

Blog jako nástroj budování značky XY

Bc. Karolína Lukašiková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Lukašiková**
Osobní číslo: **K18371**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Blog jako nástroj budování značky XY**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku.
4. Realizujte primární analýzu. Vyhodnoťte zjištěná data.
5. Vyhodnoťte závěry a doporučení ze zjištěných dat.
6. V projektové části navrhnete komunikační strategii blogu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed, global ed. Harlow, Pearson, 2013, 590 s. ISBN 9780273779414
- MILLER, Donald. Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. Thomas Nelson Publishers, 2017, 240 s. ISBN 978-07-180-3332-3
- OGILVY, David. O reklamě v digitálním věku. Svojtka&Co., 2018, 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2
- OLINS, Wally. Brand New: Nová podoba značek. Slovart, 2016, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef REZNIČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- ROWLES, Daniel. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Second edition. London: KoganPage, 2018. ISBN 978-0-7494-8169-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORKY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně dne 16. dubna 2021

Jméno a příjmení studentky: Bc. Karolína Lukašíková

.....
podpis studentky

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá blog jako nástroj budování značky. Teoretická část práce vysvětluje termíny budování značky, komunikační mix, online marketing se zaměřením na obsahový marketing a blog jako takový. Praktická část se věnuje analýze stávajícího blogu knižního nakladatelství. Na základě závěrů analýzy je v projektové části navržena nová komunikační strategie blogu.

Klíčová slova: značka, budování značky, komunikační mix, brand building, blog, marketingová komunikace, obsahový marketing, knižní nakladatelství.

ABSTRACT

The thesis examines the blog as a brand building tool. The theoretical part of the thesis explains the terms brand building, communication mix, online marketing with a focus on content marketing and the blog. The practical part is devoted to the analysis of the existing book publishing blog. Based on the conclusions of the analysis, a new communication strategy of the blog is proposed in the project part.

Keywords: brand, brand building, communication mix, blog, marketing communication, content marketing, book publishing.

Poděkování patří především mé sestře, která mi byla během celého studia velkou oporou a bez které by tato práce nebyla nikdy dokončena. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi v těžkých chvílích podávali pomocnou ruku a motivovali mne. Obrovský podíl patří mému zaměstnavateli a mým nejdražším kolegům, kteří mi vycházeli ve všem vstříc a omlouvali mou dočasnou pracovní indispozici. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., který se mnou neztrácel trpělivost v žádné fázi realizace této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 FUNKCE ZNAČKY	13
1.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	14
1.3 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 SLOŽENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	18
2.1.1 Reklama.....	18
2.1.2 Osobní prodej	19
2.1.3 Podpora prodeje	20
2.1.4 Direct Marketing	20
2.1.5 Public relations.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	21
3 ONLINE MARKETING	23
3.1 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI ONLINE MARKETINGU.....	24
3.2 OBSAHOVÝ MARKETING	24
3.2.1 Výhody obsahového marketingu.....	25
3.2.2 Nevýhody obsahového marketingu.....	26
3.3 ONLINE PROSTŘEDKY OBSAHOVÉHO MARKETINGU	27
3.4 PROCESY OBSAHOVÉHO MARKETINGU	27
3.5 ZMĚNY V OBSAHOVÉM MARKETINGU V DOBĚ PANDEMIE COVID-19	28
4 BLOG	29
4.1 DEFINICE BLOGU	29
4.2 TYPOLOGIE BLOGŮ	30
4.3 OBSAH BLOGU	31
4.3.1 Cílová skupina a název blogu	31
4.3.2 Příspěvky	32
4.3.3 Design blogu	33
4.4 BLOG JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
4.5 METRIKY NA MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI BLOGU	34
5 METODIKA PRÁCE	35
5.1.1 Kvantitativní výzkum – dotazníky	35
5.1.2 Individuální hloubkový rozhovor.....	36
5.2 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	36
5.2.1 Identifikace problému	36

5.2.2	Cíl a účel výzkumu.....	36
5.2.3	Výzkumné otázky.....	36
5.2.4	Výzkumné metody	37
5.2.5	Timing	37
5.2.6	Výběr respondentů a participantů	37
5.2.7	Zpracování dat.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
6	NAKLADATELSTVÍ HOST	40
6.1	HISTORIE NAKLADATELSTVÍ HOST	40
6.2	SOUČASNOST NAKLADATELSTVÍ HOST.....	41
6.3	POSITIONING NAKLADATELSTVÍ HOST	41
6.3.1	Postavení nakladatelství Host na trhu	42
6.3.3	Marketingová komunikace nakladatelství Host	42
6.3.4	Blog Kavárna Host.....	45
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
7.1	PROFIL RESPONDENTŮ	47
7.1.1	Petra Dvořáková.....	47
7.1.2	Viktorie Hanišová	48
7.1.3	Alena Mornštajnová	48
7.1.4	Michal Sýkora	48
7.1.5	Jiří Trávníček	49
7.2	ZNALOST A ČTENOST BLOGU KAVÁRNA HOST	49
7.3	ADEKVÁTNOST BLOGU JAKO PROPAGAČNÍHO NÁSTROJE KNIH	49
7.4	OBSAHOVÁ STRÁNKA BLOGU	50
7.5	VIZUÁLNÍ STRÁNKA BLOGU.....	50
7.6	OSTATNÍ PŘIPOMÍNKY A PODNĚTY.....	51
7.7	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	51
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	53
8.1	PROFIL RESPONDENTŮ	54
8.2	ZNALOST BLOGU KAVÁRNA HOST	55
8.3	NÁVŠTĚVNOST BLOGU.....	56
8.4	OBSAHOVÁ STRÁNKA BLOGU	57
8.5	GRAFICKÁ STRÁNKA BLOGU.....	58
8.6	PROPAGACE BLOGU	59
8.7	SROVNÁNÍ S JINÝMI LITERÁRNÍMI BLOGY	59
8.8	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	59
9	CELKOVÉ SHRNUTÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	61
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63

III PROJEKTOVÁ ČÁST	64
11 BLOG KAVÁRNA HOST	65
11.1 ZÁVĚRY ANALÝZY STÁVAJÍCÍHO BLOGU KAVÁRNA HOST	65
11.2 CÍLOVÁ SKUPINA BLOGU KAVÁRNA HOST	66
11.2.1 Cílení pro českou prózu	66
11.2.2 Cílení pro žánrovou literaturu – krimi	66
11.2.3 Cílení pro žánrovou literaturu – fantasy.....	67
11.2.4 Cílení pro žánrovou literaturu – fantasy.....	67
11.2.5 Cílení pro žánrovou literaturu – literatura pro děti a mládež.....	67
11.2.6 Cílení pro fanoušky nakladatelství Host	68
11.2.7 Cílové skupiny pro ostatní žánry.....	68
11.3 CÍL PROJEKTU.....	68
12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE BLOGU KAVÁRNA HOST	69
12.1 OBSAHOVÁ STRATEGIE BLOGU	69
12.1.1 Knižní svět	70
12.1.2 Host	70
12.1.3 Doporučujeme	70
12.1.4 Děje se kolem nás.....	70
12.1.5 Rámcový obsahový plán na první dva měsíce fungování nové Kavárny	71
12.2 VIZUÁLNÍ DOPORUČENÍ.....	71
12.3 TECHNICKÉ SPECIFIKACE.....	71
12.4 PROPAGACE BLOGU	72
12.4.1 Webová prezentace	72
12.4.2 Sociální síť	72
12.4.3 Newsletter	73
12.4.4 Nativní reklama	73
12.4.5 Ediční plány	73
12.4.6 Offline propagace.....	74
12.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	74
12.6 PERSONÁLNÍ PLÁN.....	75
12.7 RÁMCOVÝ ROZPOČET	76
12.8 KRITÉRIA HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU.....	76
12.9 RIZIKA A LIMITY PROJEKTU	76
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK.....	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Rozvoj technologií s sebou přinesl také velký rozmach online marketingu. Uživatelé moderních technologií jím však začínají být přesyceni a nejsou již ochotni věnovat pozornost jakémukoli reklamnímu sdělení, se kterým jsou konfrontováni. V posledních letech se proto stává čím dál oblíbenějším obsahový marketing. Přináší totiž zákazníkům adekvátní a atraktivní obsah, který nejen pasivně konzumují, ale v některých případech i aktivně vyhledávají. S tímto trendem souvisí i velký vzestup firemních blogů, skrze které značky budují svoji image a postavení na trhu.

Touto cestou se vydalo i brněnské knižní nakladatelství Host, které se svými čtenáři komunikuje prostřednictvím blogu Kavárna Host. Nakladatelství se dostalo do širšího čtenářského povědomí vydáním severské kriminální trilogie Stiega Larssona Milénium. Oblíbenosti se těší i nyní, když vydává knihy velkých jmen současné české literatury, například Aleny Mornštajnové, Petry Soukupové, Kateřiny Tučkové, Petry Dvořákové, Matěje Hořavy nebo Jiřího Padevěta. K literatuře jsem měla vždy blízko a nakladatelství Host jsem vedla v patrnosti již delší dobu. Blíže jsem se s ním však seznámila až poté, co jsem do něj na podzim roku 2020 nastoupila na pozici online marketérky. A ačkoliv si mne Host získal svojí vydávanou literaturou, nemohu bohužel říci totéž o jeho blogu Kavárna, jehož aktuální podoba nedoručí krok se současnými marketingovými trendy a nevyhovuje požadavkům knižního trhu. Proto jsem se něj rozhodla blíže zaměřit ve své diplomové práci.

Cílem mé práce je nastavení nové komunikační strategie blogu Kavárna Host. V první části práce nejprve vysvětlím teoretická východiska práce: funkci značky, budování značky, strategické řízení značky. Dále komunikační mix a jeho nejčastější nástroje a komunikační strategie. V teoretické části rozeberu také online marketing, a to s důrazem na obsahový marketing a jeho prostředky a procesy. Poté krátce rozvedu dopad pandemie COVID-19 na obsahový marketing. V poslední části teoretického úvodu zpracuji téma blogu, konkrétněji jeho definice, typologie, obsah a využití v marketingové komunikaci.

V další části práce provedu analýzu stávajícího blogu Kavárna Host na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum proběhne prostřednictvím individuálních rozhovorů s autory a autorkami knih vydávaných pod hlavičkou nakladatelství Host. Kvantitativní výzkum uskutečním dotazníkovou metodou CAWI a jeho respondenty budou čtenáři blogu Kavárna Host.

Analýza stávajícího blogu bude sloužit jako hlavní podklad pro projektovou část práce, ve které představím projekt redesignu blogu a zároveň v ní nastavím novou komunikační strategii blogu tak, aby odpovídala aktuálním požadavkům knižního trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka, anglicky „brand“ slouží již mnoho století k rozlišení výrobků či služeb od různých výrobců či poskytovatelů. „Slovo brand pochází ze starohorského slova brand, což znamená ‚vypálit‘, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka,“ (Keller, 2007, s. 32).

Odborných definic tohoto pojmu lze najít desítky. Například Americká marketingová asociace definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Zjednodušíme-li si tuto definici, můžeme říci, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo případně symbol produktu či služby, vytváří a buduje značku (Keller, 2007, s. 33).

Keller definuje značku takto: „Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky spotřebitelů“ (2007, s. 42). Považuje ji tak za něco, co velmi úzce souvisí s myslí zákazníků. Podobný pohled na věc sdílejí i Vysekalová a Mikeš a navazují na něj. Podle jejich názoru není značka jen racionálním fenoménem naplňujícím funkční potřeby, nýbrž má i nezanedbatelné emocionální charakteristiky, jež pramení z vlastního vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Značka tak podle nich představuje vztah mezi produktem a zákazníkem a je hlavním nositelem hodnot důležitých pro spotřebitele (Dupalová, 2016, s. 14).

Zákazníci si sami vytváří asociační schémata, kam podle svého uvážení značky řadí. Cílem značek je tedy budovat originální pozici a asociaci, která daný produkt definovaný značkou odliší od konkurence (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 140).

1.1 Funkce značky

Byť se autoři ve funkcích značky povětšinou principiálně shodují, interpretují je každý svým vlastním způsobem. Vysekalová (2009, s. 27) uvádí základní funkce značky takto:

1. „Funkce identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.“
2. Funkce garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.

3. *Funkce personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“*

Whealerová (2017, s. 2) oproti tomu člení funkce značky do jiných kategorií takto:

1. Funkce orientační – díky značkám má zákazník možnost orientovat se v obrovském množství produktů a služeb právě na základě jejich unikátního označení.
2. Funkce potvrzovací – skrze správnou komunikaci kvalit zboží či služeb značky potvrzují zákazníkům správnost jejich volby.
3. Funkce adaptační – pro budování vřelejšího a pevnějšího vztahu se zákazníky značka využívá vizuální komunikaci, správně zvolený jazyk a asociace. Zákazník se díky tomu se značkou lépe ztotožňuje.

1.2 Budování značky

Budování značek je komplexní proces. Vyžaduje systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy (Jakubíková, 2013, s. 210).

Z funkcí značky, jak je uvádí Wheelerová, vyplývá, že hlavním cílem budování značky je rozlišení mezi produkty a službami. Stejný názor zastávají i Kotler a Keller (2013, s. 281), podle kterých lze značku vybudovat pro fyzické zboží, službu, obchod, organizaci a dokonce myšlenku. Pro vybudování hodnotné značky je třeba spotřebitele přesvědčit, že mezi značkami dané kategorie existují smysluplné rozdíly.

Díky globalizaci a rozmachu sociálních médií ve 21. století je budování značky nejen marketingová příležitost, ale kvůli zvyšující se konkurenci také nutnost. Globální hráči trhu neustále rostou, ti malí naopak vyhledávají mezery na trhu (Olins, 2013, s. 110).

Podle Mattewa Healeyho (2008, s. 8) je proces budování značky tvořen marketingovými strategiemi, jež využívají zejména public relations, propagaci, ale zároveň také grafický design a identitu. Posílit image značky lze podle Healeyho i positioningem, příběhem, designem, cenou a vybudovaným vztahem se zákazníkem.

Správným budováním značky se pak vytváří žádoucí obraz značky, který je nadále komunikován a podporován. Správně zvolené marketingové strategie mohou značce posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu zákazníků, umocnit dojem z vyšší kvality, aby mohl být produkt monetizován za vyšší cenu, a zároveň přesvědčit zákazníka, že značka lpí na stejných hodnotách jako on (Healey, 2008, s. 8).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 306) je úspěšné budování značky založeno na třech hlavních faktorech:

1. volbě prvků značky nebo identit značku tvořících již v počátcích budování;
2. způsobu integrace do marketingových strategií;
3. prostředí, v němž je značka budována a tvoří asociační vazby (distribuční kanál, země původu, společnost, jiná značka).

Donald Miller vysvětluje budování značky na příběhu zákazníka, který se snaží naplnit své potřeby. Značka zde hraje roli průvodce, jenž pomáhá hlavnímu hrdinovi překonat nástrahy, povzbuzuje jej při neúspěchu, a nakonec ho zdárně dovede k vysněnému cíli. Díky tomu vnímá zákazník značku jako svého pomocníka a přítele a je jí tak mnohem více nakloněn (Miller, 2017).

1.3 Strategické řízení značky

Strategické řízení představuje implementaci vhodně zvolených marketingových aktivit za účelem budování, měření a řízení hodnoty značky. Kevin Lane Keller (2013, s. 72-79) člení tento proces do čtyř etap:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových nástrojů;
3. měření a následná analýza dat;
4. udržování a zvyšování hodnoty značky.

Prvním bodem je důkladné poznání a vytyčení esence značky, a to konkrétně zvolení hodnot, jež má značka reprezentovat, její vymezení se vůči konkurenci a ukotvení v mysli zákazníků. To jsou základní hodnoty značky, které můžeme vnímat jako charakterizující soubor vlastností a výhod nad konkurencí. Pro ještě specifičtější určení positioningu je dobré vytyčit esenci značky, která v sobě ukrývá nejvýraznější a nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem i celou společností (Chernev, 2018, s. 35).

V procesu plánování a implementace marketingových nástrojů je nejzásadnější správně vybrat prvky značky, které tvoří její identitu. Patří mezi ně jméno, logo, symbol, představitel, ale také balení, pokud se jedná o produkt a slogan. Celá identita by měla být jednotná, vzájemně se doplňující, ale do jisté míry také zastupující, jelikož ne vždy je možné využít všechny prvky současně. Kromě toho však nelze zapomínat ani na správnou volbu

marketingových nástrojů, kterými je identita značky integrována a komunikována směrem k zákazníkům.

Pro ověření správnosti zvolené strategie budování značky je potřeba zaznamenávat, měřit a vyhodnocovat dílčí úspěchy. Podle výsledné analýzy je vhodné jednotlivé aktivity uzpůsobovat a optimalizovat, aby se lépe dařilo plnit vytyčené cíle.

Budování značky a řízení její strategie je kontinuální proces, který závisí na spoustě neustále se měnících se faktorů. Proto je k němu třeba takto přistupovat. Nedílnou součástí tohoto procesu je pak důsledná znalost oblasti působení značky i celého jí příbuzného trhu (Keller, 2013, s. 72-79).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podstatnou složkou marketingového mixu. Proces marketingu je de facto vystavěn na komunikaci se zákazníkem, a proto hraje komunikace v marketingu velkou roli. V marketingovém mixu je jí přiřazeno poslední „P“ – propagace. Jejím obsahem však není pouze reklama, jak se kvůli její nejvyšší viditelnosti mnohdy mylně domnívají zákazníci. Ve skutečnosti je to celý soubor nástrojů, který je označován termínem komunikační mix. Zahrnuje v sobě ty nástroje marketingové komunikace, které naplňují strategické cíle značky. Positioning značky zde hraje dominantní roli a je třeba mu věnovat nejvíce pozornosti. Díky neustále rostoucímu trhu a zvyšujícímu se počtu značek je konkurence mnohem vyšší a šance se prosadit naopak menší. Všeobecně úspěšnější jsou ty značky, které se soustředí na obsazení vytyčené pozice v očích zákazníka a tomuto cíli podřizují svoji komunikaci (Příkrylová, 2019, s. 72).

Mezi základní nástroje se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a public relations, avšak mnozí z autorů do komunikačního mixu řadí i další nástroje, jako například online marketing. Hesková a Štarchoň (2009) k nim přidávají události a zážitky, Jakubíková (2013) za složku komunikačního mixu považuje ústně šířenou pověst a Foret (2011) do něj řadí i sponzoring.

Konkrétní nástroje komunikačního mixu je možné dělit podle toho, zda využívají osobní, nebo masovou komunikaci. Zatímco osobní komunikace se používá v osobním prodeji nebo podpoře prodeje a stojí na přímé interakci se zákazníkem, jejímiž prostředky a postupy je zákazník ovlivňován a přesvědčován, do masové komunikace spadají všechny ostatní formy.

Komunikační nástroje lze dělit také podle jejich zaměření na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Cílem nadlinkové komunikace je sdělování informací zákazníkovi, a to o značce jako takové, konkrétním výrobku či službě. Jedná se především o reklamu v masových médiích jako je televize, tisk, rozhlas a internet. Podlinková komunikace je jejím opakem a zaměřuje se na různé akce, na nichž se má zákazník přesvědčit ke koupi daného produktu (Bočková, 2014, s. 14-15).

Rozlišování mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací se objevilo poprvé již v 50. letech 20. století, kdy byly položky v marketingových rozpočtech doslova oddělovány linkou. Nadlinková komunikace i nyní tvoří majoritní část marketingových rozpočtů a využívají ji především velké značky a úspěšné produkty pro budování a posilování brandu. Podlinková komunikace byla dříve chápána jako pouhý doplněk, a proto se jí věnovalo minimum

i pozornosti i podílu z rozpočtu. Lze do ní řadit podporu prodeje, public relations, eventy, guerilla marketing a částečně také direct marketing. S neustálým růstem internetu se však začíná měnit chápání spojitostí těchto technik. Zatímco dříve se newslettery, virální videa nebo komunitní skupiny řadily do podlinkové komunikace, nyní mohou úspěšně fungovat samostatně (Palšovič, 2011).

2.1 Složení komunikačního mixu

V následujících kapitolách budou rozebrány vybrané nástroje komunikačního mixu.

2.1.1 Reklama

Reklama jako taková vznikala ruku v ruce společně s trhem, když se výrobky staly zbožím. Za její předchůdce jsou považovány zachované obchodní smlouvy Starověkých Sumerů na hliněných tabulkách, štítky přikované na šijích nabízených otrokyň v Egyptě, zapalování ohňů, kterými byl oznamován příchod kupců do Kartága, oznamování gladiátorských zápasů v Pompejích i obyčejné ochutnávky vín na starověkých tržištích. K velkému rozvoji reklamy pak došlo v období feudalismu, především s vynálezem knihtisku. Dále se vyvíjela postupně společně s technologiemi, ať už šlo o žárovku, telegraf či internet. V letech 1948-1989 byla reklama na našem území považována za kapitalistický přežitek (Jurášková a Hornák, 2012, s. 191).

