

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2013 – 2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Martina Steklá**

**Katalogy Nakladatelství Fragment**

**od roku 1997 do současnosti**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

**2013 – 2014**

**BACHELOR THESIS**

**Martina Steklá**

**Katalogy Nakladatelství Fragment**

**od roku 1997 do současnosti**

Prague 2014

The bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Katalogy Nakladatelství Fragment od roku 1997 do současnosti vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze, dne 14. 2. 2014

Podpis autora: .....

## **Poděkování**

Děkuji panu doktoru Radku Mezulánikovi, který mi byl nápomocný během celé dlouhé cesty od vzniku k současné podobě této práce.

Děkuji Nakladatelství Fragment za poskytnuté zdroje potřebné ke vzniku této práce, zejména řediteli obchodu inženýru Janu Eislerovi. Také děkuji svým kolegům z nakladatelství za odborné konzultace.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá analýzou knižních katalogů Nakladatelství Fragment a jeho konkurence na knižním trhu v segmentu literatury pro děti a mládež. Rozebírá pojmy z oblasti produktů knižního trhu a komunikačních nástrojů firmy, zejména produktových katalogů. V praktické části formuluje cíle, výzkumné otázky a hypotézy. Cílem práce je zanalyzovat dosud vydané katalogy Nakladatelství Fragment a zjistit představy a potřeby cílových skupin k užívání knižního katalogu. Analýza společně s průzkumem slouží k vyhodnocení hypotéz a formulaci závěru.

## **Klíčová slova**

Analýza, cílová skupina, čtenář, distributor, kniha, knihkupec, knižní katalog, knižní trh, komunikace, konkurence, nakladatelství, průzkum.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the analysis of book catalogues of the Fragment Publishing House and its competitors at the book market in the segment of the literature for children and youth. It analyses terms from the field of the products of book market and communication instruments of the company, especially product catalogues. The practical part settles goals, research questions and hypothesis. The goal of the thesis is to analyse the so far published catalogues of the Fragment Publishing House and to find out the ideas and needs of the target groups of book catalogue users. The analysis and conclusion are aimed to evaluate the hypothesis and formulate the conclusion.

## **Key words**

Analysis, book, book catalogue, book market, bookseller, communication, competition, distributor, reader, research, publishing, target group.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 NAKLADATELSTVÍ FRAGMENT.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Historie společnosti.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Postavení na knižním trhu a vymezení konkurence .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Nejprodávanejší tituly a knižní novinky .....	15
<b>2 PRODUKTOVÉ KATALOGY A JEJICH VYDÁVÁNÍ.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Produktový katalog jako komunikační prostředek .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Výrobní proces knižního katalogu v Nakladatelství Fragment .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Cílové skupiny aneb komu je katalog určen .....	20
2.2.2 Označení a selektování knih aneb jak poznat co do katalogu zařadit .....	20
2.2.3 Lidé, kteří se na tvorbě katalogu podílejí.....	23
2.2.4 Technické a grafické specifikace katalogu .....	26
<b>3 ANALÝZA KATALOGŮ NAKLADATELSTVÍ FRAGMENT OD ROKU 1997 DO SOUČASNOSTI.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Kódovací kniha.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Analýza .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Diskuze výsledků analýzy.....</b>	<b>33</b>
<b>4 ANALÝZA KATALOGŮ KONKURENCE V SEGMENTU LITERATURY PRO DĚTI A MLÁDEŽ .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Český trh.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Zahraniční trh .....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 Diskuze výsledků analýzy.....</b>	<b>41</b>
<b>5 PLÁN ŘÍZENÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI .....</b>	<b>42</b>
<b>5.1 Plán řízené komunikace se čtenáři .....</b>	<b>42</b>
5.1.1 Cíl průzkumu a tvorba hypotéz .....	43
5.1.2 Průzkumný vzorek a technika sběru dat .....	44
<b>5.2 Plán řízené komunikace s knihkupci a distributory .....</b>	<b>45</b>
5.2.1 Cíl průzkumu a tvorba hypotéz .....	46
5.2.2 Průzkumný vzorek a technika sběru dat .....	47

<b>6 REALIZACE ŘÍZENÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1 Zákazníci.....</b>	<b>49</b>
<b>6.2 Knihkupci a distributoři.....</b>	<b>50</b>
<b>6.3 Vyhodnocení průzkumu mezi cílovými skupinami a ověřování hypotéz.....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>



# ÚVOD

Produktový katalog je nejdůležitějším komunikačním kanálem, který spojuje nakladatelství s cílovými skupinami. Právě knižní katalog prezentuje veškeré produkty, které nakladatelství na trhu nabízí. Současná doba nabízí nové trendy a nové možnosti. Nakladatelství Fragment plánuje remodeling svého knižního katalogu a tak vzniká příležitost porovnat současné knižní katalogy Nakladatelství Fragment a jeho konkurence na knižním trhu a zeptat se přímo cílových skupin, jaké mají potřeby a požadavky.

Teoretická část práce analyzuje postavení Nakladatelství Fragment na knižním trhu a vymezuje mezi konkurencí v segmentu literatury pro děti a mládež. Dále analyzuje všechny knižní katalogy vydané nakladatelstvím od roku 1997 do současnosti. V této části práce jsou analyzovány také konkurenční katalogy Nakladatelství Fragment na českém i zahraničním trhu.

Praktická část práce je zaměřena na průzkum mezi cílovými skupinami a hledá odpovědi na pracovní hypotézy. Pro tento účel byl použit on-line dotazník, který byl z většiny vyhodnocen kvantitativní metodou, pouze část byla vyhodnocena kvalitativně. Z tohoto průzkumu bylo zjištěno, jaké potřeby a požadavky k užití knižního katalogu mají cílové skupiny. Na základě důkladné analýzy knižního prostředí v oblasti vydávání katalogů a komunikaci s cílovými skupinami vznikl návrh pro nový koncept knižního katalogu Nakladatelství Fragment.

V šesté kapitole jsou posouzeny pracovní hypotézy podle zjištěných informací a vysvětleny důvody a souvislosti těchto vyhodnocení. Veškeré získané údaje a hodnocení jsou shrnuty v závěru práce.

## **Volba tématu knižní katalogy nakladatelství**

Při výběru tématu mé bakalářské práce jsem se inspirovala ve svém zaměstnání, v Nakladatelství Fragment. Protože nakladatelství chystá remodeling knižního katalogu, dostala jsem za úkol zanalyzovat dosavadní vydané katalogy a vykomunikovat s cílovými skupinami, kteří katalog užívají, jejich potřeby a požadavky pro snadnou a efektivní orientaci v katalogu. Zároveň jsem chtěla využít své dosavadní znalosti

z oblasti mediálních studií, sociologie, grafiky, reklamy a marketingu. Důležitým faktorem, který mě přiměl k tomuto rozhodnutí, bylo přinejmenším spojit příjemné s užitečným a zkombinovat zadání zaměstnavatele se svou bakalářskou prací. Zaujalo mě především to, že se na jednom projektu naučím několik nových věcí. Jednak z mé pracovní praxe v zavedeném nakladatelství, jednak pochopení souvislostí komunikace a podnikání na knižním trhu. Přála jsem si, aby má bakalářská práce byla pro někoho užitečná. Ráda bych tak svým spolužákům a dalším lidem, kterým se má práce dostane do ruky, poskytla návod, jak lze komunikací s cílovou skupinou docílit efektivních výsledků, které jsou dále využitelné při remodelingu propagačních materiálů a komunikačních kanálů právě s cílovou skupinou. Marketingové průzkumy jsou ideálním podkladem pro vytvoření kvalitního marketingového mixu. Zejména dotazník v relevantní cílové skupině je v dnešní době internetu a sociálních sítí poměrně snadnou a dostupnou složkou marketingového průzkumu.

### **Volba komunikace s cílovou skupinou**

V úvahách o vytvoření hodnotné komunikace s cílovou skupinou jsem se inspirovala svou absolventskou prací, kterou jsem vypracovala na Vyšší odborné škole publicistiky. Komunikace se týkala zavedení nové edice Young Adults v Nakladatelství Fragment. Probíhala online formou s cílovou skupinou, věkovou kategorií young adults, a měla za cíl zjistit představy o náplni edice a představy cílové skupiny o jejím branding. Tento projekt se velmi osvědčil. Zjistila jsem, že představy realizačního týmu Nakladatelství Fragment se zcela lišily od představ cílové skupiny a na základě komunikace s ní vznikl zcela nový koncept logotypu nové edice Young Adults, který je dnes reálně zaveden a stal se součástí koncepce Nakladatelství Fragment. Pro značku Young Adults vznikl zcela nový logotyp.

Při plánování formy komunikace s cílovou skupinou jsem se rozhodla vytvořit dotazník a distribuovat ho pomocí on-line komunikačních kanálů. Důvody byly:

- Dotazník je nejrychlejší způsob jak zjistit potřebné informace.
- Internet je zájmem cílové skupiny.
- Cílová skupina je každodenně ve styku s internetem.
- Možnost odpovědět ve svém volném čase.

- Možnost dobrovolného rozhodnutí vyplnit dotazník.
- Rychlá distribuce.
- Rychlé vyhodnocení výsledků.
- Získání většího počtu respondentů.
- Menší časová náročnost vypracování průzkumu.
- Větší pravděpodobnost ochoty respondentů odpovědět.
- Respondenti nejsou ovlivněni kamarády a prostředím školy.
- Fragment má efektivní komunikační kanály: Facebook a web.

Myslím, že je to velmi inspirující pro mnoho kolegů a spolužáků, protože v současné době jsou marketingové průzkumy důležitou složkou tvorby marketingové i celopodnikové strategie a využívají se v každém odvětví.

### **Cíle práce a stanovení hypotéz**

Cílem práce je zanalyzovat a popsat vývoj katalogů Nakladatelství Fragment a ověřit si u cílových skupin jejich efektivitu, užitečnost a uživatelskou přehlednost. Popřípadě zjistit, v jakém rozporu se představy realizačního týmu Nakladatelství Fragment a představy cílových skupin o knižním katalogu liší.

Hypotézou je, že vývoj katalogů Nakladatelství Fragment prošel od roku 1997 výraznou grafickou i systematickou změnou. Důvodem je zejména mnohonásobně zvýšené množství produkce a technologický vývoj. V současném katalogu jsou informace navíc, některé zase chybí a je nutnost sjednotit potřeby různých cílových skupin a změnit koncepci katalogu k lepšímu.

# 1 NAKLADATELSTVÍ FRAGMENT

První kapitola na následujících stránkách představuje Nakladatelství Fragment a vymezuje jeho pozici na knižním trhu. První podkapitola shrnuje základní více jak dvacetiletou historii nakladatelství v datech a číslech. Druhá se zaměřuje na vymezení konkurence Fragmentu i s příklady takových nakladatelů, a také podkapitola charakterizuje jeho zařazení a postavení na trhu. Jsou zde uvedeny i příklady nejčtenějších titulů. Vše je doplněno tabulkami a grafy s přesnými údaji.

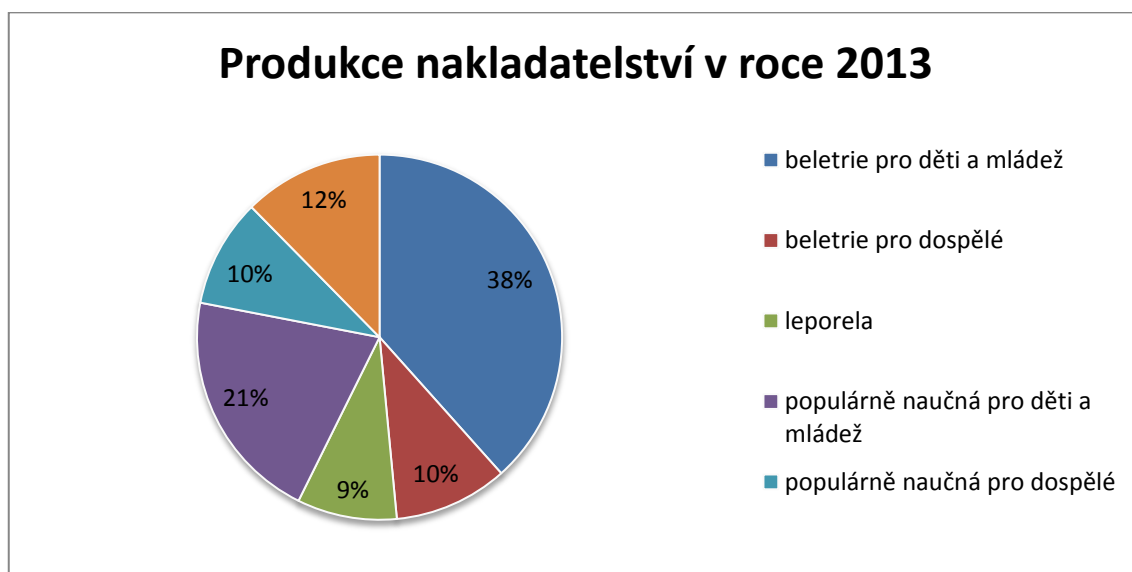
## 1.1 Historie společnosti

Nakladatelství Fragment vzniklo v roce 1991 pod názvem Jan Eisler - Fragment a od května 2007 funguje jako Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o. Zakladateli a současně vlastníky nakladatelství jsou Ing. Jan Eisler a Ing. Pavel Nýč. (Fragment, 2014 [online])

Nakladatelství Fragment se zaměřuje na původní i převzaté tituly zejména z oblasti populárně naučné literatury, beletrie pro děti a mládež a leporel pro nejmenší. Dále vydává doplňkové učebnice, slovníky a turistické průvodce. Nemalá část produkce nakladatelství je věnována také populárně naučné literatuře a beletrii pro dospělé čtenáře. Přesnější informace zobrazuje graf č. 1. V současnosti patří Fragment k deseti největším nakladatelům v České republice v počtu vydaných titulů s ročním obratem přesahujícím 120 mil. Kč. (Dokument O nás, Nakladatelství Fragment)

V roce 2005 byla založena pobočka - Vydavatelství Fragment, s.r.o. se sídlem v Bratislavě, která má v současné době 7 zaměstnanců. (Dokument O nás, Nakladatelství Fragment)

Graf č. 1: Produkce Nakladatelství Fragment v roce 2013



Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

## 1.2 Postavení na knižním trhu a vymezení konkurence

Nakladatelství Fragment se na konkurenční pole trhu dívá tímto způsobem:

- Obchodní oddělení se snaží pečlivě sledovat pohyby konkurence na knižním trhu a jednou za měsíc ji na příslušných poradách vyhodnocuje a konzultuje s příslušnými zaměstnanci.
- PR oddělení každodenně monitoruje počet výskytů článků o Nakladatelství Fragment v tisku a dalších reklamních segmentech. Jednou měsíčně pak tyto údaje vyhodnocuje a srovnává s konkurencí.
- Výtvarný redaktor sleduje žebříček nejúspěšnějších a nejprodávanějších titulů. Jednou měsíčně na redakční radě předkládá obálky těchto titulů k nahlédnutí a konzultaci s dalšími členy redakční rady.

Největšími konkurenty Nakladatelství Fragment v rozsahu celkové produkce jsou nakladatelské velmoci Albatros Media a.s. a Euromedia Group. Celkový přehled 10 největších nakladatelů je uveden v tabulce č. 1. Je zřejmé, že každé nakladatelství působící na českém knižním trhu považuje tyto dva giganty za svou největší konkurenci, ale rozhodně se jim nesnaží vyrovnat, protože tyto skupiny vlastní většinu knižního trhu v České republice. Albatros media zaujalo první příčku v žebříčku

největších nakladatelů zejména díky své dlouholeté tradici na trhu a rozmanitému množství produktů vydávající pod různými značkami.

Albatros Media a.s. je mediální společnost nabízející pod značkami devíti samostatných nakladatelství Albatros, BizBooks, CooBoo, CPress, Computer Press, Edika, Motto, Plus, XYZ a v koedičním projektu s ČT Edice České televize široké spektrum produktů - knihy, interaktivní encyklopedie na CD-ROM, audionahrávky, DVD a další mediální produkty. Albatros Media a.s. navázala na společnost ALBATROS nakladatelství a.s., které je na českém knižním trhu již od roku 1949. Do roku 1969 však byla pod původním názvem Státní nakladatelství dětské knihy. (Albatros Media a.s., 2013 [online])

Euromedia Group je dceřinou společností Bertelsmann SE & Co a vlastní nakladatelské značky Knižní klub, Odeon, Ikar, YOLI a Universum. A díky tomu je druhou největší velmocí na českém knižním trhu. Nakladatelská činnost však není jedinou aktivitou skupiny Euromedia Group, která se zabývá i distribucí. V současné době je nejsilnějším knižním velkoobchodem v České republice. Mezi její odběratele patří téměř všichni tuzemští knihkupci, internetové obchody, knihkupecké sítě, např. Neoluxor, Kanzelsberger, Beta – Dobrovský, a další. (Euromedia Group, 2013 [online])

Tabulka č. 1: Žebříček největších nakladatelů

<b>Žebříček největších nakladatelů</b>		
<b>Nakladatel</b>	<b>umístění 2012</b>	<b>počet titulů za rok</b>
Albatros Media	<b>1.</b>	804
Euromedia Group	<b>2.</b>	474
Grada Publishing	<b>3.</b>	420
MOBA	<b>4.</b>	356
EGMONT ČR	<b>5.</b>	210
Nakladatelství Fragment	<b>6.</b>	179
Portál	<b>7.</b>	166
Mladá fronta	<b>8.</b>	164
Buchal Jiří – BB art	<b>9.</b>	153
Svojtka & Co.	<b>10.</b>	143

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

### 1.2.1 Nejprodávanější tituly a knižní novinky

Nakladatelství Fragment od svého vzniku vydalo více než 2300 různých publikací, jejichž prodej přesáhl 19 mil. kusů výtisků. Do roku 2013 představil stále rostoucí slovenský Fragment více než 800 knižních novinek. (Fragment, 2014 [online])

V roce 2013 Nakladatelství Fragment vydalo 191 knižních novinek a podobně tomu bude i v roce následujícím. Nejprodávanější knižní novinky az rok 2013 jsou uvedeny v tabulce č. 2. Nakladatelství Fragment se daří s úspěchem pronikat i na zahraniční trhy. Do konce roku 2013 bylo uskutečněno celkem 473 prodejů původních projektů do zahraničí. (Fragment, 2014 [online])

Tabulka č. 2: Nejprodávanější knižní novinky v roce 2013

Nejprodávanější knižní novinky v r. 2013		
Pořadí	Titul	Prodej
1	Zdeněk Svěrák – Po strništi bos	56 171
2	Z. Svěrák a J. Uhlíř DĚTEM	5 785
3	Velká encyklopedie s 3D obrázky – Super stroje	4 438
4	Bohové Olympu – Znamení Athény	4 008
5	Písničky o zvířatech – Z. Svěrák, J. Uhlíř	3 705
6	Klasické české Vánoce – výzdoba, hravé tvoření, zvyky	3 690
7	Václav Klaus – Česká republika na rozcestí – Čas rozhodnutí	3 681
8	Klub Tygrů – Safari v ohrožení	3 408
9	Malované čtení – z pohádky do pohádky	3 335
10	Syn pekel – Vlčí krev	3 299

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

#### 1. místo – Zdeněk Svěrák – Po strništi bos

Dlouho očekávaná kniha ze života oblíbeného autora Zdeňka Svěráka se stala nejúspěšnější novinkou roku 2013. Titul Po strništi bos, který vypráví o tom, jak byl malý kluk přesazen z města na venkov a co to udělalo s jeho duší, potěšil v loňském roce 56 171 čtenářů. (Přehled prodejů, interní databáze Nakladatelství Fragment)

## 2. místo – Z. Svěrák a J. Uhlíř DĚTEM

Výběr toho nejlepšího z tvorby známé dvojice Zdeňka Svěráka a Jaroslava Uhlíře potvrdil oblíbenost jejich knih v předchozích letech. Titul Z. Svěrák a J. Uhlíř DĚTEM se stal druhou nejprodávanější knihou Nakladatelství Fragment v loňském roce. (Přehled prodejů, interní databáze Nakladatelství Fragment)

## 3. místo – Velká encyklopedie s 3D obrázky – Super stroje

Moderní technologie jdou dopředu a interaktivita se stává žádanou i v knižní podobě. Encyklopedie obsahuje 3D obrázky super strojů. Jejich oblíbenost jistě ocenili také ostatní čtenáři, o čemž vypovídá umístění titulu z hlediska prodeje. (Přehled prodejů, interní databáze Nakladatelství Fragment)

Obrázek č. 1: Nejprodávanější tituly



Zdroj: Nakladatelství Fragment

Od konce roku 2010 nabízí Nakladatelství Fragment knihy také v elektronické podobě: jednak stále populárnější e-knihy, jednak interaktivní verze vybraných učebnic. Nejprodávanější e-knihy za rok 2013 jsou uvedeny v tabulce č. 3. Nakladatelství vydává v elektronické verzi novinky i starší oblíbené tituly z celého spektra vydávaných publikací – beletrie, naučné literatury i učebnic.



