezi uživateli, kterou měly platformy přinášet. Jak bylo zmíněno v textu výše, díky své jednoduché ovladatelnosti a snadné správě účtů zařadila většina moderních společností marketing na sociálních sítích do svého marketingového mixu. Největší sociální sítě ve světě mají enormní dosah. Facebook v roce 2019 měl 2,1 miliardy uživatelů, Instagram 800 milionů uživatelů, YouTube 1,5 miliardy a Twitter 330 milionů (Kingsnorth, 2019, s. 183-184). Sociální sítě jsou pro běžné uživatele zdarma, zdrojem příjmů pro jejich majitele je tedy reklamní prostor, který jejich uživatelé na sociální síti využívají.

Jelikož nakladatelství Toužimský & Moravec využívá ke své propagaci hlavně sociální síť Facebook, bude této síti věnován větší prostor než ostatním. Dle Kingsnortha (2019, s. 183) je Facebook nejznámější sociální sítí. Oproti jiným platformám má starší uživatelskou základnu, přesto autor tvrdí, že 60 % uživatelů je ve věkovém rozmezí 18-34 let. Kingsnorth (2019, s. 183) také tvrdí, že díky schopnosti monetizovat Facebook je momentálně velmi složité prosadit se pouze díky organickému dosahu, jelikož placené reklamy jsou jednoduché na ovládání i správu a zároveň dokáží oslovit široké spektrum uživatelů. Ostatně o placené reklamě mluví i Sharp (2018, s. 31), který tvrdí, že rozpočet na reklamu je nutné správně a efektivně investovat. Instagram nakladatelství v současné chvíli nevyužívá, autor tohoto textu však bude toto sociální síť v další části práce využívat. Instagram je podle Kingsnortha (2019, s. 183-184) znám hlavně díky tvorbě krásných účtů s kvalitními fotkami ve vysokém rozlišení. Autor také zmiňuje fakt,

že až 1/3 nejsledovanějších instagramových příběhů je tvořena firmami. Z toho usuzuje, že potenciál pro konverzi je na této sociální síti stále vysoký.

Osobní prodej

Vašítková (2014, s. 135) uvádí, že osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Jak je patrné z výše psaného, největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. V komunikaci face-to-face je možná bezprostřední reakce na zákazníka. Další nespornou výhodou osobního prodeje je fakt, že komunikace mezi prodejcem a zákazníkem může být značně individualizovaná, což může vést k vyšší důvěryhodnosti prodejce u zákazníka. Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Karlíček, 2016, s. 159). Dle Vašítkové (2014, s. 135) je také jednou z největších výhod osobního prodeje fakt, že díky vhodné komunikační strategii prodávajícího je možná další stimulace kupujícího k nákupu dalších služeb, které prodejce nabízí. Autorka uvádí příklad spořitelny, která může klientovi kromě životního spoření nabídnout díky dobře vedenému rozhovoru a vyvolání důvěry i důchodové připojištění. Obdobně funguje osobní prodej i při prodeji knih.

Osobní prodej byl v případě prodeje knih dlouhou dobu jediným prodejním kanálem. V současné době se ale knižní trh s rozvojem nových, digitálních technologií mění. (Karlíček, 2016, s. 159-162). Osobní prodej bývá nahrazován online prodejem, který je sice časově efektivnější, jelikož nevyžaduje fyzickou cestu zákazníka do knihkupectví, ale zatím nedokáže se zákazníkem komunikovat tak, jako to nabízí osobní prodej v knihkupectví. Přestože online prodej si u některých skupin zákazníků získal velkou oblibu, osobní prodej však stále zůstává nenahraditelnou součástí knižního trhu.

Cílený marketing

Cílený marketing popisuje Karlíček (2018, s. 110-111) jako kompromis mezi velmi ekonomicky i časově nákladným individualizovaným marketingem a nediferencovaným marketingem. Jak autor uvádí, přání kupujícího je zakoupovat produkty, které přímo odpovídají jeho osobním potřebám a požadavkům. V silách prodejců však není všem klientům vyjít s těmito individuálními požadavky vstříc, jelikož by jejich výroba byla ekonomicky neefektivní a logisticky složitá. Autor uvádí, že s rostoucí velikostí společnosti se také více standardizuje produkt, který společnost nabízí. Karlíček (2018, s. 111) rozděluje trh na tři fáze. První fází je rozdělení zákazníků dle kritérií, tomuto procesu se říká segmentace. Druhou částí cíleného marketingu je proces targetingu, kdy společnost cílí na konkrétní určitý klientský segment. Posledním procesem je positioning. Během něj je cílem organizace ovlivnit vnímání kupujícího ve svůj vlastní prospěch.

K segmentačním kritériím Karlíček (2018, s. 113-115) píše, že jsou demografická, geografická, psychologická a behaviorální. Demografická segmentace může být spojena s pohlavím zákazníka, jeho věkem, se kterým se priority i potřeby mění či náboženské vyznání. Geografická kritéria zařazují klienty do větších či menších lokálních celků. Perspektivním přístupem dle autora je segmentace dle aktuální polohy. Ta využívá chytrých mobilních telefonů a dokáže v jeden moment oslovit potenciální klienty v dané lokalitě, a tím tak co nejefektivněji přetvořit potenciální klienty na zákazníky. Psychografická segmentace člení klienty například podle pohledu na životní prostředí, jejich hodnot nebo osobnostního profilu. Tato segmentace bývá využívána např. při volbě značky oblečení, kdy do právě tohoto rozhodnutí z velké části promlouvají osobní preference jedinců. Posledním typem segmentace je behaviorální, ta dělí klienty na základě vztahu k danému produktu.

Druhou část cíleného marketingu, targeting dle Karlíčka (2018, s. 124-125) společnost následně využívá v situaci, kdy má vhodně rozsegmentovaný trh. V tento moment zodpovědné osoby volí, na jaký ze segmentů trhu se zaměří. Není však vyloučené zaměřit se na více segmentů. Autor uvádí, že cílit na všechny segmenty trhu je hrubá chyba, která vede k plýtvání penězi i jinými zdroji. Často využívaným přístupem k targetingu je z pohledu společnosti analýza ziskovosti zákazníků na daném trhu. Velmi časté a logicky odůvodnitelné také bývá zacílení na nejziskovější zákazníky.

Positioning má za cíl dle Karlíčka (2018, s. 129-139) odlišit se od konkurenčních značek pomocí všech možných prvků firemní identity. Mezi zmíněné prvky využívané v positioningu patří název, logo, barva společnosti, slogan, znělka nebo design produktu případně prodejen. Autor také uvádí, že hodnotná značka může za své produkty požadovat vyšší cenu a zároveň zvyšuje přitažlivost svých produktů. S positioningem je také spojen vliv značky na nákupní chování. K cílenému marketingu je také třeba zmínit USP. *Unique selling proposition* neboli jedinečné prodejní propozice jsou prvky identity, kterými se značka snaží prezentovat a které dokáže naplnit pouze ona. Podobně jako USP se dá využít i ESP neboli *emotional selling proposition*. Emocionální prodejní propozice se dá dle Karlíčka (2018, s. 139) např. v nostalgickém marketingu, který má potenciál být úspěšný u značek, které měli zákazníci oblíbené v dětství či mládí.

2.3 Marketingový výzkum

Vysekalová (2012, s. 303) uvádí, že marketingový výzkum je zásadním prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum slouží firmě k získání věrohodných dat o stavu trhu, oblíbenosti produktů nebo náladě současných i potencionálních zákazníků. Kozel (2011, s. 13) uvádí, že mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří vysoká vypovídající schopnost získaných informací a jejich jedinečnost. V úvodu je nezbytné definovat základní pojmy spojené s marketingovým výzkumem. Výzkumník je dle Vysekalové (2012, s. 304) jakákoliv individuální osoba, organizace nebo výzkumná společnost, provádějící nebo pracující jako konzultant při projektu. Respondent je dle autorky taktéž definován jako jakákoliv individuální osoba, organizace nebo výzkumná společnost s tím rozdílem, že respondent odpovídá na dotazy položené výzkumníkem. Informace zjištěné při výzkumu bývají dále využívány v marketingových a výrobních strategiích podniku. Než se ale dostaneme k marketingovému výzkumu samotnému, je třeba definovat pojmy informace a data, a ty následně rozdělit do jednotlivých kategorií.

2.3.1 Informace a data

Tahal (2017, s. 26) píše, že data jsou v podstatě záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů. Jsou uložena na záznamových médiích, ať už v papírové nebo elektronické podobě. Informace poté vznikají nahromaděním dat, které společně tvoří relevantní výstupy, ze kterých je možné následně vycházet. Data je možné dělit na tvrdá a měkká, kdy tvrdá data vznikají automatizovaným záznamem. Tvrdá data jsou díky tomu přesná a validní. Oproti tomu měkká data jsou tvořena pozorováním nebo dotazováním a vyjadřují subjektivní stanoviska, pohledy či přesvědčení respondenta. Následující dělení dat vychází z podnikatelského prostředí. Interní data můžeme charakterizovat jako ta, která jsou obsahem existujících firemních databází. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami (Tahal, 2017, s. 27). Externí data na rozdíl od interních data převzatá. Mezi tato data se typicky řadí makroekonomické ukazatele nebo data z agentur monitorující vývoj trhu.

Samotný marketingový výzkum dělíme na primární a sekundární. Primární výzkum je tvořen v terénu, je tedy časově i finančně nákladný. Ve srovnání s výzkumem sekundárním je však velkou výhodou primárního fakt, že si jeho autoři mohou vytvořit výzkum na míru, který přesně odpovídá na předem definované otázky. Sekundární výzkum, označovaný také jako výzkum od stolu, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum (Karlíček, 2018, s. 88). Mezi tyto zdroje patří například externí nebo interní databáze, publikace a zprávy vládních agentur nebo statistických úřadů či výroční zprávy firem.

Posledním zmíněným dělením marketingového výzkumu je dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Jelikož jsou obě tyto metody využity v analytické části práce, je jim věnovaná následující kapitola.

2.3.2 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum

Kozel (2006, s. 120) udává, že se kvantitativní výzkum zabývá získávacím údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Autor dále dodává, že účelem je získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum se dle Karlíčka (2018, s. 92) zabývá kvantifikovatelnými problémy. Výzkum bývá, co se počtu respondentů týče značně rozsáhlý, díky tomu je možné promítnout výsledky výzkumu na celou populaci. Autor také uvádí, že typická tázací věta, která je během kvantitativního marketingového výzkumu využita je „Kolik?“. Karlíček (2018, s. 94) ke kvantitativnímu výzkumu dodává, že typickým příkladem výzkumu je dotazníkové šetření, které bude využité v analytické části práci.

Oproti tomu kvalitativní výzkum dle Karlíčka (2018, s. 92) nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Autor dále uvádí, že kvalitativní marketingový výzkum pracuje s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Smyslem tohoto typu výzkumu je pochopení zákaznického chování a rozhodování či jejich skutečné motivace k nákupu konkrétního produktu. Kozel (2006, s. 120) píše, že většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Karlíček (2018, s. 92) ke kvalitativnímu výzkumu dodává, typická tázací věta, která je během výzkumu využita, začíná slovek „Proč?“. Autor také uvádí typické metody kvalitativního výzkumu. Mezi ně se řadí rozhovor výzkumníka s respondentem, který bude využity v třetí části této práce nebo focus group, tzv. skupinový rozhovor. V tomto početně větším rozhovoru výzkumník moderuje diskusi šesti až dvanácti respondentů, která běžně netrvá déle než 120 minut.

2.4 Kupní chování spotřebitele

Vysekalová (2011, s. 35-38) uvádí, že spotřební chování není izolované a má vazby na chování obecně a společenské struktury. K tomu, abychom spotřebitele pochopili, propojujeme znalosti z oboru sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a dalších. Pro účely této práce bude zmíněn pouze Model podnětu a reakce, taktéž zvaný jako model černé skříňky. Na modelu černé skříňky popisuje autorka obtížnost predikce chování spotřebitele. Klíčový vztah této teorie: podnět – černá skříňka – reakce, ukazuje na stále nedokonalé pochopení zákazníků ze strany obchodníků a marketingových obchodníků. Nutno ale podotknout, že toto nedokonalé pochopení je založené na jednotlivých predispozicích spotřebitele, aktuálním kupním rozhodování nebo jen vlivem okolních subjektů na jedince v inkriminovaný moment rozhodnutí spotřebitele. Vysekalová (2011, s. 37) uvádí, že mentální proces, proces černé skříňky, není možné kvantifikovat ani zkoumat.

Ke kupnímu rozhodovacímu procesu dále Vysekalová (2011, s. 48-50) píše, že se jedná o sled aktivit, které provází zákazníka během jeho přednákupního a ponákupního rozhodování. Autorka zdůrazňuje, že na průběh těchto procesů má nemalý vliv aktuální rozpoložení jedince, jeho postoje, názory, motivace nebo jeho osobnostní vlastnosti. Samotný proces se skládá z 5 fází: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu. První etapou je poznání problému. V této fázi si spotřebitel uvědomuje potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Potřeby mohou být hmotné i nehmotné a většinou se je snažíme uspokojit, co nejdříve to okolnosti dovolují. Druhá fáze kupního rozhodovacího procesu je zaměřená na hledání informací, které potřebujeme ke správnému rozhodnutí o nákupu. Zdrojem informací mohou být např. přátelé a jejich vlastní zkušenosti, internet nebo jiné sdělovací prostředky.

Třetí fázi autorka pojmenovává jako zhodnocení alternativ. V této fázi sumarizujeme zjištěné informace z předchozí fáze a vybíráme pro nás nejvhodnější řešení potřeby. Podstatným faktorem v této etapě procesu jsou emoce jedinců. Předposlední fáze fakticky rozhoduje o nákupu. V této fázi rozhodujeme nejen o samotném nákupu, ale i jeho čase nebo místě. Pátá, poslední fáze kupního rozhodovacího procesu vyhodnocuje již uskutečněný nákup. V této fázi již produkt vlastníme, děláme si o něm vlastní názor a ten velmi často předáváme dál svým známým.

2.5 Metodika

Tato kapitola je zaměřena na popsání postupu při psaní této práce. K vytvoření teoretické části byly využity sekundární a internetové zdroje. Ty jsou v této části nezbytné pro pochopení kontextu celé práce. Odborná literatura využitá v teoretické části byla vyhledávána pomocí klíčových slov na vyhledávací google.com. Po prvotní rešerši byly vybrané publikace zapůjčeny v Městské knihovně v Praze, zakoupeny nebo vyhledány díky vyhledávací books.google.com. Internetové zdroje byly vyhledány pomocí vyhledávače google.com. Informace získané z internetových a sekundárních zdrojů byly zpracovány buď formou volného výtahu z textu, nebo jako přímé citace. Přímé citace byly využity hlavně u definic jednotlivých problematik.