V dnešní době představuje reklama podle Hornáka šíření informací prostřednictvím médií, s cílem prodat výrobek nebo službu. Existuje mnoho různých způsobů, jak reklamu dělit. Hornák uvádí dělení na příklad na základě „aktuálnosti informace (je to uvádějící a připomínající reklama), charakteru kampaně (produktová a imagová), přenosových médií (televizní, rozhlasová atd.), předmětu (výrobků, služeb či nekomerční sféry), cílové skupiny (pro rybáře, pro ženy atd.), místa působení (reklama na místo a mimo místo prodeje), lokality působení (regionální, ústřední, směrem do zahraničí, vnitrostátní apod.), způsobu kontaktu s recipientem (direct marketing, předvádění výrobků, přímá – tisk, rozhlas, televize) apod. Specifickým druhem reklamy je sociální reklama (ekologická reklama, boj proti kouření...), která ale používá metody komerční sféry,“ (2018, s. 36).

Reklama umožňuje efektivně zasáhnout největší segmenty populace a v mnohých příkladech zvyšuje atraktivitu a kredibilitu značek. Je vhodným prostředkem pro posílení image. Vhodně zvolenými typy médií lze cílové publikum informovat o nových produktech, vysvětlit jejich použití a uvést je ve známost. Je proto velmi užitečná také pro budování zcela

nového trhu. Zadavatelé a tvůrci reklamy si však musí dát pozor na efekt falešné popularity. To znamená, že po dobu působení reklam je propagovaný produkt vnímán jako všeobecně populární, avšak sníží-li se rozpočet a tím i množství reklamy, klesá i popularita produktu. Všeobecně však platí, že je reklama brána jako efektivní prostředek pro rychlé zvýšení prodeje. S rostoucím trhem je však třeba brát v potaz i její negativa, jelikož je kvůli přesycení reklamního trhu brána jako obtěžující, nechtěná a často přehlížená.

Reklamy je možné členit také podle média, ve kterém je komunikována, a to na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu (noviny, časopisy a jiná tištěná média), outdoorovou a indoorovou reklamu, product placement, internetovou reklamu a mnohé další (Karlíček, 2016, s. 49-51).

Podle Davida Ogilvy (2018, s. 7) není hlavním účelem reklamy být kreativní nebo se líbit. Nepovažuje ji totiž za umění, ale za informační prostředek, jehož cílem je přesvědčit zákazníky k nákupu. Funkční techniky se podle něj s časem nemění, i přes neustálé změny a transformace médií, v nichž se reklama uskutečňuje.

V České republice je reklama regulována Radou pro reklamu, která na základě tzv. Kodexu reklamy rozhoduje o spornosti reklam. Zastupuje celý reklamní průmysl a vydává rozhodnutí o její závadnosti či nezávadnosti. Zákon o regulaci reklamy, jímž se musí reklama na území České republiky řídit, stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci rasy, pohlaví či národnosti či náboženského nebo národního cítění. Nesmí ohrožovat mravnost, lidskou důstojnost, obsahovat pornografické prvky, násilí nebo využívat motiv strachu. Speciální úprava a regulace probíhá u specifických produktů, jako jsou alkoholické a tabákové výrobky, léčiva a další (Karlíček, 2016, s. 49-51).

2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj marketingové komunikace, pomocí něhož jsou budovány obchodní vztahy mezi prodejcem a zákazníkem s cílem prodat nabízený produkt. Druhým cílem osobního prodeje je vytváření a udržování pozitivního vztahu se zákazníkem. Zahrnuje všechny formy prodeje, a to jak v B2C tak B2B formě, pro kterou je typické využití obchodních zástupců v distribučních sítích. Ideálně se hodí v situacích, v nichž je třeba pozměnit stereotyp a nákupní chování spotřebitelů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

2.1.3 Podpora prodeje

Mezi nejvýraznější formu marketingové komunikace, s níž se může zákazník přímo setkat, patří bezesporu podpora prodeje. Tou označuje Jaroslav Kita (2017, s. 343) činnosti, které pobízí zákazníka k okamžitému nákupu v místě prodeje. Mezi její nejčastěji využívané formy patří samplingy, tedy rozdávání vzorků, různé kupony, odměny za věrnost, prémie, rabaty, soutěže a výherní loterie, výstavy a prezentace, soutěže či slevy. Velmi účinnou formou podpory prodeje je také kreativní vystavení zboží v maloobchodě, které zákazníka upoutá více, než obyčejné zařazení v regále vedle konkurenčního zboží (Labská, Tatjáková a Foret, 2009, s. 185).

2.1.4 Direct Marketing

Direct marketing neboli česky přímý marketing v sobě obsahuje ty nástroje, kterými je možné komunikovat se zákazníkem, vytvářet s ním hluboký a dlouhodobý vztah a zároveň od něj získávat přímou zpětnou vazbu, a to osobní návštěvou, komunikací přes telefon, poštu či internet. Direct marketing stojí a padá na pečlivě sestavené a pravidelně udržované databázi zákazníků.

Na celoevropské rovině je direct marketing zaštiťován Federací evropského direct marketingu, která jej klasifikuje do čtyř skupin, a to na reklamu s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. Mezi nástroje pak řadí direct maily, prodej přes telefon, kupony v tisku nebo na internetu, internetové i tištěné katalogy, ale také neadresovaná reklama (od dveří ke dveřím). Mezi zadavateli i zákazníky jsou pak úspěšné spotřebitelské soutěže. Nejúčinnější je však direct marketing v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu (Jakubíková, 2013, s. 261).

2.1.5 Public relations

Public relations je termín, ke kterému bylo vytvořeno přes tisíc různých definic. Je proto velice těžké vybrat jen jednu z nich a považovat ji za tu správnou. Doslova přeložený znamená vztahy s veřejností. Denisa Hejlová označuje public relations za soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století a především pak v průběhu 20. století (2015, s. 16). Scott Culp, americký historik a teoretik PR zase zastává názor, že PR začalo vznikat spolu s civilizací a jejím rozvojem. Ve chvíli, kdy se dávné civilizace začaly oddělovat na jednotlivé kmeny, musely tyto kmeny mezi sebou začít komunikovat a začít směňovat zboží (Culp 1995, s. 1). „*Využíváním*

komunikace k ovlivňování veřejného mínění a lidského chování je staré jako civilizace sama“ tvrdí Cultip (1994, s. 14). Hejlová si však myslí, že se PR začalo utvářet do podoby, v jaké ho známe dnes, až od konce 19. století (2015, s. 16).

Samotný termín public relations použil poprvé soudce Dorman Eaton roku 1882 ve svém proslovu na Yaleské univerzitě s názvem *Vztahy s veřejností a povinnosti právnické profese*. Mluvil v něm o potřebě přizpůsobovat roli organizace tak, aby sloužila zájmům veřejnosti (Health 2005, s. 916).

Václav Svoboda označuje podstatou a smyslem public relations komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností (2009, s. 14). „*V širším kontextu jsou PR sociálně komunikační aktivitou podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace*“, míní Svoboda (2009, s. 16). Problematikou PR se zabýval také výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations (Comittee on Terminology of Public Relations). Z jeho obsáhlé zprávy vyplývá, že „*cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné*“ (Lesly 1995, s. 18). Také další autoři se pokoušeli najít ucelený termín, bohužel bez úspěchu. Svoboda tedy pracovníě definuje public relations takto:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dostáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu,“ (Svoboda 2009, s. 17).

2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je zjednodušeně řečeno plán, na základě kterého jsou uskutečňovány a následně vyhodnocovány komunikační aktivity. Karlíček (2016, s. 15-16) ji definuje takto: „*Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu.*“ Bez cílené komunikace může docházet k chybné interpretaci zákazníkem nebo se dokonce informace o firmě a produktech k zákazníkovi nemusí dostat vůbec. Proto je při plánování marketingové komunikace potřebné stanovit si měřitelný a dosažitelný cíl, jehož chce společnost pomocí vhodně zvolených nástrojů komunikačního mixu dosáhnout (Blažková, 2007, s. 127).

Blažková (2007, s. 127) dále uvádí, že by komunikační strategie ve svém úvodu měla obsahovat zhodnocení současné stavu. To by mělo zahrnovat současnou pozici produktu na trhu a také aktuální stav celého trhu. Dalším důležitým krokem při tvorbě strategie je definice cíle, který by měl být podle Vašítkové (2014, s. 127) SMART, tedy specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný. Cílem může být například zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, informovanost o novém produktu apod. Na jeho základě se poté volí vhodná cílová skupina, ke které se pečlivě vybírají nástroje komunikačního a mediálního mixu tak, aby zasáhly co nejpřesněji cílovou skupinu. Dále se s ohledem na všechna předchozí kritéria definují komunikační sdělení – tedy to, co budeme říkat.

Součástí plánu musí být také rámcový i podrobný harmonogram, který zahrnuje načasování, intenzitu, ale také případná opakování jednotlivých prostředků. Nezbytný je také rozpočet, který zahrnuje všechny finanční i nefinanční prostředky potřebné k realizaci komunikačního plánu. Pokud je tým pracující na daném úkolu vícečlenný, je třeba do plánu zahrnout také rozvržení lidských zdrojů a určit zodpovědnost pracovníků za dílčí kroky strategie. V poslední fázi je důležité zanalyzovat výsledky použité strategie a vyvodit z ní případná doporučení pro strategii novou (Blažková, 2007, 131-132).

3 ONLINE MARKETING

Online marketing neboli marketing na internetu je v dnešní době již nepostradatelným a v některých odvětvích i převládajícím nástrojem marketingové komunikace. Vynález internetu v roce 1990 zásadně ovlivnil způsob komunikace celého lidstva a podle některých autorů s sebou přinesl největší revoluci v komunikaci od vynálezu Gutenbergova knihtisku v roce 1490. Charakterizuje jej rychlost a časová dostupnost, neboť na rozdíl od jiných marketingových nástrojů probíhá online komunikace nonstop 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Janouch, 2014, s. 13-15).

Neustálý technický rozvoj vede ke stále větší přístupnosti internetu nejen skrze klasické počítače či notebooky, ale také prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů, chytrých hodinek a dalších zařízení. Díky tomu se obyčejná lidská komunikace následovně marketingovou komunikací přenesla do online prostředí, v němž se ustavičně rozvíjí.

Největšími výhodami online marketingu jsou přesnost zacílení, personalizace sdělení, dostupnost, možnost využití nejrůznějších formátů, interaktivita, snadná měřitelnost a relativně nízké náklady v porovnání s klasickou reklamou (Zamazalová, 2010, s. 432-434).

Podle Pelsmackera (2003, s. 462) se online marketing odlišuje od toho tradičního převážně v těchto čtyřech aspektech:

1. Komunikační styl – čas odeslání a přijetí sdělení je téměř stejný a proto je možné být zcela aktuální.
2. Společenský aspekt – s neustále rostoucím využitím zvuku a videa v digitálním prostředí je internet považován za aktivní médium ve společenské komunikaci.
3. Kontrola obsahu zákazníkem – díky technologickému rozvoji si zákazník může určovat zobrazovaná témata a selektovat konzumovaný obsah.
4. Kontrola kontaktu se zákazníkem – mapování cest informací o společnosti a produktech je nyní mnohem jednodušší a je větší možnost kontroly a případné cenzury obsahu.

Tradiční formy marketingu lze na internetu nalézt také. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 218) se vyskytují nejvíce v těchto formách:

- marketingový výzkum;
- komunikace firemní nabídky;

- prodej zboží a služeb;
- poradenství, pomoc zákazníkům;
- platební operace.

Ve všech těchto případech se jedná o již zavedené obchodní praktiky, které jsou pouze přeneseny do nového komunikačního prostředí. Zajímavým rysem je pak možnost užítku na obou stranách. V online prostředí může obchodník zákazníkovi rychle pomoci a usnadnit mu nákup, zákazník má současně plnou a velmi rychlou kontrolu nad svým nákupem, k jehož uskutečnění může snáz získat potřebné informace. Zároveň má zákazník možnost sám ovlivňovat tok komunikace a iniciovat ji.

3.1 Měření úspěšnosti online marketingu

Nespornou výhodou online marketingu oproti jiným formám marketingové komunikace je možnost ji mnohem přesněji a snadněji a levněji měřit. Díky pokročilým analytickým systémům lze i za malé náklady měřit velké množství faktorů, které lze využít při stanování budoucích reklamních budgetů i plánování formátů. Sledování a analyzování webů umožňuje pracovat s údaji o počtu jejich návštěvníků. Je možné zjistit, odkud na daný web přišli, co na něm a jak dlouho prováděli a také kam se dál odebrali.

Zajímavým údajem je také konverzní poměr, jenž v procentech určuje počet lidí, kteří na webu uskutečnili nějakou konverzi, pod kterou řadíme online nákup, registraci, kontaktování obchodníka a další (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 234).

Současným využíváním vícero kanálů a médií směřují mediální výzkumy k multimediálnímu a crossmediálnímu měření. Pro měření výkonu online reklamy napříč médii, zařízeními i platformami se využívá nástroj Digital Ad Ratings, jehož prostřednictvím získávají zadavatelé metriky jako je počet zobrazení reklamy, frekvence nebo zásah cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 133).

3.2 Obsahový marketing

Začátek obsahového marketingu se datuje do třicátých let dvacátého století, kdy byl pod hlavičkou značky John Deere publikován časopis *The Furrow*, jehož cílovou skupinou byli farmáři. Obsahem časopisu byly spíše než reklamy rady v oblasti farmaření a jeho primárním cílem nebyl prodej produktů zmíněné značky (Pulizzi, 2012). Od té doby však obsahový

marketing prošel značným vývojem a nyní v marketingové komunikaci zastává klíčovou pozici (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18).

Hlavním cílem obsahového marketingu je budování vztahu se zákazníkem, získávání důvěry a zvyšování hodnoty značky díky pestrému obsahu, jenž je pro cílovou skupinu nejen relevantní, ale také zajímavý (Didner, 2015).

„Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 254).

Za velkým rozvojem obsahového marketingu stojí také internetové vyhledávače, jejichž vyhledávací algoritmy mají úkol rozpoznávat a následně vybírat co nerelevantnější obsah. Proto si značky kladou za cíl tento kvalitní a relevantní obsah generovat. Díky tomu se do povědomí před nedávnem dostaly také pojmy jako klíčová slova nebo SEO, což je výraz pro optimalizace pro vyhledávání, na základě kterých jsou webové stránky zařazovány do výsledků vyhledávání (Řezníček a Procházka, 2014, s. 28).

Podle Rowlese (2018, s. 47) mají ze všech digitálních kanálů největší potenciál k budování značky právě sociální sítě. Ty totiž změnilly tradiční způsob komunikace se značkami. Spotřebitelé nyní mají mnohem silnější postavení a zásadní je také posun k obousměrné komunikaci. Zvýšení interakcí zákazníků však nepřichází samo a značka musí vynaložit velké úsilí k jejímu dosažení. Tím může být například tvorba a distribuce kvalitního a relevantního obsahu.

Řezníček s Procházkou (2014, s. 30-32) uvádí řadu výhod, ale také nevýhod online marketingu:

3.2.1 Výhody obsahového marketingu

1) Podpora růstu celé firmy

Systematický a dobře zvládnutý obsahový marketing s sebou postupem času přináší nové obchodní příležitosti a výzvy. Ty na sebe pak řetězí další firemní procesy a de facto i růst celé firmy.

2) Přirozený zájem veřejnosti

Při správně zvolené obsahové strategii a vhodně zvoleném zacílení nabývají značce noví sledující a odběratelé. To má za následek značnou úsporu peněz, které by byly

jinak vynaloženy na propagační účely, jelikož zákazníci sami dobrovolně sledují firemní komunikaci a netřeba ji nadále podporovat finančně.

3) Kapacita v oboru

Díky edukativnímu obsahu přínosném pro zákazníky je možné budovat oborovou autoritu, prestiž a důvěryhodnost. Tomu napomáhají spolupráce s odborníky v konkrétních oborech nebo sít' influencerů adekvátních k cílové skupině.

4) Získávání zpětných odkazů a viditelnost na internetu

Zpětné odkazy budují nejen důvěru a relevanci, ale zároveň zvyšují viditelnost na internetových vyhledávačích. A právě kvalitní obsah, který shledají zákazníci zajímavým a přirozeně jej sdílejí je nejlepší možnou cestou, jak tyto odkazy získávat.

3.2.2 Nevýhody obsahového marketingu

1) Časová náročnost

Příprava kvalitního obsahu vyžaduje velkou časovou dotaci, na kterou navazuje neméně náročná publikace a propagace vytvořeného obsahu.

2) Měřitelnost a efektivita

Časová prodleva mezi prvním uveřejněním obsahu a jeho výsledkem je oproti jiným formám marketingové komunikace mnohonásobně vyšší. Může se proto nesprávně jevit, že zvolená strategie je neúspěšná.

3) Volba vhodných autorů

Nároky na autory, kteří tvoří obsah značky, jsou velmi velké. Tito lidé musí mít nejen dostatek informací a zkušeností, ale musí mít také čas pro samotnou tvorbu. Mnoho firem proto za tímto účelem najímá externí spolupracovníky nebo oborové agentury. Spolupráce externisty je však náročnější, neboť tyto často nemají dostatečný vhled do problematiky a je třeba kontrolovat odbornost a relevanci obsahu.

4) Nezbytnost předvídat

Obsah se na základě strategie ve většině případů tvoří s dostatečným časovým předstihem. Kvůli tomu je nutné dopředu předvídat náladu a témata, která budou v dobu publikace rezonovat. Jelikož i sebelepší, avšak neaktuální obsah zákazníci zajímat nebude.

3.3 Online prostředky obsahového marketingu

Podle Didnera (2014, s. 3) je obsah všude. I přesto, že je v dnešní době spojován hlavně s online prostředím, lze za média obsahového marketingu označit také noviny, propagační letáky, knihy, objednávkové katalogy a další tiskoviny. V online světě je pak nejčastěji zastoupen webovými stránkami, infografikami, e-mailovými newslettery, sociálními sítěmi blogy, vlogy, podcasty.

Loosekoot a Vyhnánková (2019) uvádí pět základních typů obsahu a to:

- **zábavný obsah** (hry, gify, memy, kvízy apod.);
- **vzdělávací, inspirační obsah** (odborné články, tipy a triky, rádce, webináře oborové novinky, e-booky apod.);
- **pohled do zákulisí značky** (příběh, historie, aktuální dění, případové studie apod.);
- **obsah za účelem pomoci** (Q&A, FAQ apod.);
- **prodejní obsah** (recenze apod.).

Kayla Matthews upozorňuje, že na úspěchu obsahového marketingu se významnou měrou podílí i jeho délka. Jako krátký obsah uvádí text o 1 000 a méně slovech. Tím jsou z pravidla označovány příspěvky na sociálních sítích, krátké blogové příspěvky, e-maily a infografiky. Jako dlouhý obsah jsou pak označovány texty o délce zhruba 2 000 slov, což mohou být e-booky, návody, firemní magazíny, webináře a virtuální eventy apod. Formu obsahu je pak nutné volit podle informovanosti a angažovanosti cílové skupiny i cíle komunikace jako takové (Matthews, 2020).

3.4 Procesy obsahového marketingu

Pam Didner (2014, s. 9) pro procesy obsahového marketingu zavádí, podobně jako u marketingového mixu, 4P. A to konkrétně:

- **Plan** – plánování a vytváření strategie před realizací;
- **Produce** – tvorba samotného obsahu;
- **Promote** – propagace obsahu;
- **Perfect** – analýza efektivity a optimalizace strategie, samotného obsahu i způsobu šíření za cílem dosažení maximální účinnosti.

Řezníček s Procházkou (2014, s. 26-29) ke čtyřem Didnerovým „P“ přidávají ještě jeden krok, a to proces koordinace. Ten v sobě zahrnuje úzkou spolupráci mezi všemi články obsahového marketingu a klade si za cíl zajistit co nejhladší průběh celé strategie. Koordinační tým by se měl podle Řezníčka s Procházkou skládat nejen z autorů, ale také korektorů a pracovníků zodpovědných za publikaci a propagaci vytvořeného obsahu. Organizaci a pevným procesům přiřkládají autoři nezanedbatelnou roli.

3.5 Změny v obsahovém marketingu v době pandemie COVID-19

Význam obsahového marketingu se rapidně zvýšil v roce 2020 v souvislosti s výskytem celosvětové pandemie COVID-19. Se zavedením bezpečnostních opatření byly mnohé společnosti nuceny změnit svůj dosavadní propagační plán a finance, které by za normálních okolností využily pro pořádání nejrůznějších eventů, vložily právě do online marketingu. Marketéři museli hledat nové možnosti, jak zasáhnout svoji cílovou skupinu. Komunikovaný obsah bylo třeba z hodiny na hodinu měnit a do popředí se opět vrátily již méně používané nástroje jako e-mail marketing apod. (Pophal, 2021).

Tento trend potvrzuje i výzkum ICMF (platforma, jež zastřešuje asociace content marketingu na evropské bázi), podle kterého by měly v příštích třech letech růst investice do obsahového marketingu i přes stále trvající pandemii. A to nejen směrem k zákazníkům, ale také směrem k zaměstnancům. Obsahový marketing se začíná propisovat nejen do interní komunikace, ale také do komunikace cílené na nábor nových zaměstnanců. Obecně nyní firmy upřednostňují investice do dlouhodobého budování značky než do krátkodobých aktivit na podporu prodeje (Investice do obsahového marketingu, 2021).

4 BLOG

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, obsahový marketing disponuje velkým potenciálem při procesu budování značky. A právě blog je jedním z nejnositelnějších prostředků, kterým je možné obsah dané cílové skupině dodávat. Proto mu bude věnována tato kapitola.