Tabulka č. 3: Nejprodávanejší novinky v elektronické podobě v roce 2013

<b>Nejprodávanejší novinky - e-knihy v r. 2013</b>		
<b>Pořadí</b>	<b>Titul</b>	<b>Prodej</b>
<b>1</b>	Bohové Olympu – Znamení Athény	271
<b>2</b>	Zdeněk Svěrák – POVÍDKY	239
<b>3</b>	Nepřítel mého nepřítele	148
<b>4</b>	Zdeněk Svěrák – NOVÉ POVÍDKY	125
<b>5</b>	Kronika Cartera Kanea – Rudá pyramida	123
<b>6</b>	50 odstínů vášně	120
<b>7</b>	Kronika Cartera Kanea – Hněv bohů	109
<b>8</b>	Upíří deníky – Fantom	100
<b>9</b>	Říše temnot – Tajemství upírů	96
<b>10</b>	Upíří deníky – Druhá šance	94

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

Další tabulky s přehledy o počtu vydaných titulů a nejprodávanejších titulů v letech 1991 – 2013 a s přehledy o počtu vydaných e-knih a nejprodávanejších e-knih v letech 2012 – 2013 jsou přiloženy v příloze této práce.

## 2 PRODUKTOVÉ KATALOGY A JEJICH VYDÁVÁNÍ

Druhá kapitola práce pojednává o produktovém katalogu jako prostředku reklamy a přibližuje knižní katalogy. Dále popisuje výrobní proces knižního katalogu v Nakladatelství Fragment s důrazem na vymezení cílových skupin, představuje kategorizaci knih a uvádí technické specifikace aplikované na výrobě knižního katalogu.

### 2.1 Produktový katalog jako komunikační prostředek

Produktový katalog je, zjednodušeně řečeno, jedním z prostředků, jak dát zákazníkům vědět o vlastním produktu. Cílem je tedy vzbudit zájem a donutit subjekt k nákupu. V podstatě tedy jde o prostředek reklamy. Takový katalog by tedy měl splňovat základní zásady, které jsou potřeba při tvorbě reklamního sdělení. (Underhill, 2002, str. 95)

V první řadě je třeba si uvědomit cílovou skupinu, pro kterou katalog vzniká a které je primárně určen. Měl by proto obsahovat takové informace, které daná skupina jedinců nutně potřebuje k tomu, aby začala uvažovat o nákupu. (Křížek, Crha, 2012, str. 64) Zde ale vzniká paradox. Knižní katalog nelze v tomto směru úzce vymežit, protože je určen několika cílovým skupinám. Jeden stejný katalog dostane čtenář, ale i distributor nebo knihkupec. Jeden katalog tedy musí obsahovat klíčové informace pro obě cílové skupiny. (Jan Eisler, 2014)

Ve snaze co nejvíce informovat a přesvědčit cílovou skupinu by neměli tvůrci katalogů zapomínat také na srozumitelnost a přehlednost. Jak uvádí Vratislav Kozák ve své knize Marketingová komunikace, v textech je užitečné být věcný a stručný. Co se týče struktury takového produktového materiálu, pomůže přehledné dělení kategorií, skupin výrobků, apod. (Kozák, 2009, str. 42)

S přihlédnutím na výše uvedené zásady by se mělo hledět i na nápaditost a originalitu. Čtenáře takového katalogu by měla grafika i samotné texty zaujmout a přinutit k dalšímu zjišťování informací o výrobku. (Křížek, Crha, 2012, str. 64)

Stejně náležitosti by měl splňovat i obrazový materiál. Tedy fotografie produktu, které by v katalogích měly jednoznačně dominovat. „Obrazy vnímáme rychleji

a celkověji než texty a silněji nás aktivují. Obrazy v našem vnímání dominují, dáváme jim při příjmu informací přednost před textem. Připadají nám většinou zajímavější.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 126)

Velmi podstatnou věcí v každé firmě je její image, která ji dělá jedinečnou a odlišuje ji od konkurence. Smyslem novodobých firemních identit je okamžité určení „totožnosti.“ A tak i image by se nějakým způsobem měla odrazit do tvorby a následné podoby produktových katalogů. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, str. 58)

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš ve své knize Image a její identita (2009, str. 16) definují image jako veřejný obraz firemní identity, který je tím čím firma je nebo chce být. Autorky Horáková, Stejskalová a Škapová (2009, str. 59) v knize Strategie firemní komunikace používají definici pro firemní identitu „chápání sebe sama.“ Je to tedy představa, vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá její komunikace uvnitř i navenek.

Jedním z prostředků komunikace a způsobu, jak dát o značce firmy vědět jsou právě katalogy. Musí se tedy v nich objevovat logo subjektu, například i barvy a design materiálů, který je pro firmu typický.

Firmu samozřejmě nereprezentuje jen vizuální podoba materiálů, ale ve své podstatě i obsah, tedy to, co je prostřednictvím katalogů prezentováno jako výběr produktů. Proto pokud například některá výrobní společnost cílí na dětské výrobky, upraví podle toho cílovou skupinu produktových materiálů a bude klást důraz na děti či matky s dětmi, apod.

## **2.2 Výrobní proces knižního katalogu v Nakladatelství Fragment**

Nakladatelství Fragment vydává s celkovou produkcí knih a knižních novinek dva katalogy ročně, mají název Ediční plán Jaro (sezona od února do srpna) a Ediční plán Podzim (sezna od srpna do února). Nejsou to však jediné katalogy, které Fragment vydává. Vydává také 2x ročně katalog knižního klubu Fragmnet, 2x ročně Zahraniční katalog a každý týden a měsíc je distributorům a knihkupcům zasílána informační nabídka novinek a dotisků. Základem tvorby jakéhokoliv katalogu je bezpodmínečně selektování knih. Kapitola 2.2.2 jej rozvádí a uvádí na konkrétních příkladech.

### **2.2.1 Cílové skupiny aneb komu je katalog určen**

Tvorba knižního katalogu je nevděčná zejména v tom, že je určena široké cílové skupině a dokonce několika různým skupinám. Jeden stejný katalog využívají ke své práci knihkupci, distributoři knih, ale i zákazníci, čtenáři. (Prokešová, 2014)

Potřebné informace pro čtenáře/zákazníky:

- rozřazení knih do různých segmentů pro lepší orientaci;
- určení věkové kategorie;
- anotace;
- technické specifikace – druh vazby, počet stran, formát knihy;
- maloobchodní cena.

Potřebné informace pro knihkupce a distributory:

- rozřazení knih do různých segmentů pro správné zařazení;
- určení věkové kategorie;
- anotace;
- ISBN<sup>1</sup> a čárový kód;
- technické specifikace – druh vazby, počet stran, formát knihy;
- rejstřík;
- označení novinek.

### **2.2.2 Označení a selektování knih aneb jak poznat co do katalogu zařadit**

Nakladatelství Fragmet vydává ročně cca 170 novinek. Nabídka aktuální produkce nakladatelství dosahuje několika tisíc knih. Jak se v takovém množství vyznat a jak tyto tituly sestavit, aby byly pohromadě v jednom katalogu a rozděleny do přehledných kategorií tak, aby se v nich každý vyznal a našel vše co potřebuje ke své práci? Každý titul musí mít jednoznačnou specifikaci a kategorizaci. Tu určuje vždy

---

<sup>1</sup> International Standard Book Number = mezinárodní standardní číslo knihy = číselný kód určený pro jednoznačnou identifikaci knižních vydání.

šéfredaktor ihned po schválení titulu redakční radou a jeho následné zadání do interního systému. (Unčovská, 2014)

Kategorizace knih ale není pouze interní záležitostí každého nakladatelství. Přemýšleli jste někdy nad tím, jak se řadí knihy v knihkupectví? Řadí knihkupci vůbec správně? A kdo tento směr určuje? Prvotním zájmem všech knihkupců distributorů jsou základní údaje o knize – pohlaví, věková kategorie, kategorizace knihy. Tyto údaje společně s obálkou a anotací knihy dostávají v týdenních, měsíčních a kvartálních nabídkách. (Zumrová, 2014)

Níže je znázorněna kategorizace Nakladatelství Fragment, která slouží k internímu rozpoznání titulu a správné identifikaci, např. při tvorbě katalogu. Člověk, který katalog sestavuje, si tak snadno vyfiltruje aktuální nabídku konkrétních titulů v dané kategorii a věkové skupině.

## **POHLAVÍ**

Tabulka č. 4: Údaje pro distributory - pohlaví

UNI	žena	muž
-----	------	-----

Zdroj: autor práce

## **VĚKOVÉ KATEGORIE**

Na knihu se uvádí spodní vhodná věková hranice čtenáře. U dospělých nebo seniorů se to zpravidla nedělá, protože to vyplývá z názvu knihy. Např. Sex po 50, Zápisky z nových cest atd. Tento údaj však bývá často sporným a dlouze diskutovaným, protože zejména u dnešní mládeže je toto označení rozporné. Děti, aby vypadaly větší, si kupují vyšší kategorie. Například jedenáctiletý si koupí knihu pro třináctileté, aby vypadal starší a měl pocit, že čte knihu pro starší. Oproti tomu rodiče nebo prarodiče vždy kupují knihy s odpovídajícím zařazením. (Nýč, 2014)

Tabulka č. 5: Vymezení kategorií učebnic a odborné literatury Nakladatelství Fragment

SŠ	VŠ	ZŠ 1	ZŠ 2
----	----	------	------

Zdroj: autor práce

Tabulka č. 6: Vymezení věkových kategorií Nakladatelství Fragment

0+	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+
9+	11+	13+	15+	Bez omezení	Young Adults	Pro dospělé	

Zdroj: autor práce

## KATEGORIZACE KNIHY

V Nakladatelství Fragment má každý titul přidělen devítimístný obchodní selektor, který určuje zařazení do příslušné kategorie. Slouží k tomu, aby každý knihkupec věděl, kam určitý titul zařadit. Tento systém selektorů byl vymyšlen společně s jedním z největších distributorů Pemic Books a využívá ho tak většina nakladatelů. Je to nezbytné především proto, že spousta titulů je sporných a nedá se přesně určit, komu jsou určeny. (Eisler, 2014)

Po prvotní identifikaci titulu dále distributoři rozdělují jednotlivé tituly dle obchodního selektoru, který udává všechny podstatné údaje o knize potřebné ke správnému zařazení. První část obchodního selektoru sděluje všem distributorům, o jaký druh literatury jde. Pro jasnější představu uvádím v tabulce č. 7 všechny kategorie, kterými se Nakladatelství Fragment zabývá.

Tabulka č. 7: Kategorie literatury produkce nakladatelství Fragment

N1 Beletrie pro dospělé
N2 Populárně naučná pro dospělé
N3 Učebnice, odborná literatura
N4 Beletrie pro děti a mládež
N5 Populárně naučná pro děti a mládež
N9 Papírenské zboží

Zdroj: autor práce

Druhé místo obchodního selektoru zaujímají PODSKUPINY a EDICE daného titulu. Jako příklad jsou uvedeny pouze podskupiny a edice beletrie pro dospělé (označení N1). Každá další kategorie má své podskupiny a edice, které jsou označeny na druhém místě obchodního selektoru. (Eisler, 2014)

N1/03/391/01

Tabulka č. 8: Podskupiny a jednotlivé edice produkce Nakladatelství Fragment

03= Romány, povídky, novely
06= Literární biografie
09 = Literární cestopisy
12 = Aforismy, anekdoty, vtipy, humor
18 = Fejetony, rozhovory
21 = Poezie
24= Citáty, rčení, přísloví
27 = Komiksy
33 = Audioknihy
90 = Všeobecné a ostatní

Zdroj: autor práce

Třetí místo obchodního selektoru ukazuje ČÍSLO TITULU a poslední místo udává pořadí konkrétního TITULU V EDICI nebo POČET VYDÁNÍ. (Eisler, 2014)

### 2.2.3 Lidé, kteří se na tvorbě katalogu podílejí

Vytvořit knižní katalog je náročná práce. Náročná především proto, že manažer marketingového oddělení, který knižní katalog sestavuje, a za který zodpovídá, je závislý na práci několika lidí v nakladatelství. Nejdůležitější je to, aby každý další kolega odvedl svou práci tak, jak má a odvedl ji především včas.

## PŘÍPRAVA

Manažer marketingového oddělení nejprve připraví návrh grafiky a koncepce katalogu, kterou s dostatečným časovým předstihem (cca 2 měsíce před tiskem katalogu) předloží na poradě, které se účastní všichni vedoucí pracovníci, pro něž je práce s katalogem klíčová – ředitel obchodu, ředitel výroby, manažer českých práv a VIP autorů, šéfredaktor, manažer zahraničních práv a manažer obchodu. Na poradě se řeší:

- ideové vyznění katalogu (výrazná změna proti předchozímu, či pokračování v linii předchozích katalogů apod.);
- technické specifikace;
- podoba obálky;
- sekce či členění katalogu;
- tituly, které zaslouží v katalogu zvláštní prostor a popis sdělení u nich.  
(Dvořáková, 2014)

Po konzultaci a schválení koncepce katalogu si odpovědní pracovníci stanoví termíny, kdy zadají potřebné informace a specifikace knih k přípravě katalogu do interního systému.

Manažer obchodu musí správně označit příslušnou kategorií všechny tituly, které se plánují pro příští sezónu, tj. od srpna do února (období Podzim) nebo od února do srpna (období Jaro), nabízet za výprodejové ceny. Tyto tituly nejsou zařazeny do knižních katalogů. Dále musí ke každému dalšímu titulu přiřadit správnou maloobchodní cenu.  
(Zumrová, 2014)

Manažer výroby musí přiřadit k novým titulům a novým vydání knih správná ISBN a čárové kódy. Dále musí včas objednat tisk katalogu v tiskárnách a zařídit veškeré potřebné dokumenty k realizaci tisku, včetně kalkulace tisku a dopravy katalogů.  
(Langová, 2014)

Technická redakce musí zadat všechny technické specifikace knihy, které jsou známy a jsou potřebné pro tvorbu katalogu, tj. počet stran, formát knihy a druh vazby.  
(Suchánková, 2014)



Výtvarný redaktor musí mít hotové všechny obálky knih pro danou sezonu. (Bartáková, 2014)

Grafické studio musí provést zlom katalogu včas, aby manažer marketingového oddělení mohl před tiskem provést následné korektury. Také musí včas doručit tiskové podklady do tiskárny. (Vaňková, 2014)

## **REALIZACE**

Manažer marketingového oddělení intenzivně pracuje na přípravě knižního katalogu několik dní v kuse. Nejprve si v interním systému vygeneruje příslušné tituly dané kategorizace. Spolu s nimi vygeneruje i informace k danému titulu, tj. ISBN, čárový kód, formát knihy, počet stran, druh vazby, cenu knihy a anotaci. Tyto údaje jsou nepostradatelné a velmi důležité. Následně manažer marketingového oddělení vytváří návrh obálky katalogu, upravuje anotace, selektuje bestsellery, připravuje propagační texty, sestavuje tituly tematicky a systematicky a připravuje podklady pro grafické zpracování. (Dvořáková, 2014)

V další fázi převezme podklady grafické studio a provede zlom katalogu. Po grafických úpravách následuje kolečko korektur. První korekturu katalogu musí zkontrolovat redaktoři. Aspoň jedenkrát musí katalog projít redaktor; provádí korekturu správnosti anotací a současně jazykovou korekturu. Další korekturu předkládá manažer marketingového oddělení ke zběžné kontrole řediteli obchodu a řediteli výroby na společné poradě, kde se ještě mohou odhalit případné nedostatky koncepce a opravit. Další korekturu provádí také výtvarný redaktor; kontroluje správnost obálek. Následně také obchodní oddělení; kontroluje ceny, popřípadě doplňuje chybějící. Kolečko korektur probíhá až do finální podoby, kdy je katalog připraven k tisku. Poté grafické studio připraví tiskové podklady a odešle do tiskárny. Mezi tím manažer výroby zajišťuje veškeré dokumenty pro realizaci katalogu a řeší dopravu z tiskáren. Určuje, kam katalogy z tiskáren „pojedou“. Největší část se naskladní na externí sklad Nakladatelství Fragment do Benátek nad Jizerou, část se rozveze přímo distributorům. (Dvořáková, 2014)

#### 2.2.4 Technické a grafické specifikace katalogu

- Při tvorbě katalogu se důsledně dodržuje grafický manuál, který je dostupný v nakladatelství s důrazem na podobu a správnou barevnost loga, výskyt loga a firemního sloganu. (Vaňková, 2014)
- Důraz je kladen také na kontakty nakladatelství, propagaci WWW stránek, propagaci časopisu Báječná školka, propagaci internetového portálu Testak.cz, propagaci Knižního klubu Fragment a dalších projektů nakladatelství. (Dvořáková, 2014)
- Od podzimu 2008 je schválen název katalogu: „Ediční plán PODZIM/JARO + aktuální rok. (Eisler, 2014)
- Podoba obálky platí od katalogu Podzim 2011: Přední obálka by měla být univerzálně zaměřena pro všechny věkové kategorie (na rozdíl od r. 2010 a 2011, ty jsou dětské). (Bartáková, 2014)
- Celou stranu přední strany obálky nesmí tvořit grafika jednoho titulu. (Vaňková, 2014)
- Obálka musí vyjadřovat pozitivní emoce. (Bartáková, 2014)
- Koncepce obálky se zachová na celý kalendářní rok – jaro i podzim. (Dvořáková, 2014)
- Pokud chce manažer marketingového oddělení při tvorbě nového katalogu změnit koncepci obálky, musí na poradě předložit alespoň 3 nové návrhy k projednání. (Nýč, 2014)
- Od jaro 2013 jsou stanoveny tyto sekce katalogu:

Bestsellery

Leporela

Aktivity pro děti

Populárně-naučná literatura pro děti a mládež

Papírenské zboží

Beletrie pro děti

Beletrie Young Adults

Beletrie pro dospělé

Populárně-naučná literatura pro dospělé

Učebnice

Audioknihy (Dvořáková, 2014)

- Všechny tituly v katalogu uvádíme s 3D obálkou (Vaňková, 2014)
- U knih, které jsou dostupné také v e-verzi, uvádíme logo nad obálkou „také e-book“. (Dvořáková, 2014)

## **3 ANALÝZA KATALOGŮ NAKLADATELSTVÍ FRAGMENT OD ROKU 1997 DO SOUČASNOSTI**

V následujících odstavcích jsou analyzovány všechny katalogy Nakladatelství Fragment, které doposud vyšly. Rok 1997 je zvolen jako počáteční proto, že před tímto datem v nakladatelství katalogy ještě nevycházely. Firma pouze vydávala stručné letáky s nabídkou, ale ucelená papírová verze této nabídky neexistovala. (Eisler, 2014)

Pro účely naší analýzy si v kódovací knize zvolíme čtyři základní otázky, které budeme v katalozích chronologicky zkoumat a hledat na ně odpovědi. Přiřadili jsme k nim i hypotézy, se kterými před zahájením analýzy počítáme, abychom je ve vyhodnocení mohli porovnat s našimi výsledky.

### **3.1 Kódovací kniha**

**Výzkumná otázka číslo 1:** Jak tvůrci katalogů pracují s logem a barvami spojenými s Fragmentem?

Hypotéza č.1: Aktuální katalogy budou designově dotaženější a nápaditější.

**Výzkumná otázka číslo 2:** Jak jsou katalogy členěny a jak pracují s rejstříkem?

Hypotéza č.2: Nejvíce kategorií a přehlednější rejstřík budou mít novější katalogy.

**Výzkumná otázka číslo 3:** Jak často katalogy vycházejí a jak se to projevuje na rozsahu?

Hypotéza č.3: Dříve vycházely katalogy častěji do roka, než je tomu nyní, a byly také méně obsáhlé.

**Výzkumná otázka číslo 4:** Jak katalogy prezentují jednotlivé produkty, jak se snaží zaujmout?

Hypotéza č.4: Novější katalogy se budou snažit zaujmout grafikou a obrazem, dřívější katalogy spoléhaly spíše na zajímavý text.

## 3.2 Analýza

### **Výzkumná otázka číslo 1: Jak tvůrci katalogů pracují s designem a jak do něho zapracovávají logo a barvy spojené s Fragmentem?**

Hypotéza č.1: Aktuální katalogy budou designově výraznější a nápaditější.

Nakladatelství Fragment hodně pracuje s modrou, fialovou a částečně také žlutou barvou. A to jak co se týče loga, které nese název firmy se zvýrazněným prvním a posledním písmenem spolu se symbolem dvou knih přes sebe, ale i například na webových stránkách nebo katalozích.

Už v katalogu z roku 1997 se objevuje tmavě fialová barva na obalu a světle fialová uvnitř. Žlutě je katalog na titulní straně popsán a je tak natištěno i logo, které se v této době ještě objevuje bez ikon s knihami. Navíc zdobí jen titulní stranu. Celým sešitem jsou ale nahodile roztroušena jednotlivá velká písmena slova Fragment.

