

Customer journey od autora ke čtenáři

Helena Pospíšilová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Helena Pospíšilová
Osobní číslo: K18258
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Customer journey od autora ke čtenáři

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci, marketingové strategii a knižním trhu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte problémy v customer journey od autora ke čtenáři.
4. Na základě primárního šetření zjistěte motivátory, které vedou čtenáře k zakoupení knihy.
5. Vyhodnoťte výsledky vyplývající z výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- NOSEK, Jiří, 2019. *Vydej si vlastní KNHU – Jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Klíka, 264 s. ISBN: 978-80-88298-33-5.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert, 261 s. ISBN: 978-80-271-0206-8.
- TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. *Překnížkována: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 190 s. ISBN: 978-80-7491-256-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. Expert, 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 právních 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 – bakalářskou/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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Helena Pospíšilová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem customer journey od autora ke čtenáři. Cílem práce je zjistit, jaké motivátory vedou čtenáře k zakoupení knihy. V teoretické části jsou nadefinovány pojmy jako marketingová komunikace a marketingová strategie doplněné o specifikace pro knižní trh. Teoretická část práce také obsahuje popsání knižního trhu ČR. Je zde také uvedena metodika práce, která obsahuje cíl a účel výzkumu, také metodu šetření a výzkumné otázky a obecný profil respondentů. Praktická část se věnuje výsledkům kvantitativního i kvalitativního šetření mezi čtenáři ČR. Na jejich základě je popsána customer journey pro knižní trh ČR, která je přenesena do grafického znázornění customer journey map.

Klíčová slova: autor, cesta zákazníka, čtenář, kniha, knižní trh

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of customer journey from author to reader. The aim of the thesis is to find out what motivators lead the reader to buy the book. The theoretical part defines terms such as marketing communication and marketing strategy complemented by specifications for the book market. The theoretical part of the thesis also contains a description of the Czech book market. There is also a methodology of work, which contains the goal and purpose of research, as well as the method of investigation and research questions and the general profile of respondents. The practical part deals with the results of quantitative and qualitative research among readers of the Czech Republic. Based on them, the customer journey for the book market of the Czech Republic is described, which is transferred to the graphic representation of the customer journey map.

Keywords: author, book, book market, customer journey, reader

Ráda bych věnovala poděkování vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za podporu, vedení, a odborné rady při psané této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat za podporu své rodině a přátelům.

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Evy Gartnerové, Ph.D. a uvedla v seznamu literatury veškerou použitou literaturu a další zdroje.

„Nemusíte být ten nejlepší spisovatel. Ale vždycky se můžete stát tím nejlépe prodávajícím autorem.“

Austin Netzley

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

.....
podpis studenta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU.....	11
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
2.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES	14
2.3 CESTA ZÁKAZNÍKA.....	16
2.3.1 Přínosy.....	17
2.3.2 Způsob zaznamenávání	18
2.3.3 Změny v čase.....	18
3 KNIŽNÍ TRH	20
3.1 NÁKUP KNIH.....	20
3.2 TRENDY KNIŽNÍHO TRHU	21
3.2.1 Predikce budoucího vývoje	23
3.3 KNIŽNÍ TRH V ČR.....	24
4 METODIKA PRÁCE	27
4.1 CÍL PRÁCE	27
4.2 ÚČEL PRÁCE	27
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.4 METODY ŠETŘENÍ.....	28
4.5 RESPONDENTI.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PROBLÉMY V CUSTOMER JOURNEY ZE STRANY AUTORŮ	30
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	32
6.1 ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
6.2.1 Získávání knih.....	33
6.2.2 Důvody nákupu	33
6.2.3 Získávání informací	34
6.2.4 Nákup knih.....	36
6.3 PROVÁZANOST ZÍSKANÝCH DAT.....	38
6.4 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	43

7.1	ÚČASTNÍCI FOCUS GROUP	43
7.2	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP	44
7.3	SHRNUTÍ ŠETŘENÍ FOCUS GROUP	49
8	CUSTOMER JOURNEY PRO KNIŽNÍ TRH ČR.....	52
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	54
9.1	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Během posledních pěti let knižní trh České republiky neustále stoupá a pro jednotlivé autory je čím dál těžší zaujmout své potenciální zákazníky – čtenáře. Na tom se podílí také skutečnost, že knižní trh České republiky je hlavně importního charakteru. Česká knihkupectví nabízejí převážně zahraniční autory a pro ty české je těžké vyniknout. Značná část marketingových specialistů i úspěšných autorů se však shoduje, že velkou roli hraje správně nastavená komunikace. Nakladatelství i knihkupectví se sice marketingovou komunikací zabývají, ale vzhledem k velkému počtu knih, které vydávají či prodávají, se nemohou každé knize dostatečně věnovat. Z tohoto důvodu je důležité, aby se na marketingové komunikaci knihy podílel i autor.