Analytická část práce je rozdělena do několika podkapitol. V úvodní podkapitole je uvedena krátká historie nakladatelství Toužimský & Moravec. Na tuto subkapitolu navazuje část popisující současný komunikační mix. Cílem je analýza stavu věci. V této kapitole byly využity volně dostupné zdroje, které o části mixu společnosti referovali, jedná se hlavně o webové stránky společnosti a sociální síť Facebook. Primárním zdrojem informací o společnosti byl rozhovor s majitelem nakladatelství. Polostrukturovaný rozhovor se uskutečnil 16. dubna 2022 v prostorách redakce nakladatelství Toužimský & Moravec v Praze. Rozhovor trval přibližně 35 minut a zahrnoval 18 otázek. Část otázek byla dopředu připravená a předkonzultovaná, některé vyplynuly z průběhu rozhovoru. Rozhovor dopomohl autorovi této práce lépe pochopit vnímání společnosti samotným majitelem a jeho praktické využití komunikačního a marketingového mixu ve společnosti. Autor práce také díky této formě kvalitativního rozhovoru mohl vnímat nejen samotnou odpověď majitele společnosti, nýbrž také sledovat emoce odpovídajícího, intenzitu odpovědi a jeho zápal pro věc. Pro zapamatování všech informací byl rozhovor nahráván na diktafon. Z nahrávky byl následně vytvořen přepis, který byl s majitelem zkonzultován. Přepis rozhovoru se souhlasem majitele nakladatelství Toužimský & Moravec je uveden v příloze 1. V této kapitole je též využita metoda komparace, kdy pro účely rozboru digitálního marketingu nakladatelství T&M bylo využito srovnání s nakladatelstvím Argo.

V další subkapitole práce byl vyhodnocen kvantitativní dotazník, který byl rozeslán emailem mezi klienty společnosti. Emailovou databází společnosti poskytl majitel firmy. Podmínkou však byla anonymizace identity klientů nakladatelství T&M. Tuto podmínku autor práce splnil, dotazník je tedy anonymní. Dotazníkové šetření probíhalo od 21. dubna 2022 do 25. dubna 2022. Dotazník byl v elektronické formě rozeslán na 109 adres z databáze klientů společnosti. Na dotazník přitom odpovědělo 97 respondentů. Návratnost dotazníku je tedy 88,9 %. Dotazníku se zúčastnilo 83 mužů a 14 žen z České republiky. Mužská populace je v dotazníku zastoupena 85,6 %, ženská 14,4 %. V dotazníku se nachází celkově 22 otázek. U 11 otázek je možné zvolit pouze jednu odpověď. 5 otázek umožňuje respondentům 1 a více odpovědí. 4 otázky využívají pro měření oblíbenosti Likertovu škálu od 1 do 5. V posledních dvou otázkách odpovídali respondenti písemně. Přesná podoba dotazníka je vyobrazena v příloze 2. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda-li jsou spokojeni se současnou komunikací společnosti. V dotazníku se také objevily otázky týkající se preferencí jednotlivých respondentů a jejich kupnímu chování. V dotazníku byl také prostor pro písemnou odpověď, ve které bylo cílem zjistit od respondentů jejich vnímání aktivit společnosti a zda-li by měli zájem o případné nové aktivity, které by mohla společnost aplikovat. Výsledky dotazníkového šetření posloužily jako podklad pro návrhy a doporučení, jejichž cílem je vylepšit komunikační strategii vůči cílovým skupinám společnosti. Vyhodnocení dotazníků bylo zpracováno pomocí softwaru MS Excel.

Poslední část analytické části práce se věnuje návrhu vylepšené komunikační strategie. Autor textu v této podkapitole sumarizoval poznatky zjištěné z kvalitativního i kvantitativního marketingového šetření, zjištění z volně dostupných zdrojů a trendů, které je možné na současném knižní trhu pozorovat. Autor se zaměřil na zefektivnění vybraných komunikačních nástrojů a zavedení nových platforem a aktivit, které by měli uspokojit cílové čtenáře a zároveň zvýšit jejich aktivitu. V neposlední řadě se dá předpokládat, že se tento krok projeví i v bilanci prodeje. K alespoň částečnému odhadu rozdělení nákladů bylo využito poměrné rozdělení nákladů, jelikož majitel společnosti nestanovil přesný rozpočet.

3 Analytická část práce

Úvodní část analytické práce stručně shrnuje historii a zaměření nakladatelství Toužimský & Moravec. Jeho přerod z prvorepublikové firmy do krátce fungující poválečné firmy až po znovuzaložení společnosti v roce 1990. Druhá část práce se věnuje analýze současné marketingové a komunikační strategie nakladatelství. K popisu jsou aplikovány komunikační metody a nástroje zmíněné v druhé části práce. Třetí kapitola analytické části práce se věnuje výsledkům marketingového výzkumu. V této kapitole jsou prezentovány výsledky nasbíraných dat, které jsou následně popsány a vysvětleny. V předposlední kapitole jsou vymezena kritéria vhodná k určení cílové zákazníka společnosti s ohledem na výsledky marketingového výzkumu z kapitoly předešlé. Poslední část práce se věnuje návrhu nových či upravených marketingových a komunikačních strategií společnosti, která mají za cíl vylepšit současnou komunikaci a vnější prezentaci firmy.

3.1 Představení nakladatelství Toužimský & Moravec

Nakladatelství T&M vzniklo za první republiky. Oficiálně bylo založeno 1. ledna roku 1934, kdy spojili své síly vršovický nakladatel a knihkupec Jan Toužimský (1898-1980) a redaktor nakladatelství J. R. Vilímek, a autorův praděd Jaroslav Moravec (1900-1974). Hlavním impulzem pro spojení obou pánů byla na jaře roku 1929 nabídka nakladatele Vojtěcha Šeby a možnost odkoupení autorských práv na knihy německého spisovatele Karla Maye. Dobrodružné Mayovy knihy však vyžadovaly i vhodnou obrazovou přílohu, a tak vzniklo až legendární spojení nakladatelství T&M s malířem Zdeňkem Burianem. Budoucí společníci autorská práva zakoupili a Zd. Burian se též uvolil jejich knihy ilustrovat. Ještě koncem roku 1929 se v knihkupectvích objevují první mayovky. Nejprve to byla arabská dobrodružství v cyklu „*Ve stínu padišaha*“, dále následovaly knihy z Divokého západu *Old Surehand* a poté *Vinnetou* a další.

První čtyři roky (1929 – 1933) knihy vycházely pod hlavičkou Jana Toužimského a Jaroslav Moravec byl veden jako tzv. Tichý společník, přičemž oba nakladatelé vlastnili 50 % firmy. Za šestnáct let působení na knižním trhu stihli nakladatelé vydat více než 600 knižních titulů. Mezi nejznámější, kromě již zmíněných, to byly příběhy britského letce *Biggese*, syna divočiny *Tarzana*, nezkrtného pistolníka *Hvízdavého Dana*, či muže z neznáma *Nobodyho*. Z českých autorů vydávali J. M. Trosku (*Kapitán Nemo*), Z. M. Kuděje... Velmi populární byly všechny svazky z edice „*S puškou a lassem*“.

Za zmínku také stojí vydávání knih českých cestovatelů E. S. Vráze, A. V. Friče, Emila Holuba a dalších. Velmi úspěšným autorem nakladatelství byl nepochybně Eduard Štorch, a jeho např. *Lovci mamutů* nebo *Hrdina Nik*, a významným průlomovým dílem o paleontologii kniha prof. Josefa Augusty *Divy prasněta*, kde své umění naplno prezentoval výše zmíněný malíř Zdeněk Burian.

Nakladatelství zvládlo fungovat i během tehdejší německé okupace, byť se muselo jako všichni ostatní potýkat s nedostatkem kvalitního papíru (a papíru vůbec), a samozřejmě s přísnou cenzurou.

Zlomovým se stal nejen pro tuto firmu přelom roku 1948 - 49, kdy byla přinucena ukončit činnost. Knižní tvorba pod hlavičkou nakladatelství T&M se znakem delfína se opět vrátila do regálů knihkupců až po dlouhých 42 letech. O znovuzaložení firmy se zasloužili pánové Miroslav Hrách, zeť J. Toužimského a Michal Moravec, vnuk J. Moravce a otec autora této práce. V roce 1992 se jejich profesní cesty rozešli. Hrách si nechal knihkupectví ve Vršovcích, a M. Moravec nakladatelství. Za tuto dobu vydávání má na svém kontě přibližně 350 titulů.

Když sečteme knihy původní i znovuobnovené firmy, celkově nakladatelství vyprodukovalo zhruba tisíc titulů s nákladem asi tři a půl milionu výtisků (z toho pův. firma do roku 1948 cca 2 mil., nová firma 1,4 mil.).

3.2 Vyhodnocení stávající komunikační strategie

Tato subkapitola se věnuje popisu současného stavu komunikačních nástrojů, které společnost Toužimský & Moravec využívá. Jako hlavní zdroj informací k této podkapitole sloužil rozhovor vedený s majitelem společnosti Michalem Moravcem, jehož přepis je v příloze 2. Po rozhovoru následovala krátká debata s majitelem, které sloužila k upřesnění v rozhovoru poskytnutých informací. Posledním zdrojem informací jsou volně dostupné zdroje (webové stránky a Facebookový profil společnosti). Zvolené pořadí jednotlivých nástrojů odpovídá pro lepší přehlednost pořadí, které bylo využito v teoretické části práce. V podkapitole 3.2.6 Digitální marketing bylo pro lepší pochopení využito metody komparace s nakladatelstvím Argo, které nakladatel Moravec (rozhovor, 2022) zmiňoval jako jistý vzor pro nakladatelství T&M.

Společnost Toužimský & Moravec používá obě základní komunikační strategie, které Kotler (2020, s. 837-838) definoval jako strategii tlaku a tahu. Autor uvádí, že trend naznačuje posun od strategie pull ke strategii push. Dle zjištění autora práce však majitel Moravec takový trend ve své komunikaci vůči čtenářům či distributorům neznamenal. Majitel udává, že procentuální poměr mezi těmito strategiemi je ve společnosti vyrovnaný.

Reklama

K reklamě se nakladatel Moravec (rozhovor, 2022) staví tak, že využívá běžné reklamní kanály, které využíval i před lety. K těmto běžným kanálům se v dnešní době přidal digitální marketing, jmenovitě funkční webové stránky a profil společnosti na sociální síti Facebook. Společnost si dle majitelova tvrzení platila v minulosti rozhlasovou reklamu, náklady spojené s reklamou obecně však firma i díky krizi, která společenský život v posledních dvou letech ovlivňovala, minimalizuje. Placenou rozhlasovou reklamu tak majitel nezvažuje, v tomto médiu však využívá svých konexí k podpoře dobrého PR společnosti. Běžně se jedná o rozhovory s autory o právě vydaných nebo případně připravovaných publikacích.

Dalším reklamním kanálem, který společnost využívá je kanál tiskové reklamy. Moravec (rozhovor, 2022) k tiskové reklamě říká, že si společnost občas zaplatí PR článek, který v novinách vyjde. Pravidelně však tuto položku ve fakturách dle slov majitele nenajdeme. Ve spojení s tištěnou reklamou zmiňoval majitel také různé propagační materiály. V rozhovoru uvedl hlavně pohledy a plakáty. Pohledy a plakáty nechává společnost vytisknout k významným publikacím, běžně se jedná o knihy dobrodružných ilustrátorů. Následující reklamní médium, outdoorovou reklamu, společnost dle slov nakladatele Moravce (rozhovor, 2022) příliš nevyužívá. V současné době má firma jednu stálou venkovní reklamu na domě v pražských Nuslích, kde sídlí redakce nakladatelství. Druhá a poslední venkovní reklama je banner, který visí v pražských Záběhlicích, ke kterým má nakladatel osobní vztah. Jiné druhy outdoorové reklamy firmy nevyužívá a ze slov nakladatele ani neplánuje využívat.

Poslední zmíněným médiem je internetová reklama. Moravec (rozhovor, 2022) k této formě reklamy uvedl, že společnost využívá placenou reklamu na portálu seznam.cz. Zkušenosti má nakladatel i s užíváním reklamy na Facebooku, která byla dle jeho slov úspěšná.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v nakladatelství Toužimský & Moravec dle slov majitele Moravce (rozhovor, 2022) v současné době není téma, které by bylo na stole. Majitel uvedl, že se podporou prodeje zabýval v minulosti. Jednalo se o slevové poukazy kupony, které bylo možné v knihkupectvích využít k obržení přidané hodnoty k zakoupené publikaci. Nejčastěji to bývaly pohledy nebo plakáty. Tyto dárkové předměty byly spojené hlavně s dobroužnými edicemi, které firma vydává. Jmenovitě s indiánským náčelníkem Vinnetouem, letcem Bigglesem nebo malíři ilustrující dobrodružství, kteří se v zásadě inspirovali Zdeňkem Burianem. V těchto případech

byly na propagačních předmětech vytištěny ilustrace malířů. Majitel také uvedl, že se v budoucnu chce k této podpoře prodeje vrátit. V průběhu rozhovoru uvedl, že se podpora prodeje má vztahovat také k připravované publikaci, které se bude věnovat historii nakladatelství Toužimský & Moravec.

Přímý marketing

Direct marketing využívá společnost dle Moravce (rozhovor, 2022) hlavně při oslovení cílové skupiny čtenářů. Majitel uvedl, že emailing je jedna z mála cest, kterou společnost k přímému kontaktu se zákazníky využívá. Díky funkční databázi a segmentací klientů dokáže společnost prakticky okamžitě seznámit čtenáře s novinkami, zajímavostmi nebo budoucími událostmi, které jsou se společností spjaté. Majitel si emailing jako formu přímého oslovení klientů pochvaloval, zpětná vazba od čtenářů je dle něj pozitivní.

Public relation

Moravec (rozhovor, 2022) k public relation uvádí, že si je vědom nutnosti starat se o dobré jméno firmy. Veškeré komunikační nástroje, které jsou v této práci uvedeny, mají dle majitele jako jeden z cílů prezentaci společnosti v dobrém světle. Majitel v rozhovoru uvedl, že občas využije možnosti placeného PR článku v novinách. V tomto smyslu také uvádí, že se snaží využít všech příležitostí, kde je možné se čtenáři setkat. Výhodou dle jeho názoru jsou časté besedy a křty publikací. Během těchto událostí se majitel dostává do osobního kontaktu se čtenáři, což považuje za jednu ze svých silných stránek. Z majitelova pohledu je právě tento fakt ve srovnání s konkurencí jeho velkou konkurenční výhodou. Ke konkurenčním výhodám také nakladatel uvádí, že společnost kromě něj nemá žádné jiné stále zaměstnance. Starost o prezentaci společnosti tak majitel bere jako prezentaci sebe samého a je tedy v jeho nejlepší zájmu, aby veřejné mínění šlo považovat za kladně vnímané a neustále dopomáhalo vylepšovat pohled čtenářů i stakeholderů na společnost. Tento stav věci může také dle něj být výhodný v tom, že je možné ke každé publikaci přistupovat zcela individuálně, což rezonuje v kruzích autorů a nakladatelů a zvyšuje to žádanost nakladatelství. Nevýhodou plynoucí z tohoto stavu je však omezená kapacita knižní produkce, které z tohoto početního stavu jednoznačně plyne.

Součástí PR je ale také reklama tvořená autory knih, které nakladatelství publikuje. Nakladatel Moravec (rozhovor, 2022) si pochvaloval spolupráci s kmenovými autory, jmenovitě s Jaroslavem Čvančarou a s Vladimírem Prokopem. S oběma nakladatel dle svých slov spolupracuje dlouhodobě a je s jejich výslednou prací spokojen.