Celkově jde o specifický druh katalogu, protože je ve velikosti A5, zatímco od následujícího roku už vychází ve formě A4. Fialovomodrá brava tentokrát zdobí jen titulní a zadní stranu, obsah katalogu už hraje v podstatě všemi barvami. Logo se nyní objevuje na každé stránce v horném pravém i levém rohu strany. Na titulní straně pak názvu katalogu a loga ozvláštňuje stranu velká fotografie s vyrovnanými knihami nakladatelství Fragment.

Od roku 1999 se podoba přední strany katalogu opět mění. Obrázek vyrovnaných knih zůstává, ale text s názvem a logem dostává moderní střih, je zkosený do trojúhelníku s modrými linkami. Podobně jako v katalogu z předchozího roku, jsou po stranách barevné pruhy pro rozlišení kategorií, stejně tak tu jsou světle modré boxy s informacemi o knihách.

Až do roku 2002 se podoba katalogů téměř nemění. Tvůrci jen pracují s využitím titulní strany, kde se například na podzim 2000 poprvé objevuje seznam hlavních kategorií knih, kterým se katalog věnuje.

Od roku 2003 už se design mění zásadně. Hlavní barvou je přesně v duchu Fragmentu barva modrá, která dominuje i na titulní straně. Zde navíc není tolik textu, ale spíše fotografie knih, které naznačují hlavní taháky tohoto katalogu.

Oproti minulým rokům zmizely také barevné pruhy po stranách, které se přeměnily jen v úzké linky a kostičky v rozích stránek, které pomáhají s orientací v katalogu.

O rok později se v logu poprvé objevuje ikona dvou knih přes sebe. Je také mnohem větší než dříve, přes dvě třetiny strany katalogu. A stejný prostor je mu věnován i v následujícím roce, kdy se nakladatelství vrací k modelu A5. Katalogy už celkově vypadají designově propracovaněji, barevněji a zajímavěji.

V roce 2008 prodělává podoba katalogu téměř finální změnu. Klasický formát A5 se rozšiřuje do podoby čtverce a připomíná tak tvar knih, které jsou v logu nakladatelství. Titulní stranu, která se každý rok barevně střídá, navíc zdobí jakýsi pás tvořený z knih, které jsou i uvnitř katalogu. A mění se i název, z „Knižní nabídka“ na „Ediční plán“.

Výjimkou ale je podzimní „plán“ 2013, který se opět vrací k velkému formátu A4. Podoba titulní strany i celého katalogu ale jinak zůstává stejná.

## **Výzkumná otázka číslo 2: Jak jsou katalogy členěny a jak pracují s rejstříkem?**

Hypotéza č.2: Nejvíce kategorií a přehlednější rejstřík budou mít novější katalogy.

Úplně první knižní nabídka nakladatelství Fragment je hodně specifická a prakticky v ní chybí jakékoli přehledné dělení. Není tu ani obsah, ani rejstřík. Knihy jsou tu po edicích různě bez tematické souvislosti.

První pokus o roztřídění obsahu katalogu se objevuje nabídce 1998/1999, kde se už objevuje první dělení podle barevných pruhů, které označují jednotlivé knižní kategorie. Najdeme tu tedy zvláště populárně naučnou a dětskou literaturu, beletrii, ale například také učebnice, které jsou dále rozděleny podle úrovně studentů (základní škola, střední škola, jazyková škola), pro které jsou určeny. Pro lepší orientaci se u jednotlivých dětských titulů objevuje logo různě barevné sovičky, která odlišuje věkové skupiny dětí (např. 3-8 let.).

Zpočátku jsou informace o knihách uceleně v boxech podél každé ze stran. V pozdějších katalozích už jsou přiřazovány ke každé knize zvlášť, což trochu narušuje přehlednost a není úplně jasné, které informace ke které knize patří.

Další výraznou obměnou z hlediska kategorizace knižní nabídky si prochází v období mezi léty 2005-2007, kdy se k barevným pruhům přidávají i tematické obrázky, jako například obrázek kuchaře u knih s recepty, kreslené postavičky u dětské literatury a drak u fantasy. Rozdělení tak dostává výraznější vizuální podobu.

Oproti předchozím katalogům je zde dotazeno i rozdělení knižních edic, které jsou vedle názvu označeny velkým barevným písmenem „E“, zřejmě proto, aby čtenář na první pohled poznal, co je nová edice. Pokud je jich na stránce více, někdy až tři, jsou předěly dlouhou černou linkou. Textu u edic ale přibývá a ubírá to tak na přehlednosti.

A tendence informační přesycenosti v katalozích pokračuje rokem 2008 až do současnosti. Nabídky vždy začínají bestsellery (jde v podstatě o samostatný přehled) a poté pokračují ostatními kategoriemi. Na stránce se objevují různé fonty písma, spousta barev a grafík, které přispívají ke zmatečnosti obsahu.

U informačních textů, které jsou opět hodně bohaté na úkor fotografie, se dokonce objevují čárové kódy, které čtenář jistě příliš neocení.

Od roku 2009 je v katalozích rejstřík, tedy podrobný obsah toho, co čtenář na konkrétních stranách najde. Kromě čísla stran je tu také barevný čtverec, podle kterého se může čtenář také orientovat. Postupně ovšem mizí třídění podle edic a prezentace knih je méně a méně přehlednější. Zůstala jen kategorizace podle věku, která je hodně podrobná a někdy zavádějící.

**Výzkumná otázka číslo 3:** Jak často katalogy vycházejí a jak se to projevuje na rozsahu?

Hypotéza č.3: Dříve vycházely katalogy častěji do roka, než je tomu nyní, a byly také méně obsáhlé.

Katalogy Fragmentu začínají vycházet s roční periodicitou. Za rok 1997 měl jen 26 stran a knih bylo na jedné stránce málo, v průměru tak tři, pokud šlo o edici,

maximálně ale šest. Od následujícího roku vychází knižní nabídky sezóně, tedy například 1998/1999, 1999/2000. Vždy na jaře a na podzim pak vychází speciální dvojlist aktuálních novinek. Z toho plyne, že ani tyto katalogy nebyly obsáhlé, obvykle měly mezi 15 a 20 stranami.

V roce 2002 už je periodicita opět roční, ale je zachován formát pravidelných a méně podrobných novinek. Na přebalu novinek z jara roku 2003 je upozornění pro odběratele, že kompletní nabídku nakladatelství Fragment najdou v katalogu Knižní nabídka 2002 a jeho zaslání si mohou nechat zaslat na vyžádání přímo z nakladatelství. Od roku 2004 tento text nahrazuje poznámka, že kompletní nabídku lze nalézt na internetových stránkách Fragmentu.

I přesto se ale v kompletních katalozích za daný rok novinky objevují, byť v malé míře a to vždy na začátku každé knižní nabídky.

V následujících letech se formát ročních katalogů a jarních novinek nemění. Jen se mění jejich rozsah. Především nabídka novinek je rozsáhlejší. Například v roce 2007 mají už přes dvacet stran. To je dáno především tím, že několika novinkám je vždy na začátku katalogu dán větší prostor než ostatním. A to především graficky. Kniha je přes celou stranu, někdy ji doplňují i další tematické obrázky a texty.

Od roku 2008 a do této doby už ale vychází katalogy na jaro a podzim zvlášť. Novinky mají své pevné místo v na prvních stranách spolu s bestsellery anebo se objevují v celém katalogu a je u nich grafická značka, která upozorňuje, že jde právě o novinku. U některých je dokonce označení, kdy daná kniha nově vyšla nebo teprve vyjde.

#### **Výzkumná otázka číslo 4: Jak katalogy prezentují jednotlivé produkty, jak se snaží zaujmout?**

Hypotéza č.4: Novější katalogy se budou snažit zaujmout grafikou a obrazem, dřívější katalogy spoléhaly spíše na zajímavý text.

Když nahlédneme do katalogů mezi léty 1997 až 2002 najdeme hodně společných rysů. Většina knih je vyfocena zepředu, čtenáři tedy vidí jen přední obálku. Liší se pouze ve velikostech. Dominují tady texty, a to především anotace knih, které



jsou naformulovány co nejpřitažlivěji pro čtenáře. To je ale všechno, čím se katalog snaží přilákat pozornost.

Po roce 2002 už se objevují i fotografie rozevřených knih. Zajímavě vypadají především dětská leporela, která jsou v katalogu celá a zákazník tak může vidět, co si pro dítě kupuje. Zvláště, pokud jde například o interaktivní knihu.

Kromě obrázků jednotlivých obálek, jsou tu i ucelené edice knih, které nejsou popsány anotacemi, ale často jen jedno větnými hesly, které vystihují myšlenku nebo povahu díla.

Počínaje rokem 2005 se v knižních nabídkách objevují 3D fotografie knih, tedy se hřbetem a stránkami, takže si čtenář může udělat obrázek o tom, jak je kniha velká a silná. Jedná se především o bestsellery, které nakladatelství zobrazuje co nejatraktivněji na prvních zhruba deseti stranách. Nakladatelství na těchto předních stranách láká čtenáře například i přes osobu autora, kterou je známá osobnost, nebo přes film, který s knihou souvisí.

Ostatní tituly už mají standardní velikost obálek a jsou dále prezentovány v edicích. Obvykle působí především zobrazení dětských titulů, kde například chybí vizuální propojení postaviček známých z večerníčků.

Od katalogu z roku 2008 se opět nakladatelství vrací k anotacím, které jsou nyní u každého titulu. O každé knize je v katalogu mnohem více informací, než tomu bylo dříve. Častěji se objevují ukázky, fotografie z knih apod. Bestsellery na předních stranách zůstávají, ale jejich prezentace je ještě propracovanější. Pozadí je barevné, objevují se tu nejen citáty z knihy, ale také úryvky recenzí na danou knihu. Na každé ze stran pak nechybí odkaz, že více informací čtenář najde na internetových stránkách nakladatelství.

### **3.3 Diskuze výsledků analýzy**

Námi vytyčené hypotézy se v analýze potvrdily jen z části. Především výzkum otázky č. 2 ukázal, že novější katalogy nakladatelství Fragment sice operují s rejstříky a speciálními kategoriemi, ale ne vždy je to ku prospěchu přehlednosti. Současná knižní nabídka odstoupila od dělení tematického a od podrobnějšího třídění na edice. Naopak se uchylují k dělení podle věku čtenáře. To je nepraktické, protože knihu, která je

určena pro sedmileté děti si stejně dobře se zájmem přečte devítileté a naopak. Navíc pokud čtenáře zajímá konkrétní téma knihy, těžko bude odhadovat, do které věkové kategorie spadá, a bude muset složitě listovat.

Hypotéza č. 3 se také potvrdila jen z části. Periodicita katalogů se v průběhu let příliš neměnila. Zprvu sice vycházely katalogy na jeden až dva roky, ale průběžně byly doplňovány nabídkami aktuálních novinek. Jediné, co se měnilo, byl rozsah a množství informací, které katalog nabízel tehdy, než které nabízí teď. Knih je nyní mnohem více a stejně tak informací o nich, a někdy je to na úkor přehlednosti.

Potvrdilo se, že novější katalogy jsou graficky nápaditější a propracovanější, zatímco ty dřívější si vystačily se základními motivy a barvami, které souviseli s logem a barvami značky nakladatelství. Zajímavý byl například nápad s označením edice velkým barevným písmenem „E“. Nebo využití obrázku sovy, jako symbol učení, pro rozlišení úrovně žáků.

Co se týče atraktivity katalogů a prostředků, kterými se snaží nakladatelství přilákat čtenáře, také se potvrdilo, že první katalogy spoléhaly především na rozsáhlé anotace a úryvky z knih. Zatímco současné katalogy používají spíše zajímavější fotografie, různá hesla nebo úryvky recenzí, které nějak graficky ozvláštní. U bestsellerů využívá známých tváří z řad autorů nebo filmových hvězd. Trochu se ale vytratily obrázky, které by detailně představily obsah knihy, například u leporel nebo u interaktivních knih.

## **4 ANALÝZA KATALOGŮ KONKURENCE V SEGMENTU LITERATURY PRO DĚTI A MLÁDEŽ**

Konkurenti jsou dalším klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musejí je velmi dobře znát a chápat jejich silné a slabé stránky. (Karlíček, 2013, str. 47)

Po analýze katalogů Nakladatelství Fragment se budeme soustředit na jeho konkurenci a to nejen na českém trhu, ale i na trhu zahraničním. Segmentace trhu je metoda marketingového řízení, která se zabývá analýzou trhu, kdy se podnik snaží poznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce svůj výrobek či službu nabízet. Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. (Segmentace trhu, 2014 [online])

Kotler v knize Moderní marketing uvádí, že pokud daný segment odpovídá silným stránkám společnosti, musí se společnost rozhodnout, zda má potřebné prostředky a dovednosti, aby v něm uspěla. Pokud podnik nemá dostatek silných stránek a prostředků neměl by na daný segment vstupovat. Podnik by měl na daný segment vstoupit, pouze pokud dokáže nabídnout vyšší hodnotu než konkurence.

My se budeme pohybovat v segmentu literatury pro děti a mládež, ve kterém má Nakladatelství Fragment nejsilnější potenciál. Budeme analyzovat katalogy čtyř českých a čtyř zahraničních nakladatelství. Soustředit se přitom budeme na tři základní prvky: Grafické zpracování, strukturu a informační hodnotu. V diskuzi výsledků pak porovnáme námi zjištěná fakta mezi sebou.

### **4.1 Český trh**

Pro analýzu katalogů na českém trhu jsme si vybrali nakladatelství Albatros, Euromedia, Egmont a Svojtka & Co. První dvě nakladatelství jsme do našeho zkoumání zařadili proto, že se řadí na první dvě místa žebříčku českých nakladatelů, co do počtu vydaných titulů za rok, a tak bude zajímavé zjistit, jak si vedou právě lídři na trhu. Egmont je ve zmiňovaném žebříčku přímým konkurentem Fragmentu, bojují společně o čtvrtou pozici. Nakladatelství Svojtka & Co je přímým konkurentem Fragmentu v segmentu literatury pro děti a mládeže, a tak bude naší analýze rovněž vyhovovat.

## **ALBATROS**

Jak už jsme uvedli výše, nakladatelství Albatros je tahounem mezi nakladateli. Ročně vydá kolem osmi stovek titulů, a tak se od toho odvíjí i periodicitu produktových katalogů. Knižní nabídka Albatrosu tak vychází každý měsíc. Uvnitř jsou vždy aktuální noviny, které vychází.

Co se týče grafického zpracování, je spíše jednodušší. Má klasický bílý podklad s černým textem. Titulní stranu tvoří fotografie knih, které můžeme najít uvnitř katalogu, u každé z nich je poznámka, na které straně se o ni v katalogu píše. Zpravidla tu jedna hlavní kniha (bestseller), které patří celá druhá strana katalogu, a poté několik menších fotografií jiných titulů.

Bestseller má v katalogu velký prostor. Čtenář si může přečíst anotaci, úryvek z knihy i medailonek autora. Zvýrazněno tu je i datum, kdy kniha vychází.

Katalog nemá žádný rejstřík ani žádné dělení do kategorií. Knihy jsou řazeny chronologicky podle toho, ve který den v měsíci vycházejí. Pokud tedy čtenář hledá konkrétní žánr, musí prolistovat celý katalog, protože tu není žádné tematické rozlišení.

Na druhou stranu knihy jsou tu detailně popsány. Kromě anotací jsou tu úryvky či ukázky ilustrací z díla. Na své si přijde i distributor, který má o knihu zájem, najde tu cenu, počet stran, ISBN kód i formát knihy. Fotografie knih jsou prostorové, kromě přední obálky je zachycen i hřbet knihy, a tak si čtenář či distributor na první pohled udělá představu šířce knihy.

## **EGMONT**

Katalog Egmontu, který vychází v půlročních intervalech, má velmi nápaditou grafiku a to počínaje titulní a konče poslední stranou. Obálka nese obrázky, které ilustrují knihy, které katalog nabízí. Každá strana má jinou barvu, protože značí jinou edici.

Zajímavý je především úvod katalogu. Kromě podrobného rejstříku, který se dělí kromě žánrů také na knihy, které vycházejí v češtině a na ty, které vycházejí ve slovenštině, tu najdeme také jakýsi „úvodník“ nebo „slovo ředitelky“. V něm ředitelka nakladatelství oslovuje čtenáře a distributory a nastiňuje jim, co v katalogu najdou, co je ve firmě nového a na co se mohou do budoucna těšit. Pro nerozhodného

zákazníka to tak může být dobrá pomůcka k tomu, aby se rozhodl, na jaké knihy se podívá jako první. Dokonce tu je i seznam akcí pro děti, které nakladatelství pořádá v nejbližší době.

Díky rejstříku je katalog skvěle přehledný, čtenář v něm snadno a rychle najde, co hledá. Slabým místem knižní nabídky je bohužel jeho informační hodnota. Jak už jsme zmínili výše, knihy jsou uspořádány do edic, o kterých je vždy v horní části něco málo napsáno. Dál už jsou na stranách jen obálky knih bez anotací a bližších informací o čem kniha je. Čtenář si může jen domýšlet podle několika málo informací, které najde v popisu edice.

Místo toho je u každé knihy čárový kód, rozměry a počet stran. V hlavičce strany pak doporučení, pro jakou věkovou kategorii dětí jsou tituly určené. Nedostatky v informacích zřejmě nahrazuje tiráž s kontakty na odpovědné osoby a odkazem na internetové stránky nakladatelství.

## **EUROMEDIA**

Další z velkých nakladatelů vydává katalog elektronicky. Webového prostředí využívá k větší grafické propracovanosti, než by si mohl dovolit na papíře. Dominují tu barvy Euromedie, tedy modrá a světle zelená.

Titulní stranu tvoří rozcestník na všechny značky, které Euromedia Group zastřešuje, tedy Knižní klub, Odeon, Ikar, YOLI a Universum. Čtenář tak rovnou může přeskočit na knihy té či oné značky. Pokud si ale zvolí možnost listovat popořadě, narazí jako první na světové bestsellery. Dále je tu kategorie „Připravujeme“ nebo „Již vyšlo“.

Zákazník si tak může zvolit, co ho zajímá. Pokud by nechtěl postupovat chronologicky, může si knihy nechat vylistovat podle autora, žánru nebo opět podle značky. Další výhodou elektronického katalogu, ze kterého se zároveň stává obchodní pomůcka, protože velice snadno, jedním kliknutím myši, si může zájemce knihu objednat v internetovém knihkupectví.

Co se týče prezentace knih. V tom katalog trochu zaostává. Knihy doprovází krátká anotace, žánr a datum, kdy kniha vyšla nebo případně vyjde. To je vše, nic

o rozměrech, počtu stran. To si musí čtenář případně najít v internetovém obchodě. Z knih tu je vyfocena jen přední obálka, bez jakýchkoli ukázek nebo dalších fotografií.

## **SVOJTKA & CO**

Katalog Svojtka & Co vychází jednou ročně, ale je také hodně obsáhlý protože zahrnuje veškerý segment nakladatelství, má přes 60 stran. Grafika je jednoduchá, s bílým podkladem a minimálním využitím dalších barev (kromě barevného rozlišovače kategorií). To sice trochu ubírá na atraktivitě, ale zase přidává na přehlednosti.

Hned na první straně je podrobný tematicky řazený obsah, takže čtenář se velmi rychle zorientuje. Knihy jsou v jednotlivých kategoriích řazeny podle edic. Nejprve jsou zde žánry pro dospělé jako „military“ nebo „sport a hobby“. Dětská literatura přichází na řadu až v druhé polovině katalogu. I ta je dál rozdělena podle tematiky například „Výtvarné knížky“, „Leporela“, „Knižky do postýlky“, atd.

Informace o knihách je sdružována do odstavců, které jsou věnovány celým edicím. Což je možná škoda hlavně u dětské literatury, kde by mohl být alespoň naznačený příběh pohádkové postavy, která je sice pro celou edici stejná, ale v každé knize zažívá něco trochu jiného.

Tento nedostatek vynahrazují obrázky z knih, což je obzvláště u bohatě ilustrovaných dětských knížek velice atraktivní. Praktické to je také u knih interaktivní, kde musí dítě například vylepovat chybějící obrázek a podobně. Rodič tak má představu, co pro potomka pořizuje.

Nechybí tu ale ani formality jako rozměry, druh vazby, počet stran či cena knihy.

## **4.2 Zahraniční trh**

Pro analýzu zahraničních nakladatelství jsme vybrali ty značky, se kterými Fragment aktivně spolupracuje. Německé Coppenrath, Kosmos, Carlsen, a britské Autumn Publishing. Všechna tato nakladatelství se tedy podobně jako Fragment se zabývají především dětskou literaturou.