Tato bakalářská práce se bude zabývat tématem customer journey od autora ke čtenáři. Práce na propagaci knihy bez znalostí chování zákazníků trhu je nemožná, proto je nutné pochopit základní atributy nákupního procesu knih. Cílem práce pak bude zjistit, jaké motivátory vedou čtenáře k zakoupení knihy.

V teoretické části práce budou nadefinovány základní pojmy. První kapitola se bude zabývat marketingovou komunikací, mixem marketingové komunikace a následně bude popsán princip marketingové komunikace pro knižní trh. Ve druhé kapitole bude představen pojem marketingová strategie, doplněný o chování spotřebitele, rozhodovací proces a cestu zákazníka. Ta bude dále popsána z pohledu knižního trhu. Třetí kapitola se bude věnovat knižnímu trhu, trendům a budoucímu vývoji, následně pak bude specifikován český knižní trh.

Metodologická část práce pak představí cíle výzkumné části práce. Dále bude obsahovat účel výzkumu, výzkumné otázky metody šetření a obecný profil respondentů.

Praktická část se bude věnovat výsledkům dotazníkového šetření a skupinové diskuse – Focus group. Tato šetření budou probíhat mezi čtenáři ČR. Na jejich základě bude popsána zákaznická cesta - customer journey pro knižní trh ČR, která bude také přenesena do grafického znázornění customer journey map. Závěrem praktické části bude zodpovězení výzkumných otázek a základní doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

I když je pojem komunikace velmi široké označení, patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Marketingová komunikace nese anglické označení promotion a je součástí marketingového mixu, kde zastupuje 4. „Pé“. Často je zaměňována s pojmem marketing, jehož význam je však rozdílný (Eckhardtová, 2014). Jak uvádějí Hesková a Štarchoň (2009, s. 9): „marketingová komunikace, jako součást marketingového mixu, je každodenním partnerem nejen manažerů, mediálních guru, ale i širokého spektra zákazníků a obyvatel“.

Je však nutné podotknout, že komunikace nemusí být vždy cílená, ale i nevědomá. Velká část lidí si neuvědomuje, že komunikujeme, i když nic neříkáme. Prostředkem komunikace může být například oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří. To vše vytváří určitý dojem, a právě dojem je součástí marketingové komunikace (Kotler, 2003, s 64).

1.1 Mix marketingové komunikace

Mix marketingové komunikace nese anglická označení marketing communication mix nebo také promotion mix. Jedná se o spojení aktivit marketingové komunikace s cílem nejlepšího efektu, jak komunikačního, tak ekonomického. V minulosti byla součástí marketingového mixu pouze reklama, ale postupně se přidaly i další aktivity – osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Jako poslední byly zařazeny aktivity direct marketingu. Mimo tradiční vyjmenované složky patří do mixu marketingové komunikace také sponzoring, výstavy a veletrhy, human relations, media relations a packaging. Z nových forem marketingu se zařazují guerilla marketing, viral marketing, event marketing, mobilní marketing, internet marketing a product placement (Jurášková a Hornák, 2012, s.119). Eckhardtová tento seznam rozšiřuje také o WOM (Word of Mouth marketing = spontánní šíření informací mezi lidmi), content a info marketing (Eckhardtová, 2014).

1.2 Marketingová komunikace na knižním trhu

Obecné principy marketingové komunikace je možné aplikovat na jakýkoliv trh, včetně knižního trhu. Čeští i zahraniční autoři se shodují v názorech, že komunikace je tou nejdůležitější složkou při správném prodeji knih. Jak říká Nosek (2016), každá kniha potřebuje svého „advokáta“. Nejdříve ze všeho se totiž o knize musí informovat potenciální čtenáři, což se nestane bez přičinění nějaké osoby – „advokáta knihy“.