4.1 Definice blogu

Blog označuje místo, odkud je možné sdílet svá slova, myšlenky a nápady se širokou veřejností. Je to typ webové stránky, na kterém jsou pravidelně uveřejňovány kratší či delší texty, fotografie, grafika či video (Handley a Chapman, 2014).

Jako první s termínem blog přišel Peter Merholz v roce 1999, jedná se však o zkráceninu slova weblog, se kterým přišel Jorn Barger už v roce 1997. V Bargerově významu se jednalo o tvorbu osobního deníku na webu. Blogy mohou být nadále online deníky a zápisníky jednotlivců, stále častěji se ale objevují také v profesionální sféře a často se využívají jako nástroj online obsahového marketingu (Bednář, 2014, s. 118).

Scott označuje blog za zvláštní typ webové stránky, kterou tvoří a spravuje osoba nebo značka s velkou dávkou nadšení pro určité téma, o které se chce podělit se zbytkem světa (2008, s. 68). Obsah je pravidelně a chronologicky uveřejňován a postupem času se kolem něj vytváří komunita lidí se společnými zájmy a vášněmi. Ti mají mnohdy možnost příspěvky hodnotit a komentovat (Byron a Broback, 2008, s. 2).

Pokud je autorem blogu jednatel, nazývá se blogerem. Podle Scotta právě jejich roli společnost neporozuměla a mnohé z nich si zaškatulkovala jako novináře, přestože oni sami se za ně nikdy nepovažovali. Scott se domnívá, že blogerech by se mělo smýšlet jako o pouličních kazatelích, nezávislých hlasech nebo našich přátelích, kteří nám vždy doporučí skvělou věc. Pro mnohé jsou cenným zdrojem informací, avšak nelze bezvýhradně věřit všemu, co se na blozích dočteme (2008, s. 67-71).

Levinson vytyčil čtyři hlavní vlastnosti, jež by měl kvalitní blog naplňovat:

- **osobitost** – bloger by se měl odlišovat výraznou osobností, jež u čtenářů vzbuzuje pocit sounáležitosti a důvěry;
- **užitečnost** – publikované články by měly být natolik čtenářsky přitažlivé (ať už svojí zábavnou, vzdělávací nebo informativní složkou), aby se k nim čtenáři sami opakovaně vraceli;

- **čitelnost a vzhled** – jednoduchá orientace na stránce, čitelné písmo a přehlednost blogu by měly jít ruku v ruce s celkovým designem blogu;
- **publicistický styl** – text by si i přes vlastní osobnostní rysy blogera měl zanechat publicistický styl, který by měl být autentický, výstižný, stručný a samozřejmě bez chyb (Levinson, 2009, s. 189-190).

V současnosti existuje mnoho blogovacích platforem a softwarů pro správu obsahu. Mezi nejoblíbenější patří WordPress, Squarespace, Movable Type, TypePad a Blogger (Handley a Chapman, 2014).

4.2 Typologie blogů

Byron a Broback (2008, s. 6) jmenují dva nejčastější typy blogů osobní a firemní či korporátní. Druhý zmíněný často běží na stejných systémech jako blogy osobní, liší se však svými komerčními cíli.

Velký slovník marketingových komunikací činí následující typologii blogů:

- **Soukromé, osobní blogy** – jde o subjektivní vyjádření názorů a postojů autora blogu na specifické téma, které odráží jeho zájmy či odbornost. Postupem času se ustálilo několik typů soukromých blogů:
 - o fashion blogy,
 - o lifestyle blogy,
 - o living blogy,
 - o food blogy,
 - o beauty blogy,
 - o book blogy.

Původně byly zcela prosté jakýchkoliv marketingových sdělení, avšak s nedávným boomem tohoto formátu začaly mnohé značky s blogery spolupracovat, a tak se i na osobních blozích mohou vyskytovat různá komerční sdělení. Spolupráce se značkou v těchto případech probíhá buď formou barteru, zápůjčky nebo finančního plnění (Jurášková a Horňák, 2012, 34-35). Například v knižním průmyslu jsou u žánru young adult spolupráce s knižními blogery a vlogry již pevnou součástí nakladatelského komunikačního mixu (Lo, 2020).

- **Firemní blogy** – jejich hlavním tématem je daná společnost. Slouží k oznamování novinek, uveřejňování informací k nabízeným produktům nebo k jiným oznámením, jako třeba nabídkám práce. Autoři je specifikují do těchto podkategorií:
 - blogy pomáhající snáze se orientovat na trhu a komunikovat s ním;
 - blogy na podporu informovanosti a viditelnosti společnosti;
 - blogy zaměřené na prodej produktů;
 - blogy na podporu stávajících a budoucích zákazníků.
- **Produktový blog** – od firemního blogu se odlišuje tím, že komunikuje pouze produkt či službu. Jeho primárním cílem je prodej.
- **Značkový blog** – blog, jehož primárním cílem je budování a propagace obchodní značky.
- **Spam blogy (Splogy) nebo Fake blogy (Flogy)** – články publikované na těchto blozích jsou fabulací. Jejich cílem je podpora partnerských produktů a stránek, na něž splogy nebo flogy odkazují (Jurášková a Hornák, 2012, 34-35).
- **Mikroblog** – Janouch (2010, s. 257) tímto termínem označuje nové komunikační formáty, jež umožňují uživatelům posílat a číst krátké textové příspěvky. Nejvýznamnější z nich je Twitter.
- **Video blogy (Vlogy)** – tato speciální forma blogu se od klasického odlišuje formou sdělení. Oproti textové formě jsou vlogy tvořeny video příspěvky. Jejich obliba neustále roste. Autoři těchto příspěvků jsou označováni jako vlogeri nebo youtubeři. Nejrozšířenějším médiem pro videa je totiž server Youtube, z něhož jsou videa dále uveřejňována na již klasické blogy (Janouch, 2010, s. 225).

4.3 Obsah blogu

Jelikož je tato práce zaměřena na blog coby nástroj budování značky, následné subkapitoly se zaměřují na obsahové stránky komerčních blogů.

4.3.1 Cílová skupina a název blogu

Stejně jako u jiných forem marketingové komunikace, i u blogu je důležité si v prvotní fázi jeho tvorby správně vytyčit jeho cílovou skupinu. Teprve poté můžeme volit nosné téma celého blogu tak, aby ve vytyčené skupině rezonovalo. Jedině tak lze dosáhnout kýžené

atraktivitu a vůli čtenářů blog vyhledávat i bez vynaložení velkých finančních částek na propagaci.

Stejným způsobem je třeba přemýšlet i o názvu samotného blogu, který by měl být nejen zapamatovatelný, jednoduchý a jedinečný, ale také lehce vyhledatelný a nezaměnitelný (Byron a Broback, 2008, s. 23-24).

4.3.2 Příspěvky

Jelikož je blog ze své podstaty svobodným prostorem pro komunikaci informací, nápadů, myšlenek, fotografií apod., nelze pevně určit, co by mělo být jeho obsahem. Důležitý je však způsob komunikace. Ten by měl korelovat s vytyčenou cílovou skupinou a měl by jí být zcela uzpůsoben. Handley s Chapmanem doporučují mluvit ke čtenářům lidsky, uvolněně, přirozeně a méně formálně, než je tomu zvykem v oficiální firemní komunikaci. Je vhodné uzpůsobit také jazyk komunikace a být tak cílové skupině blíže. Nejlepším způsobem je podle nich vyprávět příběhy a ukazovat, jak produkty společnosti zapadají do života zákazníků (2014, s. 41-43).

Prvním kontaktem se čtenáři jsou titulky, proto by měly být poutavé a v určitých případech také provokativní. Témata článků by pak měla být volena podle aktuálních trendů, sezóny a nálady ve společnosti.

Délka příspěvků také není pevně specifikována, měla by vystihnout podstatu tématu, ale zároveň být dostatečně krátká, aby čtenáře nenudila a naopak podněcovala k interakcím, jako jsou komentáře a dotazy.

Každý příspěvek by měl být vhodně kategorizován a označen klíčovými slovy. Ta napomáhají lepším výsledkům ve vyhledávacích a usnadní čtenářům také orientaci na samotném blogu (Handley a Chapman, 2014, s. 120-122).

Podle Janoucha (2014, s. 178) by měl správně fungující blog plnit alespoň některé z těchto vlastností a funkcí:

- **Funkce informativní** – informuje čtenáře a přináší mu nové zajímavé poznatky;
- **funkce edukativní** – pomocí návodů, rad a tipů obohacuje čtenáře a radí mu, jak s daným produktem či službou pracovat;
- **funkce zábavná** – čtenář by měl blog číst i pro své potěšení, proto je vhodné využívat humorné a zábavné prvky;

- **funkce interaktivní** – nabádá k diskuzi s dalšími čtenáři blogu.

4.3.3 Design blogu

Při designu blogu je třeba myslet nejen na jeho estetickou stránku, ale také na jeho praktičnost. Jelikož jej ve většině případů tvoří text, je dobré jej členit do krátkých odstavců, využívat různých zvýraznění, nadpisů, podnadpisů tak, aby bylo dosaženo co největší přehlednosti.

Blog by měl být pro čtenáře co nejvíce intuitivní, proto je vhodné volit jednoduchý design tak, aby se čtenář na stránce co nejlépe orientoval. Samozřejmostí je navigační menu, vyhledávací a komentovací pole a tlačítka pro jednoduché sdílení na sociálních sítích.

Důležité je také neopomenout fakt, že v dnešní době navštěvují čtenáři blog nejen ze stolních počítačů a notebooků, ale také ze smartphonů, tabletů a jiných obrazovkových médií. Proto musí být design blogu responzivní, což zaručí komfortní užívání napříč všemi používanými zařízeními (Handley a Chapman, 2014, s. 121).

4.4 Blog jako nástroj marketingové komunikace

Scott (2008, s. 71-73) nabízí hned tři způsoby, jak přemýšlet o blozích tak, aby byly využitelné v komerční sféře.

1. **Snadný monitoring trhu** – čtením blogů lze získat vhled do celého odvětví podnikání dané firmy. Analýzou nejsledovanějších blogerů daného odvětví lze vytipovat aktuální trendy a témata, které rezonují cílovou skupinou. Podle nich je pak možné upravovat vlastní komunikaci společnosti a obsah publikovaný na firemním blogu.
2. **Snadné zapojení se do blogové sféry** – díky interakci na jiných blozích lze mnohem snáze splynout s cílovou skupinou, napojit se na již existující komunity a dávat o společnosti vědět tímto kanálem.
3. **Tvorba vlastní komunity skrze autorský blog** – úplné kontroly nad blogovým obsahem a jeho následnou diskuzí je možné dosáhnout tvorbou vlastního blogu.

Využívání blogerů pro zvýraznění značky nebo produktů je jedním z dlouhodobých trendů marketingové komunikace. Pole Byrona a Brobacka (2008, s. 85) stále více společností opouští tradiční média, jako jsou televize a tisk a investují více do online sféry prostřednictvím reklamních ploch na webech. Čím dál oblíbenější se stává také spolupráce

s jednotlivými blogery, kterou společnosti podporují barterovým, ale také finančním plněním.

Mezi další přínosy řadí Janouch (2014, s. 178) také zvýšení popularity mateřského webu společnosti, na nějž odkazuje blog. Samotný web se pak díky lépe umístuje ve výsledcích vyhledávání. Dalším benefitem je získávání vyhledávaných slov, která lze dále použít v jiných nástrojích online marketingové komunikace, jako jsou PPC. Díky komentářům pod články firma získává cenné informace o tom, jak zákazníci přijaly její nové produkty, jak jsou informováni apod., z nichž může dále těžit při přípravě marketingových kampaní. V neposlední řadě pak obsah blogu ovlivňuje vnímání čtenářů a zvyšuje povědomí o produktech komunikovaných na blogu.

4.5 Metriky na měření úspěšnosti blogu

Jak již bylo zmíněno v kapitole o obsahovém marketingu, měření dopadu blogu na budování značky je bohužel velmi složité a vypovídající až po velmi dlouhém čase. I tak lze měřit alespoň aktuální úspěšnost a efektivitu blogu, a to na následujících ukazatelích.

- **Návštěvnost a chování uživatelů na blogu** – udává celkový počet návštěv ve zvoleném časovém období. Díky pokročilým analytickým systémům, z nichž je nejpoužívanějším Google Analytics, lze měřit nejen návštěvnost blogu jako celku, ale také návštěvnost jednotlivých stránek. Díky funkcím, které Google Analytics nabízí, je možné vyhodnocovat také zdroje návštěvnosti – tedy odkud čtenáři na blog přicházejí a zároveň i jejich aktivitu na blogu. Tou může být délka strávená při jednotlivé návštěvě, počet stránek, které čtenář během jedné návštěvy zobrazí, míra okamžitého opuštění apod. (Janouch, 2014, s. 322).
- **Interakce** – počet komentářů, „to se mi líbí“ a sdílení, které se vyskytují u příspěvků na sociálních sítích, jež odkazují na blog.
- **Odběratelé** – počet uživatelů, kteří se buď pomocí RSS kanálu, nebo e-mailu přihlásil k odebrání novinek (Handley a Champan, 2012, s. 36).

5 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole poskytnu základní teoretický vzhled do problematiky marketingového výzkumu, na který navazuje vlastní metodika práce, která čtenáře seznámí s řešeným problémem práce, stanovenými cíli, výzkumnými otázkami a zvolenou metodou výzkumu.

5.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingových procesů. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky,“ (Kotler, 2007, s. 406).

V současné době existuje mnoho způsobů členění, z nichž vyplývají jednotlivé typy výzkumů. Jedno z nejužívanějších členění se dělí výzkum podle způsobu zkoumání na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum má charakter popisných a konstatovaných faktů. Odpovídá na otázky: Kdo? Co? Kdy? Jeho nejčastějším nástrojem je dotazník. Kvalitativní výzkum slouží spíše k objasnění příčin a možných důsledků. Odpovídá na otázky: Proč? S jakými důsledky? Nejčastějšími nástrojem je rozhovor (Foret 2003, s. 113-118).

5.1.1 Kvantitativní výzkum – dotazníky

Podle Foreta a Stávkové by měl dotazník respondenta na první pohled zaujmout a podnítit v něm vůli jej vyplnit. Toho lze dosáhnout kombinací atraktivního vzhledu, poutavého úvodního textu a jednoduchou formulací otázek. Důležité je podle autorů také pořadí otázek. Zajímavé otázky radí umístit hned na začátek, doprostřed doporučují zařadit ty nejdůležitější a na závěr ty méně podstatné otázky.

Otázky by měly být formulovány jednoznačně a srozumitelně, aby je respondenti správně pochopili. TZ formálního hlediska dělíme otázky na otevřené, ve kterých má respondent možnost odpovědět volně, uzavřené, v nichž respondent volí mezi předem definovanými odpověďmi, a polootevřené, které kombinují obě zmíněné formy (Foret a Stávková, s. 33-35).

5.1.2 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor si klade za cíl odhalit hlubní příčiny názorů a chování. Respondentovi jsou kladeny otázky podle připraveného scénáře. Jsou jasně definovány a měly by podněcovat respondenta k vlastním otevřeným odpovědím. Respondentova výpověď je zaznamenána a následně analyzována a interpretována společně s odpověďmi dalších respondentů.

Podle konkrétní situace se využívají dva základní typy rozhovorů. Standardizovaný rozhovor, má předem připravenou formulaci i pořadí otázek a ty je nutné dodržet. V nestandardizovaném rozhovoru naopak není přesně dáno pořadí otázek ani jejich přesná formulace. Pečlivá příprava otázek je však nutná i v tomto případě. V praxi je nejběžnější forma polostandardizovaného rozhovoru, která v sobě kombinuje výhody obou zmíněných forem (Foret a Stávková, 2003, s. 46).

5.2 Metodika diplomové práce

5.2.1 Identifikace problému

Nakladatelství Host již sedmým rokem provozuje internetový blog Kavárna Host, ve kterém nabízí svým čtenářům rozhovory s autory a překladateli, ale také pohled do zákulisí nakladatelství. Kavárna však podle názorů pracovníků marketingového oddělení nakladatelství nereflektuje současné trendy ani potřeby trhu, nakladatelství se proto rozhodlo ji v druhé polovině roku 2021 modernizovat. Velká změna, která má spočívat také v přesunu blogu pod hlavní web nakladatelství, s sebou přináší spoustu příležitostí. Nakladatelství Host se proto v této souvislosti rozhodlo zaměřit také na chování čtenářů v jeho blogové Kavárně a více ho poznat.

5.2.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem práce je analýza blogu Kavárna Host z hlediska budování značky a nastavení jeho obsahové a komunikační strategie.

5.2.3 Výzkumné otázky

VO1: Jakými kanály se dostávají čtenáři na blog Kavárna Host?

VO2: O jaká témata jeví čtenáři knih nakladatelství Host zájem?

VO3: Jsou čeští autoři knih vydávaných v nakladatelství Host spokojeni s platformou Kavárna Host?

5.2.4 Výzkumné metody

Pro získání primárních dat jsem provedla online dotazníkové šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Pomocí dotazníku, který obsahuje jako otevřené a uzavřené otázky, tak polootevřené otázky, zjišťuji, jakými kanály se čtenáři blogu na web dostávají a o jaká témata jeví zájem. Kvůli grafickému redesignu Kavárny jsou součástí dotazníku také otázky na vzhled a vizuální působení Kavárny.

K hlubšímu pochopení toho, jak čtenáři knih vnímají Kavárnu, jsem provedla hloubkové rozhovory s českými autory a autorkami knih, které Host vydává. Autoři jsou totiž ve většině případů nepřímými tvůrci obsahu Kavárny, jelikož jednou z hlavních rubrik blogu jsou právě rozhovory s autory a autorkami knih. Pro nakladatelství Host je zároveň důležité zjistit, zda autoři a autorky považují tento typ propagace za adekvátní a dostačující. Rozhovor s nimi jsem vedla na základě připravených otázek, které mi pomohly eliminovat výraznou odlišnost získaných dat, a usnadnili vyhodnocení.

5.2.5 Timing

V polovině ledna roku 2021 se Nakladatelství Host definitivně rozhodlo provést redesign blogu Kavárna Host, a to ve druhé polovině roku 2021. Během února proběhla přípravná fáze výzkumu, v němž se analyzoval dosavadní stav Kavárny, a zároveň se vedly debaty o tom, jak by se měl zlepšit. Během března byl proveden kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením, jemuž předcházela pilotáž. Znění dotazníku schválilo marketingové oddělení i ředitel. Současně s tím probíhaly hloubkové rozhovory, jež byly kvůli světové pandemii koronaviru uskutečňovány přes telefonní hovor.

Po ukončení sběru dat byla na začátku měsíce dubna provedena analýza a interpretace obou metod výzkumu do finální podoby.

5.2.6 Výběr respondentů a participantů

Dotazník pro kvantitativní šetření byl distribuován dostupnými kanály nakladatelství Host, a to jak na jeho facebookové stránce, tak i prostřednictvím pravidelných newsletterů pro zákazníky nakladatelského e-shopu. Šlo tedy o nejrelevantnější skupinu uživatelů.

Podmínkou byla pouhá znalost nakladatelství Host. Minimální počet respondentů byl stanoven na 150.

K hloubkovým rozhovorům jsem si vybrala pět participantů tak, abych získala pestrý a různorodý pohled na danou problematiku. Všichni jsou úspěšnými autory a autorkami vydávajícími své knihy v nakladatelství Host, tam však jejich podobnost končí. Kromě psaní knih se každý z nich profesně zaměřuje na něco trochu jiného. Konkrétně jde o Alenu Mornštajnovou - nejúspěšnější autorku nakladatelství, Jiřího Trávníčka - autora, jenž je zároveň literárním vědcem, Viktorii Hanišovou - autorku a překladatelku v jedné osobě, Michala Sýkoru - autora, jenž píše žánrovou literaturu a vydával knihy i u jiných nakladatelství a Petru Dvořákovou - autorku, která je zároveň redaktorkou nakladatelství Host. Rozhovory s nimi jsem chtěla zjistit, jak jsou spokojeni s blogem Kavárna, jelikož jsou nepřímými tvůrci jejího obsahu a současně jedním z předpokládaných lákadel pro navštívení blogu.

5.2.7 Zpracování dat

Výsledkem kvantitativního výzkumu je tabulka se získanými daty a její následné zpracování, které obnáší vytřídění, kódování, analýzu a interpretaci.

Výsledkem hloubkových rozhovorů je jejich audio záznam a jeho následná analýza a interpretace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NAKLADATELSTVÍ HOST

Brněnské nakladatelství Host je jedním z nejvýznamnějších nezávislých nakladatelství na českém knižním trhu. Specializuje se na vydávání české a překladové prózy, fantastiku, poezii, odbornou a populárně-naučnou literaturu a knihy pro děti a mládež. Velký důraz klade také na kvalitní zpracování knih, a to jak po grafické, tak technické stránce. Nakladatelství od samého počátku v roce 1996 řídí Tomáš Reichel. V současnosti má třicet stálých zaměstnanců a vydává zhruba sto šedesát knih ročně (Interní zdroj).

6.1 Historie nakladatelství Host

Historie brněnského nakladatelství Host se pojí se stejnojmennou literární revue, jež vznikla už v roce 1985 jako samizdatový sborník. Svým názvem i obsahem navazuje na prvorepublikovou avantgardní literární revue Host, která v letošním roce oslavila sté výročí od svého prvního vydání. Ve své podobě vycházel časopis až do roku 1929.