## **COPPENRATH**

Katalog Coppenrathu je bohatě ilustrovaný. Na první pohled je jasné, že jde o knižní nabídku dětské literatury. Obálka katalogu rovnou láká na hlavní bestseller roku. Na první straně jak pak úvodník redaktorského týmu nakladatelství, ve kterém dostávají čtenáři návod, na které novinky by se měli zaměřit.

Každý bestseller a každá nově vycházející kniha je rozebrána na jedné dvojstraně. Kniha je atraktivně nafocena a kromě anotace tu jsou informace o autorech i odborné recenze. Každá strana má svůj vlastní podklad, který ladí s obálkou knihy, někdy tu jsou i ilustrace či ukázky z titulu.

Na posledních pěti stranách je přehledný seznam knih, které nakladatelství nabízí už jen s malými náhledy a informacemi o rozměrech, rozsahu a ceně.

Obsah nebo jiné třídění do kategorií tu chybí. Čtenář tedy musí projít celý katalog, pokud hledá něco konkrétního, nebo se může trochu orientovat podle textu úvodníku, kde redakce popisuje, kde se v katalogu dá přibližně co najít.

Na zadní straně katalogu pak čtenář najde kontakty na pobočky nakladatelství a to nejen v Německu, ale i například v Rakousku nebo Švýcarsku.

## **CARLSEN**

Knižní nabídka nakladatelství Carlsen rovněž hned na obálce poutá pozornost na některé ze svých knih. Hlavní prostor dostává edice dětských knih, které se katalog věnuje na prvních stranách. Ilustrace opět ladí se tématem knihy.

Hned na první straně je vedle obrázku redaktorů a tiráže s kontakty také obsah, který je zároveň rozřazen podle barev, takže čtenář nemusí hledat jen podle toho, na jaké je kniha straně, ale také podle barevných pruhů na okraji. Knihy jsou řazeny tematicky, např. „Zábava“, „Sci-fi“, „Vánoční knihy“, atd.

Spíše než knihy jsou tu prezentovány celé edice, které jsou popsány v krátké anotaci. Na jedné stránce tak najdeme až deset knih, což může působit trochu zmatečně a nepřehledně.

Poslední strany obstarává jakýsi rejstřík knih, které jsou označeny různými ikonkami, které například značí, že jde o bestseller nebo, že kniha byla ověřena

nějakou cenou. Je tu také přehled komiksů, které nakladatelství vydává, včetně ukázek, což je právě v případě komiksů určitě praktické.

## **KOSMOS**

Katalog nakladatelství Kosmos je oproti ostatním zahraničním konkurentům útlejší. Má jen dvacet stran. Knihy tu ovšem prezentovány individuálně. Tedy co strana, to je dna kniha velmi detailně popsána a nafocena. Anotaci doprovází slova o autorovi (ve většině případů také hlavička s fotografií autora) i některé citáty z knihy.

Ani zde na přední straně nechybí úvodní slovo redakce nakladatelství, které představuje největší lákadla nového katalogu. Také Kosmos si přesně v duchu dětské literatury hraje s barvami a prakticky toho využívá v obsahu. Každá kategorie knih má svoji barvu, podle které může čtenář hledat. V rohu každé stránky je pak doporučení, pro jakou věkovou kategorii dětí je titul určen.

U novinek je vždy v pravém rohu stránky uvedeno, ve kterém měsíci kniha vyjde. Pro distributory jsou užitečné informace jako cena, typ vazby či to, kam už byly prodány práva na daný titul.

## **AUTUMN PUBLISHING**

Britský katalog Autumn Publishing si sice také hraje s barvami, ale moc to v přehlednosti nepomáhá. Obsah je řešený hodně netradičně pomocí barevných ikon, na kterých je nápis s kategorií a číslo se stranou. Jistější hledání je tedy podle stran než podle barev.

Když se podíváme do katalogu, ocitneme se v záplavě malých obrázků obálek knih, které jsou řazeny po edicích. Ty jsou na jedné straně i tři a v kombinaci s textem s informacemi u nich, se katalog stává hodně nepřehledným. Informací je hodně a není úplně jasné, co ke které edici patří.

Nakladatelství se totiž ještě knihy na stranách dělí podle věku a u každé edice je pak sestava klíčových slov, které jsou pro ni charakteristické, například „Vyskakovací obrázky“, „Tvrdé desky“, „Omalovánky“, apod. Podle těchto klíčových slov může čtenář také edici najít. Na poslední straně je totiž rejstřík, kde jsou tato slova zanesená i s čísly stran.



### 4.3 Diskuze výsledků analýzy

Je zřejmé, že česká nakladatelství spíše než k atraktivitě tíhnou k co největší jednoduchosti zpracování katalogů. Naopak v zahraničí se snaží o větší nápaditost, barevnost, až na britský Autumn Publishing dostávají knihy mnohem více prostoru k propagaci.

Nakladatelství Albatros přes rok vydá kolem 800 titulů, což obsáhnout v jednom katalogu nelze, i v měsíčních přehledech se objevuje až ke stovce knih. Takový počet nelze v katalogu zpracovat s takovou pílí, jakou se jí dostává v zahraničí, kde selektují a prezentují především bestsellery a žhavé noviny. Ostatní čtenářům nabízejí po edicích.

Cestou také může být katalog elektronický, ke kterému se uchýlila Euromedia, která rovněž patří k největším nakladatelům na českém trhu. Internet skýtá bohatší prostředky k rozlišení produktů a snadno si zákazník titul rovnou koupí.

Zajímavé je, že jak v české, tak zahraniční konkurenci Fragmentu se objevuje slovo ředitele nebo nějakého člena redakce nakladatelství. Jde o jakýsi úvodník nebo editorial, ve kterém se čtenář dozví, co ho v katalogu čeká, na jaké novinky se má těšit především. Žánrově jde o stejný úvodník, jaký známe například ze společenských časopisů. V katalogu zřejmě plní funkci „polidštění“ katalogu, čtenář si snáze najde cestu k práci redaktorů.

## **5 PLÁN ŘÍZENÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI**

Plán projektu je zlomovým okamžikem každého projektu, protože nám umožňuje postoupit k realizaci vlastního průzkumu. Vždy teprve na základě tohoto plánu dojde k rozhodnutí, jestli k vlastnímu průzkumu dojde, nebo ne. Plán průzkumu je v podstatě plánem realizace a kontroly každého průzkumu. Význam plánu průzkumu má několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu průzkumu (Kozel, 2006, s. 79).

Během této části projektu je důležité zodpovědět hlavní otázky, které slouží k důkladnému promyšlení jednotlivých pilířů projektu. Formuloval je Harold Lasswell ve svém komunikačním modelu: Někdo (zadavatel) říká něco (komunikační sdělení) někomu (cílové skupině) nějakým kanálem (realizovaným projektem) a s nějakým účinkem (cíle komunikačního projektu) a s nějakým efektem (evaluace projektu) (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 27).

V této kapitole jsou stanoveny cíle průzkumu jednotlivých cílových skupin a představen průzkumný vzorek. Popisuje sběr dat a sestavování dotazníku pro cílovou skupinu. Na základě těchto údajů jsou stanoveny dílčí hypotézy, které bude nutno ověřit. Poté jsme naplánovali, jakými kanály se spojíme s cílovou skupinou a jak je přivedeme k vyplnění dotazníku.

### **5.1 Plán řízené komunikace se čtenáři**

Tuto podkapitulu jsme si rozdělili na další dvě části. V té první si představíme cíle našeho průzkumu a také hypotézy, které před startem naší práce předpokládáme. V té druhé se více zaměříme na zkoumaný vzorek a techniku sběru dat, kterou jsme při průzkumu využili.

### 5.1.1 Cíl průzkumu a tvorba hypotéz

Komunikačním cílem projektu je především oslovit vybranou cílovou skupinu, čtenáře a zákazníky, a získat od ní potřebné informace o podobě a koncepci knižního katalogu.

Hypotézou je, že cílová skupina, zákazníci, mají největší zájem na tom, aby tituly v katalogu byly rozděleny podle žánrů a knižní novinky byly výrazně odděleny grafickým prvkem.

Další hypotézou je, že pro zákazníky ztrácí tištěný katalog smysl a preferují knižní internetové informační zdroje a katalog v elektronické verzi.

Uvědomujeme si, že už samotným průzkumem začínáme budovat první povědomí budoucích čtenářů o novém konceptu katalogu. Záleží proto na tom čím a jak je oslovíme, co je sdělením, co vyjádříme a co pomineme.

Primárním cílem je ověřit si, zda je pro cílovou skupinu, aktivní čtenáře a zákazníky Fragmentu, katalog snadno identifikovatelný a má pro ně efektivní využití. A když ne, zjistit, jaké potřeby cílová skupin o knižním katalogu má. K tomu, abychom tohoto cíle dosáhli, ověříme si tyto stanovené hypotézy, se kterými zatím pracujeme:

- Zákazníci ve věkové kategorii méně než 18 let a 19-30 let získávají informace o knižních novinkách na internetu a preferují online katalog.
- Zákazníci ve věkové kategorii 31 – 55 let a 56 a starší preferují tištěné vydání katalogu a informace o knižních novinkách zjišťují převážně od známých a kamarádů.
- Zákazníci ve věkové kategorii 31 – 55 let a 56 a starší se orientují v katalogu převážně podle věku, protože často kupují knihy pro své děti nebo vnoučata.
- Zákazníci ve věkové kategorii méně než 18 let a 19 – 30 let se orientují v katalogu převážně podle žánru.
- Všichni zákazníci preferují anotace u jednotlivých titulů.
- Zákazníci preferují v úvodu katalogu vyznačené knižní novinky.
- Zákazníci by si rádi přečetli informace o autorech.

### 5.1.2 Průzkumný vzorek a technika sběru dat

Písenná forma dotazování je patrně nejspolehlivějším nástrojem řízené komunikace pro tento typ marketingového průzkumu: nízká finanční náročnost, jednodušší organizace, adresnost, široké územní rozložení, dostatek času na odpovědi, nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem a také možnost různých motivačních programů pro respondenty v případě nízké návratnosti dotazníků (Kozel, 2006, s. 81).

Jelikož je tento průzkum cílen na čtenáře široké věkové kategorie, záměrně jsme použili metodu dotazníkového šetření. Dotazník lze pomocí internetu, který je dnes součástí téměř každé domácnosti, distribuovat mnoha lidem do různých koutů republiky a odlišným věkovým kategoriím. Umožňuje tak snadnou a rychlou komunikaci s cílovou skupinou. Jeho předností je také záruka anonymity a odstranění jazykových bariér mezi respondentem a tazatelem. V tomto případě nastává riziko, že při osobním setkání by mohlo dojít k ovlivnění výsledků, protože by respondenti napřímo neřekli některá fakta do očí. V rámci zachování si anonymity je pro cílovou skupinu pravdivou a nezkreslenou odpověď určitě snazší napsat a odeslat pomocí internetu teď a hned.

Plánovaný celkový počet respondentů je cca 100 použitelných a kvalitních odpovědí. Tento průzkumný vzorek je pro potřeby Nakladatelství Fragment dostačující.

Pro komunikaci s cílovou skupinou na internetu bude použit dnes všem dobře známý Facebook. V současné době tuto sociální síť využívá široké spektrum veřejnosti. Budou využity kontakty přátel a známých autora práce, které většinou spadají do věkové kategorie 20 – 35 let. Předpokládaný počet oslovených je cca 100 lidí. Pro oslovení nižší kategorie budou použity kontakty autorovy sestry, která osloví spíše věkovou kategorii 13 – 19 let. Předpokládaný počet oslovených respondentů touto formou je 70. Dalším komunikačním nástrojem je využití webu Nakladatelství Fragment, který pokrývá širokou věkovou skupinu. Během 14 dnů je průměrná návštěvnost webu kolem 17 000 osob.

Samozřejmě při využití těchto komunikačních kanálů hrozí nízká návratnost dotazníků. V případě této skutečnosti však nebude změněna komunikační strategie využití online dotazníku, ale spíše bude pozměněno kreativní řešení projektu a bude třeba posílit motivaci respondentů. Například vyhlášením soutěže o knihy na webu nakladatelství.

Cílovou skupinou průzkumu jsou čtenáři široké věkové kategorie od 15 do 80 let. Pro lepší identifikaci čtenářů je průzkumný vzorek rozdělen na čtyři různé věkové kategorie:

- a. méně než 18 let
- b. 19-30 let
- c. 31-55 let
- d. 56 a více

Každou věkovou skupinu charakterizují rozdílné rysy: zájmy, proces myšlení, sociální prostředí, druh četby, oblíbený žánr atd.

Dotazník obsahuje celkem 8 otázek a je rozdělen na dvě části. První část zjišťuje identifikační údaje o čtenáři. Druhá část průzkumu se ptá respondentů jak se preferenčně orientují v knižním katalogu a jakým způsobem ho využívají.

Na začátek dotazníku je umístěna rozdělovací otázka, která určuje věkovou kategorii jinak anonymních respondentů a pomáhá tak vyhodnotit některé hypotézy. Například pomůže zjistit, kde čtenáři různých věkových kategorií sbírají informace o knihách a knižních novinkách. Toto zjištění usnadní zejména marketingovému oddělení zvolit správnou marketingovou strategii při propagaci titulů. Další otázky se ptají čtenářů, v jaké formě a v jakém formátu nejraději dostávají knižní katalog a podle čeho se v něm primárně orientují. Šestá otázka se ptá respondentů, zda preferují v knižním katalogu anotace u každého titulu nebo spíše popis jednotlivých edic. Sedmá a osmá otázka zjišťují konkrétní postřehy a názory čtenáře. Ptají se, co konkrétně v knižním katalogu různých nakladatelství postrádají a co by naopak rádi uvítali.

Pro prvních 6 otázek je záměrně zvoleno kvantitativní metodu průzkumu, protože potřebujeme znát fakta v číslech. Ta jsou hodnotná. Jednotlivé názory nejsou v tomto případě rozhodující. Ty jsou klíčovými až v posledních dvou otázkách dotazníku. Zaměřují se na konkrétní názory, postřehy či přání čtenářů.

## **5.2 Plán řízené komunikace s knihkupci a distributory**

Podobně jako při zpracovávání výsledků průzkumu čtenářských názorů, jsme si i tuto kapitolu rozdělili na dvě části, kde v té první budeme řešit cíle a hypotézy našeho

průzkumu s knihkupci a distributory. Ve druhé si představíme zkoumaný vzorek a popíšeme techniku zberu dat, kterou jsme během práce využili.

### 5.2.1 Cíl průzkumu a tvorba hypotéz

Komunikačním cílem projektu je především oslovit vybranou cílovou skupinu, knihkupce a distributory, a získat od ní potřebné informace o podobě a koncepci knižního katalogu.

Hypotézou je, že cílová skupina, knihkupci a distributoři, mají největší zájem na tom, aby byly v pravidelných intervalech (1x měsíčně nebo 1x za 14 dní) informovány o knižních novinkách.

Další hypotézou je, že cílová skupina, knihkupci a distributoři, pro svou práci preferují katalog v tištěné podobě.

Další hypotézou je, že ISBN a čárový kód jsou nepostradatelné údaje v knižním katalogu, které cílová skupina knihkupci a distributoři potřebují ke své práci.

Stejně jako v průzkumu mezi čtenáři jsme si i v průzkumu mezi knihkupci a distributory uvědomili, že už samotným průzkumem začínáme budovat první povědomí zákazníků o novém konceptu katalogu. Záleží proto na tom čím a jak je oslovujeme, co je sdělením, co vyjádříme a co pomineme.

Primárním cílem je ověřit si, jakým způsobem je knižní katalog pro cílovou skupinu, knihkupce a distributory, užitečný pro jejich práci. A popřípadě zjistit, jaké potřeby cílová skupin má. K tomu, abychom tohoto cíle dosáhli, ověříme si tyto stanovené hypotézy, se kterými zatím pracujeme:

Knihkupci a distributoři

- preferují tištěnou verzi katalogu ve formátu A4;
- preferují tištěné vydání katalogu a informace o knižních novinkách 1x měsíčně;
- orientují se v katalogu převážně podle žánru, protože je pak podle toho zařazují do svých regálů a doporučují svým zákazníkům;
- potřebují ke své práci ISBN i čárový kód;
- preferují spíše informace k jednotlivým edicím než anotace ke každé knize;

- preferují v úvodu katalogu vyznačené knižní novinky;
- rádi by si přečetli informace o autorech.

### 5.2.2 Průzkumný vzorek a technika sběru dat

Pro průzkum s touto cílovou skupinou bude také použita písemná forma dotazování, protože je patrně nejspolehlivějším nástrojem řízené komunikace pro tento typ marketingového průzkumu. Opět je záměrně použita metoda dotazníkového šetření z důvodů uvedených v kapitole 5.1.2.

Plánovaný celkový počet respondentů je cca 60 použitelných a kvalitních odpovědí. Tento průzkumný vzorek je pro potřeby Nakladatelství Fragment dostačující.

Pro komunikaci s cílovou skupinou na internetu budou využity kontakty soustavně spolupracující s obchodním oddělením Nakladatelství Fragment. Z interní databáze nakladatelství oslovíme formou hromadného direct mailu cca 500 kontaktů různých knihkupectví a cca 40 distribučních firem.

Rizikovým faktorem využití tohoto komunikačního kanálu je nízká návratnost dotazníků. V tomto případě nezbyvá, než spoléhat na výhodu dobrých pracovních vztahů s partnery a využít kolegyně z obchodního oddělení, které soustavně spolupracují právě s touto cílovou skupinou, aby direct mail rozeslaly ze svých emailů.

Dotazník obsahuje celkem 9 otázek. Pouze první otázka je identifikační, další se týkají preferenčních způsobů využití knižního katalogu a orientace v něm.

Úvodní otázka rozděluje respondenty na knihkupce a distributory a pomáhá tak vyhodnotit některé hypotézy. Pomůže nám zjistit, zda distributoři mají jiné požadavky pro práci s knižním katalogem než knihkupci. Další otázky se ptají, v jaké formě a v jakém formátu nejraději cílová skupina dostává knižní katalog a podle čeho se v něm primárně orientují. Pátá otázka zjišťuje, zda je pro práci knihkupců a distributorů důležité uvádět v katalogu ISBN a čárový kód. Šestá otázka zjišťuje, jak často by chtěla cílová skupina být informována o knižních novinkách. Sedmá otázka se ptá respondentů, zda preferují v knižním katalogu anotace u každého titulu nebo spíše popis jednotlivých edic. Osmá a devátá otázka zjišťují konkrétní postřehy a názory knihkupců a distributorů. Ptají se, co konkrétně v knižním katalogu různých nakladatelství postrádají a co by naopak rádi uvítali.

Pro prvních 7 otázek jsme záměrně zvolili kvantitativní metodu průzkumu, protože potřebujeme znát fakta v číslech. Ta jsou hodnotná. Jednotlivé názory nejsou v tomto případě rozhodující. Ty jsou klíčovými až v posledních dvou otázkách dotazníku. Zaměřují se na konkrétní názory, postřehy či přání cílové skupiny.



## 6 REALIZACE ŘÍZENÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI

Dobrá znalost cílové skupiny je klíčem k obchodnímu úspěchu. Důležitý je bezprostřední kontakt s potenciálními zákazníky. Ten jsme se pokusili navázat prostřednictvím průzkumu cílových skupin. Marketingový průzkum je klíčovým prvkem na poli marketingové informace. Jak se můžeme dočíst v knize Marketing Research, marketingový průzkum spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s informacemi, které se užívají pro definici a identifikaci marketingových příležitostí, vytváří a definuje marketingové akce a zlepšuje chápání marketingu jako procesu a způsobů, jimiž lze marketingové činnosti zefektivnit. (Malhotra Naresh, Birks David, 2007, str. 6)

Marketingový průzkum je prováděn proto, aby určil možné alternativy a podpořil zodpovědné pracovníky v jejich rozhodování v rámci rozhodovacího procesu. (Shukla, 2008, str. 24) Ve snaze odpovědět na otázku, proč organizace potřebují marketingový výzkum, Raymond Kent ve své knize Marketing Research: Approaches, Methods and Applications in Europe (2007, str. 7) odpovídá takto: „Pomoci manažerům učinit lepší, informovanější rozhodnutí. Preference zákazníků se neustále mění a mikro a makro prostředí se neustále vyvíjejí.“

V následující kapitole popíšeme realizaci našeho průzkumu se zákazníky, knihkupci a distributory. V závěru kapitoly námi získaná fakta shrneme, vyhodnotíme a okomentujeme. Text následujících podkapitol bude odkazovat na data, která jsme uvedli v přílohách této práce.

### 6.1 Zákazníci

Během 14 dní, kdy probíhal průzkum mezi čtenáři, bylo zaznamenáno celkem 104 respondentů. Všechny odpovědi byly relevantní a žádný vzorek nemusel být vyřazen pro svou neúplnost nebo nesprávnost. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 19 – 30 let. Více tabulka č. 8 v příloze této práce.

Dotazník byl strukturován přesně tak, jak bylo naplánováno a je uvedeno v kapitole č. 5.1. Je tedy rozdělen na dvě části, kde první část pokládá respondentům

identifikační otázky. Druhá část se ptá respondentů, jak se preferenčně orientují v knižním katalogu a jakým způsobem ho využívají.