Nick Morgan, komunikační teoretik a učitel, shrnuje úspěšnou marketingovou komunikaci na knižním trhu do pěti základních zásad (Morgan, 2013):

1. Najít správnou komunitu čtenářů, na kterou bude marketingová komunikace cílit. Je důležité segmentovat publikum co nejkonkrétněji, aby se jednalo pouze o potenciální čtenáře, kteří si knihu skutečně přečtou.
2. Zjištění chování komunity čtenářů. Podstatné jsou informace o tom, co čtenáři dělají, kde to dělají, co čtou, jak je možné se s nimi spojit, jakých akcí se účastní či dokonce jakou nosí obuv nebo pijí kávu. Základním cílem je setkat se s danou komunitou v jejich přirozeném prostředí.
3. Komunikace s komunitou čtenářů je důležitá. Komunikaci s komunitou na sociálních sítích lze rozdělit na dva přístupy. První z nich doporučuje rozesílání přiměřeného počtu tweetů, zveřejňování příspěvků na Facebooku a dalších možných aktivit na sociálních sítích. Druhý přístup je podstatně agresivnější a doporučuje neúnavné rozesílání zpráv. Zde však hrozí, že budou příjemci sdělení přetíženi informacemi.
4. Vytvoření pocitu naléhavosti může přimět čtenáře ke koupi knihy. Nedostatek a konkurence dodávají knihám naléhavost, která může být potřebným nákupním impulsem. Toho se dá docílit například rozdáváním tištěných knih všem, kteří si koupí e-knihu, ale pouze v omezeném časovém období.
5. Být v propagaci stále aktivní. Knihy všeobecně generují největší zájem těsně před a při vydání. Po tomto období zájem značně klesá. Je tedy podstatné, aby čtenářům přišla kniha stále aktuální.

S těmito zásadami ve velké míře souhlasí také Nosek. I on na prvním místě zdůrazňuje nutnost nadefinování ideální cílové skupiny, která je nejpodstatnější částí celého procesu. Dále upozorňuje na nutnost začít komunikaci ideálně půl roku před samotným vydáním knihy, minimálně však dva měsíce předem, a nadále se jí věnovat půl roku po vydání. Také doporučuje do komunikačního plánu zařadit velké množství recenzí, kterým dává v rámci propagace knihy velkou váhu (Nosek, 2015a).

Michael Mahin, spisovatel dětských knih, na svém blogu upozorňuje na další velmi důležitou součást marketingové komunikace vztahující se k prodeji knih, a tou je přidaná hodnota knihy. V rámci komunikace s potenciálními čtenáři je doslova nutné vysvětlit, jakým způsobem kniha pomáhá lidem, kteří si ji koupí (Mahin, 2017).

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingovou strategii můžeme jinak nazvat také marketingovou logikou, díky které chce organizace dosáhnout svých marketingových cílů. Jak Kotler (2007, s. 112) uvádí: „marketingová strategie ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii.“

Marketingová strategie se v závislosti na oboru, kterým se společnost zabývá, liší. Obecně můžeme říct, že by smysluplná marketingová strategie měla obsahovat (Čech, 2019):

- definici značky – základní charakteristiky, mise, vize, očekávání, prezentace na veřejnosti,
- anatomii značky – detailní popis působení společnosti na zákazníky,
- definici publika a zákazníků – obecná definice publika a konkrétně nadefinované marketingové osoby,
- návrh obsahové strategie – rámcový komunikační plán, kde je popsáno, jak a o čem psát pro jednotlivá publika,
- definice nabízených produktů a služeb – důraz je kladen především na unikátní nabídku pro zákazníky,
- SWOT analýza – nezbytná součást marketingové strategie, kde se popisují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby nejen na poli marketingu,
- návrh měřící strategie – nastavení metrik, kde a jak je získat a také definice cílů měření,
- marketingový rozpočet – finanční i lidské investice do marketingu společnosti a
- definice používaných marketingových kanálů – jaké kanály společnost používá a kdo je spravuje.

2.1 Chování spotřebitele

V rámci definice publika a zákazníků je důležité poznat modely chování konečných spotřebitelů. Kotler (2007, s. 309) považuje za základní otázky následující: Kdo nakupuje? Jak nakupuje? Kdy nakupuje? Kde nakupuje? Proč nakupuje?

Na základě zodpovězení těchto otázek získáme obecný přehled o chování spotřebitele a faktorech, které jeho chování ovlivňují. Mezi tyto faktory, které ovlivňují jedince na individuální úrovni patří (Kotler, 2007, s. 309-332):

- kulturní faktory – mají nejsilnější vliv na chování spotřebitele, protože jsou základním východiskem lidských přání a chování, patří mezi ně kultura, subkultura a společenská třída,
- společenské faktory – ovlivňují chování spotřebitele skrze menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení ve skupině a role v ní. Tyto skupiny se rozdělují na primární (neformální skupiny – rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci) a na sekundární (formální skupiny – náboženské skupiny, profesní asociace, odborové svazy),
- osobní faktory – jsou ovlivněny osobními charakteristikami jedince, jedná se o věk, aktuální fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama a
- psychologické faktory – ovlivňuje individuální chování spotřebitele, mezi nejdůležitější psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

2.2 Rozhodovací proces

I když je chování zákazníka individuální, princip jeho rozhodovacího procesu se nemění. Štarchoň a Juříková (2015, s. 39-40) rozdělují nákupní rozhodování spotřebitelů do čtyř kroků.