Další etapou byla padesátá a šedesátá léta, kdy se název rozšířil na Host do domu, podle stejnojmenné sbírky Jiřího Wolкера. V této podobě byl časopis vydáván v letech 1954 až do jara 1970, v němž bylo jeho vydávání úředně zastaveno.

O znovuoobnovení časopisu se postaral chartista Dušan Skála v roce 1985. Do roku 1989 vyšlo pět čísel. Formální znovuoobnovení časopisu proběhlo v roce 1990 a to spolu se založením stejnojmenného časopisu pod vedením Dušana Skály. Za jeho působení do roku 1994 vyšly na dvě desítky titulů různého zaměření (Kremláčková, 2019).

V roce 1994 převzali vedení časopisu i nakladatelství Miroslav Balašík a Tomáš Reichel, kteří jevíli zájem i o znovuoobnovení nakladatelství. Tak se stalo v roce 1996. První jmenovaný se později ujal vedení časopisu a Tomáš Reichel řízení nakladatelství. Oběma pozice zůstaly až do současnosti (O nás, c2018).

Z počátku se věnovali vydávání převážně básnických sbírek. Postupně však do portfolia zařadili i prózu a literárně historické a literárně teoretické knihy. Koncem roku 1998 vyšly nakladatelství velmi úspěšné tituly (sebrané Básně J. H. Krchovského, paměti Boženy Neumannové *Byla jsem ženou slavného muže* a antologie Ivana Slavíka *Čeští prokletí básníci*). Začátkem roku 1999 pak začaly vycházet první svazky Strukturalistické knihovny. O rok později se nakladatelství změnila právní subjektivita a dodnes působí jako Host – nakladatelství, s. r. o. K původním společníkům se přidal básník Martin Stöhr a v tomto složení vedou nakladatelství i v současnosti (Kremláčková, 2019).

6.2 Současnost nakladatelství Host

Velkým milníkem pro nakladatelství Host byl rok 2008, v němž vydalo thriller *Muži, kteří nenávidí ženy*, první díl z oceňované trilogie Stiega Larssona *Milénium*. Tím byl odstartován fenomén severského krimi a pro nakladatelství to znamenalo velkým impuls pro rozvoj (Kremláčková, 2019).

V současné době nakladatelství vydává okolo sto šedesáti titulů ročně, přičemž každý rok toto číslo stoupá v řádu jednotek až desítek knih. Mezi nejvýznamnější zahraniční vydávané autory patří Lars Kepler, Jussi Adler-Olsen, Peter May, Chimamanda Ngozi Adichieová, Olga Tokarczuková, Jeffrey Eugenides, Muriel Barberyová, Richard Russo, Frederik Backman a Berdnadine Evaristová (O nás, c2018).

Vedle severských detektivek za současným úspěchem nakladatelství stojí česká beletrie. Pod Hostem své knihy vydávají velká jména české současné literatury jako Alena Mornštajnová, Petra Soukupová, Radka Denemarková, Kateřina Tučková, Jiří Hájíček, Petra Dvořáková, Jiří Padevět, Matěj Hořava nebo Petra Stehlíková.

Mimo tyto hlavní žánry se Host věnuje také žánrové a young adult literatuře, knihám pro děti a mládež, populárně-naučné literatuře a odborné literatuře. Od svého vzniku také pokračuje ve vydávání poesie. Napříč všemi žánry vydává nejen překladovou literaturu, ale daří se mu také vyhledávat neobjevené talenty z domácích řad.

Mimo tyto žánry stojí dlouhodobě koncipovaná ediční řada Česká knižnice, jejíž cílem je představit v reprezentativní a textově spolehlivé podobě stěžejní díla české literatury od jejích počátků do současnosti. Každý svazek je posuzován vědeckou radou a obsahuje také komentář, který seznamuje čtenáře nejen se souvislostmi vzniku díla, jeho zapojením do celku autorovy tvorby a žánru, ale také s dobovým i pozdějším ohlasem. Od roku 2016 edici Česká knižnice vydávají Nadační fond Česká knižnice, Ústav pro českou literaturu AV ČR, v. v. i., a nakladatelství Host (Interní zdroj).

6.3 Positioning nakladatelství Host

V současné době patří Host mezi jedno z nejvýraznějších nezávislých nakladatelství, kterému se díky svému širokému portfoliu a úspěšným longsellerům, jako jsou knihy Aleny Mornštajnové nebo Petry Soukupové, daří vyrovnávat i se současnou koronavirovou krizí. Obecně se Host snaží vymezit jako ryze české nezávislé nakladatelství, pro které je kvalita

textů, grafické úpravy i technického zpracování knih na prvním místě. Čtenář tak má u každé knihy z jeho produkce jistotu, že ho čeká kvalitní literární zážitek (Interní zdroj).

6.3.1 Postavení nakladatelství Host na trhu

Nakladatelství podle počtu vydávaných titulů za rok 2019 podle Zprávy o českém knižním trhu 2019/2010 (SČKN, 2020):

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Albatros Media, Praha (1563) | 12. SHOCart, Vizovice (152) |
| 2. Euromedia Group, Praha (828) | 13. Wolters Kluwer ČR, Praha (146) |
| 3. Grada Publishing, Praha (395) | 14. Host, Brno (140) |
| 4. Moravská Bastei – MOBA, Brno (362) | 15. Nová forma, Týn n. Vltavou (138) |
| 5. Dobrovský, Praha (350) | 16. INFOA, Dubicko (132) |
| 6. Argo, Praha (234) | 17. Academia, Praha (129) |
| 7. Crew, Praha (209) | 18. Nová škola, Brno (118) |
| 8. Václav Svojtka & Co, Praha (183) | 19. Sun, Praha (117) |
| 9. Mladá fronta, Praha (165) | 20. Jihočeská centrála cestovního ruchu,
České Budějovice (103) |
| 10. Fraus, Plzeň (163) | |
| 11. Taktik Int., Praha (154) | |

6.3.2 Vymezení cílové skupiny

Díky širokému portfoliu vydávaných žánrů je široká také cílová skupina nakladatelství. Proto se pro marketingové účely definují specifická cílová publika pro každý titul. Obecně se tato publika protkávají ve čtenářích středního věku, spadajících do střední až vyšší socioekonomické třídy, jejichž koníčky jsou čtení a kultura obecně (Interní zdroj).

6.3.3 Marketingová komunikace nakladatelství Host

Marketingová komunikace nakladatelství Host je velmi specifická. Propagace samotného brandu Host je totiž potlačena na úkor jednotlivých vydávaných titulů. Každému z titulů je přiřazen vlastní marketingový rozpočet a na jeho základě se vytváří unikátní marketingová

strategie. Ta se skládá z klasických nástrojů marketingové komunikace. V následujících odstavcích bude věnován prostor nejdůležitějším nástrojům (Interní zdroj).

6.3.3.1 Tiskovaná média

I přes to, že využití tiskovaných médií meziročně klesá, v knižním průmyslu má tento nástroj ještě velkou účinnost. V marketingovém rozpočtu zabírá 31 % celkové částky. Majoritním inzerovaným formátem je půl strana a nejčastěji využívané tituly jsou Reflex, Vlasta, a žánrové časopisy Pevnost, Full Moon a Maminka (Interní zdroj).

6.3.3.2 Podpora v místě prodeje

Díky přetlaku titulů na prodejnách se zvyšují investice do nástrojů podpory v místě prodeje. Kromě placeného vystavení využívá nakladatelství i citylighty a plakátové plochy jednotlivých knihkupectví. Z celkového budgetu POS zabírají 9% podíl (Interní zdroj).

6.3.3.3 Public relations

Budování vztahu s novináři je pro nakladatelství, zvláště pokud vydává českou beletrii, stěžejním prvkem mixu. Tiskové zprávy nakladatelství vydává ke každé nové knize českého autora. Zahraniční knihy nejsou pro tuzemská média příliš atraktivní a pro potenciální publikaci je třeba být vynalézavější. Proto se významní zahraniční autoři zvou na tzv. turné po České republice, kde jsou pro ně organizovány tiskové konference, velké autogramiády a besedy (Interní zdroj).

6.3.3.4 Eventy

Nakladatelství Host pořádá ke každé nové knize českého autora její uvedení. To se koná převážně v Praze nebo Brně, při výslovném přání autora je pořádáno i v místě jeho bydliště. Součástí uvedení je samotný křest knihy jejím kmotrem, beseda se čtenáři a novináři, čtení ukázek samotným autorem a autogramiáda.

Mimo uvedení pořádá nakladatelství také besedy a autorská čtení, které pobíhají podobným způsobem, jako uvedení knih, pouze bez samotného křtu. Mnoho besed a čtení organizují dalšími subjekty, jako knižní distribuce, knihkupectví nebo různé kulturní subjekty.

Každoročně se nakladatelství účastní nejvýznamnějších knižních veletrhů v Praze, Plzni, Havlíčkově Brodě a Táboře. Nakladatelství při nich často samo pořádá doprovodný program v podobě besed, autogramiád a workshopů.

Samostatnou kapitolou je pak jednodenní festival české literatury Česká vlna, pořádaný nakladatelstvím Host, jehož první ročník proběhl v prosinci roku 2019. Na festivale se představuje většina českých autorů, kteří vydali svůj titul v roce konání festivalu. Festival se odehrává v Praze a probíhají na něm besedy, autorská čtení, autogramiády a workshopy.

V současné době pandemie však žádná z aktivit není proveditelná. Nakladatelství Host však zastává názor, že jsou lidé online besed a přednášek přesyceni, a tak tyto akce nepřesouvá do online prostředí (Interní zdroj).

6.3.3.5 Online marketing

Velký podíl na celém marketingovém mixu nakladatelství Host činí online marketing. I díky době covidové se přesunulo mnoho investic právě do tohoto kanálu. Nakladatelství využívá takřka všechny jeho nástroje, mezi něž rozděluje finance ve výši 30 % celkových marketingových nákladů.

Nakladatelství Host spravuje své profily na třech velmi rozšířených sociálních sítích: na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Strategie na všech třech sítích je stejná, a to informovat své sledující o nových knihách, případně upozorňovat na získané ceny, zvát na eventy nakladatelství a přinášet pohled do zákulisí redakce. Příspěvky jsou publikovány s frekvencí pěti příspěvků za týden. Kvůli nízkému marketingovému rozpočtu nejsou příspěvky finančně podporovány a spoléhají pouze na organické šíření. Díky desetitisícovému počtu sledujících na Facebooku a Instagramu je jejich průměrný dosah 5 000 zobrazení.

Širšího zásahu na sociálních sítích dosahuje nakladatelství Host díky zavedené spolupráci s vlastní databází mikro blogerů. Ta probíhá formou barterového plnění a díky různorodé databázi zasahuje uživatele sociálních sítí napříč žánry.

Úplnou novinkou je tvorba autorského pořadu Mall.TV, jež byl v době psaní této práce ještě v začátcích. Už nyní však lze prozradit, že bude obsahovat 10 dílů, ve kterých se představí čeští autoři a jejich nejnovější tvorba. Bude tak jistou alternativou České vlny, která se v loňském roce nemohla kvůli celosvětové pandemii konat.

V dnešní době je již standardem reklama ve vyhledávání a v Hostu tomu není jinak. Jedná se však o jediný segment marketingové komunikace, který není zpracováván přímo v nakladatelství, ale je outsourcován externí agenturou. Online reklamní prostor je obstaráván přímým nákupem.

Jednou z posledních složek online marketingové komunikace nakladatelství Host jsou pravidelné newslettery, které přihlášené odběratele informují o nově vydaných titulech, zvou na nejzajímavější eventy a upozorňují na nové články na blogu nakladatelství.

Poslední dílkem do skládačky online marketingového mixu je internetový blog nakladatelství jménem Kavárna Host, který detailněji rozebírám níže (Interní zdroj).

6.3.4 Blog Kavárna Host

Kavárna Host funguje od jara roku 2014, kdy se nakladatelství Host rozhodlo zřídit nějakou internetovou platformu, která by částečně suplovala a částečně rozšiřovala formu klasických PR aktivit (Interní zdroj).

6.3.4.1 Obsah Kavárny

Aktuálně obsah kavárny tvoří šest rubrik. Majoritním obsahem jsou rozhovory s českými autory publikujícími v nakladatelství. Mnohem méně se pak v kavárně objevují rozhovory se zahraničními autory, jelikož jsou často zastupováni mezinárodními agenturami a získat obsah je proto pro Host složité, až nemožné. Další rubrikou je pohled do zákulisí nakladatelství. Čtenáři jsou seznamováni s procesem tvorby knih, a to jak s redakční činností, tak s grafickým zpracováním. V době, v níž je možné pořádat kulturní akce, tvoří značnou část obsahu na Kavárně pozvánky na tyto akce a následné fotoreporty z nich.

Na Kavárně vychází vždy nejméně jeden článek týdně. Rozsah jednotlivých článků se pak pohybuje mezi jednou až třemi normostranami (Interní zdroj).

6.3.4.2 Autoři Kavárny

Autorský podíl na obsahu kavárny má zhruba čtvrtina zaměstnanců nakladatelství Host. Jednotliví redaktori totiž píšou články a rozhovory se svými autory sami. Díky tomu se dostává čtenářům větší insight do tématu a články jdou více do hloubky (Interní zdroj).

6.3.4.3 Způsob propagace

Nové články jsou komunikovány primárně pomocí newsletterů pro stávající zákazníky internetového obchodu nakladatelství Host. Na sociální sítě nejsou články uveřejňovány pravidelně. Stěžejní články, jež hrají větší roli při propagaci daného titulu, jsou promovány pomocí nativní reklamy. Jinak články podporovány nejsou. Jedním z důvodů je i zastaralý webhosting a kódování webu Kavárny, jež nepodporuje a neumožňuje získávání

a vyhodnocování dat, a to ani základních, jako je návštěvnost a čtenost internetového blogu. Právě v této oblasti vidím nejvyšší potenciál pro změnu a posun k lepšímu.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Úplné znění otázek a audio záznam rozhovorů se nachází v příloze P IV a P V.

Kvůli bezpečnostním opatřením přijatým v souvislosti s epidemií COVID-19 jsem provedla rozhovory s participanty telefonicky. Zaznamenala jsem je se souhlasem všech účastníků šetření, proto nebylo nutné jejich jména šifrovat nebo měnit. Zaznamenaná zvuková stopa je součástí přílohy P V.

Všechny účastníky kvalitativního výzkumu jsem vybrala na základě skutečnosti, že jsou spisovateli a spisovatelkami, kteří vydali minimálně tři své knihy v Hostu. Převážný obsah blogu Kavárna tvoří právě rozhovory s českými autory a autorkami, kteří se takto na obsahu nepřímo podílejí. Zároveň blog slouží jako prostředek propagace jejich literárních děl.

7.1 Profil respondentů

Abych získala rozmanitější data a tím pádem i různorodější pohled na Kavárnu, vybrala jsem účastníky s odlišnými specializacemi. Kvůli nim totiž nahlíží na blog každý svým vlastním způsobem a dohromady mohou pomoci vytvořit ucelenější obraz o něm. V úvodní části jsem se respondentů dotazovala, proč se rozhodli vydávat své knihy právě u Hostu. Viktorie Hanišová se k Hostu dostala spíše náhodou, protože v době dokončení své prvotiny četla knihu z tohoto nakladatelství. Michala Sýkoru naproti tomu oslovil Host sám. Většina z autorů-respondentů vnímá Host jako silné, stabilní, ale hlavně kvalitní nakladatelství. „*Pro mě osobně je publikování v Hostu otázkou osobní prestiže a s nadsázkou i přináležitosti k lepší společnosti,*“ odpovídal Sýkora.

7.1.1 Petra Dvořáková

Česká autorka se do povědomí čtenářů dostala v roce 2006 knihou *Proměněné sny*, za kterou obdržela Magnesii Literu. Mezi její další úspěšné tituly patří knihy *Sítě – příběhy (ne)seběvědomí* (2016), *Julie mezi slovy* (2013 a 2020), *Flouk a Lila* (2015), *Dědina* (2018), *Chirurg* (2019) a *Vrány* (2020).

Veškeré své literární počiny vydala Petra Dvořáková pod nakladatelstvím Host, ve kterém je externě zaměstnána také jako redaktorka české prózy (Petra Dvořáková, c2018).

Do výzkumného vzorku jsem ji zařadila pro její pohled z pozice redaktorky.

7.1.2 Viktorie Hanišová

Povoláním Viktorie Hanišové je kromě vlastní literární tvorby primárně překladatelství. Na Univerzitě Karlově vystudovala anglistiku a germanistiku. Vlastní tvorbou debutovala románem *Anežka* (2015). Mezi její další literární díla pak patří román *Houbařka* (2018) a *Rekonstrukce* (2019). Jejím posledním autorským počinem je povídková sbírka *Dlouhá trať* (2020). Pod hlavičkou nakladatelství Host se věnuje také překladatelské činnosti, přeložila například knihy *Chuligán* (2017) a *Dívka, žena jiné* (2020) (Viktorie Hanišová, c2018).

Místo ve výzkumném vzorku zaujímá pro svou překladatelskou činnost, které se věnuje nejen u Hostu, ale také u jiných nakladatelství, což obohacuje její pohled o širší perspektivu.

7.1.3 Alena Mornštajnová

Alena Mornštajnová vystudovala angličtinu a češtinu na Ostravské univerzitě a dříve se živila lektorstvím anglického jazyka a překladatelstvím. Literárně debutovala románem *Slepá mapa* (2013). Následoval román *Hotýlek* (2015) a *Hana* (2017). Právě díky němu se stala jednou z nejoblíbenějších a nejčtenějších současných českých autorek. Román byl přeložen do více než čtrnácti jazyků. Jejím zatím posledním románem jsou *Tiché roky* (2019). V době odevzdání této práce bude již na trhu také její nejnovější počín *Listopád* (2021) (Alena Mornštajnová, c2018).

Do výzkumu jsem Alenu Mornštajnovou zařadila kvůli jejímu dominantnímu postavení jako autorky na českém literárním trhu a zároveň proto, že je nejúspěšnější autorkou nakladatelství Host.

7.1.4 Michal Sýkora

Spisovatel a vysokoškolský učitel na Univerzitě Palackého v Olomouci debutoval románem *Případ pro exorcistu* (2012) vydaným pod hlavičkou nakladatelství Paseka. Další knihy již publikoval v Hostu, konkrétně *Modré stíny* (2013), *Ještě není konec* (2016), *Pět mrtvých psů* (2018) a *Nejhorší obavy* (2020). Mimo to je autorem několika literárněvědných publikací a filmových scénářů (Michal Sýkora, c2018).

Do výzkumu jsem ho zařadila, neboť se žánrově zaměřuje na krimi romány a také proto, že svou dřívější knihu vydal u jiného nakladatelství. Má proto podobně jako Viktorie Hanišová širší srovnání.

7.1.5 Jiří Trávniček

Jiří Trávniček je především literárním vědcem a kritikem, editorem a vysokoškolským učitelem. V současné době je také členem několika mezinárodních týmů zkoumajících čtenářství jako takové. Jeho knihy *Příběh je mrtev* (2003), *Čteme?* (2008), *Čtenáři a internauti* (2011), *Překnížkováno* (2014), *Česká čtenářská republika* (2017) a *Kulturní vetřelec* (2020) se točí okolo jeho profesních témat (Jiří Trávniček, c2018).

Ve skupině respondentů je zařazen především pro svoji odbornost a akademický pohled na čtenářství.

7.2 Znalost a čtenost blogu Kavárna Host

Rozhovory se všemi pěti respondenty byly v minulosti na Kavárně publikovány, proto nebylo žádným překvapením, že vedli blog v patrnosti. Ne všichni jsou však jeho pravidelnými čtenáři. Za pravidelného čtenáře blogu se označili Michal Sýkora a Petra Dvořáková. Viktorie Hanišová naopak blog nesleduje vůbec, protože je pro ni příliš jednostranný a postrádá kritický náhled na vydávaná díla. Trávniček s Morštajnovou čtou blog nepravidelně. Trávniček hlavně z důvodu své vytíženosti. „*Pokud na mne vyskočí nějaký odkaz na článek, tak si ho s chutí přečtu a s ním i další, které mi na blogu unikly,*“ udává Mornštajnová. Zároveň však dodává, že Kavárnu sama nevyhledává.

7.3 Adekvátnost blogu jako propagačního nástroje knih

Většina respondentů se shodla v tom, že vnímá blog Kavárna jako adekvátní nástroj propagace. „*Primárně je určen k tomu, aby vytvářel PR knihám, které vychází, a aby hlubším způsobem upozorňoval na novinky. Vnímám jeho zacílení zcela pozitivně, funkci, kterou má, plní,*“ hodnotí Sýkora. Kritický pohled naopak zaujímá Hanišová, na kterou blog Kavárna Host působí příliš komerčně a reklamně. Na druhou stranu však dodává, že se v podstatě blog dělá správně, protože to podle ní ani jinak dělat nejde. Také Trávniček si kladl otázku, lze-li vůbec dělat tento žánr nějak jinak. Podle něj blog kopíruje život a potřeby nakladatelství Host, ale také potřeby knižního trhu. Mornštajnová ani Dvořáková s blogem jako propagačním nástrojem neměly žádný zásadní problém a shledávají jej též adekvátním. Pouze Sýkora s Mornštajnovou však na svých kanálech sdílí publikované články z Kavárny, ve kterých jsou zmínky o jejich literárních počinech. Hanišová ani Dvořákové nejsou zastánkyněmi sebepropagace, a navíc podle svých slov nedisponují žádnými adekvátními profily na sociálních sítích, které by sdílení umožňovaly.