Průzkum byl proveden pomocí Google formuláře a rozeslán pomocí hypertextového odkazu. Probíhal celkem 14 dní od 29. 1. do 12. 2. 2014. Během této doby měli oslovení respondenti možnost vyplnit online dotazník. Výsledky byly automaticky zaznamenány do tabulky v Excelu a následně pak zpracovány pomocí kontingenčních tabulek, opět v Excelu. Prvních šest otázek bylo povinných. V sedmé a osmé otázce mohli respondenti uvést svůj názor. V přehledu tabulek odpovídá jeden řádek jednomu konkrétnímu názoru respondenta. Stejně odpovědi jsou sloučeny v jednu. Výsledky průzkumu jsou znázorněny v přehledných grafech. Podrobné výsledky a konkrétní čísla jsou uvedena v tabulkách vedle grafu. Tabulky a grafy jsou uvedeny v příloze této práce. Pro tento průzkum byla použita kvantitativní i kvalitativní metoda.

## **6.2 Knihkupci a distributoři**

Direct mail byl odeslán cílové skupině dne 29. 1. 2014 a znovu ještě den před ukončením průzkumu 11. 2. 2014. Celkem bylo zaznamenáno 182 odpovědí. Jeden vyplněný dotazník byl vyřazen pro nerelevantní cílovou skupinu.

Dotazník byl strukturován přesně tak, jak bylo naplánováno a je uvedeno v kapitole č. 5.2.

Průzkum byl proveden pomocí Google formuláře a rozeslán pomocí hypertextového odkazu direct mailem. Probíhal celkem 14 dní od 29. 1. do 12. 2. 2014. Během této doby měli oslovení respondenti možnost vyplnit online dotazník. Výsledky byly automaticky zaznamenány do tabulky v Excelu a následně pak zpracovány pomocí kontingenčních tabulek, opět v Excelu. Prvních sedm otázek bylo povinných. V osmé a deváté otázce mohli respondenti uvést svůj názor. V přehledu tabulek odpovídá jeden řádek jednomu konkrétnímu názoru respondenta. Stejně odpovědi jsou sloučeny v jednu. Výsledky průzkumu jsou znázorněny v přehledných grafech. Podrobné výsledky a konkrétní čísla jsou uvedena v tabulkách vedle grafu. Pro tento průzkum byla použita kvantitativní i kvalitativní metoda.

## **6.3 Vyhodnocení průzkumu mezi cílovými skupinami a ověřování hypotéz**

Průzkum jsme vyhodnotili a porovnali s oběma cílovými skupinami. Podrobné výsledky průzkumu jsou znázorněny v přehledných grafech a tabulkách v příloze této práce.

### **Formát katalogu**

Ve všech kategoriích těsně vítězí tradiční A4, což lze vysvětlit jako příklon ke konzervativnějšímu pojetí. Rozdíl je však velmi malý.

### **Orientace v katalogu**

Ve všech skupinách jasně převládá orientace dle žánru/tématu. V dnešním informacemi zahlceném a přesyceném světě asi nejlepší vodítko. U distributorů je tento podíl relativně nejnižší a jako druhá významná kategorie vystupuje věk čtenáře. Orientace na věkové skupiny je dnes běžná u výrobců různých produktů a ani knihy zřejmě nejsou výjimkou.

### **Forma katalogu**

Jasně vítězí „tištěná“ případně ve spojení „tištěná i elektronická.“ Naopak „pouze elektronická“ dostává méně než 10%, u distributorů dokonce není zastoupena vůbec. Opět příklon ke konzervativnějšímu pojetí. Kdo má rád knihy, má rád i šustění a vůni stránek – proč to samé nechtít od katalogů? Zároveň naděje, že klasické tištěné knihy budou mít své místo i v budoucnu.

### **Čárový kód katalogu**

Velmi vyrovnané skóre. Ve všech případech ale důležitost čárového kódu v katalogu vítězí.

### **Jak často chcete být informováni**

U čtenářů i knihkupců vítězí frekvence měsíčně, u distributorů týdně. Zřejmě proto, že jde o mezičlánek mezi vydavatelem a čtenářem a týdenní frekvence jim umožní lépe a pružněji jednat s knihkupci. Čtenářům měsíční frekvence postačuje, neboť asi nelze předpokládat, že by u některých titulů došlo k významnému převisu poptávky nad nabídkou.

### **Při vyhledávání v katalogu preferujete**

Jasně vítězí info k jednotlivým titulům. Zdá se, že doba edičních řad definitivně skončila s liberalizací trhu a vyrovnané lajny knih ze stejné edice v poličkách již asi patří minulosti.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Katalogy Nakladatelství Fragment od roku 1997 do současnosti pro mne byla velkou a náročnou zkušeností. Protože jsem analýzu katalogů a průzkum cílových skupin zpracovávala i pro svého zaměstnavatele, naučila jsem se mnoho nového a poučného. Získala jsem hlubší pohled na knižní trh a nabrala zkušenosti ve tvorbě marketingového průzkumu.

Hlavní záměr projektu bylo zanalyzovat dosud vydané knižní katalogy Nakladatelství Fragment a pokusit se o komunikaci se čtenáři, knihkupci a distributory a zjistit, jaké požadavky a nároky mají v současné době na knižní katalog nakladatelství. Mým záměrem bylo získat co nejvíce nezkrácených informací. Realizační tým Nakladatelství Fragment chtěl svým čtenářům a obchodním partnerům přinést novou koncepci katalogu a zároveň jim ulehčit orientaci v něm. Snažila jsem se stanovit si jasný cíl a uvědomit si charakter a obsah hypotéz. A ty si v průběhu práce ověřit.

Cílem mé práce bylo zanalyzovat a popsat vývoj katalogů Nakladatelství Fragment a ověřit si u cílových skupin jejich efektivitu, užitečnost a uživatelskou přehlednost. Popřípadě zjistit, v jakém rozporu se představy realizačního týmu Nakladatelství Fragment a představy cílových skupin o knižním katalogu liší. Cíle práce bylo dosaženo. Představy cílové skupiny jsem si ověřila v průzkumu, který jsem využila jako nástroj v řízené komunikaci s ní. Hypotézy jsem definovala takto: Vývoj katalogů Nakladatelství Fragment prošel od roku 1997 výraznou grafickou i systematickou změnou. Důvodem je zejména mnohonásobně zvýšené množství produkce a technologický vývoj. V současném katalogu jsou informace navíc, některé zase chybí a je nutnost sjednotit potřeby různých cílových skupin a změnit koncepci katalogu k lepšímu.

Všechny tyto hypotézy byly potvrzeny. Díky analýze katalogů, které prošly vývojem několika let nakladatelství, jsem měla možnost seznámit se s různými formami katalogů a různými variantami konceptu. Otevřelo mi to oči zejména pro tvorbu průzkumu řízené komunikaci s cílovou skupinou. Díky tomuto průzkumu jsem mohla do představ cílové skupiny nahlédnout a vytvořit tak doporučení pro návrh nového konceptu katalogu. Projekt hodnotím jako velice úspěšný a poučný, zejména proto, že byl zaveden do praxe.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- **Seznam použitých českých zdrojů**

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

JIRÁK J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KARLÍČEK M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK Z., I. CRHA *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

UNDERHILL P. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

- **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

MALHOTRA NARESH K., F. BIRKS. *Marketing Research: An Applied Approach*, 3. vyd. Harlow 2007: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-70689-2.

SHUKLA P. *Essentials of Marketing Research*, 1. vyd.: Bookbon.com, 2008. ISBN 978-87-7681-411-3.

Kent R.: *Marketing Research – Approaches, Methods, and Applications in Europe*, 1. vyd. Thomson Learning: 2007. ISBN: 978-1-84480-327-9.

- **Seznam použitých internetových zdrojů**

Albatros Media a.s. *O nás*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/o-nas.html>

Euromedia Group. *O nás*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/onas.php>

ManagementMania.com *Segmentace trhu* [online]. 2012 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

MATULA, V. *Segmentace trhu, segmentace zákazníků* [online]. 2012, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

Nakladatelství Fragment, s.r.o. *Fragment v datech* [online]. 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.fragment.cz/o-nas/fragment-v-datech/>

Vydavatelství Fragment, s. r. o., *O nás* [online]. 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.fragment.sk/o-nas/o-vydavatelstve/>

- **Seznam ostatních použitých zdrojů**

Interní databáze Bílý Motýl Nakladatelství Fragment

Manuál práce zaměstnanců marketingového oddělení Nakladatelství Fragment

Nařízení a rozhodnutí vedení společnosti Nakladatelství Fragment

Rešerše z dokumentů zahraničního oddělení Nakladatelství Fragment

**Z následujících zdrojů jsou použita pouze fakta týkající se vizualizace a obsahové složky. Z těchto zdrojů nejsou použity citace:**

Knižní katalogy Nakladatelství Fragment vydané od roku 1997 do roku 2013

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Egmont

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Svojtka & Co

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Coppenrath

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Carls

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Kosmas

Knižní katalogy vydané v roce 2012 a 2013 nakladatelstvím Autumn Publishing

Knižní katalogy vydané nakladatelstvím Albatros Media a.s. [online]. Dostupné z:  
<http://www.albatrosmedia.cz/katalog-ke-stazeni.html>

Knižní katalogy vydané nakladatelstvím Euromedia Group [online]. Dostupné z:  
<http://www.euromedia.cz/edicniplan.php>

**Rozhovory se zaměstnanci Nakladatelství Fragment:**

Bartáková Romana, Bc

Dvořáková Lucie, Mgr.

Eisler Jan, Ing.

Langová Zdena

Nýč Pavel, Ing.

Prokešová Helena, Ing.

Suchánková Alena

Unčovská Ludmila, Mgr.

Vaňková Nataša

Zumrová Klára, Mgr.



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejprodávanější tituly .....	16
---	----

## Seznam grafů

Graf 1: Produkce Nakladatelství Fragment v roce 2013 .....	13
--	----

## Seznam tabulek

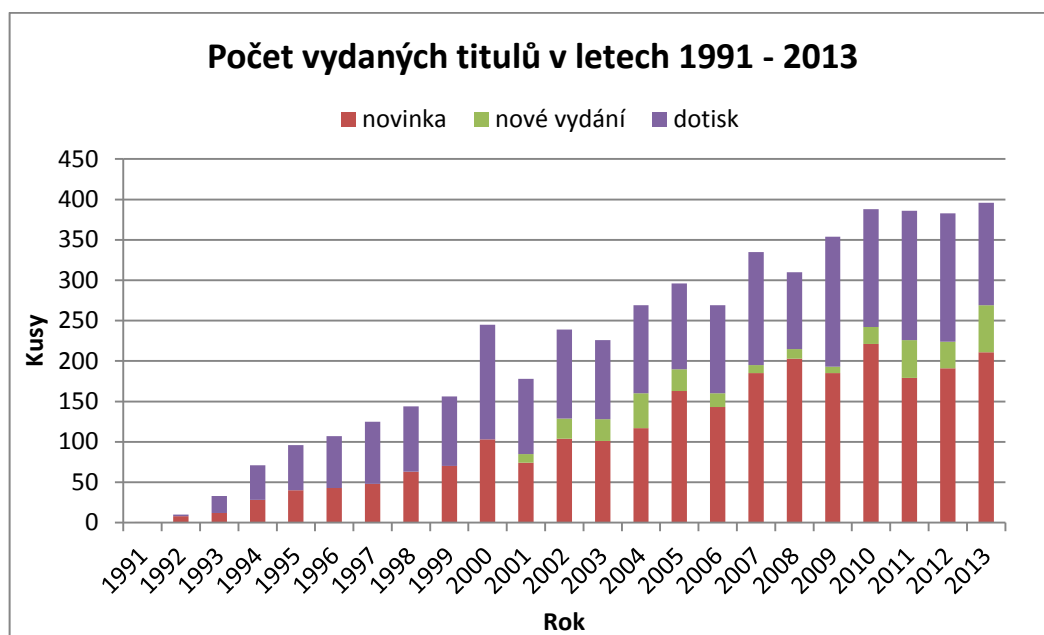
Tabulka 1: Žebříček největších nakladatelů .....	14
Tabulka 2: Nejprodávanější knižní novinky v roce 2013 .....	15
Tabulka 3: Nejprodávanější novinky v elektronické podobě v roce 2013 .....	17
Tabulka 4: Údaje pro distributory – pohlaví.....	21
Tabulka 5: Vymezení kategorií učebnic a odborné literatury Nakladatelství Fragment .....	21
Tabulka 6: Vymezení věkových kategorií Nakladatelství Fragment.....	22
Tabulka 7: Kategorie literatury produkce nakladatelství Fragment .....	22
Tabulka 8: Podskupiny a jednotlivé edice produkce Nakladatelství Fragment..	23

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>PŘÍLOHA A – TABULKY S PŘEHLEDEM PRODUKCE NAKLADATELSTVÍ FRAGMENT .....</b>	<b>I</b>
<b>PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK PRO CÍLOVOU SKUPINU ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>III</b>
<b>PŘÍLOHA C - DOTAZNÍK PRO CÍLOVOU SKUPINU KNIHKUPCE A DISTRIBUTORY.....</b>	<b>V</b>
<b>PŘÍLOHA D – TABULKY A GRAFY S VÝSLEDKY VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU MEZI KNIHKUPCI A DISTRIBUTORY.....</b>	<b>VI</b>
<b>PŘÍLOHA E - TABULKY A GRAFY S VÝSLEDKY VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU MEZI ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>XIX</b>

## Příloha A – Tabulky s přehledem produkce Nakladatelství Fragment

Graf č. 2: Počet vydaných titulů Nakladatelství Fragment v letech 1991 – 2013



Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

Tabulka č. 9: Počet nejprodávanějších titulů Nakladatelství Fragment 2012 – 2013

Nejprodávanější tituly za rok r. 2012 a 2013				
Pořadí	Titul	Prodej 2012	Titul	Prodej 2013
1	Inheritance	41 640	Zdeněk Svěrák – Po strništi bos	56 171
2	Zdeněk Svěrák – NOVÉ POVÍDKY	33 899	Z. Svěrák a J. Uhlíř DĚTEM	5 785
3	Kamarádi zvířátka	26 342	Velká encyklopedie s 3D obrázky – Super stroje	4 438
4	Zdeněk Svěrák – POVÍDKY	10 912	Bohové Olympu – Znamení Athény	4 008
5	Anglicko-český a česko-anglický slovník	10 391	Písničky o zvířatech – Z. Svěrák, J. Uhlíř	3 705
6	Upíří deníky – Osvobození	9 872	Klasické české Vánoce – výzdoba, hravé tvoření, zvyky	3 690
7	Český jazyk v kostce pro SŠ	9 715	Václav Klaus – Česká republika na rozcestí – Čas rozhodnutí	3 681
8	Velká kniha hádanek a doplňovaček - růžová	9 389	Klub Tygrů – Safari v ohrožení	3 408
9	Upíří deníky – Zajetí	9 364	Malované čtení – z pohádky do pohádky	3 335
10	Velká kniha hádanek a doplňovaček - modrá	9 143	Syn pekel – Vlčí krev	3 299

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

Tabulka č. 10: Počet vydaných titulů Nakladatelství Fragment v letech 1991 – 2013

Počet vydaných titulů v letech 1991 - 2013				
Rok	novinka	nové vydání	dotisk	Celkový součet
1991	1			1
1992	8		2	10
1993	12		21	33
1994	28		43	71
1995	40		56	96
1996	43		64	107
1997	48		77	125
1998	63		81	144
1999	70		86	156
2000	103		142	245
2001	74	11	93	178
2002	104	25	110	239
2003	101	27	98	226
2004	117	43	109	269
2005	163	27	106	296
2006	143	17	109	269
2007	185	10	140	335
2008	203	12	95	310
2009	185	8	161	354
2010	221	21	146	388
2011	179	47	160	386
2012	191	33	159	383
2013	211	58	127	396
<b>Celkem</b>	<b>2493</b>	<b>339</b>	<b>2185</b>	<b>5017</b>

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

Tabulka č. 11: Počet nejprodávanějších e-knih Nakladatelství Fragment 2011 – 2013

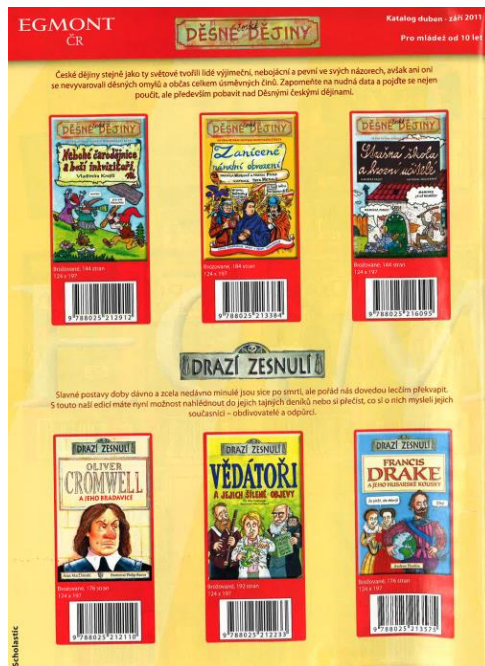
Nejprodávanější e-knihy v elektronické podobě		
Pořadí	Titul	Prodej
1	Angličtina last minute	1021
2	Inheritance	657
3	HUNGER GAMES – Aréna smrti	634
4	Eragon	556
5	Zdeněk Svěrák – POVÍDKY	239
6	HUNGER GAMES – Vražedná pomsta	462
7	Hunger Games – Síla vzdoru	401
8	Eldest	413
9	Brisingr	407
10	Upíří deníky – Probuzení	395

Zdroj: Dokument O nás, Nakladatelství Fragment

## Příloha B – Dotazník pro cílovou skupinu zákazníky

- 1) Do jaké věkové kategorie patříte?
  - a. méně než 18 let
  - b. 19-30 let
  - c. 31-55 let
  - d. 56 a více
- 2) Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?
  - a. internet
  - b. tištěné produktové katalogy jednotlivých nakladatelství
  - c. elektronické katalogy jednotlivých nakladatelství
  - d. knihkupectví
  - e. známí / kamarádi
- 3) V jaké formě rádi dostáváte knižní katalog?
  - a. tištěné
  - b. elektronické
  - c. tištěné i elektronické
- 4) Jaký formát katalogu preferujete?
  - a. spíš větší – A4
  - b. spíš menší – B5
- 5) Orientujete se v katalogu primárně podle
  - a. věku čtenáře
  - b. žánru/tématu
  - c. jinak \_\_\_\_\_
- 6) Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše
  - a. stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1
  - b. info k jednotlivým titulům obr. 2
- 7) Je něco, co v produktovém katalogu různých nakladatelství velmi oceňujete?
  - a. \_\_\_\_\_
- 8) Je něco, co v produktovém katalogu různých nakladatelství postrádáte?
  - a. \_\_\_\_\_

## OBR 1



Zdroj: Katalog nakladatelství Egmont, 2011

## OBR 2

*Již zavedená fantasy série pro mladší děti.  
Eric, Julie a Neal se musí dostat včas do létajícího města!*

**Tony Abbott**  
**Tajemství země Drúún - 4. díl**  
Město v oblacích

Pod schodištěm vedoucím do sklepa domu, ve kterém bydlí Eric, je tajný vchod do kouzelné země Drúún. Eric, Julie a Neal jsou v ní pravidelnými hosty. Tentokrát má Neal velký problém, zase se proměnil v brouka! Tři přátelé hledají v kouzelné zemi někoho, kdo by Nealovi pomohl. Podle princezny Kiy by lék mohli najít ve městě v oblacích. Jenomže už jim zbyvá jediný den, než město zmizí!