První krok

První fází je takzvaný vstup neboli vstupní informace. V této fázi se spotřebitel seznamuje s produktem a nejvíce ho zde ovlivňuje marketingové úsilí a sociokulturní prostředí. Marketingové úsilí musí být správně nastavené pro cílového zákazníka a nástroje marketingové komunikace využívány efektivně. Sociokulturní prostředí je vytvářeno kolem

samotné značky a dotváří tak její celkový obraz. Toto prostředí vytváří spotřebitelé a referenční skupiny, které působí na rozhodovací proces zákazníka (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 39-40).

Druhý krok

Druhou fází je samotné rozhodování spotřebitele. Během této fáze prochází spotřebitel několika úrovněmi – uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ. Podstatné pro tuto fázi je, aby si spotřebitel uvědomil své aktuální potřeby, popřípadě nedostatky, které chce uspokojit. Po uvědomění si potřeby přichází na řadu přednákupní hledání. Spotřebitel už mohl mít s uspokojováním této potřeby zkušenosti a tudíž ví, jak toho docílit nebo mu bylo dodáno doporučení od spokojeného spotřebitele. Pokud je pro něj tato oblast zcela nová, začíná s hledáním potřebných informací o požadovaném produktu. Tato fáze je zcela závislá na povaze hledaného produktu. Pokud bude spotřebitel hledat auto, bude jeho rozhodování jiné než při koupi mobilního telefonu. Velkými ovlivňujícími faktory jsou zde například finanční prostředky nebo sociální kredit (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 39-40).

Třetí krok

Posledním krokem při nákupním rozhodování je výstup, což je rozhodnutí o provedení nebo neprovedení koupě. Pokud spotřebitel provádí koupi, bude to jeden ze tří druhů nákupu: nákup na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Tyto jednotlivé druhy nákupů jsou úzce spjaty s množstvím vyhledávaných informací. Nákup na zkoušku je charakteristický omezenými či žádnými informacemi o produktu. Spotřebitel si tento produkt koupí v malém množství, vyzkouší ho a v případě spokojenosti nakoupí větší množství. Opakované nákupy provádějí spotřebitelé věrní své značce. Hraje zde roli osobní zkušenost s produktem a nakupování ve větším množství. Často vzniká z nákupu na zkoušku. Nákupy s dlouhodobým závazkem se vyznačují hledáním velkého množství informací (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 39-40).

Čtvrtý krok

Po provedení nákupu přichází na řadu tzv. ponákupní hodnocení. Toto hodnocení je v plné kompetenci spotřebitele, který analyzuje své nákupní rozhodnutí. Hodnotí veškeré atributy produktu, funkčnost, splnění svých očekávání a celkovou spokojenost s produktem. Ponákupní hodnocení je určitou formou zpětné vazby (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 39-40).

Na rozdíl od Štarchoňe a Juříkové, rozděluje Kotler (2007, s. 336-345) nákupní chování do pěti fází: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní

rozhodnutí a ponákuční chování. Jedná se však pouze o jiný způsob rozdělení, princip rozhodování zákazníka se nemění.

I když má rozhodovací proces předem nadefinované fáze, může se tento proces měnit na základě různých aspektů. Jak zmiňuje Vysekalová (2011, s. 52-54), způsob nákupního rozhodování je ovlivněn také tím, co nakupujeme, o jaký druh nákupu jde a co od daného nákupu očekáváme.

Zásadní rozdíl mezi různými druhy nákupů je především ve vyhledávání informací o daném produktu. Druhy nákupů rozděluje na (Vysekalová, 2011, s. 52-54):

- extenzivní nákup – kupující není předem přesvědčen, zda nákup uskuteční. Aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informacím včetně reklamy, které mu pomohou při rozhodování. Tento druh nákupu se většinou vztahuje k nákupu dražších předmětů,
- impulzivní nákup – důležité je především reaktivní jednání. Jedná se o drobné nákupy, a proto zde nehrají roli argumenty. Spotřebitel nevidí rozdíly mezi variantami produktu, proto je nepodstatné zabývat se dopodrobna jejich vlastnostmi,
- limitovaný nákup – nákup produkt nebo značku, které neznáme. Spotřebitel vychází pouze z obecných zkušeností, jako například „čím dražší, tím lepší“, šetrnost k životnímu prostředí či morální a ekonomické cítění,
- zvyklostní nákup – nákup produktů denní potřeby (potravin y nebo tabákové výrobky). Nedochozí zde k rozhodování, ale pouze k návykovému chování, u kterého máme pocit racionálního zdůvodnění.