Event marketing

V event marketingu vidí Moravec (rozhovor, 2022) velkou sílu společnosti. Majitel uvedl, že besedy a křty k novým knihám dělají prakticky vždy. Vzhledem k lokální příslušnosti autora publikace či zájmovým skupinám, se eventy k novým publikacím odehrávají k jedné publikaci i na více místech. Majitel uvedl příklad knihy, která pojednává o válečném veteránovi Pravomilu Raichlovi. Ke knize byly uspořádány dva křty a každý rok se v Plzni koná pietní akce v den úmrtí Pravomila Raichla. Zástupci společnosti se akce opětovně účastní, prodávají zde výše zmíněnou publikaci a zároveň tím podporují veřejné povědomí o společnosti a zvyšují sílu firemního brandu. Nakladatel Moravec také zmiňoval vzdělávací akce a pořady o knihách, které jsou určené dětem ze základních škol. Formou asi hodinové přednášky představují akce dětem fungování společnosti nebo tvorby a práce s knihou. Poslední zmíněným typem události jsou akce, které samo nakladatelství nepořádá, nýbrž se na nich participuje alespoň účastí. Majitel Moravec (rozhovor, 2022) uvedl příklad přednášky, která je součástí konference spojené s osobností spisovatele Karla Maye. Letošní květnové konference v Olomouci se bude také zástupce společnosti účastnit a bude prezentovat postoj nakladatelství k tomuto pro firmu velmi významnému autorovi.

Digitální marketing

Firma využívá pro svou propagaci v digitálním prostředí webové stránky s vlastní doménou *touzimskyamoravec.cz* a sociální síť Facebook, kde je její profil možné dohledat pod totožným názvem jako je název společnosti. Detailnějším informacím o fungování společnosti na sociální síti se věnuje kapitola 3.2.7 Marketing na sociálních sítích. Pro účely srovnání webové stránky společnosti byly vybrány webové stránky taktéž pražského nakladatelství Argo, které je ročně vyprodukuje přes 150 publikací (Zpráva o českém knižním trhu, 2022, s. 10), a které používá doménu *argo.cz*. Toto na první pohled nerovné srovnání vybral zmínil sám nakladatel z důvodu inspirace touto společností.

Na první pohled působí stránky nakladatelství T&M jednodušeji (viz příloha 4). Webové stránky T&M obsahují menu o čtyřech položkách: „knihy“ (tato položka funguje jako jmenný seznam e-shopu, ve kterém jsou tituly řazeny dle jejich data vydání), „o nakladatelství“, „objednat“, „kontakty“. Oproti tomu webové stránky nakladatelství Argo (viz příloha 5) kromě těchto čtyř položek nabízí např. také položky „blog“, rozdělení knih do edic, informace pro média nebo „ocenění“. Argo také disponuje anglickou verzí webových stránek a tlačítkem „vyhledávat“. Ani jednu z těchto možností webové stránky T&M nedisponují. Posledními dvěma zmíněnými rozdíly využitými k účelům této práce jsou pobídka k přihlášení odběru novinek pomocí emailu a proklik na sociální síť společnosti. Argo s těmito možnostmi pracuje, nakladatelství T&M nikoliv.

Marketing na sociálních sítích

Nakladatelství Toužimský & Moravec využívá ke své prezentaci na sociálních sítích pouze americkou síť Facebook. Na této sociální síti si dle slov majitele Moravce (rozhovor, 2022) placenou reklamu zatím společnost nevyzkoušela. Firemní profil nakladatelství má v dubnu tohoto roku 250 fanoušků, 257 lidí stránku sleduje a ta má 4 recenze (viz příloha 6). Četnost přidávání příspěvků závisí na okolnostech. Ke dni 26. dubna 2022 byl poslední přidán příspěvek společnosti datován k 28. únoru téhož roku. V průběhu února ale správce profilu přidal hned 5 příspěvků s rozdílnou tematikou. Společnost využívá Facebook dle majitelových slov k prezentaci nově vydaných knih, oznámení o knižních besedách či návštěvě různých knižních veletrhů. O těchto událostech často firma na svém profilu referuje sdílením fotografií a videí z akcí, kterých se nakladatel Moravec účastnil. Vydání nových knih či dotisků také bývá na Facebooku zmiňováno a doplněno o vizuální záznam. Část příspěvků také odkazuje na články o knihách, které nakladatelství vydalo v minulosti nebo na rozhovory s autory, kterým společnost knihy publikuje. V poslední řadě se na Facebooku taktéž objevují příspěvky technického rázu, které jsou spojeny např. se změnou otevírací dobou redakce v pražských Nuslích.

Osobní prodej

Osobní prodej je dle Moravce (rozhovor, 2022) jedním z nejsilnějších komunikačních nástrojů, které společnost má a aktivně využívá. Jak tvrdí Vašítková (2014, s. 135), je díky vhodné komunikaci prodejce během rozhovoru s jedním či více potenciálními klienty možné stimulovat zájemce k dalšímu nákupu produktů, které prodejce nabízí. Typickým případem využití této stimulace jsou v našem případě knižní veletrhy. Ty dle nakladatele Moravce (rozhovor, 2022) společnost aktivně vyhledává a navštěvuje. Pro společnost významnými jsou veletrhy v Havlíčkově Brodě a na pražském Výstavišti, kde firma má svůj stánek a nabízí zde své knihy. Z rozhovoru vyplynulo, že letitá praxe nakladatele společně se znalostí knižního trhu a vlastní knižní produkce znamená, že osobní prodej v jeho podání je zcela objektivně velmi silným nástrojem. Osobní prodej společnost také praktikuje ve své redakci v pražských Nuslích, kdy mohou čtenáři v otevírací dobu přijít do redakce pro buď předem objednané knihy, nebo si je na místě rovnou z rukou nakladatele pořídit. Osobní prodej a přístup nakladatele také

hraje roli v případě nabízení nových publikací řetězcům a prodejcům. V takovém momentu využívá společnost strategii tlaku.

3.3 Analýza cílové skupiny

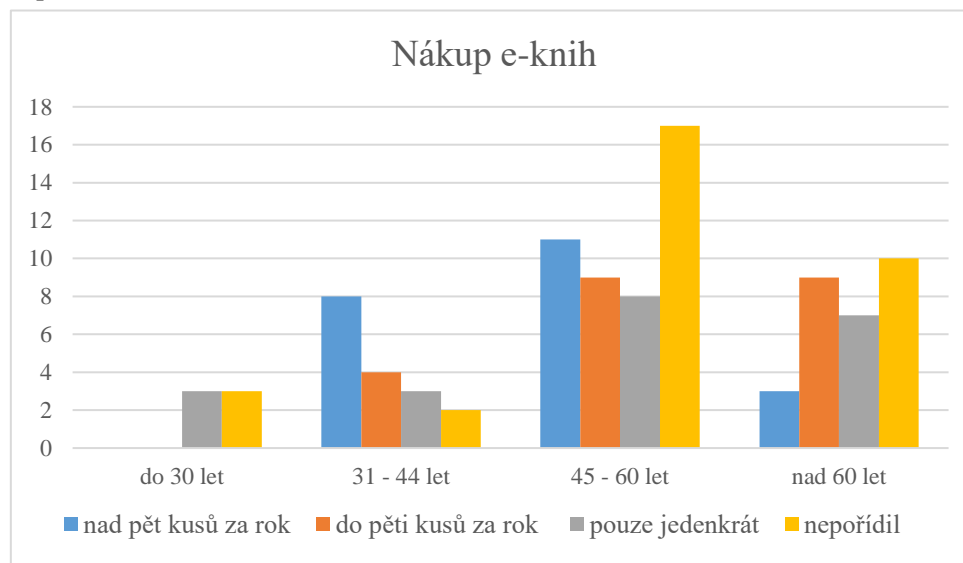
K uchopení analýzy cílové skupiny byly využity charakteristické předpoklady, které autorovi práce poskytl majitel nakladatelství Toužimský & Moravec Michal Moravec (rozhovor, 2022). Vhodnému vymezení cílového zákazníka dle dat majitele odpovídá muž starší 35 let se zájmem o novodobou historii nebo o dobrodružnou literaturu spojenou s obrazy Zdeňka Buriana.

3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole jsou vyhodnoceny vybrané otázky z kvantitativního dotazníkového šetření. Některé odpovědi jsou vyhodnoceny v grafech, jiné pouze slovně popsány. Zpracovaná data jsou obohacena o slovní komentář autora. Samotný dotazník obsahoval 22 otázek, z nichž prvních 5 otázek mělo demografický charakter. Z těchto prvních otázek jsou pro tuto práci nejvýznamnější pohlaví respondentů a jejich věk. Celkově odpovědělo na dotazník 97 respondentů. Z tohoto počtu respondentů bylo 83 mužů a 14 žen. Tato odpověď koreluje s předpokladem o typickém cílovém zákazníkovi společnosti, jelikož byl dotazník rozeslán pouze zákazníkům nakladatelství. Zastoupení respondentů mužského pohlaví představuje 85,6 % všech odpovědí. Druhým podstatným segmentačním kritériem je věk respondentů. Dotazník byl rozdělen do čtyř věkových skupin, které jsou: do 30 let, 31-45 let, 46-60 let, 61 a více let. Předpoklad, který majitel (rozhovor, 2022) autorovi předložil byl takový, že typický zákazník je starší 35 let. V kategorii do 30 let odpovědělo 6 respondentů, v segmentu 31-45 let odpovědělo 17 respondentů. V segmentu 46-60 let odeslalo dotazník nejpočetnější skupina respondentů, celkově 45. V poslední kategorii, 61 a více let odpovědělo 29 respondentů. V tomto případě byl tedy opět potvrzen předpoklad majitele Moravce o cílovém klientovi nakladatelství T&M.

Autor této pracoval v průběhu tvorby dotazníku s trendy, které je možné v současné době na knižní trh pozorovat. První trendem je rostoucí nárůst oblíbenosti e-knih.

Graf 1 Nákup e-knih

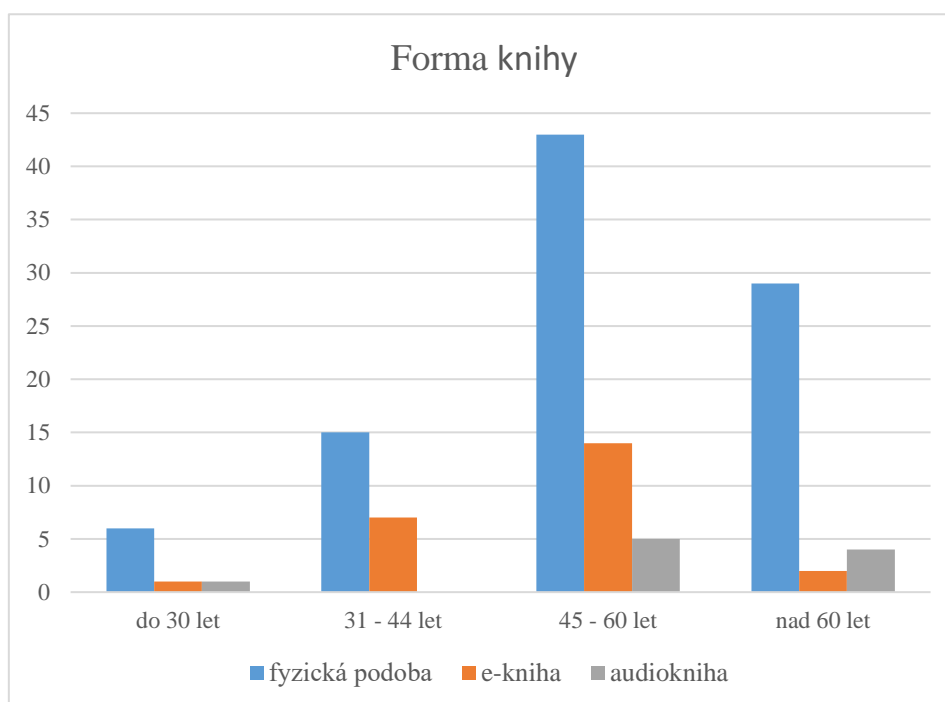


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pistorius (2019, s. 19) uvádí, že vzestup e-knih je na současném knižním trhu trend, který však neroste tak prudce, jak bylo očekáváno. Z Grafu 1 Nákup e-knih je tento trend patrný. 65 respondentů z celkových 97 si alespoň jednu e-knihu v jejich dosavadním životě pořídilo. Pouze 22 z nich si však e-knihy kupuje častěji než pětkrát do roka. Tento fakt ale může být zapříčiněn i relativně starší čtenářskou základnou, která je z hlediska kupní chování více konzervativní, a proto se drží klasické verze papírové publikace.

Tuto interpretaci potvrzují respondenti v další otázce dotazníku. Graf 2 Forma knihy ukazuje, že 93 respondentů (95,9 %) si kupuje knihy ve fyzické podobě. Pouze necelá čtvrtina (24,7 %) z nich uvedla, že si kupují knihy i v elektronické podobě. Ve věkovém rozmezí 45-60 let přitom hned 14 respondentů uvedlo, že si e-knihy kupují. U věkové skupiny do 30 let takto odpověděl pouze 1 respondent. U této odpovědi bylo možné zaznamenat více odpovědí.

Graf 2 Forma knihy



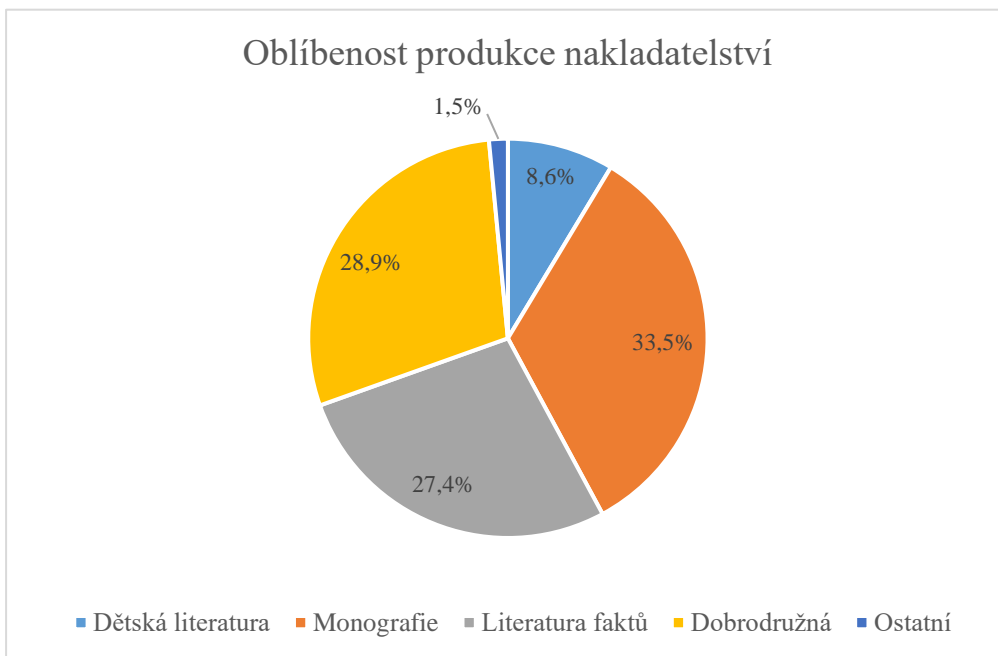
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jednotlivé rozdělení oblíbenosti knižní produkce nakladatelství u respondentů ukazuje Graf 3. Z Grafu 3 je patrné, že dominantní postavení v oblíbenosti produkce společnosti tvoří literatura faktu, dobrodružná literatura a monografie malířů dobrodružné literatury. Jak uvádí Pistorius (2019, s. 19) trendem na knižním je vzestup odborné literatury. Do této kategorie se řadí jak literatura faktu, tak monografie malířů. Autor také zmiňuje příklon k vizuální informaci, kam hojně ilustrované monografie malířů nepochybně spadají. Za povšimnutí také stojí fakt, že za oblíbené označilo odpověď dětská literatura 17 respondentů, což v konečném důsledku představovalo 17,5 % všech respondentů. I na tento trend Pistorius (2019, s. 19) poukazuje a tvrdí, že oblíbenost dětské literatury na trhu je na vzestupu.