Věk: 80 stran  
130 x 190 mm  
Cena cca 189 Kč  
Termín vydání: únor

9 788020 423975

Pro děti od 8 let

V MLADÉ FRONTĚ JIŽ VYŠLO:

80 literatura pro děti a mládež

Zdroj: Katalog nakladatelství Mladá fronta a.s., 2011

## Příloha C - Dotazník pro cílovou skupinu knihkupec a distributory

- 1) Jakou mám roli jako čtenář katalogu?
  - a. jsem knihkupec
  - b. jsem distributor
- 2) Jaký formát katalogu preferujete?
  - a. spíš větší – A4
  - b. spíš menší – B5
- 3) Orientujete se v katalogu primárně podle
  - a. věku čtenáře
  - b. žánru/tématu
  - c. jinak\_\_\_\_\_
- 4) V jaké formě rádi dostáváte katalog?
  - a. tištěné
  - b. elektronické
  - c. tištěné i elektronické
- 5) Čárový kód v katalogu je pro mne
  - a. velmi důležitý
  - b. postačí ISBN
  - c. nedůležitý
- 6) Jak často byste chtěli být informováni o knižní nabídce nakladatelství Fragment?
  - a. týdně
  - b. měsíčně
  - c. čtvrtletně
  - d. půlročně
  - e. ročně
- 7) Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše
  - a. stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1
  - b. info k jednotlivým titulům obr. 2
- 8) Je něco, co v produktovém katalogu různých nakladatelství velmi oceňujete?
  - a. \_\_\_\_\_
- 9) Je něco, co v produktovém katalogu různých nakladatelství postrádáte?
  - a. \_\_\_\_\_

## Příloha D – Tabulky a grafy s výsledky vyhodnocení průzkumu mezi knihkupci a distributory

### 1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?

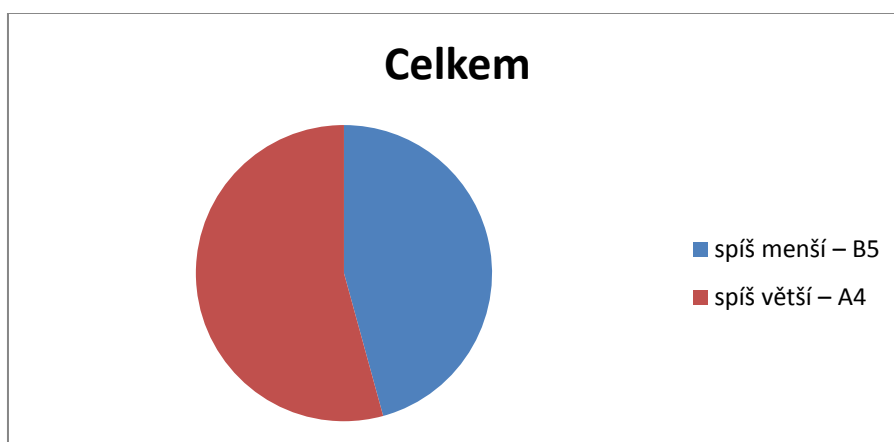
Tabulka č. 12: Role respondenta

Popisky řádků	Počet z 1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?
jsem distributor	17
jsem knihkupec	164
<b>Celkový součet</b>	<b>181</b>

Zdroj: autor práce

### 2. Preferovaný formát katalogu

Graf č. 3: Preferovaný formát katalogu knihkupců a distributorů



Zdroj: autor práce

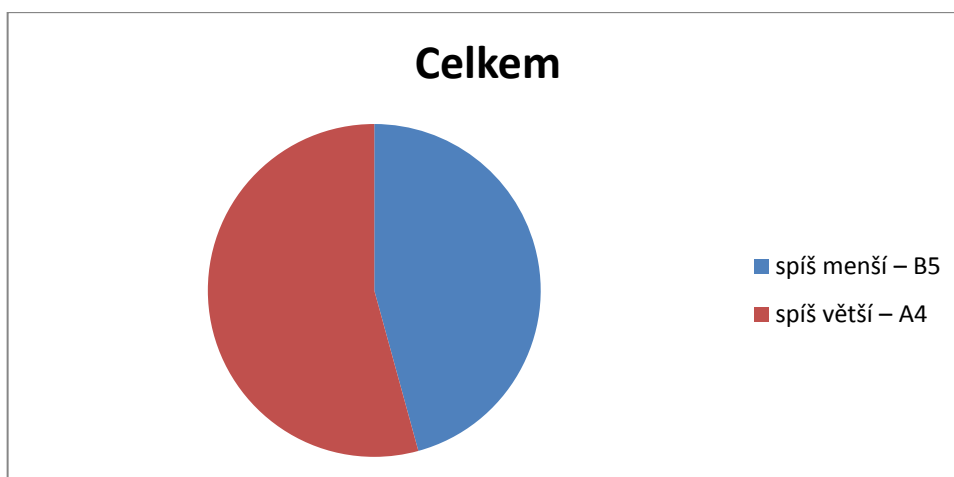
Tabulka č. 13: Preferovaný formát katalogu knihkupců a distributorů

Popisky řádků	Počet z 2. Jaký formát katalogu preferujete?
spíš menší – B5	46,15%
spíš větší – A4	53,85%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce



Graf č. 4: Preferovaný formát katalogu knihkupců



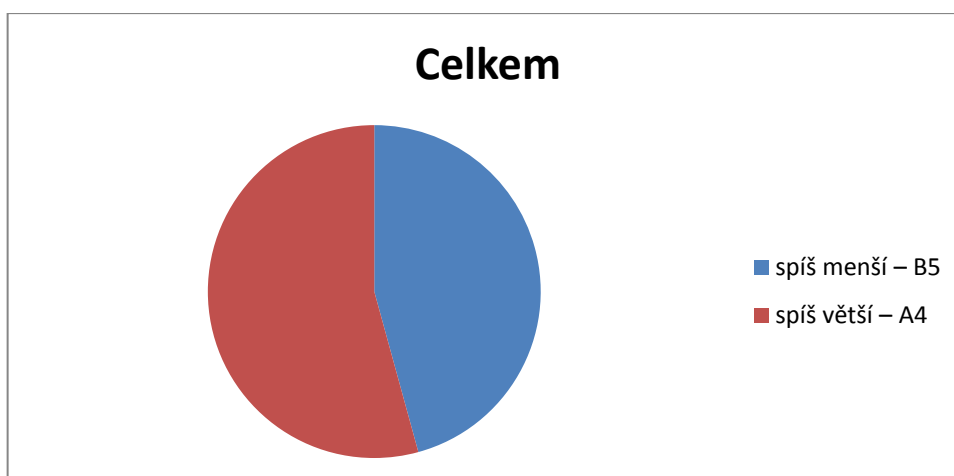
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 14: Preferovaný formát katalogu knihkupců

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	
Jsem knihkupec	
Popisky řádků	Počet z 2. Jaký formát katalogu preferujete?
spíš menší – B5	45,73%
spíš větší – A4	54,27%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 5: Preferovaný formát katalogu distributorů



Zdroj: autor práce

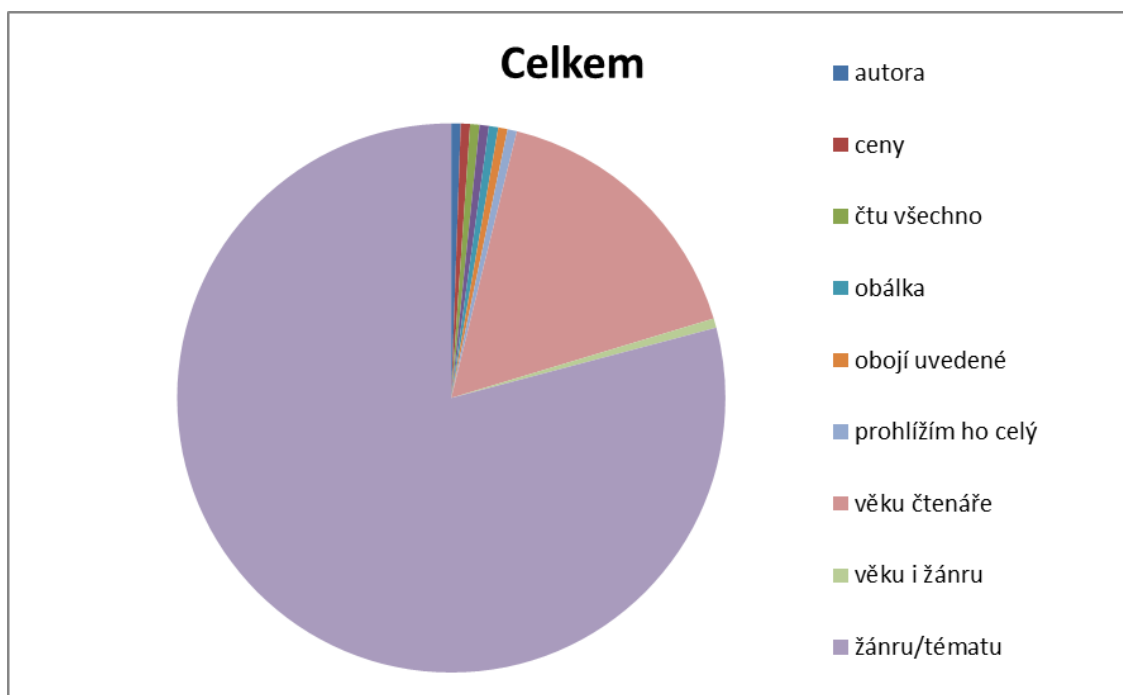
Tabulka č. 15: Preferovaný formát katalogu distributorů

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	Jsem distributor
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 2. Jaký formát katalogu preferujete?</b>
spíš menší – B5	47,06%
spíš větší – A4	52,94%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

### 3. Orientace v katalogu primárně podle

Graf č. 6: Primární orientace cílových skupin knihkupců a distributorů v katalogu



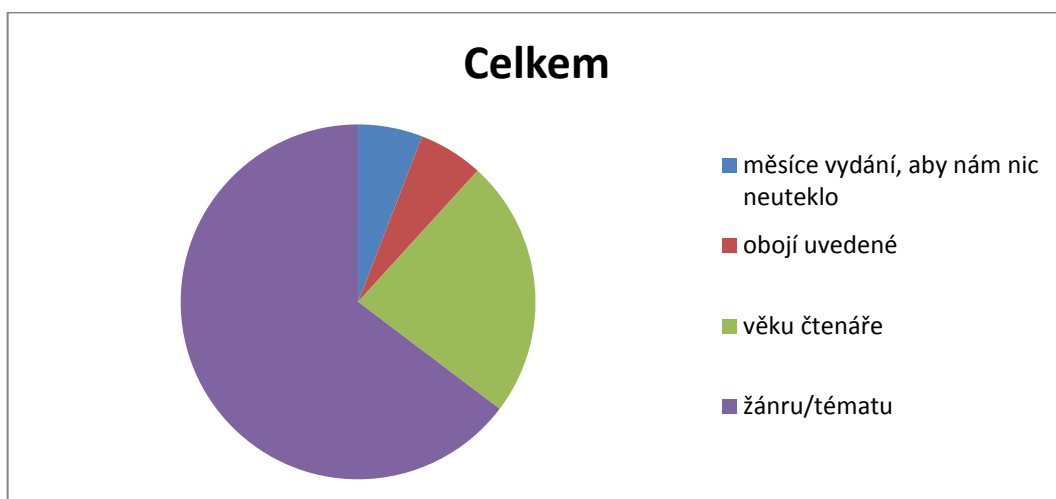
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 16: Primární orientace cílových skupin knihkupců a distributorů v katalogu

Popisky řádků	Počet z 3. Orientujete se v katalogu primárně podle
autora	0,55%
ceny	0,55%
čtu všechno	0,55%
obálka	0,55%
prohlížím ho celý	0,55%
věku čtenáře	16,48%
věku i žánru	0,55%
žánru/tématu	79,12%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 7: Primární orientace v katalogu podle distributorů



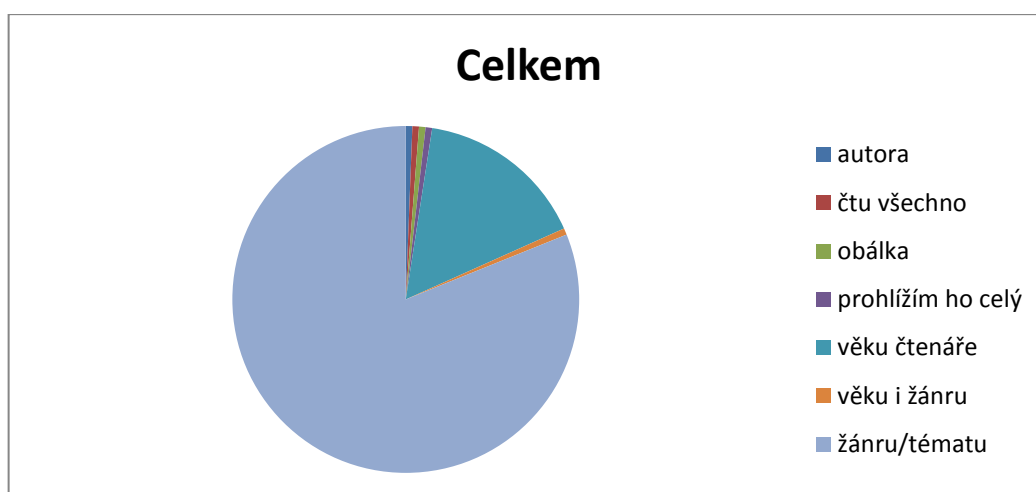
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 17: Primární orientace v katalogu podle distributorů

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	
Popisky řádků	Počet z 3. Orientujete se v katalogu primárně podle
měsíce vydání, aby nám nic neuteklo	5,88%
obojí uvedené	5,88%
věku čtenáře	23,53%
žánru/tématu	64,71%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 8 Primární orientace v katalogu podle knihkupců



Zdroj: autor práce

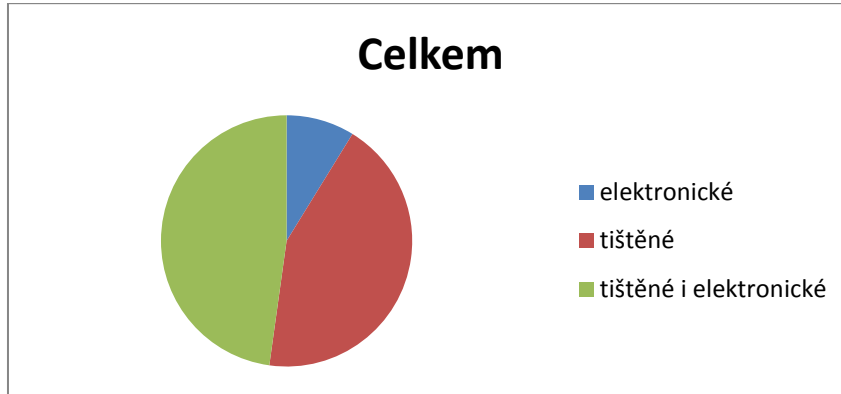
Tabulka č. 17: Primární orientace v katalogu podle knihkupců

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	
Jsem knihkupce	
Popisky řádků	Počet z 3. Orientujete se v katalogu primárně podle
autora	0,61%
čtu všechno	0,61%
obálka	0,61%
prohlížím ho celý	0,61%
věku čtenáře	15,85%
věku i žánru	0,61%
žánru/tématu	81,10%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

#### 4. Preferovaná forma katalogu

Graf č. 9: Preferovaná forma katalogu obou cílových skupin



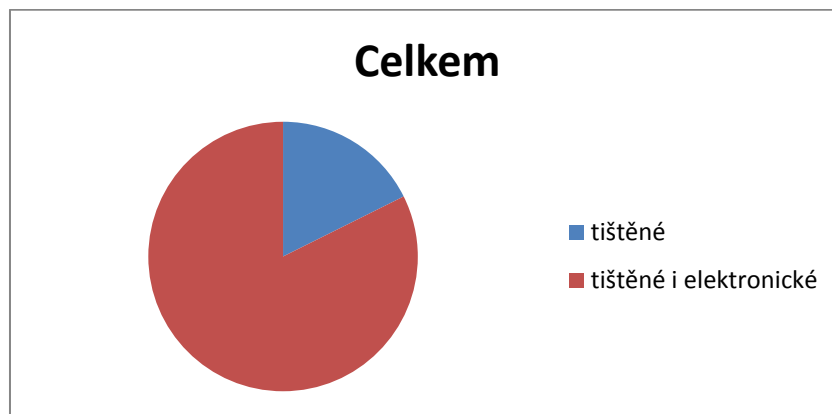
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 18: Preferovaná forma katalogu obou cílových skupin

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 4. V jaké formě rádi dostáváte katalog?
elektronické	8,79%
tištěné	43,41%
tištěné i elektronické	47,80%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 10: Preferovaná forma katalogu podle distributorů



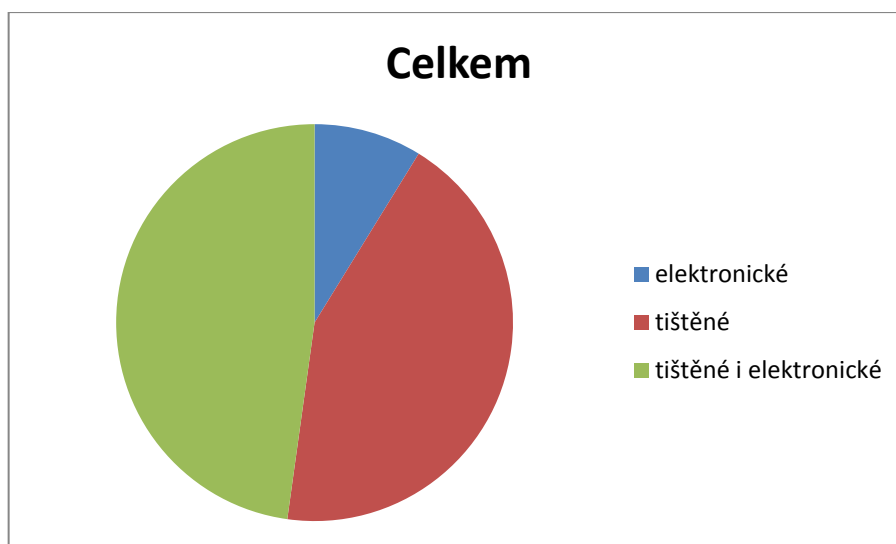
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 19: Preferovaná forma katalogu podle distributorů

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	jsem distributor
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 4. V jaké formě rádi dostáváte katalog?</b>
tištěné	17,65%
tištěné i elektronické	82,35%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 11: Preferovaná forma katalogu podle distributorů



Zdroj: autor práce

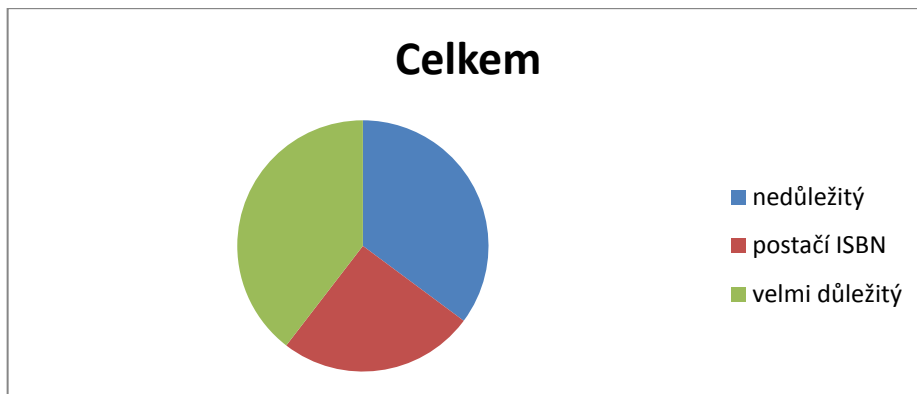
Tabulka č. 20: Preferovaná forma katalogu podle knihkupců

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	Jsem knihkupec
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 4. V jaké formě rádi dostáváte katalog?</b>
elektronické	9,76%
tištěné	45,73%
tištěné i elektronické	44,51%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

## 5. Důležitost čárového kódu

Graf č. 12: Důležitost čárového kódu podle obou cílových skupin



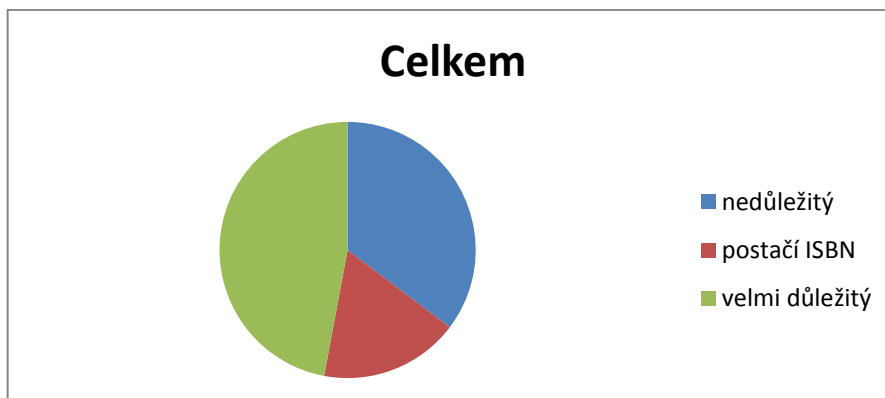
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 21: Důležitost čárového kódu podle obou cílových skupin

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 5. Čárový kód v katalogu je pro mne
nedůležitý	35,16%
postačí ISBN	25,27%
velmi důležitý	39,56%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 13: Důležitost čárového kódu pro knihkupce