2.3 Cesta zákazníka

Většina firem, orientující se ve své strategii na zákazníka, se snaží jeho cesty k nákupu analyzovat, pochopit a následně navrhnout nejlepší průchodnost k jeho spokojenosti. Už dávno neplatí, že důležitý je produkt či služba. Dnešní doba se orientuje spíše na zážitky svých zákazníků. Důležité je nezapomenout, že zážitek zákazník nezíská jen z užívání produktu, ale také ze samotného nákupního procesu (Procházka, 2018).

Proces zákaznického chování a rozhodování se pojmenovává jako zákaznická cesta neboli „customer journey“. Tato cesta popisuje rozhodovací proces zákazníka (od identifikace potřeby až po samotný proces nákupu) a pokračuje i po zakoupení produktu. Cesta zákazníka

dále mapuje i užití produktu a následnou zákaznickou péči. Pro potřeby firmy se vytváří hned několik takových map pro různé cílové skupiny a zákaznické segmenty (Procházka, 2018).

2.3.1 Přínosy

Pochopení zákaznické cesty je pro společnost velice podstatné a má mnoho různých přínosů. Mezi ně patří (Agius, 2020):

1. Tvoření zajímavého obsahu

Díky mapování cesty zákazníka lze zjistit, co je pro zákazníky zajímavé a nápomocné a co je naopak odvrací. Pak lze vytvořit zajímavý obsah, který je užitečný a který zákazníci již hledají. Nejprve zaujme jejich pozornost a později se zaměřuje na prodej.

2. Zaměření na konkrétní zákazníky

Pokud správně porozumíme cestě zákazníka, pravděpodobně si vyprofilujeme demografické a psychografické údaje zákazníků. Díky tomu ještě více specifikujeme naši zákaznickou základnu.

3. Zlepšení zákaznického servisu

V rámci zpracovávání Customer Journey Map zjistíme, ve kterých okamžicích nákupu jsou zákazníci potěšeni a kdy je tomu naopak. Na základě tohoto zjištění lze naplánovat strategii zákaznických služeb na míru a zasáhnout v ideální čas na pomoc zákazníkovi. Díky tomuto zásahu bude značka působit spolehlivě.

4. Udržení stávajících zákazníků

Získání nových zákazníků je většinou 5 - 25krát dražší než udržet si stávajícího zákazníka. Většina zákazníků uvažuje o změně značky už po první špatné zkušenosti. Proto je vhodné, abychom se této špatné zkušenosti vyvarovali. V Customer Journey Map jsou viditelné oblasti, které jsou pro zákazníky problematické a mohli by se zlepšit, aby nedocházelo k problémům a následnému odlivu zákazníků.

5. Zaměřit všechna oddělení na zákazníka

S rozrůstající se firmou se může stát, že ne všechna oddělení budou zaměřená na zákazníky a místo toho budou sledovat vlastní marketingové nebo prodejní cíle. Customer Journey Map lze aplikovat na celou organizaci, aby se veškeré aktivity a cíle zaměřovaly na zákazníka.

2.3.2 Způsob zaznamenávání

Hlavním výstupem sledování zákaznické cesty je tzv. „Customer Journey Map“. Ta ve vizuální podobě, většinou ve formě infografiky, mapuje proces zákaznického rozhodování i jeho spokojenost. Způsobů sestavování Customer Journey Map je velké množství a všechny se navzájem liší. Je tu však několik společných aspektů, kterými mapy disponují (Procházka, 2018):

- Každá mapa disponuje hlavní a vedlejší časovou osou. Na hlavní ose, která může být nazývána také časová, se zaznamenává stav a vývoj nákupního a rozhodovacího procesu zákazníka.
- Na vedlejší ose jsou zaznamenána místa, kde dochází k interakci zákazníka a poskytovatele služeb či výrobku. Tato místa se nazývají jako „touchpoints“. Místa nemusí mít pouze fyzický charakter, mohou nabývat i podoby digitální.
- Téměř vždy je zaznamenávána i zákaznickova nálada během určitých kroků nákupního procesu. Díky informacím o náladě zákazníků se mohou objevit problematická místa nákupního procesu a ta následně vylepšit k větší spokojenosti a hladšímu průběhu nákupního procesu.