Jedním z cílů dotazníku bylo snaha o zjištění stavu komunikace společnosti vůči klientům. Součástí toho byly také návrhy na vytvoření nových komunikačních kanálů a nástrojů, které by motivovali čtenáře k větší aktivitě ať už v offline nebo online prostředí. Po konzultaci s majitelem vytvořil autor této práce čtyři koncepty nových kanálů, na které čtenáři v dotazníku odpovídali. Cílem těchto čtyř nových kanálů bylo zjistit, zda-li by čtenáři vůbec měli

o vytipované nové aktivity zájem. V poslední řadě sloužila jedna z otázek dotazníku k písemnému vyjádření jednotlivých respondentů ohledně nových nápadů k aktivitám spojených se společností.

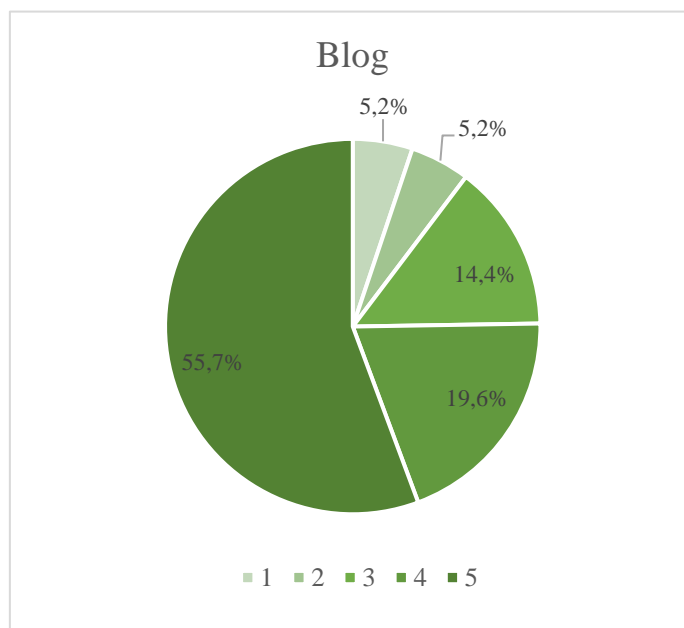
Graf 3 Oblíbenost produkce nakladatelství



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pro všechny čtyři navrhované aktivity byla pro míru zaujetí vytvořena Likertova škála s přímou úměrou oblíbenosti a rostoucího čísla. Pro úplnost, hodnota 5 označuje nejkladnější hodnocení, 1 nejzápornější. Graf 4 odkazuje na otázku, zda-li by měli čtenáři zájem o čtení knižního blogu, ve kterém by se prezentovali knižní novinky nejen z produkce společnosti, vyskytovaly by se zde rozhovory s autory nebo komentovaly knižní trendy.

Graf 4 Blog

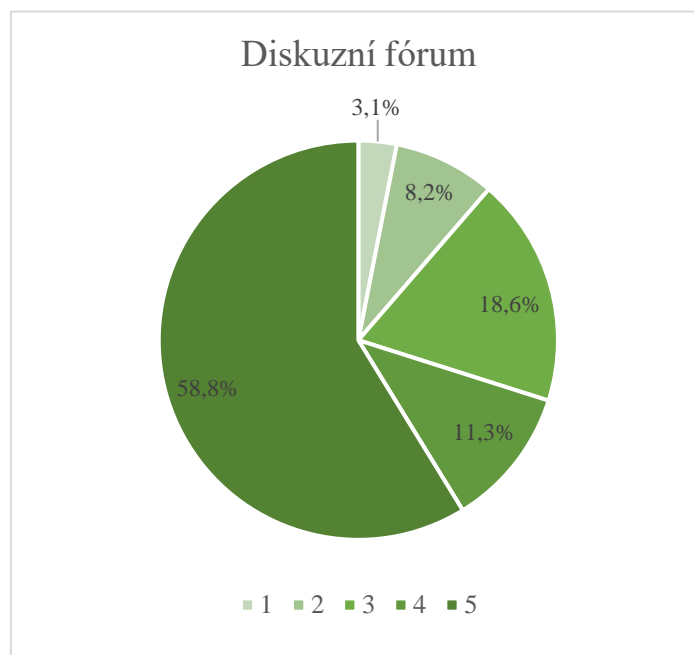


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na tuto otázku odpovědělo 73 respondentů hodnotou 4 a 5. 54 respondentů dokonce vyjádřilo velký zájem o vytvoření blogu, který by četli. Z celkového počtu respondentů se tedy takto vyjádřilo 55,6 % odpovídajících. Pouze 10 respondentů se k této otázce vyjádřilo nezájmem nebo spíše nezájmem.

Druhá navrhovaná aktivita se týkala vytvoření diskuzního fóra, kde by mohli čtenáři vzájemně mezi sebou komunikovat. Také by ale zde mohli být čtenáři v kontaktu s autory případně nakladatelem, diskutovat zde novinky z knižního světa nebo novinky přímo z nakladatelství Toužimský & Moravec. Z odpovědí dotazovaných lze usuzovat, že by o diskuzní fórum měli zájem. Graf 5

Graf 5 Diskuzní fórum



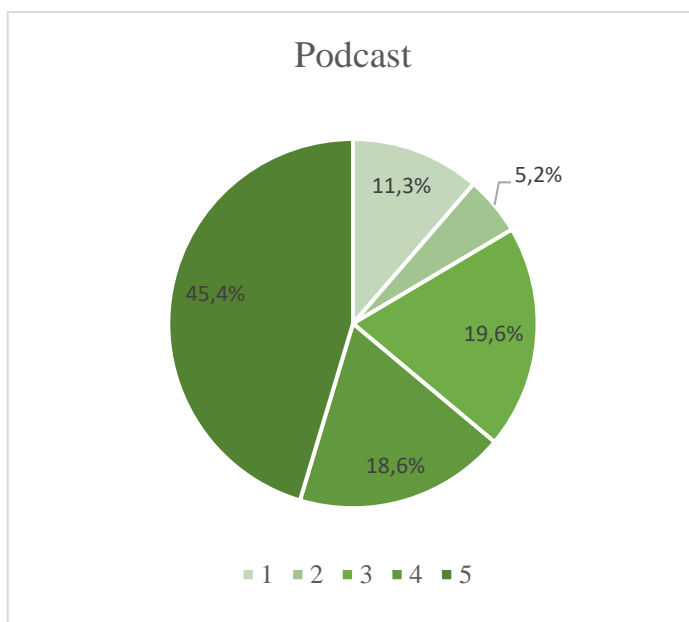
Zdroj: Vlastní zpracování

Z reakcí respondentů lze tvrdit, že diskuzní fórum by bylo mezi čtenáři nakladatelství oblíbenou aktivitou. 57 odpovědí bylo ohodnoceno číslem 5, tyto respondenti tedy projevili o tuto aktivitu velký zájem. Naopak respondentů, kteří zájem neprojevili nebo v tuto chvíli nevyjádřili zcela jasně je 29,4 %. Je tedy možné tvrdit, že zhruba $\frac{3}{4}$ respondentů by možnost vyjádřit se na diskuzním fóru rádo využilo.

Předposlední aktivitou navrženou autorem po konzultaci s majitelem společnosti bylo natáčení vlastního audiozáznamu – podcastu.

V dotazníku nebyly specifikované žádné konkrétní parametry odkazující na délku nahrávky, tématické zaměření atd. Snahou autora bylo pouze zjistit, zda-li by čtenáři měli o tento komunikační kanál zájem. Z Grafu 6 vyplývá, že bylo 19 % odpovědí nezaujatých, což je relativně vysoké množství čtenářů, které je možné přesvědčit o smysluplnosti aktivity. Pro natáčení podcastu se vyjádřilo dohromady 64 % dotazovaných, což opět ukazuje vcelku silně anagažovanou část čtenářstva, kterou by tato aktivita zajímala.

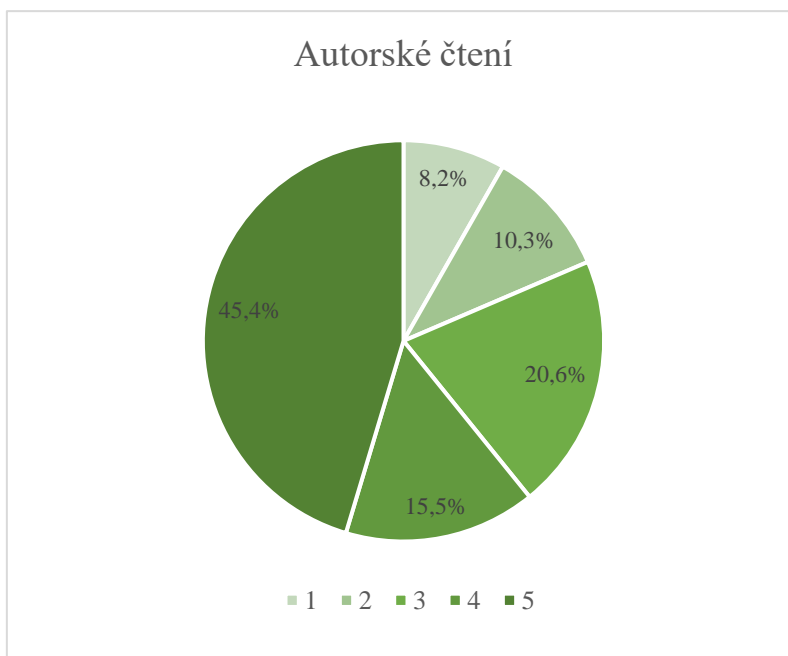
Graf 6 Podcast



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Čtvrtou a zároveň poslední navrženou aktivitou by bylo pořádání autorských čtení. Nakladatel Moravec (rozhovor, 2022) potvrdil, že takové typy akcí společnost neorganizuje. Autorská čtení bývají součástí křtů případně besed o knize, které bývají spojeny s vydáním publikace. Výsledky této aktivity ukazuje Graf 7.

Graf 7 Autorské čtení



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Reakce respondentů na pořádání autorských čtení je velmi podobná datům z reakce na natáčení vlastního podcastu, která jsou vidět na Grafu 6. Velmi by tuto aktivitu ocenilo stejně jako u podcastu 44 dotazovaných. Autorské čtení by zajímalo (hodnota 4) 15 respondentů, u podcastu to je o 3 více. Počet v této době nezaujatých odpovědí se liší u obou srovnávaných aktivit o 1 respondenta v neprospěch podcastu. Vyloženě nezajímalo by autorské čtení 8 respondentů

a spíše nezajímalo zvolilo 10 respondentů. Podcast má sice o dva negativní hlasy méně, za to má o tři úplně nezaujaté odpovědi více. Podobně jako točení podcastu a autorské čtení jdou srovnat i založení blogu a diskuzní fórum. Zajímalo by se o tyto dvě aktivity 68 respondentů u diskuzního a dokonce 73 respondentů u blogu.

Součástí těchto čtyř otázek byla i poslední pátá, které měla charakter rozepisovací odpovědi a respondenti v ní měli napsat, zda-li mají návrh nějaké nové aktivity, kterou by mohlo nakladatelství realizovat. Tím, že se jednalo o písemnou odpověď, nebyl počet aktivit omezen. Někteří respondenti přišli s pouze jedním návrhem, jiní jich předložili více. Celkově se vyjádřilo 45 dotazovaných z nichž 6 odpovědí bylo pro potřeby dotazníku nerelevantních, a tak byly vyškrceny. V potaz byly brány tedy pouze 39 odpovědí. Suverénně nejopakovanější reakcí zákazníků byla žádost o tvorbu e-knih. Tuto možnost v různých podobách napsalo celkem 11 respondentů. Z těchto dat lze vyčíst, že sice pouze necelá ¼ respondentů si kupuje elektronické knihy, jak ukazuje Graf 2. Přesto není tento segment klientů nakladatelství úplně uspokojen a společnost zde má prostor pro zlepšení.

Další zmíněnou aktivitou, které vzešla z návrhů respondentů, je pořádání častější kulturních akcí. V dotazníku byly nejvíce zmiňovány odpovědi, které se dají charakterizovat jako „besedy o knihách“. Tuto odpověď zmínilo 7 dotazovaných. Odpověď „více setkání se čtenáři“ napsali 4 respondenti. Celkově se tedy k větší angažovanosti společnosti vyjádřilo 11 z 39 dotazovaných. Zajímavou komparací u těchto odpovědí je fakt, že hned 5 dotazovaných zmínilo, že by o akce pořádané nakladatelstvím měli zájem, ale jejich bydliště se nenachází v hlavním městě, proto jsou pro ně akce, které firma pořádá v Praze složitě dostupné. Majitel (rozhovor, 2022) uvedl, že akce mimo Prahu pořádají, zdaleka ale ne s takovou četností jako v hlavním městě.

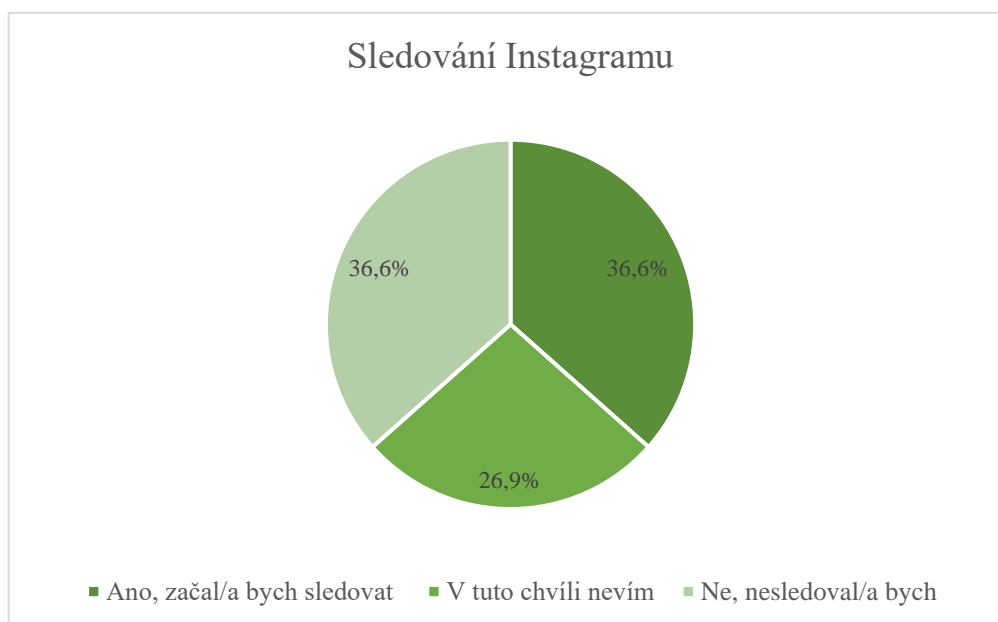
Z geografického hlediska lze tvrdit, že společnost má celorepublikový zásah. Z odpovědí dotazovaných byl alespoň jedním respondentem pokryt každý kraj v České republice. Největší zákaznickou podporu má dle výzkumu očekávaně společnost v Praze, kterou jako odpověď označilo 41 dotazovaných. Na druhém místě se do počtu čtenářů umístil kraj Jihomoravský. Tuto odpověď označilo celkem 10 respondentů, tedy rovná deseti dotazovaných. Třetí největší popularitu dle dotazníku má nakladatelství Toužimský & Moravec v Jihočeském, Moravskoslezském a Středočeském kraji. Všechny tři správní jednotky mají v dotazníku zastoupení po 7 respondentech. Z hlediska pořádání mimopražských akcí se dle dostupných dat dá poznamenat, že akce pořádané v Brně by mohli mít vysokou úspěšnost. Relativně silná podpora z Jihomoravského kraje by díky vhodnému načasování a zpropagování akce mohla mít podporu i 4 dotazovaných, kteří jako své bydliště označili Kraj Vysočina, 5 dotazovaných z kraje Olomouckého a již zmíněných 7 z Moravskoslezského. Jen z těchto čísel vyšlo prostým součtem 26 osob, které by měli o událost v jejich blízkosti zájem. Následující aktivitou, kterou respondenti zmínili, byla tvorba různých památečních a upomínkových předmětů s tematikou spojenou s historií nakladatelství. Pro tuto odpověď se vyslovili celkem 4 dotazovaní a uváděli např. brožury spojené s jednotlivými autory nakladatelství, propagační materiály nebo kalendář.