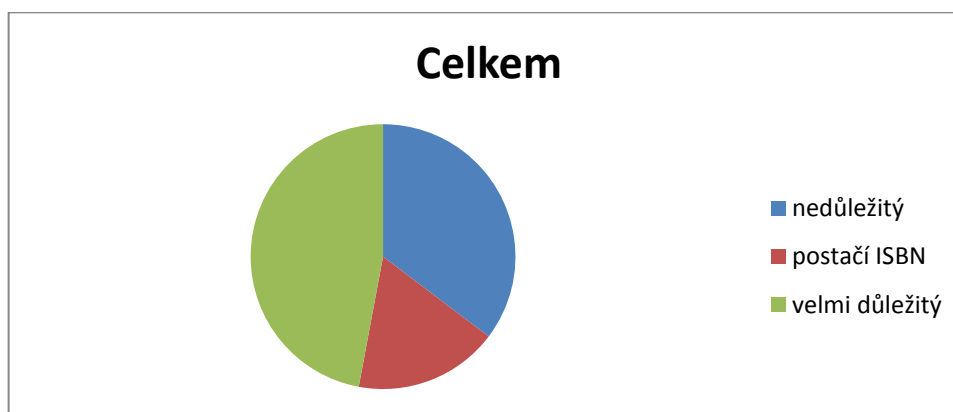
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 22: Důležitost čárového kódu pro knihkupce

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	Jsem knihkupec
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 5. Čárový kód v katalogu je pro mne</b>
nedůležitý	34,76%
postačí ISBN	26,22%
velmi důležitý	39,02%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 14: Důležitost čárového kódu pro distributory



Zdroj: autor práce

Tabulka č. 23: Důležitost čárového kódu pro distributory

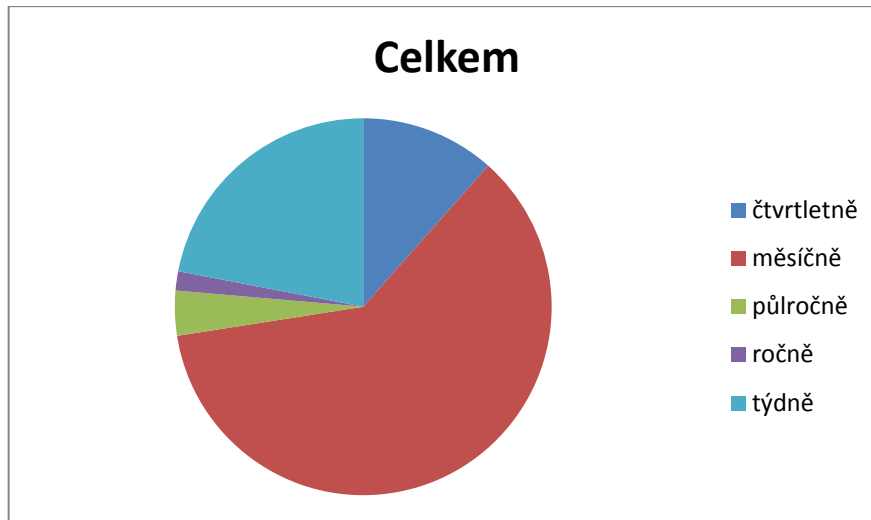
1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	jsem distributor
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 5. Čárový kód v katalogu je pro mne</b>
nedůležitý	35,29%
postačí ISBN	17,65%
velmi důležitý	47,06%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce



## 6. Jak často chtějí cílové skupiny katalog dostávat

Graf č. 15: Periodicita katalogu podle obou cílových skupin



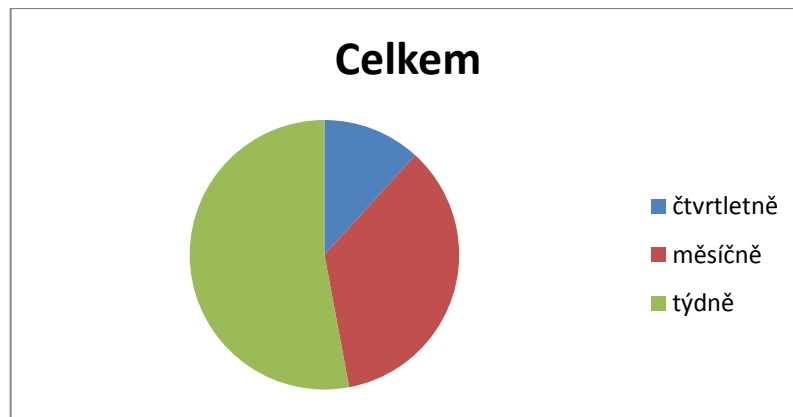
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 24: Periodicita katalogu podle obou cílových skupin

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 6. Jak často byste chtěli být informováni o knižní nabídce Nakladatelství Fragment?
čtvrtletně	11,54%
měsíčně	60,99%
půlročně	3,85%
ročně	1,65%
týdně	21,98%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 16: Periodicita katalogu podle distributorů



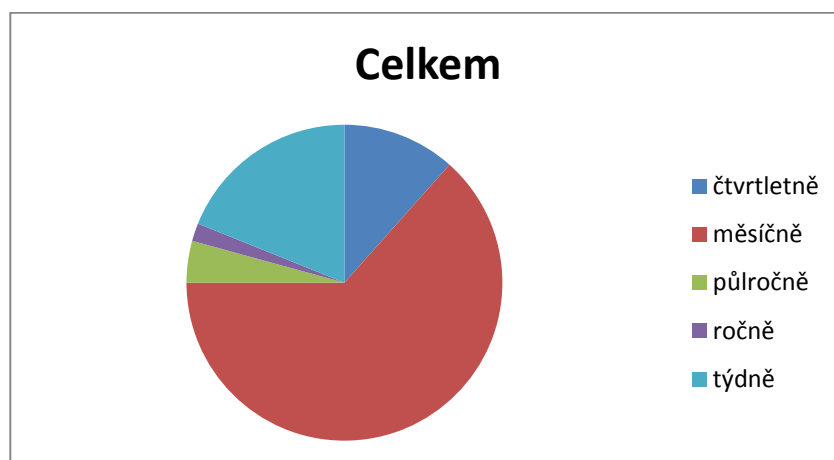
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 25: Periodicita katalogu podle distributorů

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	
	jsem distributor
Popisky řádků	Počet z 6. Jak často byste chtěli být informováni o knižní nabídce Nakladatelství Fragment?
čtvrtletně	11,76%
měsíčně	35,29%
týdně	52,94%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 17: Periodicita katalogu podle knihkupců



Zdroj: autor práce

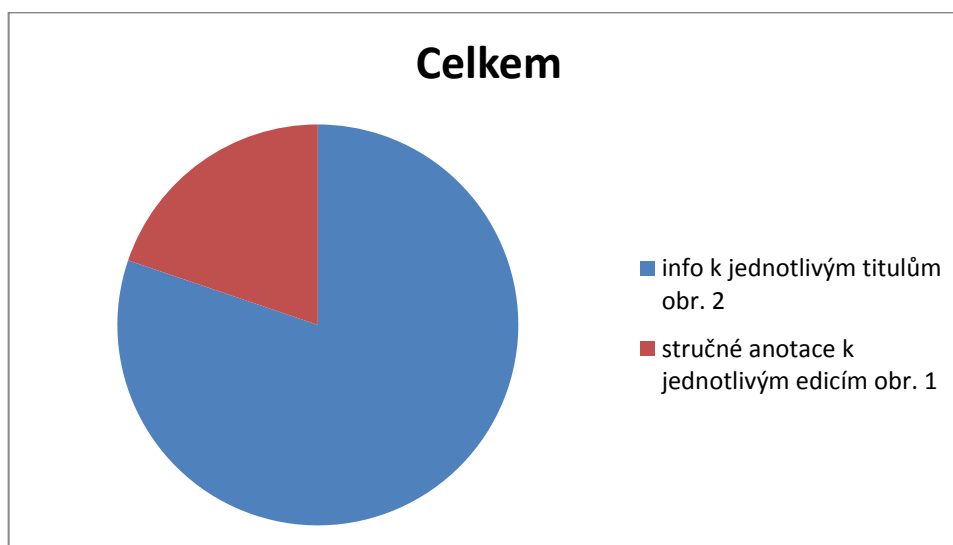
Tabulka č. 26: Periodicita katalogu podle knihkupců

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? (Více položek)	
Popisky řádků	Počet z 6. Jak často byste chtěli být informováni o knižní nabídce Nakladatelství Fragment?
čtvrtletně	11,59%
měsíčně	63,41%
půlročně	4,27%
ročně	1,83%
týdně	18,90%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

## 7. Orientace při vyhledávání v knižním katalogu

Graf č. 18: Prioritní orientace při vyhledávání v knižním katalogu



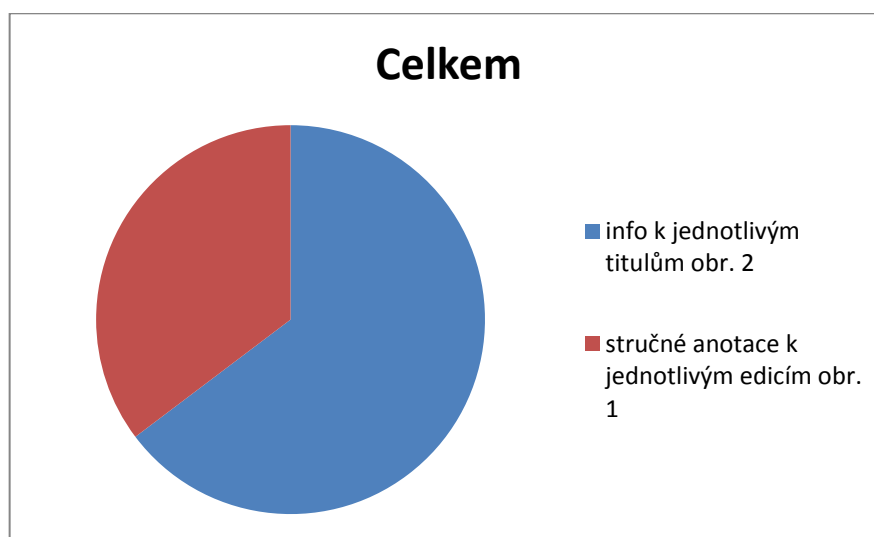
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 27: Prioritní orientace při vyhledávání v knižním katalogu

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 7. Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše
info k jednotlivým titulům obr. 2	80,22%
stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1	19,78%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 19: Prioritní orientace při vyhledávání podle distributorů



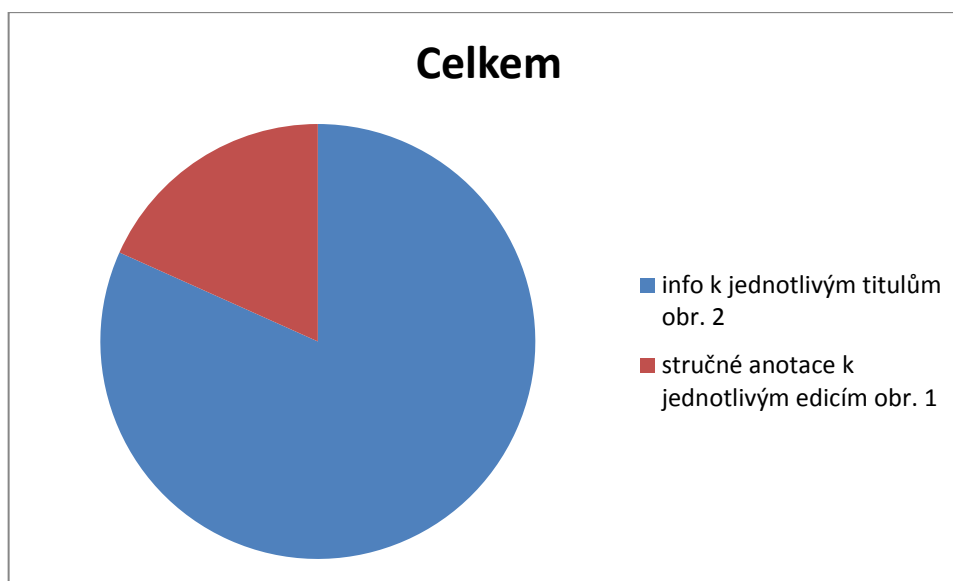
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 28: Prioritní orientace při vyhledávání v knižním katalogu podle distributorů

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu? jsem distributor	
Popisky řádků	Počet z 7. Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše
info k jednotlivým titulům obr. 2	64,71%
stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1	35,29%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 20: Prioritní orientace při vyhledávání v knižním katalogu podle knihkupců



Zdroj: autor práce

Tabulka č. 29: Prioritní orientace při vyhledávání v knižním katalogu podle knihkupců

1. Jakou mám roli jako čtenář katalogu?	Knihkupci
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 7. Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše</b>
info k jednotlivým titulům obr. 2	81,71%
stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1	18,29%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

## 8. Jaké informace by knihkupci a distributoři v katalogu uvítali?

Tato část dotazníku byla vyhodnocena kvalitativní metodou. Výsledky jsou zaznamenány v jednotlivých bodech a seřazeny vzestupně dle nejčastějších odpovědí respondentů. **Červeně** jsou zvýrazněny ty požadavky cílových skupin, které jsou aktuální a slouží jako doporučení pro tvorbu nového konceptu knižního katalogu Nakladatelství Fragment.

Cílová skupina knihkupci a distributoři by uvítali v katalogu tyto údaje:

- adekvátní grafická úprava a barevnost pro přehlednost katalogu
- údaje o jednotlivých sériích, provázanost titulů, vztah vydaného k již vyšlému
- datum vydání titulu
- doporučený věk čtenáře, zejména u dětské literatury
- anotace k jednotlivým titulům
- medailonky autorů a odkaz na všechny jeho tituly vydané v konkrétním nakladatelství
- čárový kód
- ISBN
- EAN
- zvýraznění novinek a top titulů, které nakladatelství doporučuje
- pokud je v edici více dílů, označení pořadí titulů
- náklad, ve kterém titul vyšel
- tituly, které byly pouze dotištěny oddělit od novinek a podat informaci o tom, že se jedná jen o dotisk
- maloobchodní cena titulu
- rejstřík na konci katalogu
- žánrová přehlednost pro orientaci v katalogu
- tematické zařazení titulu pro orientaci v katalogu
- recenze knihy nebo náhled do knižního bloku titulu
- informace o plánované propagaci titulu
- informace o připravovaných titulech
- označení bestselleru
- označení o vydání titulu také jako e-knihy
- přehled možnosti komisního prodeje knih
- informace o ocenění knihy

## Příloha E - Tabulky a grafy s výsledky vyhodnocení průzkumu mezi zákazníky

### 1. Věková kategorie respondenta

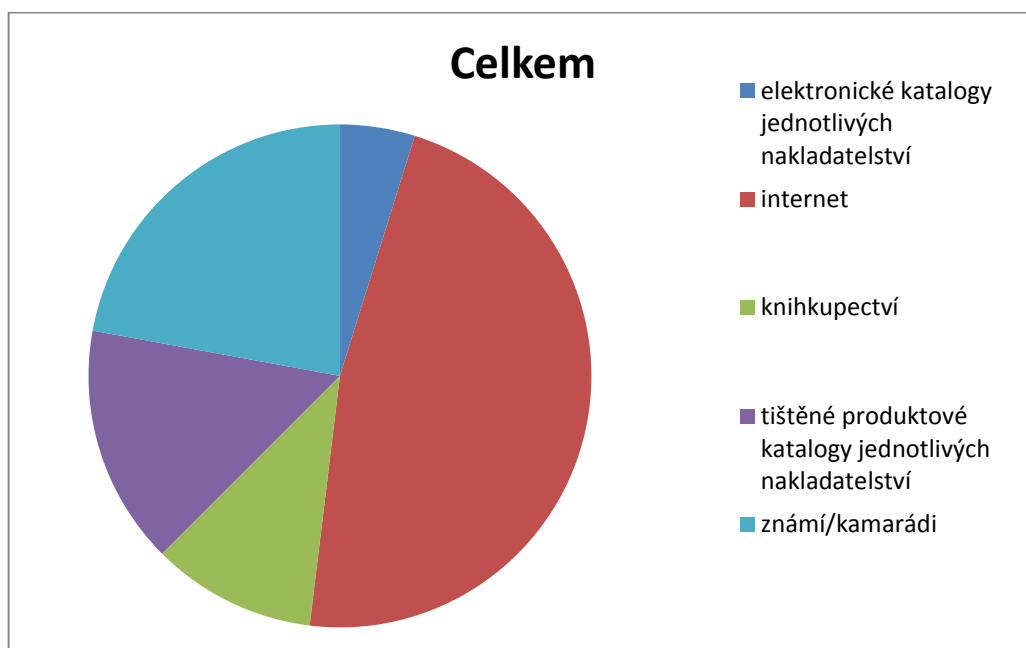
Tabulka č. 30: Zařazení respondenta do věkové kategorie

Popisky řádků	Počet z 1. Do jaké věkové kategorie patříte?
19 - 30 let	67
31 - 55 let	28
56 a více	5
méně než 18 let	4
<b>Celkový součet</b>	<b>104</b>

Zdroj: autor práce

### 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?

Graf č. 21: Získávání informací o knižních novinkách všech věkových kategorií



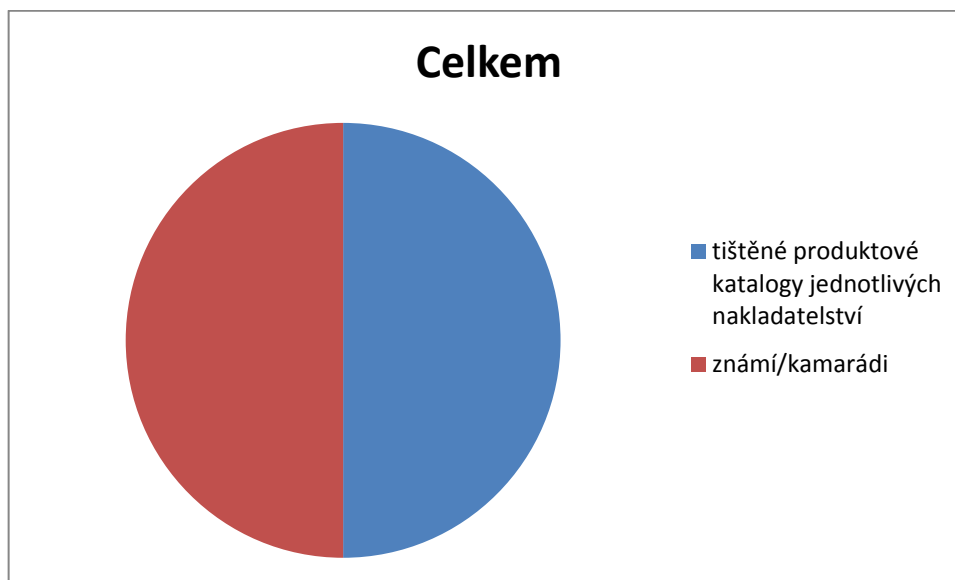
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 31: Získávání informací o knižních novinkách všech věkových kategorií

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?
elektronické katalogy jednotlivých nakladatelství	4,81%
internet	47,12%
knihkupectví	10,58%
tištěné produktové katalogy jednotlivých nakladatelství	15,38%
známí/kamarádi	22,12%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 22: Získávání informací o knižních novinkách respondentů mladších 18 let



Zdroj: autor práce

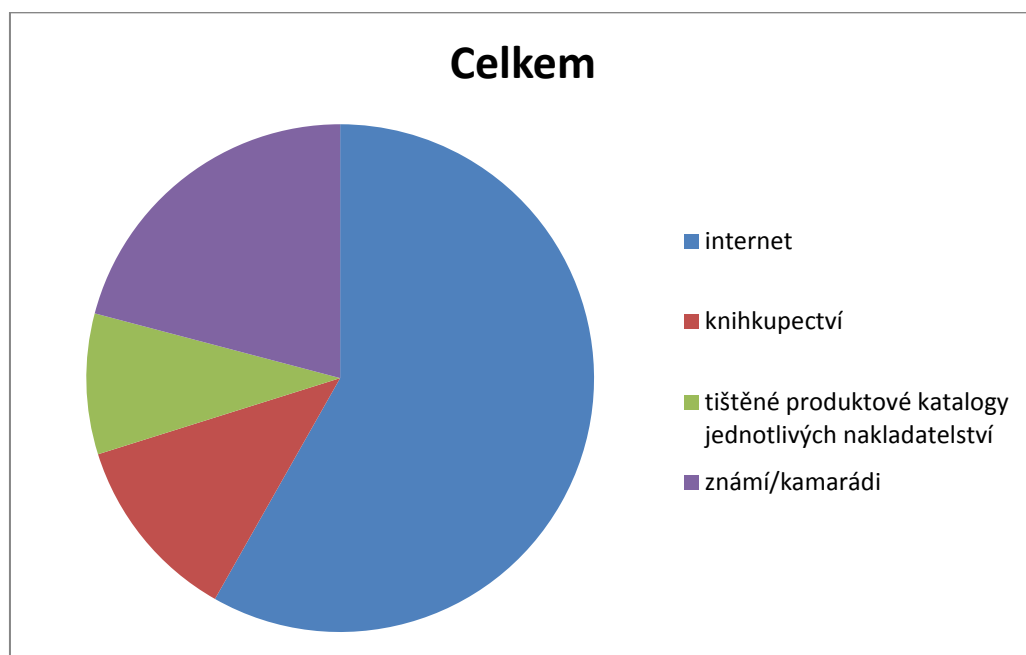
Tabulka č. 32: Získávání informací o knižních novinkách respondentů mladších 18 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte? méně než 18 let	
Popisky řádků	Počet z 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?
tištěné produktové katalogy jednotlivých nakladatelství	50,00%
známí/kamarádi	50,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce



Graf č. 23: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 19 – 30 let



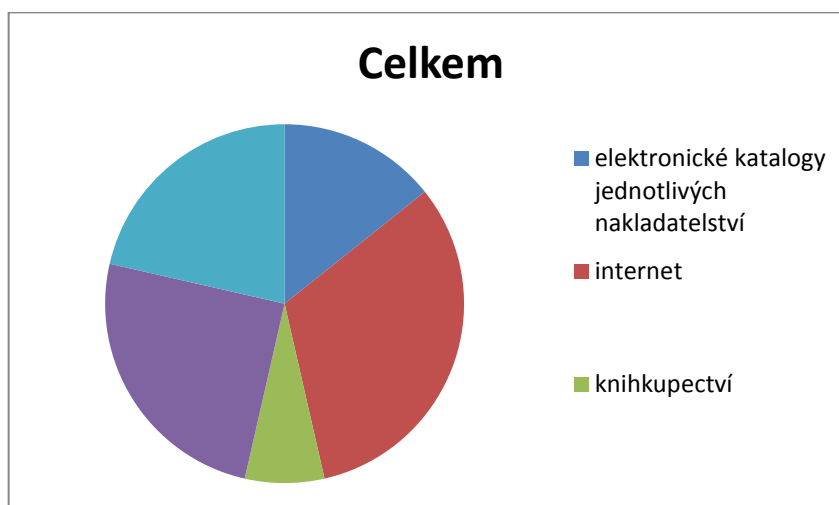
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 33: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 19 – 30 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte?		19 - 30 let
Popisky řádků	Počet z 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?	
internet		58,21%
knihkupectví		11,94%
tištěné produktové katalogy jednotlivých nakladatelství		8,96%
známí/kamarádi		20,90%
<b>Celkový součet</b>		<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 24: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 31 – 55 let



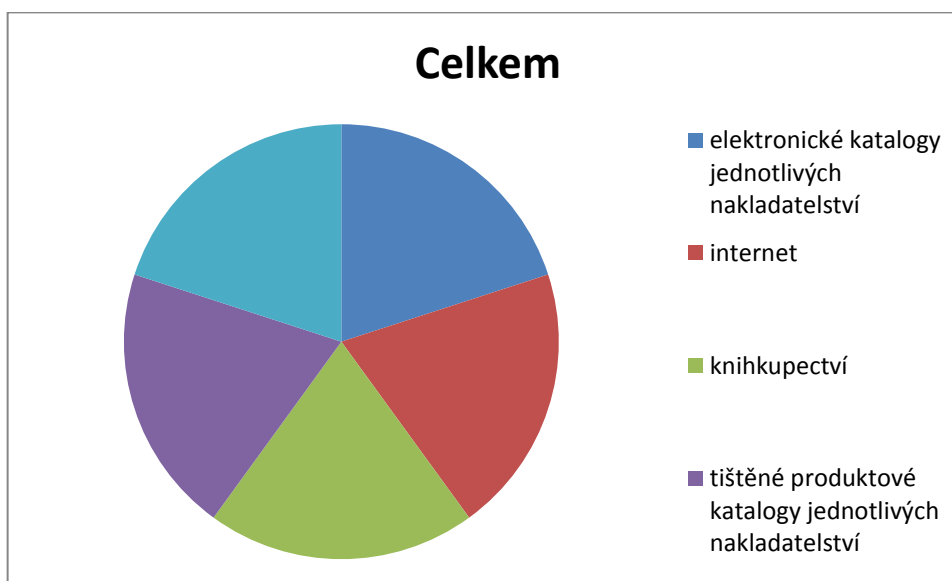
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 34: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 31 – 55 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte?		31 - 55 let
Popisky řádků	Počet z 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?	
elektronické katalogy jednotlivých nakladatelství		14,29%
internet		32,14%
knihkupectví		7,14%
tiskové katalogy jednotlivých nakladatelství		25,00%
známí/kamarádi		21,43%
<b>Celkový součet</b>		<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 25: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 56 a více



Zdroj: autor práce

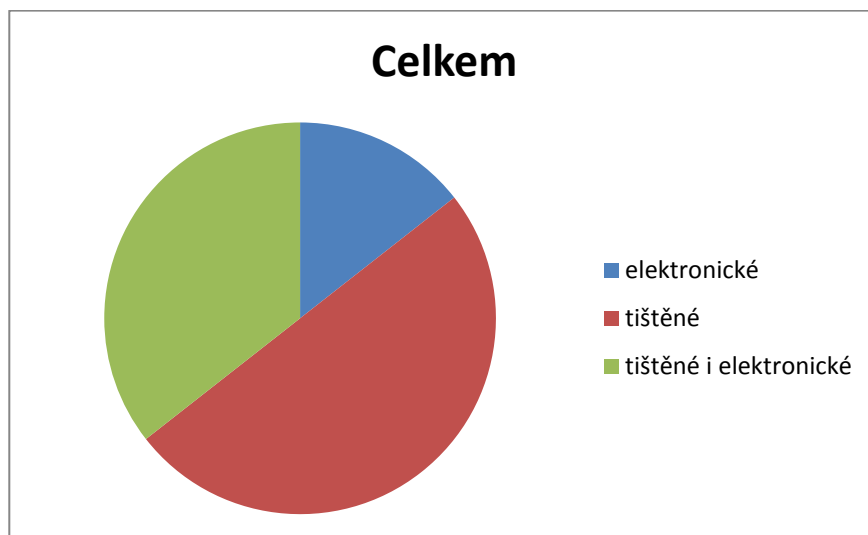
Tabulka č. 35: Získávání informací o knižních novinkách respondentů ve věku 56 a více

1. Do jaké věkové kategorie patříte?	
56 a více	
Popisky řádků	Počet z 2. Odkud získáváte informace o knihách nebo knižních novinkách?
elektronické katalogy jednotlivých nakladatelství	20,00%
internet	20,00%
knihkupectví	20,00%
tištěné produktové katalogy jednotlivých nakladatelství	20,00%
známí/kamarádi	20,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

### 3. Preferovaná forma katalogu

Graf č. 26: Preferovaná forma katalogu



Zdroj: autor práce

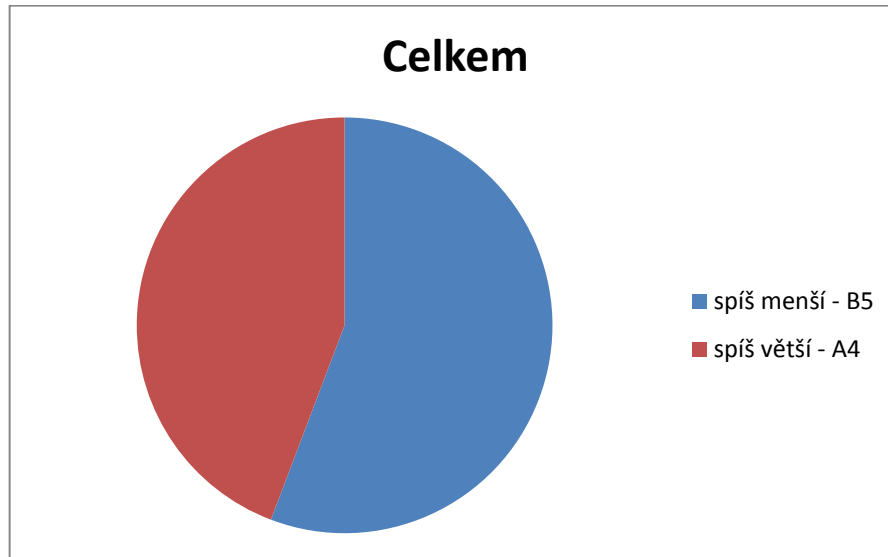
Tabulka č. 36: Preferovaná forma katalogu

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 3. V jaké formě rádi dostáváte knižní katalog?
elektronické	14,42%
tištěné	50,00%
tištěné i elektronické	35,58%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

#### 4. Preferovaný formát katalogu

Graf č. 27: Preferovaný formát katalogu



Zdroj: autor práce

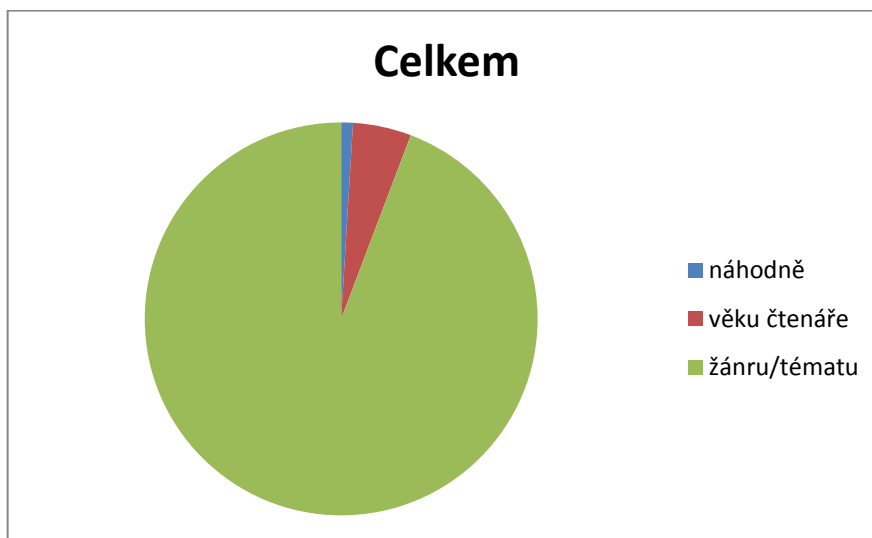
Tabulka č. 37: Preferovaný formát katalogu

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 4. Jaký formát katalogu preferujete?
spíš menší - B5	55,77%
spíš větší - A4	44,23%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

## 5. Orientace v katalogu primárně podle

Graf č. 28: Orientace v katalogu všech věkových kategorií



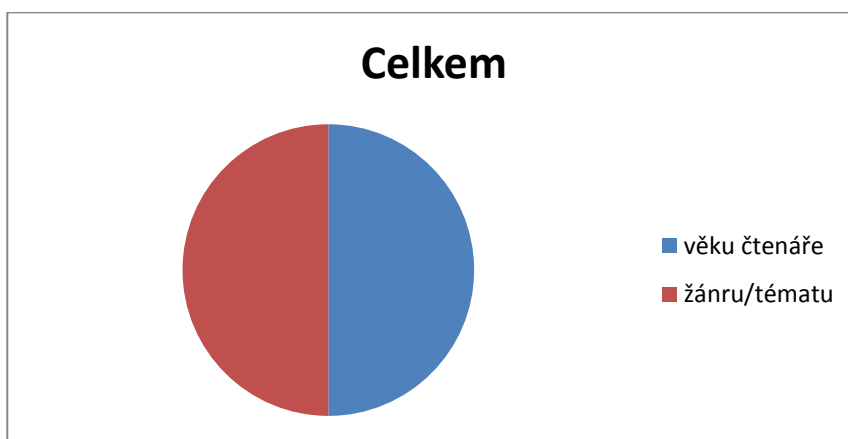
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 38: Orientace v katalogu všech věkových kategorií

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 5. Orientujete se v katalogu primárně podle
náhodně	0,96%
věku čtenáře	4,81%
žánru/tématu	94,23%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 29: Orientace v katalogu věkové kategorie mladších 18 let



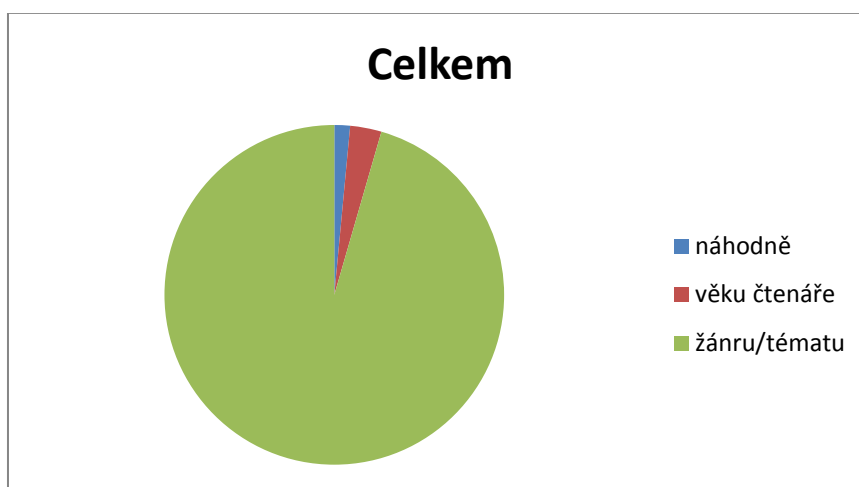
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 39: Orientace v katalogu věkové kategorie mladších 18 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte?		méně než 18 let	
Popisky řádků	Počet z 5.	Orientujete se v katalogu primárně podle	
věku čtenáře			50,00%
žánru/tématu			50,00%
<b>Celkový součet</b>			<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 30: Orientace v katalogu věkové kategorie 19 – 30 let



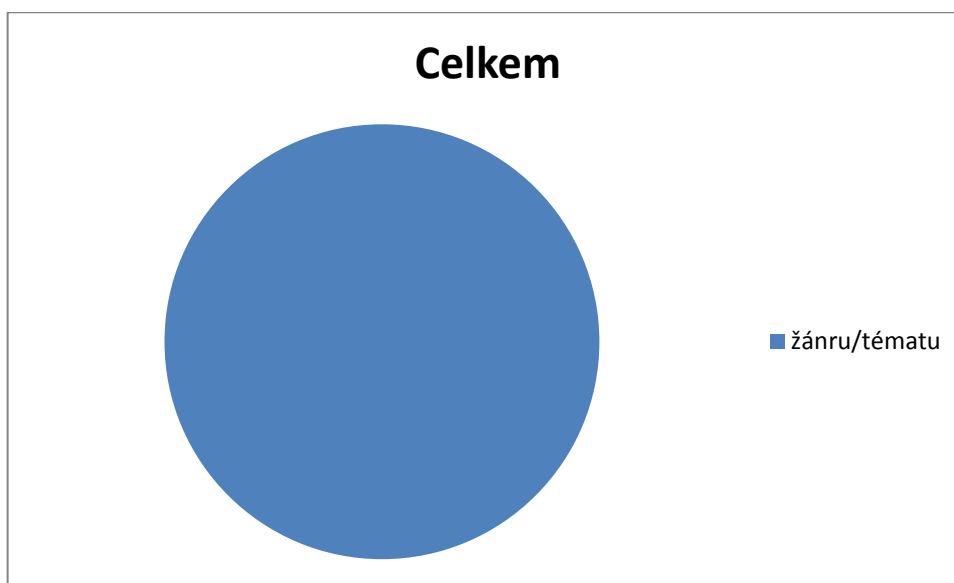
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 40: Orientace v katalogu věkové kategorie 19 – 30 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte?	19 - 30 let
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 5. Orientujete se v katalogu primárně podle</b>
náhodně	1,49%
věku čtenáře	2,99%
žánru/tématu	95,52%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

Graf č. 31: Orientace v katalogu věkové kategorie 31 – 55 let



Zdroj: autor práce

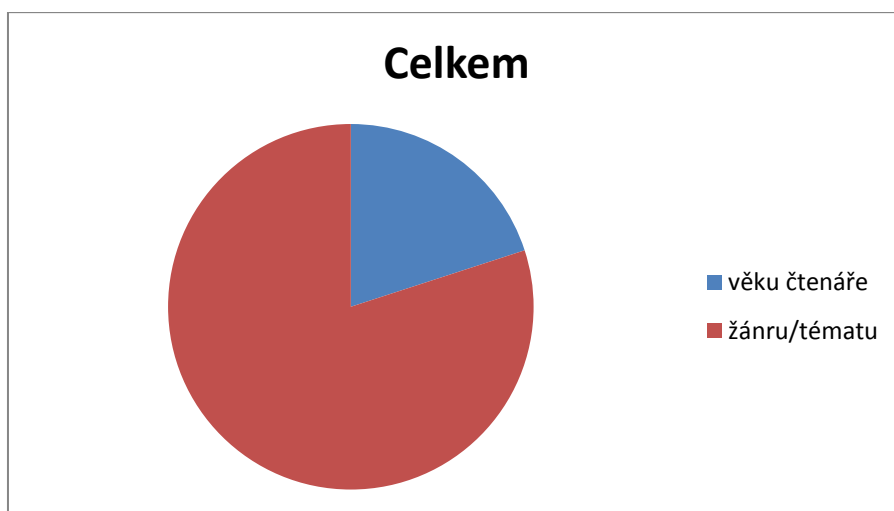
Tabulka č. 41: Orientace v katalogu věkové kategorie 31 – 55 let

1. Do jaké věkové kategorie patříte?	31 - 55 let
<b>Popisky řádků</b>	<b>Počet z 5. Orientujete se v katalogu primárně podle</b>
žánru/tématu	100,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce



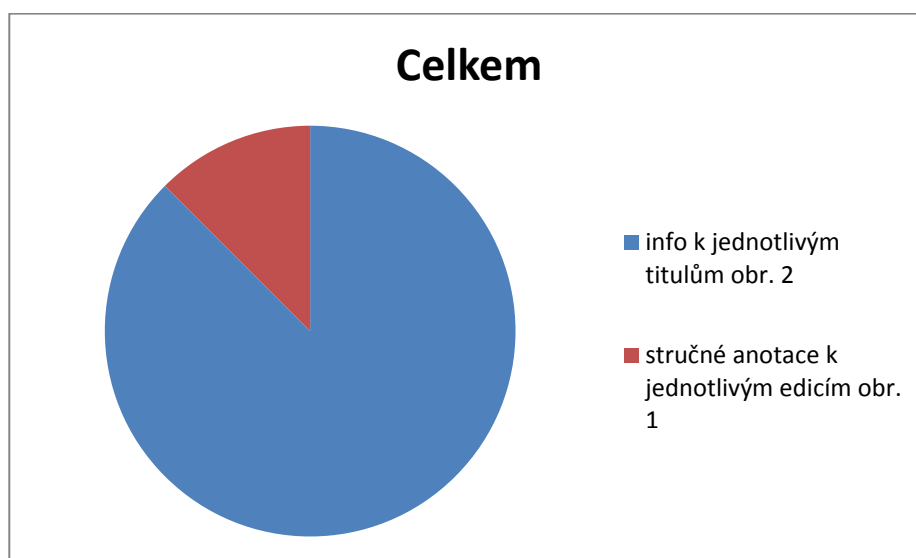
Graf č. 32: Orientace v katalogu věkové kategorie starších 56 let



Zdroj: autor práce

## 6. Orientace v katalogu podle primární struktury

Graf č. 33: Orientace v katalogu podle primární skupiny



Zdroj: autor práce

Tabulka č.42: Orientace v katalogu podle primární skupiny

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Vše)	
Popisky řádků	Počet z 6. Při vyhledávání v katalogu preferujete spíše
info k jednotlivým titulům obr. 2	87,50%
stručné anotace k jednotlivým edicím obr. 1	12,50%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: autor práce

## 7. Jaké informace by zákazníci v katalogu uvítali?

Tato část dotazníku byla vyhodnocena kvalitativní metodou. Výsledky jsou zaznamenány v jednotlivých bodech a seřazeny vzestupně dle nejčastějších odpovědí respondentů. **Červeně** jsou zvýrazněny ty požadavky cílové skupiny, které jsou aktuální a slouží jako doporučení pro tvorbu nového konceptu knižního katalogu Nakladatelství Fragment.

Cílová skupina zákazníci by uvítali v katalogu tyto údaje:

- zvýraznění novinek a top titulů, které nakladatelství doporučuje
- **medailonky autorů a odkaz na všechny jeho tituly vydané v konkrétním nakladatelství**
- anotace k jednotlivým titulům
- **žánrová přehlednost pro orientaci v katalogu**
- **tematické zařazení titulu pro orientaci v katalogu**
- **recenze knihy nebo náhled do knižního bloku titulu**
- **adekvátní grafická úprava a barevnost pro přehlednost katalogu**
- doporučený věk čtenáře, zejména u dětské literatury
- rejstřík na konci katalogu

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Martina Steklá**

**Obor: Sociální a mediální komunikace (Bc. SMK Voš)**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Katalogy Nakladatelství Fragment od roku 1997 do současnosti**

**Rok: 2013/2014**

**Počet stran textu bez příloh: 52**

**Celkový počet stran příloh: 33**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 9**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet internetových zdrojů: 6**

**Počet ostatních zdrojů: 23**

**Vedoucí práce: PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.**