2.3.3 Změny v čase

Aktuálnost jedné Customer Journey Map je velice krátká. Zákazníci se mění a s nimi i jejich cesta. Tento trend se nejvíce ukazuje v digitální sféře, kde je změna zákaznického chování mnohem rychlejší. Díky tomu se mění i zákaznické mapy. Důležité je, aby každá Customer Journey Map byla přichystána tak, aby se s ní v průběhu času dalo snadno pracovat. Pak se nemusí vytvářet další samostatná mapa, dojde pouze k její aktualizaci. Vhodná forma tvorby je tak v elektronické podobě, například za pomoci softwarových nástrojů. Některé tyto nástroje disponují nástrojem „Journey Analytics“, který analyzuje interakci zákazníka v průběhu cesty. Při propojení mapy a analytického nástroje vzniká takzvaná „živá mapa“ s reálnou zpětnou vazbou (Procházka, 2018).

2.4 Cesta zákazníka na knižním trhu

Ve zjednodušené formě můžeme rozdělit proces nákupu knihy čtenářem na čtyři základní fáze (Nosek, 2015b):

1. informace – první fáze nákupního procesu knihy. Čtenář se o knize dozví díky propagaci, recenzi, doporučení či jiným způsobem,
2. zájem – ve druhé fázi je nutné zákazníka upoutat. V případě knihy se dá zájmu docílit pomocí obálky či anotace. Vhodně napsaná anotace čtenáři předestře důvody, proč by si měl knihu přečíst. Anotace knihy se dá označit jako typ reklamního textu a je nutné s ní takto nakládat,
3. dostupnost – nejen samotného produktu, ale i veškerých informací. Zákazník by na své cestě od zájmu ke koupi neměl zažívat žádné komplikace. Všechny požadované informace, jako je bližší popis obsahu, odkaz, kde lze knihu koupit, technické informace a třeba i náhled obálky, musí být na dobře dostupném, viditelném a snadno dohledatelném místě,
4. prodej – poslední fáze, která se uskuteční pouze za předpokladu, že jsou splněny všechny tři předchozí fáze,

Jak už bylo zmíněno výše, pro zákazníky je v dnešní době velmi podstatný zážitek z nákupu. Tento fakt potvrdil výzkum zabývající se pochopením cesty zákazníka k vytvoření vynikajících zákaznických zkušeností v knihkupectví. V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé považují návštěvu kamenného knihkupectví za skutečný „rituál“, kterému chtějí věnovat svůj čas. Návštěva knihkupectví pro ně není jen funkční činnost. Je to důležitá aktivita vyvolávající u nich nadšení. To se děje již před samotným vstupem do knihkupectví, tudíž zážitek vzniká už při naplánování cesty do knihkupectví. Pozitivní zážitek z nákupu navíc přetrvává, i když si nakonec zákazník žádnou knihu nezakoupí. Zážitek není ovlivněn ani délkou návštěvy nebo splněním vytyčeného cíle (Addis, 2016, s. 27).

3 KNIŽNÍ TRH

Knižní trh, jako součást tržního hospodářství, má tři základní složky (Knihovny současnosti, 2008):

- nakladatelství – instituce zajišťující vydávání dokumentů. Mezi další činnosti patří zajišťování finančních prostředků; zodpovědnost za jazykovou, odbornou a výtvarnou úroveň dokumentů. V některých případech také distribuce či prodej,
- distributor (dodavatel nebo knižní velkoobchod) – zprostředkovatel knihy. Jednou z jejich hlavních činností je poskytování informací o nových titulech. V rámci svých služeb mohou pokrývat jen určité teritorium, zastupovat konkrétní nakladatelství či nabízet publikace specifického zaměření a
- knihkupectví – úzce zaměřená prodejna. Může mít formu internetové nebo kamenného knihkupectví, někdy mohou být i vzájemně provázané. Knihkupectví se mohou odlišovat svým zaměřením nebo nabízet knižní produkci jen některých nakladatelství. Internetová knihkupectví nabírají na stále větší oblibě kvůli svým benefitům (nižší cena, jednodušší vyhledávání a orientace mezi publikacemi), ale stále jsou zde i záporné stránky (platba poštovného a balného, ztráta fyzického kontaktu s knihou, složitý postup reklamace).

3.1 Nákup knih

Celosvětový knižní trh je různorodý a důvody, proč čtenáři nakupují knihy, se také značně mění. Důvody nákupu knih v USA shrnula Sarah Bolme (2019), ředitelka sdružení Christian Indie Publishers Association, do čtyř základních důvodů pro koupi knihy:

Čtenář zná autora

Čtenář se rozhodl zakoupit knihu, protože už autora zná. To může mít různé podoby a nejen to, že už od autora četl jinou knihu. Čtenář může znát autora prostřednictvím jeho autorských čtení, podcastu či jiného audio či audiovizuálního rozhovoru. Další možností, jak čtenář může autora poznat, je prostřednictvím jeho blogu, článku nebo jiné publikace. V dnešní době může autor také zastávat pozici influencera (Sarah Bolme, 2019).