V další části dotazníku se autor zajímal o hodnocení komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec. Vzhledem k faktu, že společnost spravuje pouze webové stránky a profil na sociální síti Facebook, byla otázka mířena právě na tyto dvě platformy. Písemná odpověď na tuto otázku byla povinná. Z 97 odpovědí bylo 13 odpovědí vyloučeno, jelikož jejich obsah neodpovídal položené otázce. Využitých tedy bylo 84 odpovědí. Nejvýraznější z odpovědí, která svou četností přesahovala ostatní odpovědi byla žádost respondentů o větší aktivitu hlavně na sociální síti nakladatelství. Odpověď spojenou s aktivitou odeslalo 42 oslovených z 84 platných odpovědí, což je rovných 50 % dotazovaných. Větší aktivita a angažovanost společnosti je trend, který prolínal nemalou částí odpovědí. Na tuto

otázku také 29 respondentů odpovědělo kladně, jejich požadavky dle odpovědí společnost naplňuje a jsou s komunikací spokojeni. Zbýlých 13 odpovědí hodnotilo pouze webové stránky společnosti, jelikož nevlastní účet na sociální síti Facebook. Webové stránky respondentům přijdou adekvátní. Ocenili by lepší kategorizaci produktů (řazení knih do jednotlivých edic, tvorbu autorovy složky) a modernější vzhled stránek.

Součástí dotazníku byla také otázka týkající rozšíření internetových komunikačních kanálů nakladatelství. Respondenti odpovídali na otázku, zda-li by sledovali účet nakladatelství Toužimský & Moravec v případě, že by vznikl na nové platformě – sociální síti Instagramu. Na otázku týkající se sledování Instagramu byla povinná odpověď. Otázka samotná obsahovala pouze tři odpovědi, které sloužili pro lepší pochopení zákaznických potřeb. Z 97 odpovědí 34 dotazovaných odpovědělo, že by účet na Instagramu sledovat začali. Stejný počet odevzdaných dotazníků reagoval na tuto pobídku opačně. 25 dotazovaných odpovědělo, že v tuto chvíli neví, zda-li by Instagram společnosti sledovali. Autora textu překvapil relativně vysoký počet neutrálních odpovědí (celkem 27 %) a více než 1/3 počtu odpovědí, které se k zavedení nové sítě nehlásí (celkem 37 %).

Graf 8 Sledování instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dá se konstatovat, že charakteristické předpoklady, které autorovi práce poskytl majitel nakladatelství Toužimský & Moravec, pan Michal Moravec (rozhovor, 2022), dle zjištění v kvantitativním dotazníkové šetření odpovídají skutečnosti. **Cílovým zákazníkem společnosti je dle dostupných dat muž starší 35 let se zájmem o novodobou historii nebo o dobrodružnou literaturu spojenou s obrazy Zdeňka Buriana a dalších současných malířů.**

3.4 Návrh komunikační strategie

V této subkapitole jsou představeny návrhy a doporučení komunikační strategie pro nakladatelství Toužimský & Moravec, které vycházejí z předešlých analýz, výsledků dotazníku a rozhovoru vytvořených pro účely této bakalářské práce. Tyto návrhy mají sloužit majiteli nakladatelství a měly by napomoci k dosažení lepší komunikace s cílovým zákazníkem nakladatelství v dnešní době.

Doporučení a návrhy jsou orientovány převážně do segmentů, které již nakladatelství Toužimský & Moravec používá. Do současné době nebyl ze strany společnosti stanoven rozpočet, který by mohl autor práce využít. Majitel (rozhovor, 2022) se k této vyjádřil pouze tak, že v nejbližší budoucnosti nebude nakladatelství do propagace investovat. Z tohoto důvodu autor této práce vybral takové návrhy a doporučení, která by měly mít vliv na cílového čtenáře, zároveň by na ně nakladatelství nemělo vynakládat finanční prostředky, které by více zatěžovaly jeho rozpočet. Z důvodu absence rozpočtu, vznikla pro potřeby této práce tabulka 1, které poměrově rozděluje případné marketingové výdaje mezi jednotlivé komunikační kanály.

Z dat získaných z dotazníku bylo zjištěno, že přes 95 % dotazovaných uvedlo, že se zajímá o dění ve společnosti, a z těchto 53,6 % cíleně. Data ukazují silnou angažovanost zákazníků, kteří ale, jak z průzkumu vyplývá, považují komunikaci společnosti za příliš pasivní. Obecným doporučením je tedy aktivnější komunikace vůči cílovým skupinám. Cílem komunikační strategie je zvýšit míru participace cílových zákazníků společnosti, k dosažení cíle bude třeba vytvořit pro čtenáře vhodné prostředí, které by jim jejich aktivitu umožňovalo.

Autor práce vytyčil čtyři základní body, o které by se měla nová, aktivnější komunikační strategie nakladatelství opírat:

1. **Udržení současných aktivit spojených hlavně s event marketingem, PR a následně jejich posílení**
2. **Cross-seling cílových skupin a customer engagement**
3. **Zlepšení prezentace společnosti v digitálním prostředí**
4. **Využití trendu e-knih**

Udržení současných aktivit spojených hlavně s event marketingem a PR a následně jejich posílení

Tyto tři výše zmíněné komunikační nástroje se v podání nakladatele Moravce velmi prolínají, proto jsou následující doporučení vztažené k oběma společně. Dle slov majitele Moravce (rozhovor, 2022) je propagace společnost hodně založená na osobním kontaktu, který je pro prodej knih stále nepostradatelný. **Společnost je v současnosti aktivní na poli pořádání různých křtů a besed, na kterých dochází ke kontaktu se čtenářstvem i příznivci.** Autor práce doporučuje tyto aktivity zachovat. Již výše byl zmíněn fakt, že firmu tvoří pouze jediný zástupce, nakladatel Moravec. Vzhledem k tomu, že je nepochybně časově náročné účastnit se všech akcí a eventů pouze v jedné osobě, navrhuje autor této práce více využít spolupracovníků nakladatelství. Autor má tímto na mysli na hlavně spisovatele, kteří s nakladatelstvím spolupracují. Nakladatel Moravec v rozhovoru (2022) zmínil, že se mu s autory Jaroslavem Čvančarou a Vladimírem Prokopem velmi dobře spolupracuje. Respondenti kvantitativního dotazníku však kontakt právě s autory postrádají. Takto se v písemné odpovědi vyjádřilo 9 respondentů, což tvoří zhruba 10 % všech obdržených odpovědí. Větší kooperace s autory je dle autora této práce rozhodně vhodné a navíc i, minimálně částí cílové, žádané. Autor této práce navrhuje oslovit výše zmíněné autory s nabídkou užší spolupráce.

Dalším doporučení k tématu event marketingu se vztahuje k zvolení vhodného prostoru, kde by se měly události odehrávat. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že společnost má nemalou klientskou základnu na Moravě (34 % všech respondentů). V šetření bylo také zjištěno, že přestože by se čtenáři akcí rádi zúčastnili, pro většinu z nich jsou akce konané ve všední dny v Praze, kde společnost sídlí, nedostupné. Autor tedy navrhuje využít prostředí spojené s dobrodružnou literaturou i na Moravě. V Brně by šlo např. využít budovu Moravského zemského muzea Anthropos, ve kterém se nachází stálá výstava s názvem „O původu člověka a vzniku kultury“. Toto muzeum by dle autora ocenili hlavně cíloví čtenáři mající v oblíbě dobrodružnou literaturu. Obdobné čtenářstvo by nepochybně ocenilo prostor, který se nachází ve městě Štramberk, kde je na centrálním náměstí tohoto městečka Muzeum Zdeňka Buriana. Oba dva tyto prostory umožňují uspořádat různá setkání, besedy nebo křty. Současně by tyto akce přibližovaly společnost klientům a dávaly možnost vyniknout nakladateli s jeho USP, kterou je osobní kontakt. V neposlední řadě vylepšují PR nakladatelství a nakladatele samotného.

Další možností vylepšení PR společnosti je větší využití media relation skrze např. lokální média. Na Praze 4, kde společnost sídlí, funguje měsíčník Městské části Praha 4 s názvem Tučňák. Uvnitř tohoto média je možné využít placenou i neplacenou inzerci. Tyto PR aktivity by měli být využity i při ohlášení vydání nových publikací, které jsou geograficky spojené s konkrétní lokalitou, jako to bylo např. u vydání publikace Záběhlíce. Obdobně se media relation dá využít u příležitosti pořádání besed.

Posledním doporučeným eventem jsou **autorská čtení**. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 60 % dotazovaných by se rádo zúčastnilo autorských čtení, které by mohlo nakladatelství pořádat, a až 65 % respondentů by mělo zájem o audiovizuální nahrávku z těchto událostí. U 23 písemných odpovědí v dotazníku bylo zjištěno, že by dotazovaní ocenili více společenských akcí, kde by se mohli s majitelem a společností Toužimský & Moravec setkat. Kromě autorských čtení se 7 respondentů vyjádřilo tak, že by rádi společně s majitelem založili „Klub přátel nakladatelství Toužimský & Moravec“, kde by společně sdíleli vzpomínky, předměty s historickou podobou nebo stará vydání knih. Jak doplňuje Karlíček (2016, s. 144-145), eventy fungují jen tehdy, pokud je cílová skupina motivována se na nich participovat. Autor dále dodává, že aktivní participace zvyšuje účinek eventu. Autor této práce tímto doporučuje majiteli společnosti více využít firemní potenciál event marketingu.

Cross-selling cílových skupin a customer engagement

Vzhledem k faktu, že společnost se zaměřuje převážně na literaturu faktu a dobrodružnou literaturu, navrhuje autor zájemce z těchto segmentů v případně vhodné příležitosti propojit. **Diferencovaný marketing je doporučeno i nadále zachovat. Cross-sellingu mezi skupinami cílových zákazníků by však odpovídala data z kvantitativního dotazníku.** 49 respondentů odpovědělo, že se zajímá společně jak o literaturu faktu, tak o díla dobrodružné literatury a malířů dobrodružné literatury. Ze zjištěných informací s tímto trendem nakladatel Moravec do současnosti nepracoval. Sloučení těchto skupin by mohlo být vytvořeno hned pomocí několika nástrojů a mohl by díky němu vzniknout synergický efekt.

První využitým nástrojem k tomuto propojení by mohl blogový příspěvek na webových stránkách. Pro založení blogu nakladatelství Toužimský & Moravec se kladně vyjádřilo 76 % respondentů. Obsahem blogu by kromě rozhovorů s autory publikací nebo vyjádření názorů majitele společnosti mohli být i příběhy osob, které jsou spojeny s nakladatelstvím a zároveň propojují dva výše zmíněné cílové segmenty firmy. Příkladem obsahu propojení může být popsání osud v nakladatelství oblíbeného malíře dobrodružné literatury z Jihlavy, pana Gustava Kruma. Ten nuceně narukoval za druhé světové války do říšské armády. Na východní frontě však přeběhl a přidal se k armádě československé republiky. Cestou zpět však

byl označen za Němce a část svého života strávil v zajateckém táboře. Blogový článek by mohl být dále rozšířen o informace přímo propojující malíře s nakladatelstvím, např. kolik knih z produkce T&M Gustav Krum ilustroval nebo osobní zážitky nakladatele s malířem.

Druhým příkladem dalšího námětu článku na blogu společnosti by mohl být příběh kameramana Čeňka Zahradníčka, o němž má v tomto roce vyjít v nakladatelství T&M nová memoárová publikace. Životní příběh Čeňka Zahradníčka je spojen s filmovým týdeníkem Aktualita, pro který tvořil dokumentární pořady. Zahradníček zaznamenával skrz kamerovou optiku nejzásadnější momenty z první republiky, bohužel však také i z dob Protektorátu Čechy a Morava, kdy právě on byl vyslán pořídit záběry vypálených Lidic, nebo popravy K. H. Franka. Spojitost s dobrodružnou literaturou má Zahradníček díky svému celoživotnímu přátelství s již několikrát zmíněným malířem Zdeňkem Burianem. Publikací se tedy prolínají osudové momenty ČSR s motivem přátelství, ilustrátorem dobrodružství a trampingem.

Téma trampingu je dalším vhodným námětem pro blogový článek spojený s nakladatelstvím Toužimský & Moravec. Fenomén trampingu je s českou kulturou dlouhodobě spojen. Navíc je velmi pravděpodobné, že pro cílové čtenáře nakladatelství není tramping nic neznámého. Naopak si autor této práce trůfá tvrdit, že v sobě téma trampingu nese pro společnost obsahově velmi vysoký potenciál. Vždyť právě autoři a malíři dobrodružné literatury jako Zdeněk Burian, Jaroslav Foglar, Bob Hurikán nebo s nakladatelstvím stále spolupracující autor Jaroslav Čvančara realizovali za dob socialismu v ČSR výpravy mimo město. Fenomén trampingu lze typicky využít jako tzv. ESP, tedy emotivní prodejní propozici. Ta je jak zmiňuje Karlíček (2018, s. 139) viditelná např. v nostalgickém marketingu, který má potenciál být úspěšný u značek, které měli zákazníci oblíbené v dětství či mládí. A mezi takové nakladatelství Toužimský & Moravec nepochybně patří.