7.4 Obsahová stránka blogu

Jedinou respondentkou, jež neměla k obsahové stránce větší připomínky, byla Alena Mornšajnová. „*Myslím si, že je to udělané velice pěkně,*“ hodnotí. Sýkora obsah označil za adekvátní, avšak ne za atraktivní. Dvořáková by uvítala rozšíření rubrik a více zmínek například o dětské literatuře. Také by ocenila zvýšení počtu článků, a to ideálně na tři články publikované během dvou týdnů. Kavárna jí, na rozdíl od Hanišové, přijde objektivním médiem, jež neupřednostňuje reklamu na úkor kvality informací. Nejkritičtější respondentkou byla Hanišová, která nevnímá Kavárnu jako relevantní médium. Její obsah označuje pouze za výkladní skříň nakladatelství, která je podle jejích slov příliš miloučká. „*V podstatě je to asi správně, protože to jinak dělat nejde, ale mě osobně to opravdu neláká. Raději čtu objektivnější kritiku, která na Kavárně Host už ze své podstaty asi být nemůže,*“ polemizuje Hanišová.

Trávníček, který se na blog dívá z perspektivy literárního vědce, přinesl nejvíce podnětných připomínek. Podle něj by se blog Kavárna mohl přetransformovat spíše do volnější revue. Texty by podle jeho názoru měly být kratší, jelikož na základě jeho výzkumů nejsou čtenáři v digitálním prostředí ochotni číst dlouhé texty.

Zároveň by textům dodal více „provokativnosti“ a otázky v rozhovorech volil více „na tělo“ autorů. Také by podle něj blogu prospěla malá dávka humoru a odlehčení tímto směrem. Současně by volil větší rozmanitost psaných útvarů, kterých by mělo být více a měly by být kratší.

Jako inovaci navrhuje vytvoření aktualit, jež by čtenáře informovaly o dění v literárním světě a nebyly by zaměřeny pouze na svět nakladatelství Host, ale na svět literatury obecně. Rád by také věnoval větší prostor autorům, kteří by mohli dávat čtenářům tipy na jiné zajímavé knihy i mimo portfolio nakladatelství Host, aby získal blog na důvěryhodnosti. Podle jeho výzkumů je totiž ve společnosti hlad po důvěryhodných informacích od důvěryhodných lidí, protože lidé často nevědí, co číst, jelikož se na ně ze všech stran valí informace. Ve výsledku totiž čtenáři podle Trávníčka věří pouze svému společenství nejbližších a to by právě Kavárna měla budovat, třeba i tím, že dá čtenářům pod svými články prostor pro diskuzi.

7.5 Vizuální stránka blogu

V názorech na vizuální stránku Kavárny se vybraní respondenti názorově lišili. Zatímco Mornšajnová a Sýkorovi stávající vzhled Kavárny vyhovuje, ostatní k němu měli

připomínky. Dvořáková blog shledává místy nepřehledným a možná až příliš konzervativním, přesto jí nevádí a veskrze jí vyhovuje.

Trávníček by jeho vizuální stránku rozbil. Sloupce by zanechal nanejvýše tři a přidal by dynamické pásmo aktualit. Obecně mu aktuální vzhled přijde příliš usedlý. Kavárna by podle něho měla být už podle svého pojmenování obsahově i graficky pestřejší.

Stejného názoru je i Hanišová, pro kterou není vizuální stránka Kavárny nikterak lákavá. Představovala by si ráznější grafické odlišení článků. Současný stav jí přijde nudný a přirovnává jej k časopisu Květy.

7.6 Ostatní připomínky a podněty

Další připomínky k současné podobě Kavárny se týkaly především její komunikace směrem ke čtenářům, kterou Mornštajnová i Sýkora shledávají nedostatečnou. „Často zjistím, že mi spousta článků unikla. Pak mi přijde škoda, že článek, který je určitě zajímavý, se k lidem nedostane,“ hodnotí. Podobného názoru je i Sýkora. Kavárna je podle něj na webu nakladatelství neviditelná a pro uživatele je problematické dopídit se k nejnovějším článkům. Kavárně by podle něj prospěla větší viditelnost na hlavním webu.

Všichni respondenti se shodli na profesionálním a vstřícném přístupu zaměstnanců nakladatelství Host, s nimiž spolupracují na tvorbě obsahu Kavárny.

Zajímavou skutečností bylo, že většina respondentů uvedla jako zdroj své informovanosti o nových knihách webovou stránku iLiteratura, jež se velmi často objevovala také v kvantitativním šetření.

7.7 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Z jednotlivých otázek lze učinit dílčí závěr, že vybraní čeští spisovatelé a spisovatelky, kteří své knihy vydávají pod nakladatelstvím Host, shledávají internetový blog Kavárna Host adekvátním nástrojem marketingové komunikace nakladatelství a potažmo jejich knih.

Obecně jsou velmi spokojeni s prací tohoto nakladatelství, považují ho za záruku kvality a jisté prestiže. Sami se o dění v nakladatelství zajímají a stejně tak čtou i jiné knihy z produkce Hostu. Jejich primárními zdroji o nových knihách nakladatelství jsou převážně redaktoři odpovědní za jejich knihy, kterými si nechávají doporučit další tituly. Mezi další zdroje zařadily časopis Host a různé literární servery, z nichž nejčastěji zmínili web iLiteratura.

Blog Kavárna však pravidelně čte jen Petra Dvořáková. Ostatní autoři jej čtou spíše nepravidelně nebo vůbec. Pro vlastní použití pak články o svých dílech sdílí jen Alena Mornštajnová a Michal Sýkora. Ostatní autoři nechávají šíření obsahu jen na nakladatelství, neboť buď nemají profily na sociálních sítích, na nichž by obsah mohli šířit, nebo se jim sebepropagace příliš nezamlouvá a jsou raději, když tuto funkci plní nakladatelství.

I přesto, že současná Kavárna Host více méně splňuje kritéria a očekávání autorů samotných, přednesli respondenti v rozhovorech hned několik podnětných návrhů, které by měly být při budoucím redesignu zohledněny.

V první řadě je to ztraktivnění vzhledu blogu, který podle některých autorů a autorek působí příliš konzervativně, zastarale až nudně. Blogu by podle jejich slov prospěla forma živějšího revue a živější ráz obecně, i s ohledem na název blogu – Kavárna, která by měla být pestrá a živoucí.

Další podnětné připomínky padaly k obsahové stránce blogu. Samotní autoři a autorky by ocenili různorodější záběr Kavárny, někteří z nich dokonce i kritické názory na knihy vydávané v nakladatelství, neboť shledávají blog příliš komerční.

Posledním často zmiňovaným podnětem pro zlepšení byla samotná komunikace blogu Kavárny, jež přijde respondentům nedostatečná. Z ní pramení i nepravidelná čtenost blogu. Kavárnu totiž sami o sobě nevyhledávají, ale pokud spatří upozornění na nový článek, rádi si jej přečtou.

Jedinou nedostatečně zodpovězeným tématem zůstala otázka srovnání s konkurencí, neboť Sýkora ani Mornštajnová během rozhovorů nepřednesli žádný podnětný fakt. Nakladatelství s nimiž spolupracovali žádný blog nevedou a ostatní formy propagace se jim zdály srovnatelné.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Anonymní dotazníky, které sloužily ke sběru dat pro kvantitativní výzkum, byly distribuovány respondentům pomocí pravidelného newsletteru zákazníkům e-shopu Nakladatelství Host a také pomocí facebookové stránky Nakladatelství Host. Kvůli větší objektivitě získaných dat nebylo v dotazníku uvedeno, že data budou zároveň sloužit pro tuto diplomovou práci. Jelikož však poslouží zejména záměrům nakladatelství Host, jsem zvolila toto řešení.

Dotazník se skládal z těchto druhů otázek:

- a) dichotomické – respondent vybírá mezi ano/ne (1, 4, 20)
- b) výčtové – je možné vybrat současně více odpovědí (3, 6, 11, 12)
- c) výběrové – otázka s jednou možnou odpovědí (2, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26)
- d) likertova škála (15)
- e) otevřené otázky (14, 16, 21)

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli všichni lidé, kteří znají Nakladatelství Host. Ti mohli, ale zároveň nemuseli znát blog Kavárna Host. Kdokoliv, kdo na dotazník narazil, jej mohl vyplnit. Při neznalosti samotného nakladatelství Host nebyly další odpovědi daného respondenta brány v potaz, jelikož je možné předpokládat, že pokud respondent nezná samotné nakladatelství a jeho knihy, nebude znát ani jeho internetový blog, na kterém jsou zveřejňovány informace o nakladatelství i jeho knihách. Výzkumný vzorek nebyl geograficky ani věkově omezen.

Dotazník jsem zpracovala pomocí platformy *Vyplň to* a jeho realizace probíhala v období od 11. března 2021 do 3. dubna 2021.

Celkově se do výzkumu zapojilo 161 respondentů, 10 z nich však neznalo Nakladatelství Host, a proto bylo z analýzy výzkumu vynecháno. Vzhledem k faktu, že na blogu Kavárna nyní není možné měřit jeho návštěvnost, lze těžko vyhodnotit, zda je počet respondentů dostačující či nikoliv. Pro srovnání je však nutno dodat, že průměrný počet objednávek na e-shopu nakladatelství Host za posledních dvanáct měsíců (tedy od března 2020 do února 2021) činil 421. Proto je pro účely tohoto výzkumu možné shledat 151 odpovědí validními.

Průměrná doba vyplňování dotazníku byla tři minuty. Takto krátký čas lze nejspíše přisuzovat skutečnosti, že přesně polovina respondentů neznala internetový blog Kavárna Host a po zodpovězení této otázky byla přeměřována na tu část dotazníku, která zjišťuje demografická data o respondentovi.

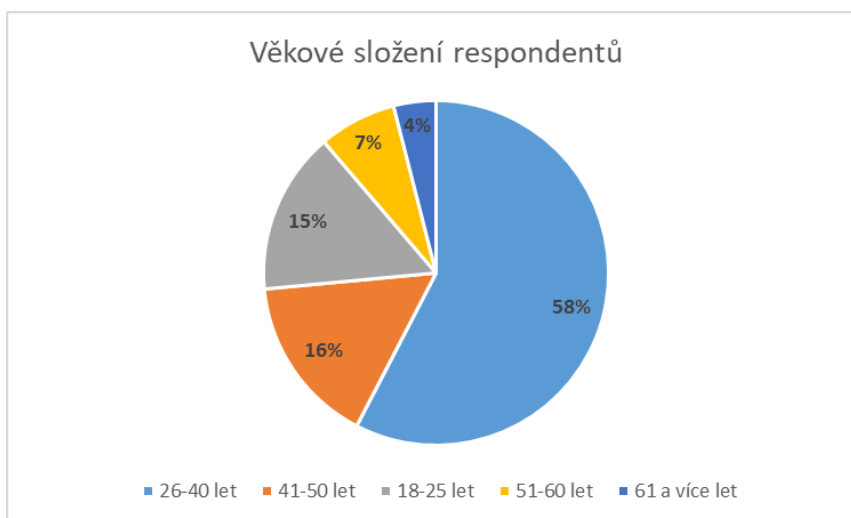
Dotazník byl rozdělen do několika částí. V první se zjišťovalo povědomí respondentů o samotné značce Nakladatelství Host a dále byli tázáni na zdroj, pomocí kterého vyhledávají informace o knihách. Další část se věnovala samotnému blogu Kavárna. Zjišťovalo se, zda respondenti Kavárnu znají a zda jsou spokojeni s její obsahovou i vizuální stránkou. V další části byla zjišťována cesta, jakou se čtenáři na blog dostávají. Poslední oddíl dotazníku se věnoval demografickým údajům. Získaná data a vztah mezi nimi bude podroben analýze v další části této práce.

Úplné znění dotazníku i surová data jsou uložena v příloze P VI a P VII.

8.1 Profil respondentů

Při posuzování profilu respondentů je třeba vzít v potaz, že byl dotazník distribuován výhradně kanály Nakladatelství Host, a proto lze vyvodit, že profil respondentů je rovný s cílovou skupinou samotného nakladatelství.

Z celkového počtu 151 respondentů tvořily ženy 77 % dotazovaných (tj. 116 respondentů) a muži 23 % dotazovaných (tj. 35 respondentů). Věkové rozložení respondentů lze vidět na grafu níže. Věkové i pohlavní rozložení respondentů kopíruje rozložení primární souhrnné cílové skupiny Nakladatelství Host.



Obrázek 1 – Zastoupení věkových skupin mezi respondenty
(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle zaměstnání byli nejpočetněji zastoupeni 77 % zaměstnanci (tj. 109 dotazovaných). Dalšími dvě stejněměrně zastoupené skupiny tvořili studenti a OSVČ, obojí s 11 % (tj. 17 respondentů z každé skupiny). Zbýlých 5 % tvořili nezaměstnaní (tj. 8 dotazovaných).

Mezi zaměstnanci převažovali respondenti s vysokoškolským vzděláním (74 % ze zaměstnaných respondentů), následovali (s 23 %) respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou. Zbývá 3 % tvořila zaměstnanci s výučním listem nebo základním vzděláním. U OSVČ tento poměr zůstal podobný. 82 % z dotazovaných OSVČ uvedlo vysokoškolské vzdělání. Zbýlých 18 % pak mělo středoškolské vzdělání zakončeno maturitou.

Geografické složení je znázorněno na grafu v příloze P I. Největší zastoupení mezi respondenty měl s 39 % Jihomoravský kraj (tj. 59 respondentů).

8.2 Znalost blogu Kavárna Host

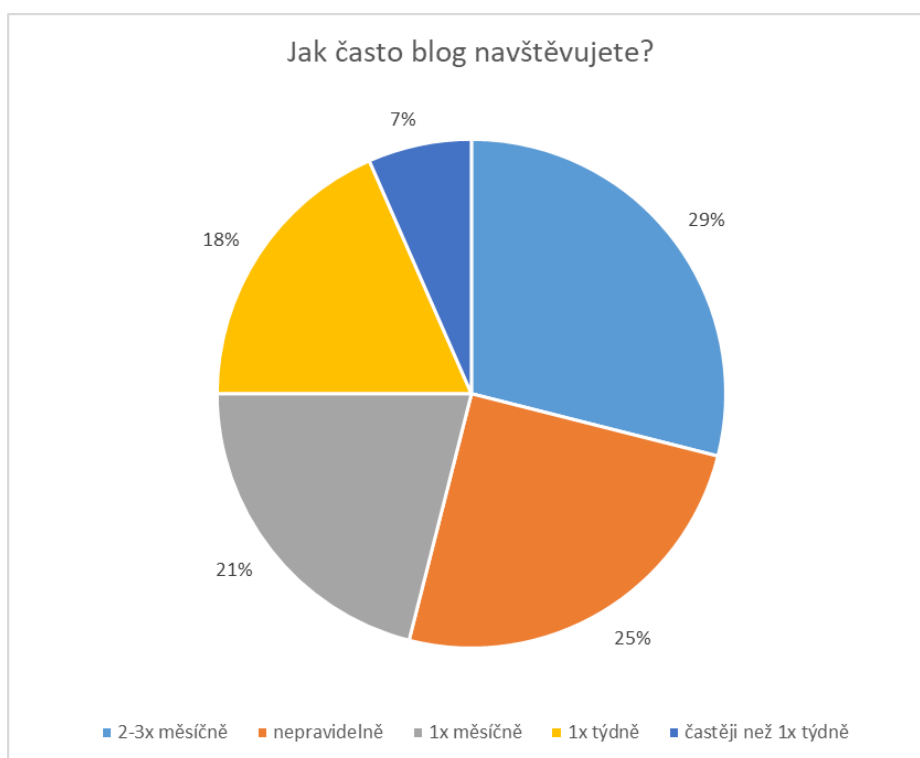
I přes znalost Nakladatelství Host, jež byla nutnou predispozicí vyplnění dotazníku, nezná téměř polovina respondentů (tj. 75) internetový blog Kavárna Host. Přitom 70 % respondentů, kteří Kavárnu neznali, knihy nakladatelství Host čte. Nejpočetnějším kanálem pro získávání informací o nových knihách jsou v této skupině osobní doporučení známých (40 respondentů z celkových 75, kteří neznají Kavárnu). Další četné zdroje informací jsou webové portály (24 respondentů ze 75 neznalých Kavárny), sociální sítě (22 respondentů ze 75 neznalých Kavárny) a weby nakladatelství (13 ze 75 neznalých Kavárny). To jsou kanály, na kterých je možné blog nalézt, proto zde vidím velkou rezervu a zároveň potenciál pro propagaci blogu Kavárna Host. Demografické zastoupení respondentů, kteří Kavárnu neznali, prakticky kopíruje demografické zastoupení všech respondentů. Podrobný přehled zdrojů informací je možné vidět v grafu v příloze P II.

U skupiny, jež blog Kavárna zná, naopak převažují sociální sítě, jako zdroj informací o nových knihách (50 ze 76 respondentů znalých Kavárny). Další nejpočetnější zdroje jsou pak weby nakladatelství a webové portály. Podrobný přehled je možné vidět na grafu v příloze P III.

8.3 Návštěvnost blogu

V další části analýzy budu vycházet z odpovědí respondentů, kteří znají internetový blog Kavárna Host. Těch bylo 76, což je číslo, které bude základem pro všechna procenta i grafy v další analýze níže.

K návštěvnosti blogu: nejčastěji, konkrétně v 29 % případů, Kavárnu její čtenáři navštěvují 2-3x měsíčně. Hned čtvrtina respondentů blog navštěvuje nepravidelně. Podrobný přehled návštěvnosti blogu lze vidět v grafu níže.

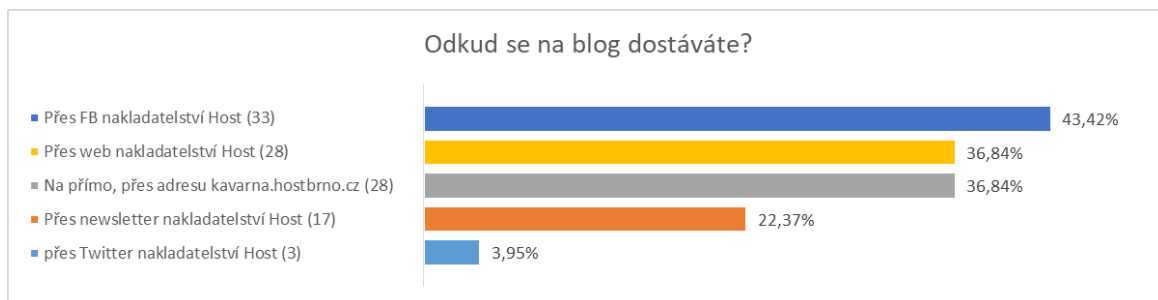


Obrázek 2 – Četnost návštěv blogu Kavárna Host

(Zdroj: vlastní zpracování)

Za pravidelného čtenáře či čtenářku se rozhodně označilo 14 % respondentů. Dalších 49 % pak na otázku, zda jsou pravidelnými čtenáři blogu Kavárna, odpovědělo „spíše ano“. 34 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a zbylá 3 % dotazovaných se neoznačila za pravidelného čtenáře.

Nejčastěji se čtenáři na blog dostávají skrze facebookovou stránku Nakladatelství Host a dále pak přímou návštěvou blogu Kavárna, případně přes webové stránky nakladatelství. Podrobnosti lze vyčíst v grafu níže.



Obrázek 3 – Zdroj návštěv blogu Kavárna Host

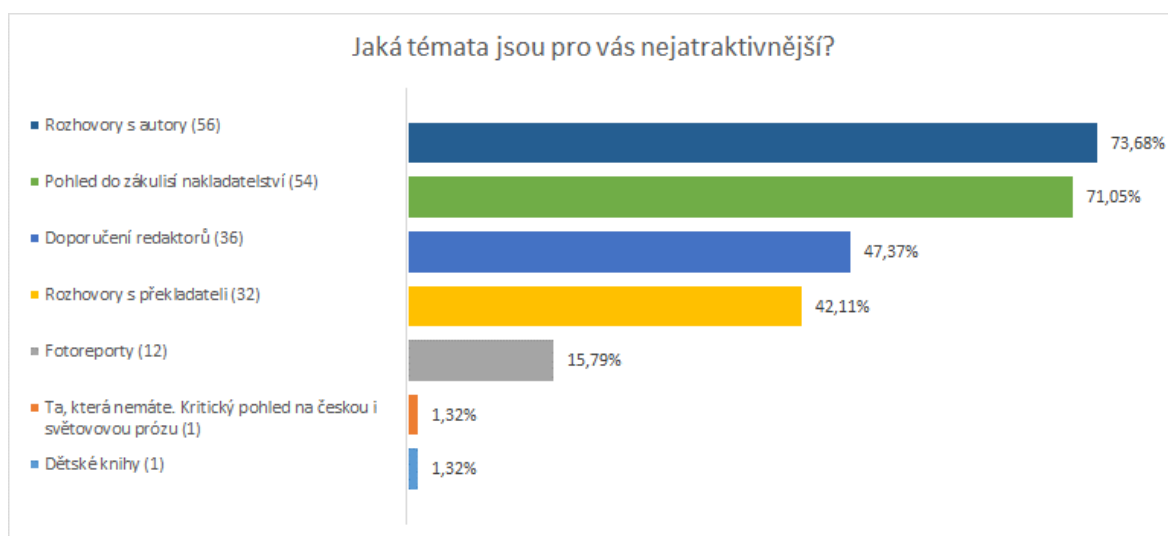
(Zdroj: vlastní zpracování)

61 % dotazovaných blog čte přes stolní počítač nebo notebook a 37 % respondentů pomocí mobilních zařízení. Zbylí čtenáři Kavárnu čtou pomocí tabletu.