Doporučená kniha

Knihy je čtenáři doporučena prostřednictvím jeho rodiny a přátel. V dnešní době je také na vzestupu doporučení od influencerů (bloggerů, názorových vůdců aj.), uznávaných

knižních recenzí, publikací či webových stránek. Čtenáři bývají také často ovlivněni příspěvky ostatních uživatelů sociálních sítí, kteří se o knize zmiňují (Sarah Bolme, 2019).

Naplnění potřeby

Klasickým důvodem pro nákup jakékoliv komodity je naplnění potřeby a u knih tomu není jinak. Kniha většinou naplňuje potřebu zábavy (beletrie a biografie / memoáry) nebo potřebu získání informací (naučné knihy faktů). Nakoupené knihy tak poskytují čtenáři zábavu i vzdělání (Sarah Bolme, 2019).

Kniha jako dar

Kniha či knižní poukázka bývá skvělým dárkem. Podle generální ředitelky společnosti Sourcebooks – Dominique Raccach, je 25 % všech zakoupených knih koupeno jako dárek. Ze všech knih koupených jako dárky je až 43 % knih určeno dětem do 12 let (Sarah Bolme, 2019).

3.2 Trendy knižního trhu

Knižní trh se neustále mění a spolu s ním i trendy, které ho ovládají. V této podkapitole je nastíněno 9 aktuálních trendů, které budou dominovat na knižním trhu v roce 2021.

Publikování samo nákladem

Noví autoři a také autoři, kteří dříve vydávali tradiční cestou skrze velká nakladatelství, začínají využívat možnosti vydávat knihy samo nákladem. To bude mít za následek zvětšení celkového knižního trhu, z důvodu vydávání knih, které by dříve běžná nakladatelství zamítla. Dojde k tzv. přílivu nových autorů a freelancerů. Nezávislé publikování také podpoří vydávání e-knih (Noblit, 2021).

Spolupráce autorů

Vzájemná spolupráce mezi nezávislými autory je dalším trendem pro rok 2021. Autoři se budou slučovat kvůli vzájemné podpoře, sdílení nákladů a marketingové spolupráci. Také možnost vytváření společných platforem a zlepšení distribuce je jednou ze základních výhod spolupráce (Noblit, 2021).

Konkurence velkých firem

Alternativní cesty publikování i prodeje knih nabízí hned tři velké konkurenční firmy – Amazon, Apple a Google. I když je Amazon stále největším prodejcem, firmy Apple i Google se mu snaží vyrovnat. Například firma Apple v roce 2020 oznámila, že usnadnila nezávislé publikování pro autory skrze iBooks. Google Play také v roce 2020 vylepšil uživatelské rozhraní a přidal možnost analýzy prodeje knih. Díky tomu budou moci autoři analyzovat svůj prodej i zákazníky přímo na prodejní platformě (Noblit, 2021).

Konkurence při prodeji audioknih

Vzhledem ke zvyšující se oblibě audioknih se zvyšuje také konkurence mezi firmami a platformami nabízející prodej audioknih. Největší konkurence na poli audioknih je mezi společnostmi Audible (Amazon), Spotify a Apple. Očekává se, že se trh s audioknihami bude dalších deset let rozvíjet, díky čemuž by mohla být samotná výroba audioknih snadnější a levnější (Noblit, 2021).

COVID-19

Pandemie COVID-19 má zásadní dopad na knižní trh. V roce 2020 prudce stoupl prodej elektronických knih a celkový zájem o vzdělávání pomocí digitálních prostředků. Tento trend se očekává ještě do poloviny roku 2021, avšak po rozvolnění opatření v USA a Evropě, je pravděpodobné, že dojde k rapidnímu poklesu prodeje elektronických knih (Noblit, 2021).

Zvýšení mezinárodního prodeje

Díky rozvoji prodeje e-knih, novým technologiím čtecích zařízeních, prostoru na trhu s digitálními knihami, je pro autory výrazně jednodušší prodávat knihy v mezinárodním měřítku. Pokud jsou autoři ochotni investovat finanční prostředky do překladu svých knih, mají možnost prosadit se na rostoucím evropském elektronickém knižním trhu (Noblit, 2021).