K šíření těchto blogových článků navrhuje autor využít více komunikačních kanálů pro zvýšení pravděpodobnosti zasažení cílového čtenáře nakladatelství. Prvním zmíněným kanálem je přiměřená frekvence emailingu, který jak nakladatel Moravec uvedl v rozhovoru (2022), společnost využívá jako jedinou variantu direct marketingu. Využití emailingu je však dle nakladatele vázané na vydání nové knihy. Emailing jako nástroj však nabízí daleko více než je jen forma nepravidelného newsletteru. Tato forma direct marketingu má jednu nepostradatelnou přidanou hodnotu. Jak uvádí Karlíček (2016, s. 76), direct marketing směřuje k vyvolání okamžité reakce u příjemce. Příkladem obsahu těchto emailů by nově mohlo být i výše zmíněné „historické okénko“, které by svým příběhem spojilo obě cílové skupiny nakladatelství. Toto „historické okénko“ navíc koresponduje s požadavky čtenářů nakladatelství, kteří se na informace o historii spjaté s firmou pravidelně dotazují. Dalším kanálem, přes který je možné obsah blogové příspěvku sdílet mezi cílové klienty je digitální prostředí. Této kapitole se bude autor obsáhleji věnovat v další části práce.

Všechny tři výše uvedené doporučené náměty obsahu blogových témat jdou však využít i jinak než jako blogové články. Je doporučeno zřídit na webových stránkách diskuzní fórum, které dle výsledků kvantitativního šetření čtenáře zaujalo a mají aktivní zájem o participaci. Snaha o **aktivní vtáhnutí zákazníků do hry** je dalším autorovým doporučením. V moderním marketingu hraje customer engagement roli při vylepšování služeb a aktivit, které společnost vytváří. Moderovaná diskuze by poskytla prostor pro vyjádření cílových zákazníků nakladatelství, kteří o tento prostor dle dat z šetření stojí. Navíc by zmíněné diskuzní fórum představovalo novou platformu, kde by docházelo k částečnému uspokojení potřeb čtenářů nakladatelství. Alternativou pro diskuzní fórum shledává autor v založení veřejné skupiny na Facebooku, kam by mohli uživatelé stejně jako do diskuzního fóra přispívat dle libosti. Posledním komunikačním kanálem, doporučeným pro výše zmíněné účely, je podcast. Více bude k této problematice napsáno v další kapitole.

Zlepšení prezentace společnosti v digitálním prostředí

V rámci online marketingu jsou doporučení v první části zaměřeny hlavně na úpravu webových stránek společnosti, jelikož nakladatelství neplánuje vynakládat žádné dodatečné finanční prostředky na reklamu. K současným položkám webu navrhuje autor práce přidat 4 nové položky:

- **Vyhledávací panel** – toto okno běžně bývající pro větší přehlednost ve vrchní části webové stránky, umožňuje snazší vyhledávání publikace dle klíčových slov (název, jméno autora, rok vydání, ISBN).
- **Kategorizace knih na e-shopu** – publikace na e-shopu nakladatelství nejsou v současné době nikterak kategorizované, což výrazně ztěžuje jejich vyhledávání. Čtenáři navíc nehledají vždy konkrétní publikaci, nýbrž se nechávají inspirovat v sekci jim oblíbené. Autor práce doporučuje využít kategorizaci dle tématu publikace. Také je možné využít kategorizaci dle edice či jména autora.
- **Položku aktuality** – do hlavního panelu je doporučeno přidat pole aktuality. Na webových stránkách společnosti v současné době není možné sdílet novinky spojené s nakladatelstvím. Položka aktuality by měla informovat návštěvníky webových stránek o současném i budoucím dění (pořádání události, reklamní sdělení spojené s vydáním nové knihy, zprávy technického rázu).
- **Blog** – nově navržená kategorie blog vzešla z iniciativy respondentů dotazníku. Pro její zavedení se vyjádřilo 76 %. Obsah blogu může být různý.

Pátou, doporučenou položkou je položka „Diskuzní fórum“. Více informací k diskusnímu je k dohledání v kapitole předešlé.

Samostatnou kategorií je marketing na sociálních sítích. Zde pozoruje jak autor této práce, tak respondenti z kvantitativního dotazníku, ze strany nakladatelství značné rezervy. Společnost využívá pouze jedinou sociální síť, a to Facebook. Ten, jak je uvedeno v teoretické části práce, stále patří mezi nejvyhledávanější sociální sítě a tím nabízí mnoho možností, které mohou společností pomoci růst. Respondenti z dotazníkového šetření vytýkali společnosti jistou neaktivitu. Tu potvrzují data, která jsou zmíněna v kapitole 3.2.7. Z dotazníku také vyplynulo, že čtenáři mají zájem svůj čas na Facebooku trávit s nakladatelství T&M, to jim však k tomu nevytváří vhodné podmínky. Autor práce **navrhuje častější aktualizaci příspěvků na minimálně 1-2 týdně**. Témat, které je možné pro tyto příspěvky využít, je celá škála. Většina z navrhovaných témat pochází od námětů samotných respondentů dotazníku. Mezi ně se řadí např.: více pramenů z historie (fotografie, stará vydání knih, vzpomínky majitele), rozhovory, soutěže, zajímavosti spojené s nakladatelstvím, odkaz na nový blogový článek atd.

Další návrh se opět týká Facebooku. Dle autora je vhodné **založit veřejnou skupinu**, kde by mohli čtenáři komunikovat se společností i mezi sebou. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 129) k tomu píšou, že Facebook v roce 2017 umožnil zakládat skupiny i firemním profilům. Dle autorky sociální síť již delší dobu hlásá, že budoucnost vidí v prioritizaci konverzací mezi přáteli, lidmi se společnými zájmy či skupinami. Autorky na závěr doplňují, že Facebook v těchto skupinách nabízí skvělé prostředí pro firemní marketing, kde je možné velmi jednoduše vytvářet specifické komunity s mnohem vyšším zapojením, než u obvyklého obsahu na firemních profilech. Veřejná skupina je alternativou k diskuznímu fóru na webových stránkách společnosti. Výhodou diskuzního fóra na webových stránkách by pro společnost byl jednoduchý sběr a analýza dat návštěvnosti. Tato výhoda s využitím veřejné skupiny na Facebooku mizí.

Autor této práce dále navrhuje **rozšířit komunikační kanály nakladatelství v digitálním prostředí o sociální síť Instagram**. Ve srovnání s Facebookem má tato síť běžně mladší publikum. Jak uvádí Frier (2020, s. 16), každý měsíc více než miliarda lidí využívá Instagram. Stejně jako Facebook je Instagram masovou sociální sítí. Navíc, dle odpovědí respondentů by firemní účet nakladatelství na Instagramu začalo sledovat 34 dotazovaných, což je 37 % všech odpovědí z řad cílových skupin. 27 % respondentů na tuto otázku odpovědělo neutrálně, což opět nabízí relativně hojnou skupinu nerozhodných potenciálních sledovatelů.

K většímu dosahu příspěvků a oslovení současných, ale i potenciálních čtenářů by mohli sloužit **soutěže na podporu prodeje**, které by v časovém intervalu společnost pořádala. Variant, jak tyto soutěže uspořádat je vícero. Jednou z možností je např. před vydáním nové publikace vyhlásit soutěž o tuto publikaci zdarma. Běžně je třeba k těmto soutěžím položit sledujícím čtenářům otázku, na kterou oni posléze odpovídají. Výherce bývá následně vylosován a odměněn. Tyto akce by byly výhodné hned z několika důvodů. Již zmíněné rozšíření mezi potenciálními zákazníky je výhodou první. Druhou výhodou by mohl být větší organický dosah příspěvku díky reakcím sledovatelů. Jako další výhodou těchto akcí by byla zvýšená aktivita společnosti na sociální síti, navíc doplněná o interakci se čtenáři, což je pro funkční komunikační strategii zásadní.

Posledním případným doporučením na vylepšení digitální komunikační strategie je **podcast**. Pro tuto nově vzniklou aktivitu se v dotazníku kladně vyjádřilo 64 % dotazovaných, což ukazuje silně angažovanou část čtenářstva, kterou by tato aktivita zajímala. Podcast je trend posledních let spojený se streamovacími platformami. Přestože by dle výzkumu měl podcast úspěch u čtenářstva nakladatelství, oproti výše zmíněným změnám v digitální komunikaci je jeho tvorba časově a hlavně finančně náročná. Proto je tato varianta vedená pouze jako doporučení a nachází se až na posledním místě.

Využití trendu e-knih

Fenomén paperbacku byl pro knižní trh v 50. letech minulého století zlomový. Jak píše Pořízková (2018, s. 62), dle teorie Marshalla McLuhana se stal paperback prvním masově vyráběným zbožím. Autorka dodává, že tento fakt zapříčinilo snížení řemeslné hodnoty a posunul četbu směrem ke konzumnímu zboží. Jak uvádí Pistorius (2019, s. 37), podobnou revoluci je možné o sedmdesát let později zaznamenat díky e-knihám i dnes. Ve srovnání s paperbackem je však dozajista pomalejší. Přesto je tento dlouhodobý trend na knižním trhu jasný a zřetelný. Autor z tohoto důvodu navrhuje každou novou publikaci vydanou nakladatelství T&M, prodávat také v elektronické formě. V ideálním případě ve všech třech formátech využívaných pro e-knihy. V případě, že by autoroská práva dovozovala elektronicky „dotisknout“ i v minulosti oblíbené publikace, doporučil by autor této práce i tuto možnost „dotisku“.

Poměrné rozdělení nákladů

Tabulka 1 Poměrné rozdělení nákladů (v %)

Komunikační nástroj	Poměrné rozdělení nákladů (v %)
Event marketing	50
Úprava webových stránek	25
Sociální síť	25

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 1 ukazuje poměrné rozdělení nákladů. Ten vznikl z důvodu, že nakladatel nestanovil rozpočet pro marketingové výdaje. Silnou stránkou společnosti je event marketing a s ním spojené akce jako např. autorská čtení. Vzhledem k návrhu pořádat tyto akce v lokalitách po celé České republice, je tomuto nástroji přisouzeno nejvyšší procento nákladů. 1/4 rozpočtu autor navrhuje rozdělit do úprav nedostatků webových stránek e-shopu nakladatelství, založení položky blog a případně diskuzní fórum. Poslední část nákladů navrhuje autor této práce vložit do placené propagace na sociálních sítích a sjednocení obsahu na těchto platformách.

Z výše uvedeného tedy plynou následující návrhy a doporučení:

- Pokračovat v pořádání a vyhledávání společenských událostí, které jsou mj. spojené se setkávání se čtenáři.
- Využití cross-sellingu.
- Snaha o aktivní vtáhnutí čtenářů do prostředí spojeného se společností.
- Vytvoření nové sekce blog na webových stránkách společnosti.
- Katalogizace e-shopu a vytvoření vyhledávacího panelu na webových stránkách.
- Pravidelné přidávání příspěvků na sociálních sítích.
- Založení Instagramového profilu.
- Větší využití obsahově bohatého emailingu jako formy direct marketingu (vznik newsletteru).
- Postupná elektronizace všech nově vzniklých a v minulosti úspěšných publikací.

4 Závěr

Nakladatelství Toužimský & Moravec patří mezi nakladatelství vzniklá za první republiky. Na tradici tvorby dobrodružné literatury navázal současný majitel i po Sametové revoluci. V současné době jsou komunikační strategie společnosti postavené na podlinkách (BTL) a osobním kontaktu s majitelem se čtenáři. Tento stav je doporučeno částečně zachovat a implementovat návrhy a doporučení z analytické části.

Cílem práce bylo navrhnout nová doporučení vedoucí ke zlepšení firemní komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec vůči cílové skupině čtenářů. Dílčím cílem bylo zjistit současný stav komunikace nakladatelství. Na základě získaných informací z primárních šetření a veřejně dostupných dat bylo stanoveno několik návrhů a doporučení, jak vylepšit současnou komunikaci. Vzhledem k faktu, že majitel společnosti nestanovil pro tyto návrhy a doporučení žádný finanční rozpočet, využívá tato práce pro stanovení marketingových nákladů poměrové rozdělení.

Největší množství návrhů a doporučení byly vytvořeno v digitální prezentaci společnosti. Jednak z důvodu dle autorova pohledu největších nedostatků právě v tomto segmentu komunikačních nástrojů, a také kvůli faktu, že efektivní komunikaci v online světě, je stále v současnosti možné realizovat s minimálním, případně velmi omezeným rozpočtem. Návrhy se týkají úprav webových stránek nakladatelství, kde např. v e-shopu chybí katalogizace produktů nebo případné další dělení do knižních edic. Její absence v současnosti výrazně komplikuje vyhledávání na webových stránkách společnosti. Dalším doporučením je spojení se sociálními sítěmi. Z dat vyplynulo, že aktivita společnosti na v současné době jediné využívané sociální síti, a to Facebooku, je nedostatečná. Autor této práce navrhuje zvýšit aktivitu na této platformě např. díky využití plánovače příspěvků. Se sociálními sítěmi je spojen i návrh na využití potenciálu společnosti a založit firemní účet na sociální síti Instagram.

Z kvantitativního šetření rozeslaného mezi čtenáře nakladatelství bylo dále zjištěno, že by čtenáři měli zájem o větší zapojení do prostředí blízkému společnosti. Velký potenciál shledává autor této práce v customer engagementu. Ze získaných dat bylo vyhodnoceno, že čtenáři nakladatelství mají zájem o vytvoření blogu a diskuzního fóra, kde by mohli být v kontaktu s prostředím společnosti i mezi sebou. Tvorba vlastního blogu by dále mohla rozšířit obsahovou stránku v současné době málo využívaného emailingu, jako formu přímého marketingu.

Další doporučení se vztahuje k event marketingu, který je v podání nakladatelství Toužimský & Moravec silnou stránkou. Ohlas u dotazovaných vzbudil návrh na pořádání autorských čtení. Ta v minulosti již několikrát proběhla, v poslední době však od nich bylo upuštěno. Vzhledem k faktu, že společnost má relativně silnou základnu cílových čtenářů i mimo Prahu (převážně v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji), je doporučeno využít tematických prostor i mimo hlavní město např. v Brně či v Muzeu Zdeňka Buriana ve Štramberku.

Zajímavostí prokázanou šetřením je i částečné propojení cílových skupin. Nakladatelství se zaměřuje hlavně na literaturu faktu, dobrodružnou literaturu a monografie malířů s ní spojené. Průnik těmito hlavními segmenty byl zaznamenán u 49 z 97 respondentů. Autor z tohoto důvodu navrhuje společně s diferencovaným marketingem využít ve vhodných příležitostech i cross-selling mezi těmito skupinami.

Poslední doporučení je spojené s trendy v knižním prostředí. V současné době je ve společnosti stále nevyužitý potenciál e-knih. Autor této práce navrhuje každou novou publikaci uvádět na trh i se třemi elektronickými formáty, které bývají běžně ke koupi. Dovolují-li to autorská práva, je doporučeno převést do těchto podob i v minulosti úspěšné publikace a ty následně uvést na trh s e-knihami.

Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingová řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FRIER, S. *No filter: How Instagram transformed business, celebrity and culture*. London: Penguin Random House UK, 2020. 328 s. ISBN 978-18-479-4254-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing*. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited, 2019. 384 s. ISBN 978-0-7494-8422-4.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2020. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 304 stran. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 4. aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. 272 s. ISBN 978-80-757-9059-0.
- PLAMÍNEK, J., FRANC D. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2012. 198 s. ISBN 978-80-247-4484-1.
- POŘÍZKOVÁ, L. *Nakladatelská redakční práce: teorie a praxe*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. Edice studijních materiálů. 122 s. ISBN 978-80-244-5473-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

ARGO. *Úvod*. Argo.cz [online]. 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z WWW: <https://argo.cz/>.