8.4 Obsahová stránka blogu

Blog jako takový je rozdělen na pět rubrik: aktuality, události, doporučujeme, rozhovory, zákulisí a akce, do kterých jsou řazeny jednotlivé články. Nejčastějším druhem článků jsou rozhovory s českými autory a autorkami, pohled do zákulisí nakladatelství, který obnáší rozhovory o knihách, jejich tvorbě a tvorbě jejich obálek s grafikou a grafičkami, překladateli a překladatelkami, redaktory a redaktorkami apod.

Odpovědi respondentů výzkumu s touto skutečností korelují. 87 % respondentů označila témata článků jako vyhovující. Jako nejatraktivnější témata dotazovaní uvedli rozhovory s autory a pohled do zákulisí nakladatelství. Následovala doporučení redaktorů a rozhovor s překladateli.



Obrázek 4 – Atraktivnost témat blogu Kavárna Host

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle výzkumu 87 % dotazovaných žádná témata nechybí. Zbylým 13 % chybí více rozhovorů se zahraničními autory, více zmínek o dětské a fantasy literatuře, více rozhovorů s grafiky a větší pohled do dění redakce. Dále respondenti vytýkají chybějící kritický pohled na českou i světovou prózu a shledávají blog Kavárna příliš propagačním. Někteří z respondentů by ocenili i interaktivnější obsah, jako jsou například soutěže. Obecně respondentům přijde obsah na blogu Kavárna spíše povrchní než podrobný. Shledávají jej však zajímavým.

Co se týče počtu článků, 46 % respondentů upřednostňuje tři až čtyři články měsíčně a 29 % naopak dva články týdně. 16 % respondentů by uvítalo méně článků a to jeden až dva měsíčně a 9 % respondentů by naopak uvítalo i jeden článek denně. To koreluje se současným stavem blogu: na jaro a na podzim je publikován minimálně jeden článek měsíčně, leckdy i dva. V mezidobí, kdy nevychází nové knihy, publikuje Kavárna minimálně jeden článek jednou za dva týdny.

Většinově se respondenti shodli na vyhovující délce současných článků, která odpovídá zhruba dvěma normostranám textu.

8.5 Grafická stránka blogu

Grafická stránka blogu vyhovuje nebo spíše vyhovuje 83 % respondentů. Zbylých 17 % pak odpověď neví nebo vzhled blogu naopak označuje za nevyhovující. Největším úskalím je podle respondentů zastaralost a nepřehlednost blogu.

I tak jej však respondenti shledávají spíše přehledným a srozumitelným, než nepřehledným a nesrozumitelným. V otázce, zda je blog moderní, nebo zastaralý, jen lehce převažuje jeho modernost. Obecně jej respondenti označují jako spíše užitečný a zajímavý.

Na blogu by však část věcí změnili. Několik respondentů se shodlo, že by obsah blogu měl být více strukturalizovaný, čemuž by mohlo pomoci přehlednější řazení a dohledávání starších článků. Dále by respondenti ocenili kvalitnější vyhledávání podle klíčových slov a následné chronologické řazení. Respondenti také vytýkají hlavní stránce blogu, že je uspořádána nepravidelnými dlaždicemi. Toto řazení jim přijde nepřehledné a ocenili by větší jednoduchost. Zajímavým podnětem respondenta byla i poznámka, že blog neladí s webem Nakladatelství Host.

Všechny tyto výhrady korelují s názory marketingového týmu nakladatelství a jsou hlavními hybateli budoucí vizuální změny blogu Kavárna.

8.6 Propagace blogu

S ohledem na to, že 50 % respondentů, kteří znají nakladatelství, současně nezná jeho blog, lze konstatovat, že je třeba zvýšit povědomí čtenářů o existenci blogu a zvýšit intenzitu jeho propagace.

Jelikož však Kavárna nyní prakticky žádnou propagaci nemá, byly předmětem dotazníku také otázky týkající se frekvence upozorňování na blog a kanály, kterými se respondenti obvykle na blog dostávají. Odpovědi na tyto otázky lze využít při budoucí tvorbě nové komunikační strategie.

Jediným pravidelným médiem, který o blogu dává čtenářům vědět, je newsletter. Ten přichází s týdenní frekvencí do e-mailových schránek všem čtenářům, kteří se k jeho odběru přihlásili buď na webové stránce www.hostbrno.cz nebo během objednávky z e-shopu nakladatelství. To koreluje i s výsledky šetření, podle něhož 58 % respondentů tento newsletter odebírá. Necelých 10 % respondentů o něm nemělo zdání, což je podnětem pro zvýšení povědomí o samotném newsletteru.

Nadpoloviční většina dotazovaných by ocenila upozornění na každý nový článek na blogu. Tito respondenti blog nejčastěji navštěvují skrze facebookovou stránku nakladatelství, skrze web nakladatelství a také na přímo. Souhrn všech zdrojů návštěv bylo možné vidět výše. Třetina respondentů by naopak ocenila upozornění pouze jednou měsíčně.

8.7 Srovnání s jinými literárními blogy

Téměř polovina respondentů (přesněji 49 % dotazovaných) čte kromě blogu Kavárna i jiné literárně zaměřené blogy. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovala iLiteratura, dále blog knihkupectví Martinus, Databáze knih, Vaše literatura, What Jane read, Sarden, Literární Kavárna Knižního klubu, Knižní přístaviště, Můj knižní ráj, blog Knihy Dobrovský a blog nakladatelství Argo. Pro nakladatelství Host je to dobré zjištění, neboť nakladatelství spolupracuje s recenzenty, kteří pro většinu z těchto blogů píšou. Zároveň bude užitečné z těchto blogů načerpat inspiraci pro budoucí redesign blogu Kavárna Host.

8.8 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Demografické složení čtenářů blogu Kavárna Host je téměř identické s vytyčenou cílovou skupinou samotného nakladatelství. Zajímavým zjištěním je, že největší zastoupeným krajem bydliště čtenářů Kavárny je Jihomoravský kraj. To lze přičítat skutečnosti, že sídlo

nakladatelství sídlí v Brně – tedy centru tohoto kraje – a mnozí jeho obyvatelé mohou k nakladatelství projevovat sympatie založené na lokálnosti.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze identifikovat jako největší slabinu blogu jeho samotnou propagaci, jelikož polovina respondentů o jeho existenci neměla zdání. Právě zde proto vidím největší potenciál pro budoucí změnu komunikační strategie blogu.

Samotný obsah Kavárny její čtenáři hodnotí veskrze pozitivně. Nejatraktivnějším tématem shledávají rozhovory s autory a autorkami, což koreluje s nejčtetnějším tématem blogu Kavárna Host. Bylo by však nejspíše dobré zařadit více článků o dění samotné redakce a přiblížit tak čtenářům, co se děje za jejími dveřmi. Zajímavým podnětem je zájem o zařazení literárních kritik až u knih samotného nakladatelství, ale také jeho konkurence.

K mému překvapení je většina respondentů spokojena také se vzhledem Kavárny. Pouhých 17 % dotazovaných hodnotí současnou podobu Kavárny jako zastaralou a nepřehlednou.

Překvapil mě také poměrně nízký počet respondentů dotazníků, očekávala jsem jich, s ohledem na kanály, kterými byly distribuovány, mnohem více. Ale vzhledem k tomu, že Kavárna nemá nastavena webová analytika, neboť je server, na kterém je provozována, neumožňuje jejich použití, nelze přesně určit, jaká je reálná čtenost kavárny a stanovit potřebný reprezentativní počet respondentů.

9 CELKOVÉ SHRUTÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Blog Kavárna Host funguje již sedmým rokem bez výrazné změny a nadále nereflektuje současné potřeby trhu. Proto se ho nakladatelství rozhodlo modernizovat. Jelikož na blogu nejsou zprovozněny analytické nástroje, bylo třeba provést analýzu stávajícího blogu Kavárna Host, jejíž závěry budou sloužit jako východiska pro nastavení nové komunikační strategie.

Analýza poskytla Hostu data o povědomí čtenářů o blogu samotném, dále pak o spokojenosti čtenářů s jeho obsahem a vizuálním zpracování a zdrojích návštěvy blogu. Zjišťovala se také spokojenost autorů vydávajících pod nakladatelstvím Host s tímto médiem coby nástrojem k propagaci knih.

Analýza byla zpracována kombinací kvalitativního výzkumu, a to konkrétně formou rozhovorů, a kvantitativním výzkumem, který byl proveden dotazníkovým šetřením CAWI. Výzkum se uskutečnil v průběhu měsíce března 2021.

Cílová skupina nakladatelství Host koreluje s demografickým složením respondentů dotazníku, kterými byly ze 77 % ženy ve středním věku s vysokoškolským vzděláním. Obecně je cílová skupina nakladatelství spíše konzervativnější. O tom svědčí i fakt, že nejčastěji zmiňovaným literárním webem byl u čtenářů Kavárny Host web iLiteratura. Ten patří v českém prostředí mezi uznávané, avšak konzervativní weby. Proto není překvapením, že většina respondentů je se stávající podobou blogu Kavárna Host spokojena.

Nejatraktivnějším tématem shledávají čtenáři blogu rozhovory s autory, což potvrdili i autoři a autorky samotné, kteří si sami také rádi přečtou rozhovory se svými kolegy. Nicméně čtenáři i autoři by rádi nahlédli více pod pokličku dění redakce samotné. To podporuje tezi, že jsou uživatelé rádi součástí života značek a rádi prozkoumávají exkluzivní obsah, který jim nikdo jiný než jejich oblíbená značka, neposkytne. Názory čtenářů i autorů vydávajících své knihy v nakladatelství Host se shodovaly také v tom, že by na Kavárně ocenili i nezávislé literární kritiky knih tohoto i jiných nakladatelství. Tyto požadavky však kolidují s hlavní funkcí blogu, který nemá plnit funkci nezávislého literárního média, nýbrž má být veden jako jeden z nástrojů marketingové komunikace nakladatelství. Proto by bylo kontraproduktivní na něm čtenáře upozorňovat na tituly vydané v cizím nakladatelství, stejně tak je upozorňovat na nedostatky knih vydaných Hostem. Za úvahu však stojí zkusit zařadit zmínky o ostatních titulech například do rozhovorů s autory v otázkách na jejich oblíbená literární díla a zdroje inspirace.

Pozitivním zjištěním výzkumu byl také fakt, že jsou autoři knih, tedy nepřímí tvůrci obsahu blogu, spokojeni nejen s jeho obsahem, ale také s prací, jež zaměstnanci nakladatelství Host při jeho tvorbě vykonávají, a shledávají tento nástroj jako adekvátní pro propagaci jejich titulů, potažmo celého nakladatelství Host.

Konzervativní cílová skupina se projevila také v otázce vizuální stránky blogu. K mému překvapení byla většina čtenářů blogu s jeho obsahem spokojena. Oproti obsahové stránce se však našlo více kritických hlasů a to jak z řad čtenářů blogu, tak z řad autorů. Blogu nejvíce vyčítají jeho zastaralost a neatraktivnost, v čemž se čtenáři shodují i s názorem marketingového oddělení nakladatelství Host. Právě vizuální stránka blogu byla jedním z hlavních hybatelů proměny blogu. S ohledem na většinovou spokojenost však bude muset být vizuální změna provedena velmi citlivě, aby blogu zachovali přízeň jeho stávající čtenáři, ale zároveň aby změna přinesla i řadu čtenářů nových.

V souladu s mými očekáváními výzkum prokázal, že největší slabinou celého blogu je jeho nedostatečná propagace. Ta se aktuálně skládá pouze z občasného sdílení nových příspěvků na sociálních sítích, pravidelného rozesílání newsletteru a automatické aktualizace hlavního webu, na kterém se zobrazují nejnovější tři články. O nedostatečné propagaci svědčí až téměř alarmující fakt, že blog nezná 50 % respondentů dotazníku, který byl distribuován skrze pravidelný newsletter a pomocí facebookové stránky Nakladatelství Host blogu Kavárna. Mezery v propagaci zmiňovali v rozhovorech také autoři, kteří Kavárnu vnímají, ale z důsledků jejího slabého zviditelnění nejsou jejími pravidelnými čtenáři. Je proto třeba nastavit novou komunikační strategii blogu a zvýšit povědomí o Kavárně mezi fanoušky Hostu.

Nejčastějším kanálem pro navštívení blogu uváděli respondenti dotazníku, ale také autoři, facebookovou stránku nakladatelství Host. Nejaktivnější skupinou na síti Facebook jsou právě uživatelé středního věku, proto bude dobré se v komunikační strategii zaměřit právě na toto médium.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky závěrům z výše realizovaného kvantitativního a kvalitativního výzkumu lze výzkumné otázky definované v metodické části práce zodpovědět následovně:

VO1: Jakými kanály se dostávají čtenáři na blog Kavárna Host?

Kvantitativní výzkum odhalil, že nejčastějším kanálem, odkud se čtenáři dostávají na blog Kavárna Host, je facebooková stránka nakladatelství Host. Pro cestu na blog ji využívá 43 % čtenářů. Dále se čtenáři na blog dostávají přímo přes adresu www.kavarna.hostbrno.cz nebo proklikem přes web nakladatelství Host. Oba kanály využívá 37 % čtenářů. Z newsletteru putuje na blog pouhých 22 % čtenářů a nejméně využívaným kanálem je v tomto případě Twitter, který využívají pouhá 4 % čtenářů.

VO2: O jaká témata jeví čtenáři knih Nakladatelství Host zájem?

Podle analýzy dat získané kvantitativním výzkumem lze říci, že největší zájem jeví čtenáři blogu Kavárna Host o rozhovory s autory a autorkami knih. Hned druhým nejoblíbenějším tématem je pohled do zákulisí nakladatelství. Čtenáři jeví zájem také o rozhovory s překladateli, fotoreporty ze křtů knih a autorských čtení.

Čtenáři blogu by ocenili i více témat spojených se žánrovou literaturou a interaktivní obsah v podobě soutěží. Speciálním tématem, o které jevíli zájem nejen respondenti kvantitativního výzkumu, ale také kvalitativního výzkumu, jsou nezávislé kritiky české, ale i světové prózy vydávané pod hlavičkou nakladatelství Host.

VO3: Jsou čeští autoři knih vydávaných v nakladatelství Host spokojeni s platformou Kavárna Host?

Na základě závěrů kvalitativního šetření lze konstatovat, že jsou čeští autoři knih vydávaných v nakladatelství Host s platformou Kavárna Host spokojeni. Shledávají ji adekvátním nástrojem marketingové komunikace nakladatelství.

Nicméně vznesli několik výhrad k obsahové, vizuální i komunikační stránce blogu, které se většinou shodovaly s výhradami respondentů kvantitativního výzkumu. Z mého pohledu však nešlo o žádné fatální výtky, které by mohly působit velkou nespokojenost.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 BLOG KAVÁRNA HOST

je Nakladatelství Host provozuje Blog Kavárna Host již sedmým rokem. Svým čtenářům v něm nabízí rozhovory s autory, překladateli, ale zároveň je nechává nahlédnout do zákulisí nakladatelství a přibližuje jim složitý proces tvorby knihy.

Jeho primárním cílem je budování značky skrze relevantní a atraktivní obsah. Další využití má ale i v public relations, v nichž se často používá jako alternativa klasických tiskových zpráv, kterých by bylo z důvodu vysokého počtu vydávaných knih během jednoho období příliš. Proto jsou často novinářům posílány avíza o nových knihách právě společně s rozhovorem s autorem či autorkou dané knihy.

Kavárna však od svého vzniku neprošla žádnou aktualizací a podle názorů pracovníků marketingového oddělení již neodráží současné trendy a nenaplnuje potřeby trhu. Proto Host na začátku roku 2021 odsouhlasil záměr provést v druhé polovině roku 2021 redesign a modernizaci Kavárny tak, aby odpovídala moderním potřebám knižního trhu.

Na základě teoretických poznatků a marketingového výzkumu jsem sestavila novou komunikační strategii blogu Kavárna Host, která zohledňuje názory a připomínky čtenářů blogu i českých autorů a autorek, kteří jsou nepřímými tvůrci obsahu Kavárny. Celková komunikační strategie blogu se skládá z obsahové strategie, vizuálního doporučení, doporučených komunikačních nástrojů strategie, časového i personálního harmonogramu, metodiky měření úspěšnosti celého projektu i upozornění na možná rizika a limity.

11.1 Závěry analýzy stávajícího blogu Kavárna Host

Demografické složení čtenářů blogu Kavárny Host je téměř totožné s cílovou skupinou vytyčenou nakladatelstvím Host.

Kvantitativní i kvalitativní výzkum jasně ukázal největší slabinu celého blogu, a to jeho propagaci, neboť téměř polovina čtenářů nakladatelství Host Kavárnu nezná.

Nicméně čtenáři blogu jsou s jeho stávající podobou spokojeni. Nejatraktivnějšími tématy shledávají rozhovory s autory a autorkami. Rádi by však více nahlédli do zákulisí redakce a ocenili by také nezávislé kritiky knih nakladatelství Host. Stejný názor zastávají i dotazovaní čeští autoři a autorky, kteří vydávají pod Hostem svá literární díla. Ti by také ocenili kritičtější pohledy na vydávané knihy. S prací nakladatelství jsou však spokojeni a shledávají blog adekvátním pro propagaci knih.

S vizuální stránkou blogu je většina čtenářů i autorů taktéž spokojena, avšak našla se mezi nimi část, jež shledávala blog zastaralým a neatraktivním.

Nejčastěji se čtenáři dostávají na blog skrze facebookovou stránku nakladatelství Host, web nakladatelství i na přímo.

11.2 Cílová skupina blogu Kavárna Host

Cílovou skupinou blogu Kavárna jsou stávající, ale také potenciální čtenáři knih vydávaných nakladatelstvím Host. Díky široké šíři portfolia knih je i tato cílová skupina široká. Obecně lze říci, že jsou to lidé se středním nebo vyšším vzděláním spadající do střední až vyšší socioekonomické třídy. Jejich zájmy jsou literatura i kultura obecně. Geograficky je majorita čtenářů česká, avšak obvykle se cílí také na slovensky mluvící uživatele, neboť české knihy nakladatelství jsou distribuovány i do Slovenské republiky.

Pro potřeby propagace jednotlivých příspěvků na blogu dělím tuto širokou cílovou skupinu na podskupiny podle žánrových témat. Níže detailně rozbírám cílení pro hlavní žánry, jež budou na blogu komunikovány. Důležité je poznamenat, že se nakladatelství snaží cílit na širší publikum a to zvláště u žánrových témat, jelikož existuje šance, že dané téma zasáhne i nečtenáře a vzbudí v něm zájem o danou knihu, potažmo literaturu jako takovou.

11.2.1 Cílení pro českou prózu

Cílová skupina určena na českou prózu je jedna z nejobecnějších. Řadí se do ní dospělí od 18 let se zájmem o beletrii jako takovou nehledě na gender.

Další skupinou jsou uživatelé, kteří v posledních třech měsících interagovali s profily Nakladatelství Host nebo navštívili sekci české literatury na webu nakladatelství. K této skupině jsou zároveň přiřazena 3 % uživatelů jim podobným.

Pokud se jedná o titul významného českého autora nebo autorku, kterou je například Alena Mornštajnová, je cílení uzpůsobeno na uživatele, kteří v posledních třech měsících navštívili webové stránky knih právě této autorky.

Podle jednotlivých titulů se případně publikum specifikuje na ženy či muže.

11.2.2 Cílení pro žánrovou literaturu – krimi

Pro žánr krimi literatury je cílení věkově vymezeno na uživatele od 18 do 60 let. Jejich hlavními zájmy jsou krimi romány, detektivní romány. Dále je cílení rozšířeno o uživatele,

kteří mají rádi autory tohoto žánru jako je Peter May, Jo Nesbø, Stieg Larsson, Lars Kepler, Agatha Christie apod.

Stejně jako u české prózy se publikum na základě daného titulu může genderově specifikovat.

11.2.3 Cílení pro žánrovou literaturu – fantasy

Cílení pro žánr fantasy literatury rovněž není genderově specifikován. Věk je však omezen na 18 až 55 let.

Uživatelé jsou následně specifikováni svými zájmy, které jsou: fantasy obecně, fantasy filmy, fanfiction, fantasy literatura, hrdinské fantasy, deskové hry, fantasy world, počítačové hry, dále pak oblíbenými autory jako jsou: J. R. R. Tolkien, George R. R. Martin, A. Ryan, S. Shannon, T. Pratchett, Ch. Paolini, N. Gaiman, J. K. Jemisinová apod. Kromě toho musí mít uživatelé zájem o čtení, knihy nebo beletrii.

11.2.4 Cílení pro žánrovou literaturu – sci-fi

Ani žánr sci-fi literatury není genderově specifikován. Věk je však omezen, stejně jako u fantasy žánru, na 18 až 55 let.

Uživatelé jsou specifikováni svými zájmy, které jsou: science fiction, sci-fi romány, apokalyptická a postapokalyptická sci-fi, galaxy sci-fi, sci-fi magazine, sci-fi fandom a dále pak autory Liou Ceh'-Sin, Ted Chiang, Pavel Bareš apod.

11.2.5 Cílení pro žánrovou literaturu – literatura pro děti a mládež

Nejspecifičtější cílovou skupinou jsou uživatelé kupující literaturu pro děti a mládež. Tvoří ji převážně ženy ve věku 20-40 let. Jejich zájmy jsou obrázkové knihy, ilustrace, knihy pro děti, mateřství, rodičovství, montessori principy, hračky apod.

Jelikož se dětské knihy rozlišují podle doporučeného věku dítěte, jsou tomu uzpůsobena i cílení a to na děti předškolního věku, mladšího školního věku či staršího školního věku.

Dalším skupinu tvoří uživatelé, kteří v posledních třech navštívili sekci literatury pro děti a mládež na webu nakladatelství. K této skupině jsou zároveň přiřazena 3 % uživatelů jim podobným.

11.2.6 Cílení pro fanoušky nakladatelství Host

Fanoušky nakladatelství Host jsou označováni uživatelé, kteří v posledních třech měsících interagovali s profily Nakladatelství Host nebo navštívili web nakladatelství. K této skupině jsou zároveň přiřazena 3 % uživatelů jim podobným.

11.2.7 Cílové skupiny pro ostatní žánry

Jelikož je portfolio vydávaných knih nakladatelství Host velmi široké, často se pro každý titul cílová skupina upravuje. Převážně se jedná populárně naučné tituly, jejichž zaměření může být cestopis, knihy o pěstování rostlin, atlasy duševního zdraví, knihy s ekologickým zaměřením, knihy o čtenářství apod.

11.3 Cíl projektu

Primárním cílem projektu je zvýšení povědomí o blogu Kavárna Host mezi čtenáři knih nakladatelství Host a zvýšení čtenosti blogu jako takového.

Díličními cíli k dosažení hlavního cíle projektu je redesign blogu Kavárna Host a nastavení jeho nové komunikační strategie.

Sekundárním cílem je zvýšení tržeb na e-shopu nakladatelství.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE BLOGU KAVÁRNA HOST

Vzhledem k výše uvedenému padlo v nakladatelství Host rozhodnutí zmodernizovat stávající blog Kavárna Host. Ten se nově přesune ze samostatné domény pod hlavní web nakladatelství, což přinese kromě větší vizuální soudržnosti také možnost dále pracovat se čtenáři blogu a cílit na ně další formy propagace nakladatelství.

Nakladatelství si od nové podoby blogu slibuje zvýšení jeho čtenosti, ale zároveň do budoucna také zvýšení tržeb na nakladatelském e-shopu.

Dále budou rozebrány jednotlivé části nové komunikační strategie.

12.1 Obsahová strategie blogu

Nová obsahová strategie blogu se od té stávající příliš neliší. Na základě výzkumů jsou s ní čtenáři blogu spokojeni, a proto není třeba dělat příliš výrazné změny. Hlavním obsahem Kavárny i nadále zůstanou rozhovory. A to nejen s autory a autorkami, ale také s překladateli a překladatelkami, redaktory a redaktorkami a dalšími zajímavými osobnostmi. Dalším obsahem budou články odhalující zákulisí nakladatelství, doporučení redaktorů, pozvánky shrnutí knižních eventů tak, jak je tomu i nyní.

Strukturu by však bylo dobré zjednodušit a zpřehlednit. Proto bude nová verze Kavárny obsahovat čtyři rubriky, které zvládnou obsáhnout všechny publikovaný obsah: Knižní svět; Host; Doporučujeme; Děje se kolem nás. Díky technickému řešení blogu bude možné zařadit článek do více než jedné rubriky. Jednotlivý obsah rubrik bude detailněji rozveden níže.

Mimo hlavní rubriky bude Kavárna rozšířena o pole s aktualitami, které budou mít podobu krátkých jednoodstavcových textů a budou plnit čistě informační a zpravodajskou funkci. Budou upozorňovat na vydání nové knihy, ale také na získání nominací a ocenění a na další zajímavosti, jako jsou životní jubilea autorů apod.

Doporučená délka článku je stanovena na jednu až dvě normostrany. Při významných profilových rozhovorech bude možné tuto délku překročit. Den publikace se určí podle toho, jestli bude daný týden publikován jeden nebo více článků. Pokud jeden, bude článek publikován a promován vždy v pátek, pokud dva, tak jsou dny publikace stanoveny na úterý a pátek. Doba publikace je stanovena na odpolední hodiny, a to na základě dlouhodobé zkušenosti nakladatelství s dosahem příspěvků na sociálních sítí a čteností newsletterů.

12.1.1 Knižní svět

Hlavním obsahem této rubriky budou rozhovory s autory, autorkami, případně překladateli, předkladatelkami nebo redaktory a redaktorkami právě vydaných knih. Rámcově by poměr mezi jednotlivými žánry měl být zachován tak, aby polovinu uvedených rozhovorů zastávala česká beletrie. Ostatní žánry (fantasy, sci-fi, literatura pro děti a mládež, krimi, překladová, populárně-naučná, poesie) by pak měla rovným dílem vykrývat zbylý prostor. Poměr je dán přístupností k obsahu u jednotlivých žánrů, která je českých autorů mnohem jednodušší, ale také preferencemi managementu nakladatelství, pro které je hlavním žánrem právě česká beletrie. Vše však bude záležet na skladbě aktuálně vydávaných knih.

12.1.2 Host

Články, které budou řazeny pod rubriku Host, budou odhalovat dění v redakci. Obecně to mohou být články představující nové členy a členky redakce, představení jednotlivých profesí redakce (techničtí redaktori, žánroví redaktori, grafici, sazeči, marketing), ale také představování celého procesu, kterým vzniká kniha. K tomu by mohl sloužit například dlouhodobý seriál, ve kterém by byl tento proces postupně popsán od akvizice knihy, přes její redakci, návrh grafického zpracování, sázení, až po samotný disk a distribuci.

12.1.3 Doporučujeme

Rubrika Doporučujeme bude sdružovat články, které budou čtenářům přinášet různá doporučení, ať už se bude jednat o tipy na vhodné knihy pro první dětské čtení, knižní tipy na Vánoce apod. Zároveň bude spuštěn další dlouhodobý seriál, ve kterém budou postupně redaktori i samotní autoři doporučovat své oblíbené knihy. Dalším dlouhodobě udržitelným obsahem budou měsíční přehledy, ve kterých budou shrnuty nově vydané knihy minulého měsíce. Tento typ obsahu bude sloužit jako rámcový přehled všeho důležitého, co se v nakladatelství Host za poslední měsíc událo.

12.1.4 Děje se kolem nás

Poslední rubrika bude sloužit převážně pro pozvánky na křty knih nebo autorská čtení a následné fotoreporty z těchto akcí. Zároveň sem však budou patřit upozornění na zajímavé akce, pozvánky na knižní festivaly, ale také upozornění na významná ocenění knih vydaných nakladatelstvím nebo rozhovory s autory k jejich významným jubileím.

12.1.5 Rámcový obsahový plán na první dva měsíce fungování nové Kavárny

V příloze P VIII je k nahlédnutí rámcový obsahový plán pro první dva měsíce provozu nového blogu Kavárna. Obsahově vychází ze skutečnosti, že právě v těchto měsících vrcholí knižní sezóna a vychází nejvíce titulů. Proto bude místo obvyklých čtyř příspěvků měsíčně publikováno příspěvků šest. Témata článků jsou zatím pouze rámcově, neboť ediční plán pro podzim 2021 ještě není publikován.

12.2 Vizuální doporučení

Vizuální stránka nového blogu by měla být zasazena do vizuální identity nakladatelství Host. Nově bude spadat pod oficiální web a e-shop nakladatelství, proto by grafická stránka měla do celé identity webu zapadat.

I přesto by se však měla odlišovat, aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o blog. Kliknutím na button Kavárna na hlavní stránce webu nakladatelství bude uživatel přesměrován na úvodní stránku blogu, která již bude mít blogový vzhled. Ten bude obsahovat vlastní menu se čtyřmi podkategoriemi i dalšími náležitostmi jako podstránka „O kavárně“ a medailonky autorů. Dobře viditelné však bude tlačítko, které uživatele navrátí na hlavní web nakladatelství.

Silným grafickým prvkem by měly zůstat litery, jež jsou typické pro vizuální styl nakladatelství Host. Dominantním prvkem by však měly být také fotografie, které jsou součástí každého článku.

Pod každým článkem bude stejně jako je tomu nyní odkaz na knihu či knihy, který uživatele přenesou na detail knihy na hlavním webu. Nebudou chybět také tlačítka s výzvou ke sdílení, která umožní čtenářům pohodlně sdílet článek na preferované sociální síti.

Tvorba grafického zpracování bude v gesci interních grafiků Hostu, kteří tvořili i jeho celou vizuální identitu.

12.3 Technické specifikace

Vzhledem k tomu, že nyní blog běží v autorském redakčním systému externího programátora, bude nutná změna i redakčního systému.

Není zcela nutné, aby blog fungoval na systému Wordpress. Redakční systém však bude muset splňovat tyto náležitosti:

- volně editovatelný obsah celého obsahu blogu (nejen jednotlivých článků, ale i podstránek),
- předvolené formátování textů,
- možnost členění článků do více rubrik zároveň,
- umožnění zadávání klíčových slov pro jednotlivé články,
- jednoduché nahrávání obrázků i videí do textů,
- umožnění vkládání odkazů do textů.

Dále budou na systém webu kladeny tyto nároky:

- vyhledávání na základě jednotlivých textů i klíčových slov,
- možnost nasazení pixelů analytických nástrojů,
- automatická synchronizace s hlavním webem a propojení knih z e-shopu a blogových článků.

12.4 Propagace blogu

Jak ukázala analýza stávajícího blogu, jeho propagaci je potřeba razantně změnit. V následujících podkapitolách budou detailněji rozebrány jednotlivé složky komunikačního mixu blogu Kavárna Host.

12.4.1 Webová prezentace

Začleněním nové podoby blogu pod již stávající web nakladatelství se vyřeší jeden ze zásadních problémů, a to aktuální nemožnost měřit a následně analyzovat návštěvnost a činnost uživatelů na blogu.

Jakmile získá nakladatelství data o návštěvnosti a činnosti uživatelů na blogu, bude moci využít další nástroje online propagace jako je remarketing apod. To povede k postupnému růstu tržeb na e-shopu.

12.4.2 Sociální síť

Podle výsledků kvantitativního výzkumu jsou nejčastějším zdrojem návštěvy blogu právě sociální síť. Proto budou i nadále primárním nástrojem propagace blogu Kavárna. Oproti stávajícímu stavu však bude propagace na sociálních sítích obohacena také o placenou reklamu.

12.4.2.1 Organický dosah

Jednotlivé články budou uveřejňovány na všech sociálních sítích nakladatelství – tedy Facebooku, Instagramu i Twitteru.

Facebook a Twitter

Facebook i Twitter umožňují sdílet do kanálu příspěvků odkaz na externí web. Proto budou jednotlivé články po publikaci sdíleny na těchto sítích pomocí klasického příspěvku.

Instagram

Jelikož Instagram neumožňuje pohodlné sdílení jako dvě výše uvedené sítě, využije se pro šíření nových blogových příspěvků formát Stories, který sdílení umožňuje. Pro pozdější dohledatelnost budou všechna Stories ukládána do výběrů a v nich budou tříděna podle rubrik.

12.4.2.2 Placená reklama

Kromě organického dosahu bude nová forma blogu promována pomocí reklamy na Facebooku. Každý článek bude podporován částkou 2 000 Kč. Jednotlivá cílení budou uzpůsobena tématu článku tak, jak bylo nastíněno výše. K tomuto cílení pak přibude také cílení na uživatele, kteří v posledních třech měsících navštívili blog Kavárna Host.

12.4.3 Newsletter

Propagace blogu pomocí newsletteru zůstane zachována ve stávající podobě. To znamená, že každý pátek je odběratelům odeslán přehled nových článků na blogu spolu s přehledem šesti nejnověji vydaných knih.

12.4.4 Nativní reklama

Vybrané články budou propagovány pomocí nativní reklamy, jež bude zajištěna přímým nákupem u jednoho z partnerů nakladatelství. Tento typ reklamy bude vhodné použít pro nestandardní tituly, pro které nejsou vhodné klasické webové bannery, případně pro obsáhlejší témata, jako jsou například tipy pro první čtení apod.

12.4.5 Ediční plány

Dalším kanálem, ve kterém bude blog nově komunikován, budou ediční plány nakladatelství, které se od roku 2020 vydávají pouze v online podobě a je proto velmi

jednoduché do nich zařadit i zmínku o blogu, jež čtenářům více přiblíží jejich oblíbené autory a svět literatury obecně.

12.4.6 Offline propagace

Posledním doplňkovým kanálem budou offline eventy, na kterých se půjde pomocí QR kódu jednoduše přihlásit k odběru newsletteru.

12.5 Časový harmonogram projektu

Všechna práce v nakladatelství Host se odvíjí od edičních plánů, které jsou vydávány vždy na jaro a podzim. Podle nich jsou pak produkovány jednotlivé tituly a s nimi související práce, jako je jejich propagace apod. Na jejich základě se tvoří i komunikační plány, pro jarní ediční plán obvykle v měsíci lednu a pro podzimní ediční plán obvykle v červenci. Proto bude i start tohoto projektu stanoven na měsíc červenec.

Během července se interně odsouhlasí koncept celého redesignu a vytvoří se interní zadání pro grafický návrh blogu. Ten by měl být hotový zhruba do měsíce od vytvoření zadání. Následně bude zahájen schvalovací a připomínkový proces marketingových pracovníků a vedení nakladatelství.

Ke kódování by nový blog měl být připraven na začátkem září. Vzhledem k dosavadní spolupráci s externí kódovací společností se nedá předpokládat, že by kódování zabralo méně než měsíc času. K tomu je následně nutno připočítat alespoň týden až dva na testování funkčnosti blogu.

Ostrý start blogu pak bude na začátku listopadu, kdy zároveň kulminuje podzimní sezóna a začíná největší sezóna knižního trhu.

Měsíc	Činnosti
Červenec 2021	<ul style="list-style-type: none"> - schválení konceptu nového blogu vedením nakladatelství - vytvoření zadání pro grafický návrh
Srpen 2021	<ul style="list-style-type: none"> - tvorba grafického návrhu
Září 2021	<ul style="list-style-type: none"> - výroba finálních dat pro kódování

	<ul style="list-style-type: none"> - kódování blogu - představení projektu zaměstnancům nakladatelství
Říjen 2021	<ul style="list-style-type: none"> - testování zkušební verze blogu - příprava nového obsahu - obsahové plnění blogu
Listopad 2021	<ul style="list-style-type: none"> - ostré spuštění blogu

Tabulka 1 – Časový harmonogram projektu

Vzhledem k tomu, že stávající blog bude fungovat až do spuštění nového, tvorba obsahu bude obstarána obvyklou formou.

12.6 Personální plán

Hlavní osobou, která bude mít celý redesign a komunikační strategii na starost, bude online specialista nakladatelství. Ten zároveň zodpovídá za budoucí fungování blogu, jeho obsahové plnění i následnou komunikaci směrem ke čtenářům.

Za technickou správu blogu, jeho kódování a nasazení na web zodpovídá člověk, jenž obstarává stejné věci i u hlavního webu nakladatelství, a proto bude s online specialistou ve fázi realizace velmi úzce spolupracovat. Samotné kódování je pak zprostředkováno externí spoluprací.

Za obsah jako takový zodpovídá též online specialista. Není však jeho primárním tvůrcem. Tím je PR specialista, jenž zajišťuje většinu rozhovorů s českými autory, dále pak jednotliví redaktoři a další zaměstnanci nakladatelství. Stylistickou i pravopisnou správnost textů zajišťuje také online specialista, jenž na finální podobě článků spolupracuje s interním korektorem.

Grafickou identitu nastavuje interní grafik nakladatelství, který je odpovědný kreativnímu řediteli.

12.7 Rámcový rozpočet

Nejvyšší položkou celého rozpočtu je kódování nové podoby blogu a jeho implementace ke stávajícímu webu nakladatelství. Zde záleží na nabídce externí společnosti, která bude kódování zajišťovat, lze však předpokládat částku v rámci vyšších desítek tisíc korun.

Všechny ostatní položky se vyřeší v rámci interních nákladů, jednotlivé činnosti jsou součástí popisu práce daných pracovních pozic.

Pravidelným externím nákladem pak bude částka na propagaci, jež by měla být pro začátek stanovena na 2 000 Kč na každý článek, celkově tedy 8 000 – 10 000 Kč za měsíc.

12.8 Kritéria hodnocení úspěšnosti projektu

Hlavním kritériem úspěšnosti bude jeho čtenost. Vzhledem k tomu, že aktuální blog není měřitelný, a tudíž je čtenost nezměřitelná, těžko lze soudit, kolik čtenářů blog nyní čte a jak velký má potenciál.

U příspěvků, které budou navázány na jednotlivé knihy, se bude pro posouzení úspěšnosti vyhodnocovat i prodej dané knihy, a to jak na e-shopu nakladatelství přímým proklikem na e-shop, ale také globálně, jelikož většina čtenářů k nákupu knih využívá knihkupectví nebo knižní e-shopy, které prodávají knihy napříč nakladatelstvími.

Dalším kritériem pak bude znalost blogu mezi čtenáři knih nakladatelství Host, kterou bude mít smysl vyhodnotit zhruba rok po uvedení nového blogu do provozu. K tomu bude nejvhodnější kvalitativní výzkum, a to konkrétně metoda CAWI.

12.9 Rizika a limity projektu

Pro větší přehlednost dělím rizika a limity r do dvou časových rozmezí. Prvním z nich je tvorba a realizace redesignu blogu. Druhou pak jeho samotná správa.

Tvorba a realizace

Největším rizikem projektu redesignu mohou být finance. Realizační a kódovací fáze projektu bude finančně náročná. Může se proto stát, že ztroskotá na poklesu celého knižního trhu v přípravné fázi a s jeho realizací se bude čekat na příznivější období.

Dalším rizikem je pak samotná spolupráce s externí programátorskou firmou, jež spravuje hlavní web nakladatelství a bude do něj implementovat i novou Kavárnu. Spolupráce je již

několik let velmi obtížná, avšak změna dodavatele není vzhledem k unikátnosti řešení reálná, neboť by přinášela neúnosné finanční náklady.

Správa blogu

Samotná správa blogu s sebou nese velká rizika. Úskalí mohou spočívat v limitech lidských sil, jelikož se současným zaměstnancům zvýší rozsah jejich pracovních povinností. Nakladatelství každým rokem zvyšuje počet vydaných knih i pracovní vytížení svých zaměstnanců. Proto je možné, že při stávajícím trendu nebudou pracovní kapacity online specialisty pro adekvátní a kvalitní správu blogu stačit. Na druhou stranu díky přeměně blogu dojde i ke změně redakčního systému, která přinese velkou časovou úsporu při správě blogu. Ten stávající je zastaralý a uživatelsky velmi nepřívětivý. Tato úskalí jsou však v případě potřeby velmi snadno řešitelná. Pokud by se ukázalo, že je Kavárna dostatečně nosným propagačním kanálem, reorganizuje se práce uvnitř nakladatelství, případně se přijme další člen marketingového týmu.

Další limitou může být pracovní vytížení dalších zaměstnanců nakladatelství a případná neochota se na Kavárně podílet. Během roku se v nakladatelství střídají aktivnější a pasivnější fáze a to konkrétně jaro a podzim, kdy jsou vydávány nové knihy, a pak léto a zima, kdy je naopak viditelná činnost nakladatelství utlumena a pracuje se na tvorbě nových titulů. Proto lze očekávat i výkyv v obsahu Kavárny. V období útlumu může být složitější hledat adekvátní obsah. To však může být příležitost pro to publikovat různé seriály ze zákulisí nakladatelství a témata, která jsou při vysokém počtu nově vydávaných knih upozaděna.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala tématem blogu jako nástroje budování značky nakladatelství Host. Jako cíl práce jsem si vytyčila zpracování projektu redesignu stávajícího blogu Kavárna Host a nastavení jeho nové komunikační strategie. K naplnění těchto cílů jsem využila teoretické znalosti i závěry kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Na těchto základech jsem pak vystavěla novou komunikační strategii blogu.

Budování značky skrze obsahový marketing je běh na velmi dlouhou trať. Nelze očekávat viditelné výsledky ihned tak, jako je tomu u jiných forem marketingové komunikace. Úspěch obsahového marketingu naopak tkví v budování vztahu se zákazníkem a zvyšování hodnoty značky pomocí obsahu, jenž je pro cílovou skupinu nejen relevantní, ale také zajímavý. Ideálním nástrojem k tomu je právě blog.

Ten Nakladatelství Host již sedmým rokem využívá. Od svého vzniku však neprošel žádnými změnami a již nestačí nejnovějším trendům a požadavkům knižního trhu. Proto se nakladatelství rozhodlo provést jeho aktualizaci a nastavit novou komunikační strategii. Druhé uvedené bylo současně cílem této práce.

Kvantitativní výzkum prokázal, že největším nedostatkem stávajícího blogu Kavárna je jeho propagace. S jeho obsahem byli čtenáři většinou spokojeni. S vizuální stránkou byli čtenáři také spokojeni, části z nich však připadal blog zastaralý. Stejný názor zastávali také respondenti kvalitativního výzkumu, kterými byli čeští autoři a autorky, kteří vydávají své knihy v nakladatelství Host, a kteří jsou tak nepřímými tvůrci obsahu blogu.