FACEBOOK TOUŽIMSKÝ & MORAVEC. *Úvod*. Facebook.com [online]. 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/touzimskyamoravec/>.

TOUŽIMSKÝ & MORAVEC. *Úvod*. Touzimskyamoravec.cz [online]. 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z WWW: <https://www.touzimskyamoravec.cz>.

SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021* [online]. 2021 [cit. 2022-04-23]. ISBN 978-80-907020-9-7. Dostupné z WWW: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2020.pdf.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s majitelem nakladatelství Toužimský & Moravec.....	I
Příloha 2 Kvantitativní dotazník	IV
Příloha 3 Logo společnosti	VII
Příloha 4 Webové stránky nakladatelství Toužimský & Moravec.....	VII
Příloha 5 Webové stránky nakladatelství Argo	VIII
Příloha 6 Facebook nakladatelství Toužimský & Moravec	VIII

Příloha 1 Rozhovor s majitelem nakladatelství Toužimský & Moravec

Dobrý den

Dobrý den

Mohli byste mi prosím v krátkosti představit společnost nakladatelství Toužimský & Moravec?

Majitel: Nakladatelství T&M je typické menší nakladatelství se sídlem v Praze. Zaměřujeme se na dobrodružnou literaturu a na literaturu faktu. V posledních letech jsme vydali několik monografií malířů, hlavně se zaměřením na téma dobrodružství. Důležité pro firmu je, jak je patrné z názvu, že vychází z tradice prvorepublikového nakladatelského domu. Současný majitel je vnukem jednoho ze spolumajitelů firmy a tento fakt je jistým závazkem.

Ještě než se přesuneme více ke společnosti, jaký je podle vás český knižní trh?

Majitel: Český knižní trh se neustále centralizuje do několik velkých nakladatelství a distribucí. Odhaduji, že pět či šest největších společností vydá až 80 % veškeré knižní produkce. Mezi ně patří Euromedia Group, Albatros, MOBA, Grada nebo Argo. Mezi knižní distribuce se poté řadí Kosmas nebo Pemic. Dle mého názoru je jedním z důvodů, proč k tomuto trendu dochází, je fakt, že tito velcí nakladatelé disponují silnými distribucemi a často mají i síť svých vlastních knihkupectví.

Kolik knih ročně vydáváte?

Majitel: Ročně vydáváme pět až sedm titulů. Což se nedá srovnávat třeba s Euromedií nebo Argem. To se mimo jiné prezentuje dle mého názoru knihami na velmi vysoké úrovni. Určitě slouží jako dobrá inspirace.

Přesuňme se k nákupnímu chování. Kdo patří mezi nejčastější klienty společnosti, dá se definovat cílový zákazník?

Majitel: To se dost mění titul od titulu, ale jak jsem zmínil v úvodu, vydáváme hlavně dobrodružné knihy, knihy o dobrodružství a literaturu faktu. Čtenáři těchto žánrů jsou tedy zákonitě cílovými zákazníky. Většinou muži, starší 35 let. Nenechte se ale zmást, knihy o dobrodružství nečtou pouze jen mládež nebo dospívající. Ve firmě zaznamenáme trend, že tyto dobrodružné knihy často kupují dospělí, kteří tyto knihy buď kupují svým potomkům nebo je čtou z nostalgie. A z mé zkušenosti mohu potvrdit, že převládá spíše ten druhý trend.

Jak byste toho cílového zákazníka definoval?

Majitel: Dobrodružné knihy kupují hlavně rodiče svým dětem, takže cílová skupina je mládež ve věku od 8 do 16 let. Monografie malířů dobrodružné literatury mají za čtenáře běžně muže, zhruba 40 let a starší. Většinou si tito čtenáři našli cestu k malířům už dříve, třeba tím, že ty knihy četli v dětství a zájem o ně jim zůstal. A čtenář literatury faktu je z mého pohledu také muž, ve věku třeba od 30, 35 let. Stává se, že se nám čtenáři prolínají. Zajímají se jak o malíře, tak třeba o historii, např. Protektorát Čechy a Morava.

U cílové skupiny prosím ještě zůstaňme, jak se dostáváte k informacím o cílové skupině?

Majitel: Práce nakladatele, alespoň v tom mém podání, je hodně o kontaktech. Tím, že v oboru pracuji skoro padesát let, mám v okolí knižní kultury mnoho známých, spolupracovníků i kamarádů. Od nich dostávám spoustu námětů, nabídek k vydání a různých doporučení. K většině knih, které vydáváme, organizujeme křty nebo besedy. Styk se čtenáři je tedy hlavně založen na osobním kontaktu. Není to ale pouze o kontaktu se mnou (jako s nakladatelem), ale často i o kontaktu čtenářů mezi sebou. Oni dokáží vytvořit nejlepší referenci. Ani prodejci knih

se však nevyhnula digitalizace, čím dál více kontaktů tak i kvůli časové úspoře probíhá v online prostředí.

Co považujete za svou konkurenční výhodu?

Majitel: Já si ve firmě vlastně dělám všechno sám, mám samozřejmě několik externích spolupracovníků (spisovatel, grafik, knižní sazba, ilustrace, korektura, překladatel), ale celý ten proces tvorby knihy si řídím dle svého nejlepšího uvážení. Dokonce bych řekl, že si s rostoucím věkem s knihami víc a víc hraju. A to se odráží na komunikaci se čtenáři i spolupracovníky. „Nakladatelování“ je řemeslo a já jej tak беру.

Jaký máte postoj k využití online prostředí na knižním trhu?

Majitel: Jak jsem již zmiňoval výše, tento trend je přirozený a nezastavitelný. A nám všem nezbyvá nic jiného, než se přizpůsobit. Máme samozřejmě na webových stránkách svůj e-shop nebo děláme kromě klasických papírových knih i e-knihy. U e-knih stále vidím velký potenciál růstu.

Stále se dávají knihy „jako dárek“?

Majitel: Samozřejmě, tento trend tu stále je. Knižní trh je a bude sezonní a má své zákonitosti. Na podzim a na Vánoce se knihy prodávají nejvíc v roce. Naopak v únoru nebo březnu je prodej běžně slabý, vždyť i za socialismu se v těchto měsících prodávali knižní kupony VKP (výherní knižní poukázky), které měly za cíl zvýšit zájem o knihy i v těchto tradičně slabých měsících. Nárůsty v roce jsou pak ještě před letními prázdninami a poté v září, kdy se nakupuje povinná literatura, učebnice atd.

Nyní bych přešel k samotnému komunikačnímu mixu a marketingovému mixu, má společnost logo?

Majitel: Ano, společnost má logo a jsem na něj pyšný.

Jaký máte přístup ke komunikačnímu mixu a marketingu obecně?

Majitel: Využíváme pár klasických kanálů, které jsme využívali před třeba desíti lety. Je nám jasné, že se doba změnila, na to reagujeme třeba funkčním eshopem nebo sociální sítí. Náklady spojené s reklamou ale minimalizujeme, obzvláště po té krizi, která tu teď s námi dva roky byla.

Které komunikační nástroje využíváte?

Majitel: V minulosti jsme měli reklamu v rádiu. Využíváme tiskovou reklamu, ať už z vlastní iniciativy, kdy si jednou za čas zaplatíme PR článek, nebo díky známostem, kdy například autor prezentuje svou knihu v novinovém rozhovoru. Také tiskneme různé propagační materiály, to se většinou jedná o pohlednice a plakáty. Jinak to je s venkovní reklamou, bannery ani billboardy nepoužíváme. Máme jednu stálou reklamu na domě, kde sídlí redakce a jednu v pražských Záběhlicích. Také využíváme přímý marketing, ten je spojený hlavně s emailingem, kdy čtenářům občas píšeme o novinkách nebo o tom, co zrovna připravujeme. Samozřejmě využíváme webové stránky a Facebookový profil. Opět se ale vracíme k tomu, že nepostradatelný aspekt všeho je v našem případě osobní kontakt. Jezdíme na veletrhy, prodáváme knihy v redakci, zavázíme knihy k jednotlivým partnerům, všechno to je postavené na osobním kontaktu.

Jak aplikujete tyto nástroje na cílovou skupinu?

Majitel: Využíváme právě třeba emailing. To je z mého pohledu funkční nástroj, který dokáže prakticky ihned seznámit čtenáře s novinkami a bývají na něj kladné reakce. K tomu také slouží veškeré aktivity v digitálním prostoru, které vyvíjíme.

Byl zmíněn web a sociální sítě, jaký zde publikujete obsah?

Majitel: Na webu i Facebooku, který jako jedinou sociální síť používáme, publikujeme informace o novinkách, fungování společnosti, otevírací době redakce atd. Facebook využíváme o něco víc než web, jelikož je díky jeho struktuře možné přebírat obsah vytvořený někým jiným. Třeba prostory, kde pořádáme besedy, rozhovory s autory, kterým knihy vydáváme. Zkoušeli jsme také placenou reklamu, která nám dle našich výsledků vcelku fungovala. Máme také na webu dlouhou dobu reklamu na portálu seznam.cz, ale již věčnost jsem ji nekontroloval. Určitě bychom ale mohli být na sítích aktivnější, prostor na zlepšení tam vidím.

Děláte nějaké činnosti na podporu prodeje?

Majitel: To je jedna z mála činností, kterou v současné době prakticky vůbec neprovozujeme. Samozřejmě jsme ale tento nástroj používali. Běžné byly kupony nebo různé slevové poukazy, jak jsem ale již zmínil, v současné době žádnou takovou akci nemáme. Do budoucna ale chystáme akce, které budou spojené s vydáním publikace o nakladatelství,

Event marketing jste již zmínil, pořádáte různé křty, besedy, jak často děláte?

Majitel: Besedy nebo křty děláme ke skoro každé knize, samozřejmě pokud to není dotisk. Akce bývají i jednou měsíčně, ne všechny ale pořádá nakladatelství. Třeba s literaturou faktu je spojeno spousta lidských příběhů, které se na našem území odehráli a pravidelně se připomínají. Vydali jsme např. knihu o Pravomilu Raichelovi, k té byly uspořádány dva křty a každý rok se v Plzni dělá pietní akce, kam s knihou jezdíme. V redakci také občas pořádáme vzdělávací pořad o knihách pro žáky základních škol. A ještě zmíním např. přednášku, které nás čeká příští měsíc v Olomouci, kde budeme debatovat o knihách Karla Maye se zaměřením na jeho vydané knihy v nakladatelství T&M.

A na závěr vaše PR, staráte se o něj cíleně?

Majitel: Snažíme se samozřejmě, aby firma působila v dobrém světle. Všechny ty reklamní aktivity, které jsme již probrali, mají jako jeden z cílů dobré PR firmy. Besedy, prezentace na sítích, rozhovory. Myslím si, že v tomto mám opět výhodu toho, že se o spousta věcí starám sám. Opět se nám do toho vrací ten osobní kontakt. V tomto jsem stará škola, dle mého to je stále nezbytné. Nepochybně k tomu ale firma využívá i autory, třeba Jaroslava Čvančaru nebo Vladimíra Prokopa. S oběma spolupracuji již velmi dlouho dobu a dělají nejen svým knihám dobrou reklamu.

Poslední otázka se týká budoucnosti, jaké vidíte trendy, kam knižní trh směřuje?

Majitel: Trendy už byly nastíněny. Ubydou kamenné knihkupectví, čím dál více bude narůstat online prodej. Stále se bude zvyšovat produkce odborné literatury na úkor beletrie. Bylo by ale dobré, třeba formou nějaké vládní politiky nebo apelem na školy, minimálně dětskou literaturu a literaturu pro mládež podporovat. Myslím si, že pro vzdělání nás všech je čtení nepostradatelné, proto je nutné pracovat s mládeží.

To bude z mé strany všechno. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace. Mějte klidný den.

Majitel: Rádo se stalo, na shledanou.

Příloha 2 Kvantitativní dotazník

1) Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

2) Váš věk:

- Do 30 let
- 31–44 let
- 45–60 let
- 60 let a více

3) Váš status:

- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce/kyně
- Student/ka
- Ostatní

4) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen/á
- Středoškolské
- VOŠ
- Vysokoškolské

5) Vaše bydliště:

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecká kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj

6) Nakupujete knihy jako dárek?:

- Ano, nakupuji
- Ano, už jsem nakoupil (např.:jedenkrát do roka)
- Ne, nenakupuji

7) Kde hledáte inspiraci pro nákup knihy?:

8) Chcete-li knihu koupit, jakou formu nákupu nejraději zvolíte?

- Nakupuji hlavně online
- Nakupuji přímo v knihkupectví/u nakladatele
- Nakupuji hlavně v antikvariátu
- Nenakupuj

9) Sledujete webové stránky nebo Facebook nakladatelství Toužimský & Moravec?:

- Ano, sleduji oboje
- Ano, sleduji oboje, ale ne cíleně
- Sleduji jen webové stránky
- Sleduji jen Facebook společnosti
- Ne, nesleduji

10) Jak hodnotíte obsah a aktivitu společnosti na Facebooku? Jaký obsah byste na Facebooku společnosti ocenili? Prosíme o stručnou odpověď.:

11) Zajímáte se o novinky, které se ve spojení s nakladatelstvím dějí? (vydání nové knihy, účast společnosti na knižním veletrhu, rozhovor s knižními autory firmy...):

- Ano, cíleně se zajímám
- Ano, ale ne cíleně
- Ne, nezajímám se

12) Sledovali byste účet společnosti, kdyby nově vznikl na druhé sociální síti - Instagramu?:

- Ano, začal/a bych ji sledovat
- V tuto chvíli nevím
- Ne, nesledoval/a bych ji

13) Zajímalo by Vás, kdyby nakladatelství T&M nahrávalo vlastní podcast? (řešili by se zde knižní novinky, rozhovory s autory, komentovalo aktuální knižní trendy):

- Likertova škála 1 – 5 (1 znamená nezajímá, 5 znamená zajímá)

14) Zajímalo by Vás, kdyby nakladatelství T&M mělo vlastní blog, kam by pravidelně přispívalo? (řešili by se zde knižní novinky, rozhovory s autory, komentovalo aktuální knižní trendy):

- Likertova škála 1 – 5 (1 znamená nezajímá, 5 znamená zajímá)

15) Zajímalo by Vás, kdyby nakladatelství T&M vytvořilo diskuzní fórum, kde by mohli čtenáři reagovat?:

- Likertova škála 1 – 5 (1 znamená nezajímá, 5 znamená zajímá)

16) Zúčastnili byste se autorských čtení, které by nakladatelství T&M pořádalo?:

- Likertova škála 1 – 5 (1 znamená nezúčastnil, 5 znamená zúčastnil)

17) V případě, že by se autorská čtení odehrála, měli byste zájem o audiovizuální záznam z autorského čtení?:

- Ano, měl bych zájem
- V tuto chvíli nevím
- Ne, neměl bych zájem

18. Máte-li nápad na další aktivitu, kterou byste chtěli, aby nakladatelství realizovalo, napište nám ji prosím. Děkujeme za každou zpětnou vazbu.:

19) Pořídili jste si někdy knihu (v jakékoliv podobě) od nakladatelství Toužimský & Moravec?:

- Ano, pořídil/a jsem si
- Ne, nepořídil/a, ale knihu od nakladatelství T&M jsem dostal/a
- Ne, nepořídil/a jsem si

20) Pokud byste si knihu pořídil/a, v jaké podobě by to bylo?:

- Fyzická kniha
- E-kniha
- Audiokniha

21) Koupili jste si již e-knihu?:

- Ano, pořizuji si je pravidelně
- Ano, pořizuji si je občas (do pětikusů ročně)
- Ano, pořídil jsem si ji pouze jednou
- Ne, ještě jsem si žádnou nepořídil

22) Které knihy z produkce nakladatelství T&M vás zajímají?:

- Dětská literatura (leporela)
- Monografie umělců (Gustav Krum, Miroslav Pospíšil, Petr Barč)
- Literatura faktu (knihy o Protektorátu Čechy a Morava, život s Heydrichem, kniha o Hitlerovi)
- Dobrodružná literatura (příběhy vojáka Bigglese, Vinnetou, Ransomovky)

Příloha 3 Logo společnosti



Zdroj: Nakladatelství Toužimský & Moravec (2022)

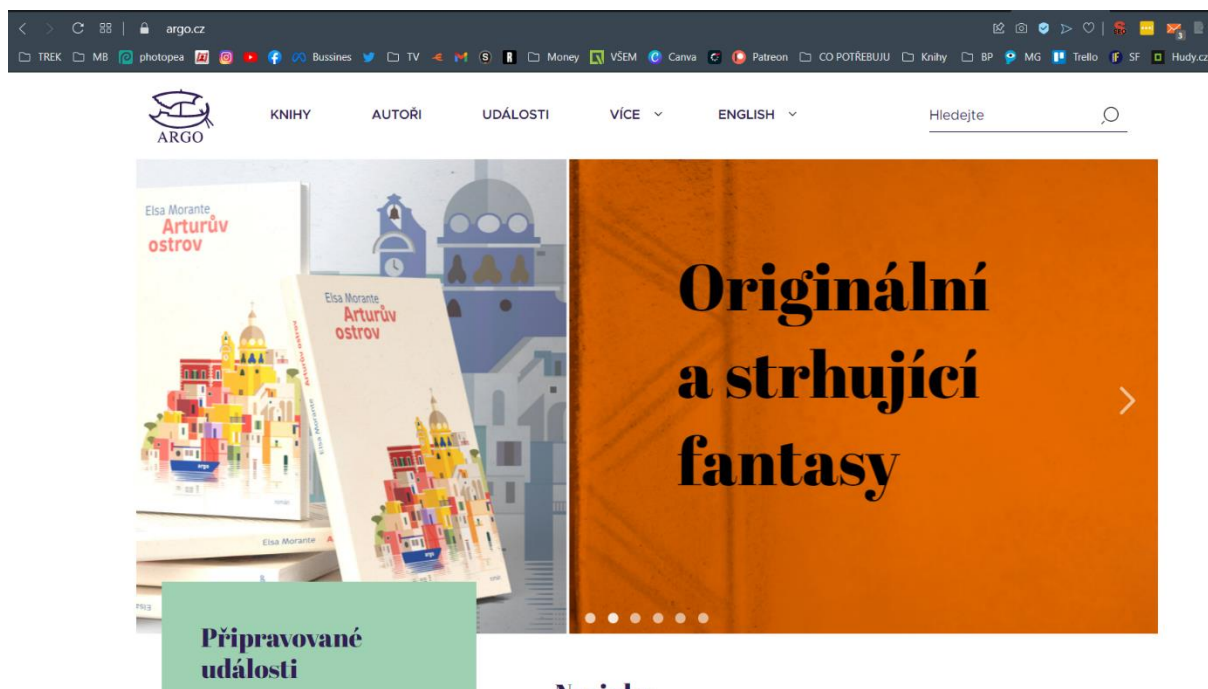
Příloha 4 Webové stránky nakladatelství Toužimský & Moravec

The screenshot shows the website interface with the company logo at the top left and navigation links: knihy, o nakladatelství, objednat, kontakty. Three book listings are visible:

- Kameraman Čeněk Zahradníček, vzestup a pád filmového týdeníku Aktualita**
Autor: Jaroslav Čvančara, Miroslav Čvančara
Číslo publikace:
ISBN: 978-80-7264-208-3
Forma: Vázané
Počet stran: 300
Cena: 599
Internetová cena: 500
Datum vydání: 2022-11-02
Nové nebo antiq: Nové
Stav: [Připravujeme](#)
[zobrazit více](#)
- Statečnost je ženského rodu**
Autor: Jitka Neradová
Číslo publikace:
ISBN: 978-80-7264-211-3
Forma: Vázané
Počet stran: 120
Cena: 349
Internetová cena: 300
Datum vydání: 2022-08-15
Nové nebo antiq: Nové
Stav: [Připravujeme](#)
[zobrazit více](#)
- Pravomil Raichl, Život na hranici smrti**
Autor: Jaroslav Čvančara
Číslo publikace:
ISBN: 978-80-7264-209-0
Forma: Vázané
Počet stran: 600
Cena: 499
Internetová cena: 450
Datum vydání: 2022-02-16
Nové nebo antiq: Nové
Stav: [Skladem](#)

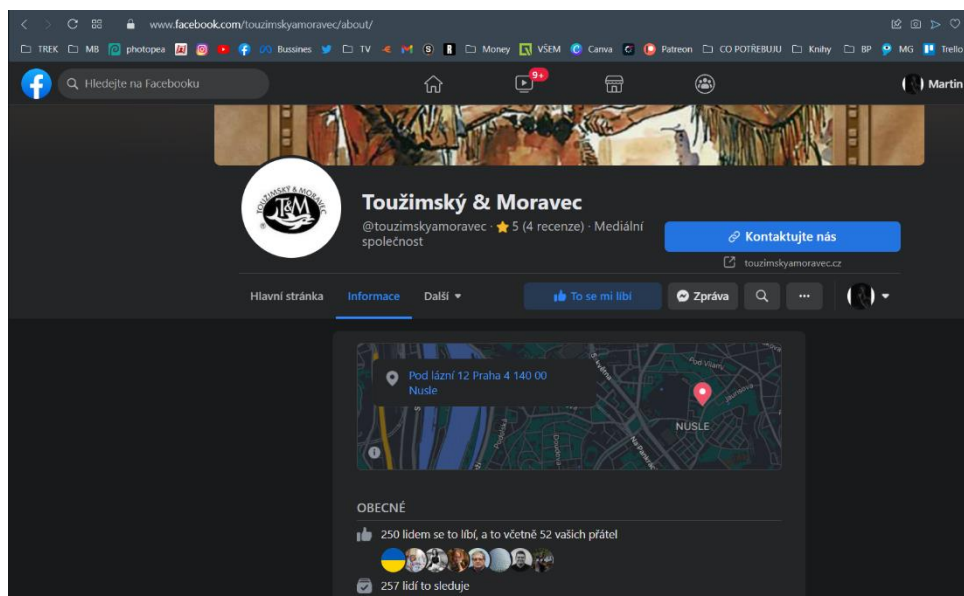
Zdroj: Webové stránky Toužimský & Moravec (2022)

Příloha 5 Webové stránky nakladatelství Argo



Zdroj: Webové stránky nakladatelství Argo

Příloha 6 Facebook nakladatelství Toužimský & Moravec



Zdroj: Facebook Toužimský & Moravec (2022)

Bakalářská

práce



Komunikační strategie k cílové skupině nakladatelství Toužimský & Moravec

Martin Moravec, PMAR 20

Cíle práce

Hlavní cíl:

Navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení firemní komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec vůči cílové skupině

Vedlejší cíl:

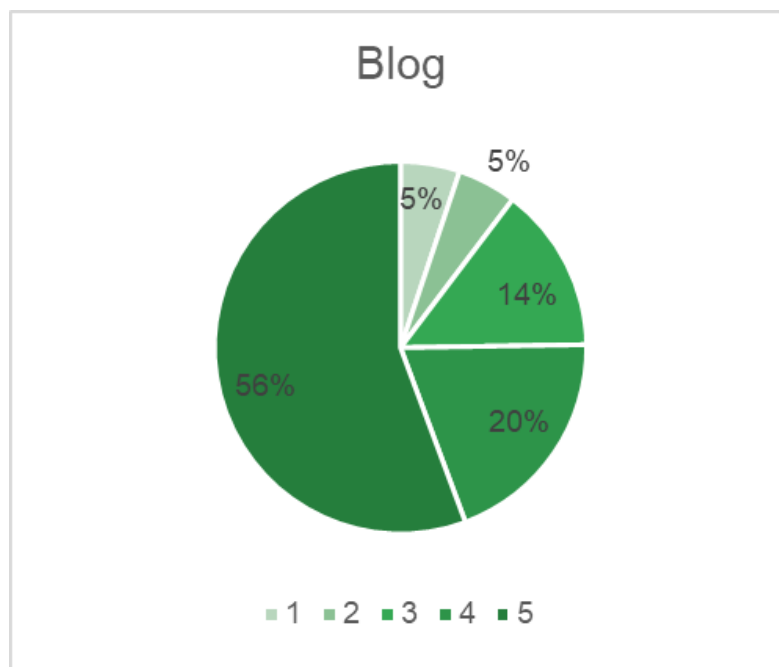
Zjistit současný stav komunikace společnosti.

Metodika práce

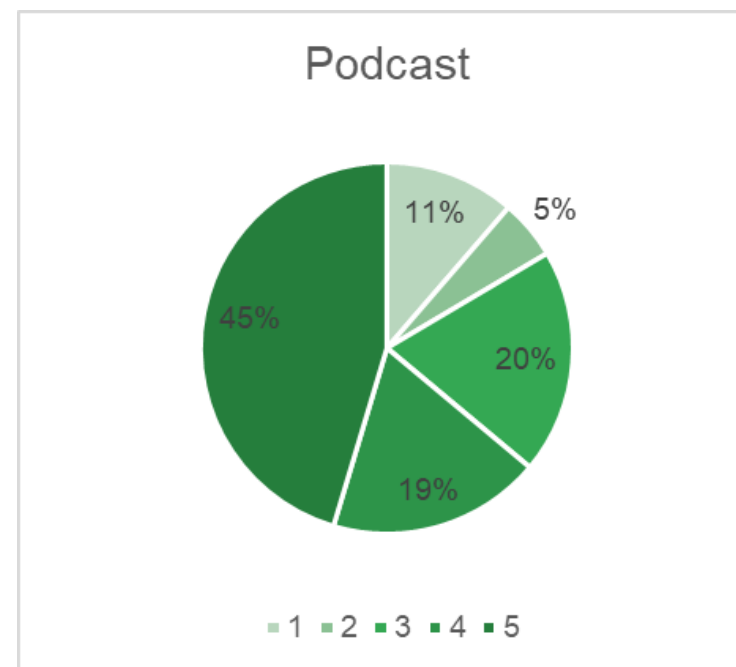
- **Teoretická část: rozbor a komparace sekundárních a internetových zdrojů**
- **Analytická část: metoda popisu a komparace primárních zdrojů (kvantitativní i kvalitativní výzkum) a veřejně dostupné zdroje.**
- **Návrhy a doporučení**

Výsledky výzkumu

Zájem respondentů o jednotlivé aktivity:



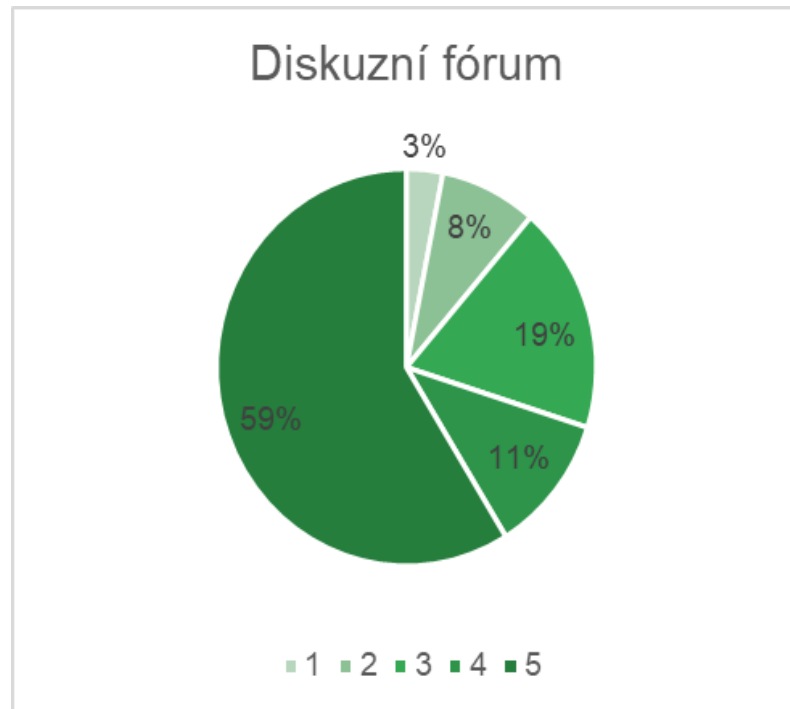
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



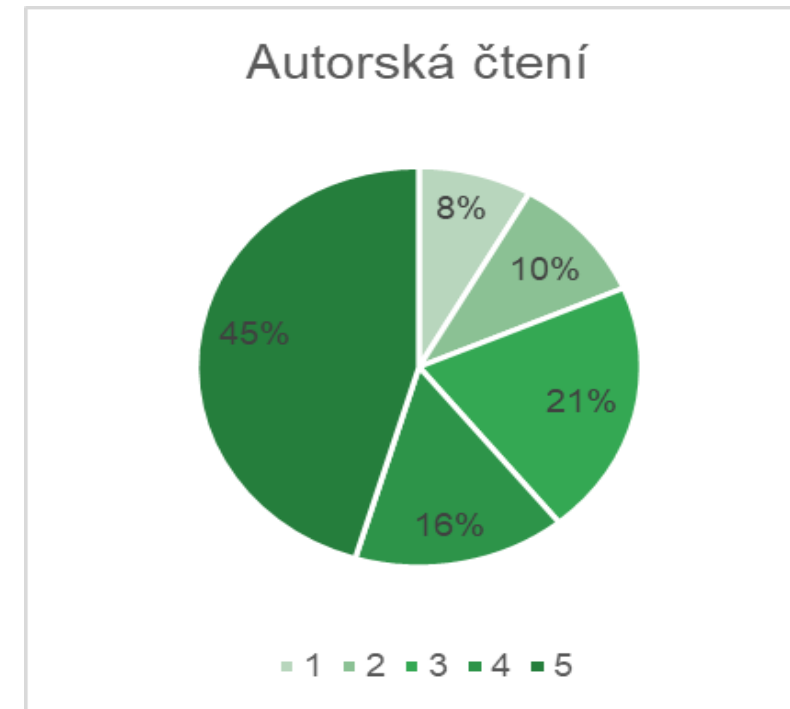
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky výzkumu

Zájem respondentů o jednotlivé aktivity:



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Doporučení

- Pokračovat v aktivitách spojených s event marketingem (autorská čtení, besedy o knihách)
- Využití cross-sellingu
- Customer engagement
- Úprava webových stránek (kategorizace, přidání vyhledávacího pole)
- Vytvoření sekce blog a diskuzní fórum
- Větší aktivita na soc. síti Facebook
- Založení firemního profilu na soc. síti Instagram
- Postupná elektronizace všech publikací

Poměrné rozdělení nákladů

Komunikační nástroj	Rozpočet propagace (v %)
Event marketing	50
Úprava webových stránek	25
Sociální sítě	25

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**