V projektové části jsem nastavila novou komunikační strategii blogu Kavárna Host, která bere v potaz připomínky a návrhy získané kvalitativním i kvantitativním výzkumem. Strategie definuje cílovou skupinu blogu, jeho obsahovou strategii, vizuální doporučení, časový harmonogram, personální plán, rámcový rozpočet i propagační strategii. V závěru jsem nadefinovala kritéria úspěšnosti blogu a možná rizika a limity celého projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Alena Mornštajnová, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/mornstajnova-alena/>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BYRON, D a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [5] CUTLIP, Scott M., 1995. *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*. Routledge. ISBN 0805817794.
- [6] CUTLIP, Scott M., 1994. *The unseen power: public relations, a history*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum Associates. ISBN 0805814655.
- [7] DIDNER, Pam, 2015. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-184097-2.
- [8] DUPALOVÁ, Hana. 2016. *Food blog jako nástroj budování značky IKEA u generace Y*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 110 s. (178 927 znaků). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Kocourek, Josef.
- [9] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. s. 16-307. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] HALADA, Jan, 2007. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. Praha: Libri, s. 149–150. ISBN 978-80-7277-165-3.
- [12] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-907-6.

- [13] HEALEY, M., 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s.r.o.. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [14] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [15] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. 54-110. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [16] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [17] CHERNEV, Alexander. 2018. *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Cere-bellum Press. 206 s. ISBN 978-1-936572-36-6.
- [18] *Interní zdroje nakladatelství*
- [19] *Investice do obsahového marketingu i přes krizi rostou*, 2021. Mediaguru [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/investice-do-obsahoveho-marketingu-i-pres-krizi-rostou/>
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha:Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [21] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [22] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [23] *Jiří Trávníček*, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/travnicek-jiri/>
- [24] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [25] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [26] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-8024714813.

- [27] KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed, global ed. Harlow, Pearson, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4
- [28] KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [29] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [30] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [31] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [32] LESLY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-15-7.
- [33] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [34] LO, Eugenia Yizhen, 2020. *How Social Media, Movies, and TV Shows Interacts with Young Adult Literature from 2015 to 2019*. Publishing Research Quarterly [online]. 36(4), 611-618 [cit. 2021-04-06]. ISSN 10538801. Dostupné z: doi:10.1007/s12109-020-09756-8
- [35] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [36] LUKÁŠOVÁ, Barbora, 2012. *Profil současného nakladatele: Nakladatelství HOST*. Praha. 119 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.
- [37] MATTHEWS, Kayla, 2020. *Is Long-Form or Short-Form Content More Effective?* Information Today [online]. 37(2), 39-39 [cit. 2021-04-06]. ISSN 87556286. Dostupné z:

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=142177710&scope=site>
- [38] Michal Sýkora, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/sykora-michal/>
- [39] MILLER, Donald, 2017 *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. Thomas Nelson Publishers, 240 s. ISBN 978-07-180-3332-3.
- [40] OGILVY, David, 2018. *O reklamě v digitálním věku*. Svojtka&Co., 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2.
- [41] *O nás*, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/nakladatelstvi/o-nas/>
- [42] OLINS, Wally, 2016. *Brand New: Nová podoba značek*. Slovart, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2.
- [43] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [44] Petra Dvořáková, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/dvorakova-petra/>
- [45] POPHAL, Linda, 2021. *COVID-19's Impact on 2021 Content Marketing Strategy*. Information Today [online]. 38(1), 36-37 [cit. 2021-04-06]. ISSN 87556286. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=147920654&scope=site>
- [46] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [47] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [48] PULIZZI, Joe, 2012. *The History of Content Marketing - How Brands Have Become Storytellers*. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>

- [49] ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8.
- [50] SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [51] SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020*. In: SČKN [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z:
<https://www.sckn.cz/document/download/f7f483488aef3dd5901034a968b8e359/>
- [52] SVOBODA, Václav, 2019. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [53] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [54] *Viktorie Hanišová*, c2018. Nakladatelství Host [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/sykora-michal/>
- [55] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.
- [56] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama*. [2.vyd.]. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7
- [57] WHEELER, Alina, 2017. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* [online]. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley [cit. 2021-03-20]. ISBN 978-111-9375-418.
- [58] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SČKN Svah českých knihkupců a nakladatelů

B2B Business to business (Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi)

B2C Business to customer (Obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem)

Q&A Questions and Answers (Otázky a odpovědi)

FAQ Frequently Asked Questions (Často kladené otázky)

AV ČR Akademie věd České republiky

POS Point Of Sale (Reklama v místě prodeje)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – <i>Zastoupení věkových skupin mezi respondenty</i>	54
Obrázek 2 – <i>Četnost návštěv blogu Kavárna Host</i>	56
Obrázek 3 – <i>Zdroj návštěv blogu Kavárna Host</i>	57
Obrázek 4 – <i>Atraktivnost témat blogu Kavárna Host (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	57

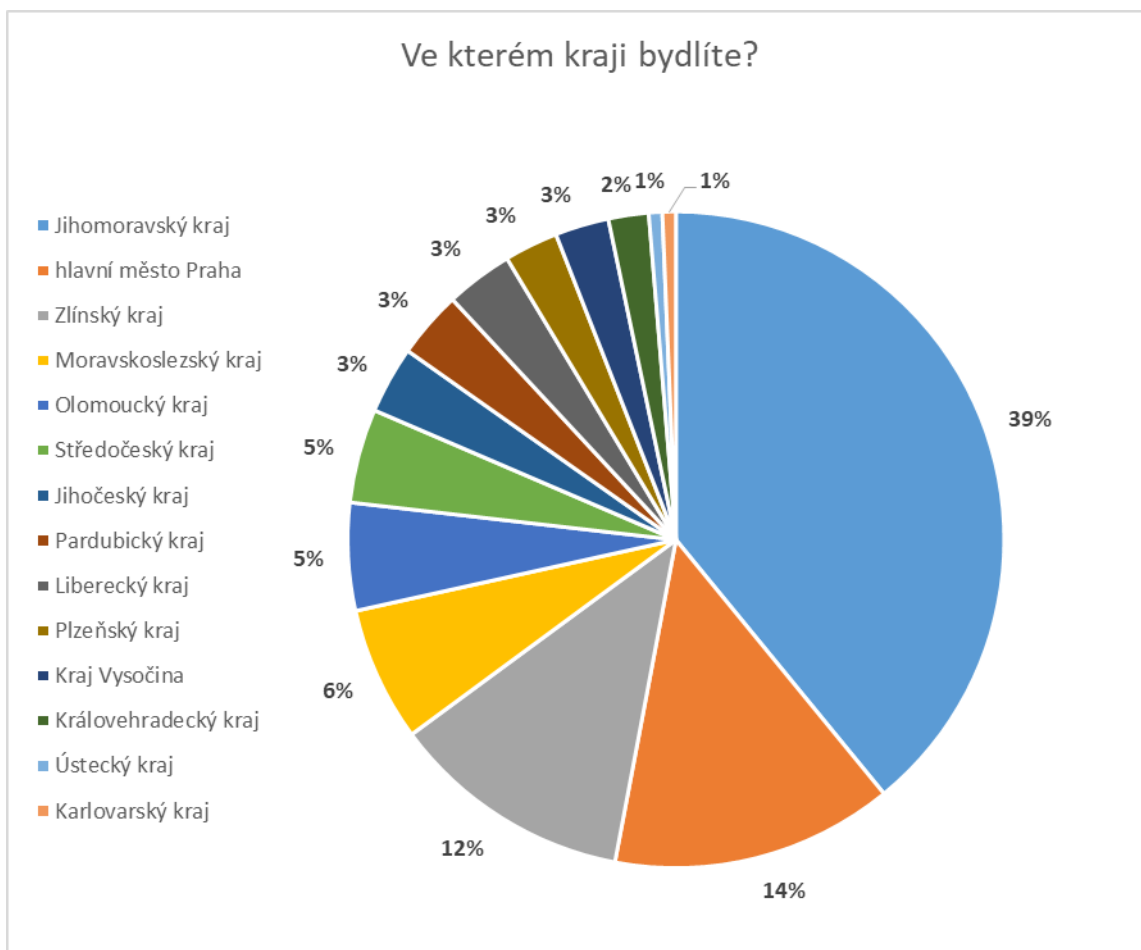
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Časový harmonogram projektu.....	75
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

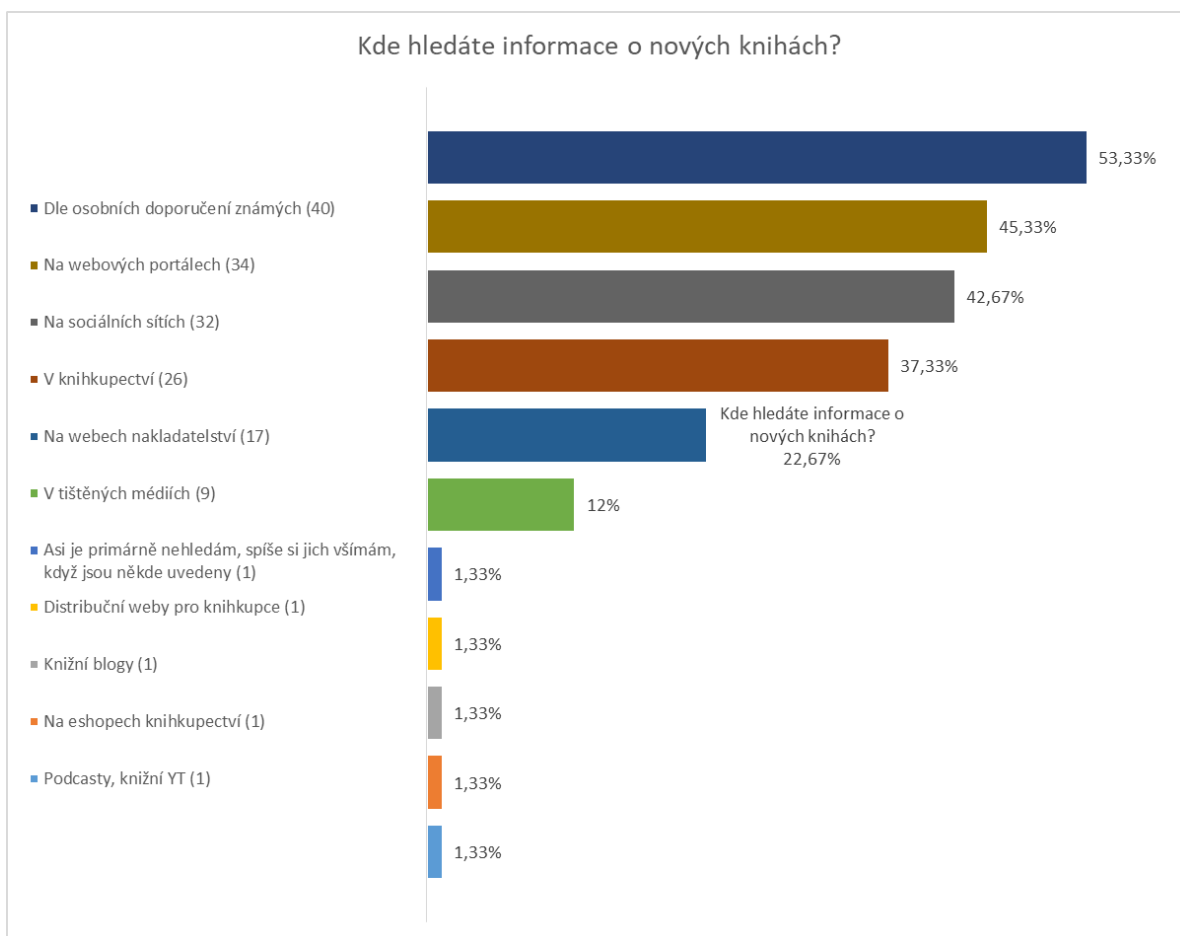
- Příloha P I: Geografické složení respondentů
- Příloha P II: Zdroje informací o nových knihách u respondentů, jež znají blog Kavárna Host
- Příloha P III: Zdroje informací o nových knihách u respondentů, jež znají blog Kavárna Host
- Příloha P IV: Rámcový scénář rozhovoru
- Příloha P V: Audio záznam rozhovorů
- Příloha P VI: Scénář dotazníku
- Příloha P VII: Data získaná kvantitativním výzkumem
- Příloha P VIII: Rámcový obsahový plán pro listopad a prosinec 2021

PŘÍLOHA P I: GEOGRAFICKÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ



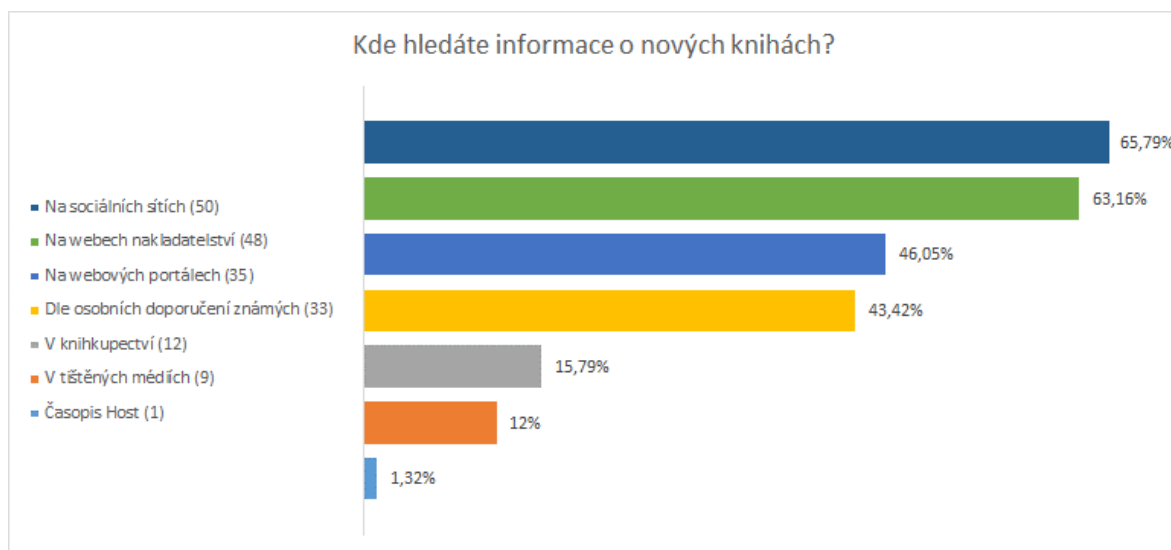
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: ZDROJE INFORMACÍ O NOVÝCH KNIHÁCH U RESPONDENTŮ, KTEŘÍ NEZNAJÍ BLOG KAVÁRNA HOST



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: ZDROJE INFORMACÍ O NOVÝCH KNIHÁCH U RESPONDENTŮ, KTEŘÍ ZNAJÍ BLOG KAVÁRNA HOST



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IV: RÁMCOVÝ SCÉNÁŘ ROZHOVORU

PŘEDSTAVENÍ A PRAVIDLA

- Obsáhlejší odpovědi, snažit se vyvarovat odpovědím „ano“ a „ne“
- Neexistuje špatná odpověď
- Klidně říkejte to, co Vám jako první přijde na mysl
- Detaily, ale i obecné postřehy
- Upřímnost se cení
- Celkově – 15 – 20 minut

ÚVODNÍ OTÁZKY

1. Proč jste se rozhodl/a vydávat knihy právě u nakladatelství Host?
2. Zajímáte se o dění nakladatelství?
3. Čtete i jiné knihy našeho nakladatelství?
4. Kde o nich hledáte informace?

JÁDRO ROZHOVORU

5. Znáte naši internetovou Kavárnu?
6. Jejím obsahem jsou především rozhovory s českými autory a překladateli. Myslíte si, že je tento způsob propagace knih adekvátní?
7. Rozhovory s Vámi vytváří především kolega Radek Štěpánek. Jste spokojen/a s procesem jejich tvorby?
8. Jste spokojen/a i s následným výstupem? Konzultují s Vámi kolegové výslednou podobu?
9. Používáte články uveřejněné na Kavárně i pro svoji další propagaci?
10. Jak?
11. Čtete kavárnu i mimo své rozhovory?
12. Připadá Vám zajímavá?
13. Co byste na ní vypíchl/a a kde naopak vidíte prostor k posunu?
14. Jste spokojen/a s jejím vzhledem?

15. Připadá Vám přehledná?

16. Některé své knihy jste vydával/a i u jiného nakladatelství. Jak fungovala propagace tam?

17. Bylo tam něco Kavárně podobného?

18. Hodnotíte to lépe? V čem by se mohlo nakladatelství Host posunout?

Je něco, co byste chtěl/chtěla ještě říct, ale nezaznělo tu?

PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

PŘÍLOHA P V: AUDIO ZÁZNAM ROZHovorŮ

Audiozáznam rozhovorů je ke stažení pod tímto odkazem:

http://bit.ly/DP_Lukašiková_Příloha_P_V

Odkaz je validní do 26. července 2021.

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

1) Znáte nakladatelství Host?

- a) ANO b) NE

2) Čtete knihy tohoto nakladatelství?

- a) ANO b) NE c) Neuvědomuji si

3) Kde hledáte informace o nových knihách?

- a) na internetu
b) v knihkupectví
c) dle osobních doporučení známých
d) v tištěných médiích
e) jinde:

4) Znáte internetový blog Kavárna Host?

- a) ANO b) NE

5) Jste pravidelným čtenářem/pravidelnou čtenářkou blogu?

- a) ANO b) SPÍŠE ANO c) SPÍŠE NE d) NE

6) Jak často jej navštěvujete?

- a) častěji než 1x týdně
b) 1x týdně
c) 1x měsíčně
d) nepravidelně

7) Na jakém zařízení blog nejčastěji čtete?

- a) počítač/notebook b) mobilní zařízení c) tablet

8) Vyhovuje vám frekvence 4 článků za měsíc?

- a) ANO b) SPÍŠE ANO c) NEVÍM d) SPÍŠE NE e) NE

9) Vyhovuje vám délka článků?

- a) ANO b) SPÍŠE ANO c) NEVÍM d) SPÍŠE NE e) NE

10) Vyhovují vám témata článků?

- a) ANO b) SPÍŠE ANO c) NEVÍM d) SPÍŠE NE e) NE

11) Jaká témata jsou pro vás nejatraktivnější?

- a) rozhovory s autory
b) pohled do zákulisí nakladatelství
c) rozhovory s překladateli
d) fotoreporty
e) doporučení redaktorů
f) jiné

12) Chybí vám nějaká témata?

- a) NE b) ANO

Jaká?

13) Vyhovuje vám vzhled blogu?

- a) ANO b) SPÍŠE ANO c) NEVÍM d) SPÍŠE NE e) NE

13a) Proč? (Při zodpovězení d), e) u předchozí otázky)

otevřená otázka

14) Je něco, co byste na blogu změnil/a?

Otevřená otázka

15) Odkud se na blog dostáváte?

- a) na přímo, přes adresu <https://kavarna.hostbrno.cz/>
b) přes FB nakladatelství Host
c) přes Twitter nakladatelství Host
d) přes newsletter nakladatelství Host
e) přes web nakladatelství Host

16) Odebíráte newsletter Host?

- a) ANO b) NE c) NEVÍM O NĚM

17) Jaký je podle vás ideální frekvence upozorňování?

- a) 1x týdně (každý nový článek)
- b) 1x měsíčně
- c) 1x za 3 měsíce
- d) nevím

18) Čtete jiné literární blogy?

- a) NE b) ANO

Jaké?

19) Jste:

- a) muž
- b) žena

20) Kolik máte let?

- a) méně než 18
- b) 18 – 29 let
- c) 30 – 40 let
- d) 40 – 50 let
- e) 50 – 60 let
- f) 60 – 70 let

21) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) středoškolské s výučním listem
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

PŘÍLOHA P VII: DATA ZÍSKANÁ KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM

Data získaná kvantitativním výzkumem jsou uložena společně s prací pod názvem: **Příloha P VII.zip**.

PŘÍLOHA P VIII: RÁMCOVÝ OBSAHOVÝ PLÁN PRO LISTOPAD A PROSINEC 2021

Měsíc	týden	článek	rubrika	žánr	cílení
Listopad	44. týden	Měsíční přehled a uvedení nového blogu	Doporučujeme	článek	obecný
	44. týden	Rozhovor s českým autorem	Knižní svět	rozhovor	česká próza
	45. týden	Jak se tvoří kniha pro děti?	Host	článek	literatura pro děti a mládež
	46. týden	Rozhovor s překladatelem krimi románu	Knižní svět	rozhovor	krimi
	47. týden	Pozvánka na prosincové křty knih	Děje se kolem nás	Pozvánka	dle daných titulů
	48. týden	Rozhovor s českým autorem	Knižní svět	rozhovor	česká próza
Prosinec	48. týden	Měsíční přehled	Doporučujeme	článek	obecný
	49. týden	Rozhovor s českým autorem	Knižní svět	rozhovor	česká próza
	49. týden	Předvánoční křest české fantasy knihy	Děje se kolem nás	reportáž	fantasy
	50. týden	Dárky na poslední chvíli	Doporučujeme	článek	obecný
	51. týden	Veselé Vánoce z Hostu. Co si napsali redaktoři Ježíškovi?	Host	rozhovor	obecný
	52. týden	Co budou číst mezi svátky naši autoři?	Doporučujeme	článek	obecný