Rok placené reklamy

Pandemie COVID-19 urychlila přechod všech průmyslových odvětví do digitální sféry a taktéž přesunutí reklamy do digitálních kanálů. Vznikla tak větší konkurence, což zvýšilo náklady na digitální reklamu na trhu knih. Autoři by tak měli být připraveni na větší investice do reklam na internetu (Noblit, 2021).

Direct marketing

Autoři se více zaměřují na propagaci knih prostřednictvím rozesílání e-mailů. Vytvářejí si e-mailové seznamy svých čtenářů, které následně informují o vydaných novinkách. Konkurence v e-mail marketingu je vysoká, ale přesto je to stále hojně využívaný nástroj, právě díky přímému napojení na čtenáře (Noblit, 2021).

Knižní série

V roce 2020 se ukázalo, že knihy vydávané jako série slaví značný úspěch. Written Word Media předpovídá, že autoři, kteří se zaměřili a zaměří na rozšiřování svého portfolia (například vytvářením knižních sérií), zvýší efektivitu svých marketingových aktivit a tím docílí větších prodejů (Noblit, 2021).

3.2.1 Predikce budoucího vývoje

Podle Trávníčka (2014, s. 23-24) existuje několik teorií, jak by se mohl evropský i český knižní trh vyvíjet do budoucna, přičemž se nemusí jednat o příliš vzdálenou budoucnost.

Můžeme očekávat tyto procesy (Trávníček, 2014, s. 23-24):

- nárůst prodeje e-knih na úkor knihám tištěným. Tištěné knihy však nevymizí, bude se spíše jednat o jakési hledání rovnováhy mezi oběma formami. Největší nárůst e-knih již knižní trh zaznamenal a teď se zdatelně zpomaluje,
- odborná literatura a referenční příručky budou převedeny do digitální formy a spolu s nimi i některé další druhy knih podobného zaměření,
- tradiční knihkupectví budou postupně oslabovat, protože se bude prodej knih stále více realizovat v online prostředí. Tradiční knihkupectví ale nevymizí, pouze pozmění své klasické funkce,
- velký nárůst tzv. globálních bestsellerů (prodej jednoho titulu ve stále větší části světa) a celkové posílení globalizace na knižním trhu,
- jako protiklad ke globalizaci se vytvoří tzv. glocalizace, což znamená, že se budou uplatňovat globální praktiky na místní poměry. To povede k posilování alternativních způsobů prodeje knih i čtenářské kultury,
- stále se snižující náklady na vydávání knih se budou kompenzovat vydáváním většího množství knih,

- lepší nástroje k odhalení copyrightového pirátství a vytvoření následných postihů. Prostředky k zamezení copyrightového pirátství by pak mohly být právní, technické, ekonomické, edukační a společensko-politické a
- Zvýšení počtu knih vydávaných vlastním nákladem či jinými alternativními publikačními prostředky a hledání nových netradičních cest, jak začlenit publikaci do knižního trhu.

Některé z Trávníčkových tezí, které roku 2014 přednesl, se již začaly uskutečňovat, jako například vydávání knih vlastním nákladem či alternativními publikačními prostředky. Ukázkou této teze je nakladatelství Pointa. Toto nakladatelství se prezentuje jako alternativní, jak kvůli způsobu financování, tak i procesu vydávání knihy. Pointa nabízí možnost publikování začínajícím autorům i těm, kteří nechtějí publikovat tradiční cestou. Každý autor zde má možnost vybrat si celý realizační tým a částku potřebnou pro vydání knihy si obstará sám pomocí crowdfundingu (Co musíš vědět o crowdfundingu, 2020).

Oproti Trávníčkovi však Lukáš Novák, výkonný ředitel nakladatelství Euromedia Group, nevidí budoucnost tištěných, elektronických a audioknih srovnatelně. Podle něj zůstává a zůstane zcela zásadní tištěná kniha. Zákazníci rádi nakupují knihy v kamenných prodejnách, protože mají samotný nákup spojený se zážitkem. Rádi si knihu vezmou do rukou, prolístují si ji, kousek si přečtou anebo se jen procházejí po knihkupectví a hledají nové tituly. To je jeden z důvodů, proč podle něj bude tištěná kniha vždy žádanější než audiokniha či e-kniha (Holzman, 2020).

3.3 Knižní trh v ČR

Oproti roku 2019 vzrostl knižní trh v roce 2020 o 3,5 % (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

Knižní produkce

S datováním 2019 bylo podle odhadů ČNB vydáno v ČR 15 100 titulů. Tento údaj je prozatím pouze předběžný, přibližně po 20 měsících se toto číslo zpřesňuje. Při prvním sčítání, které se provádělo k 1. 11. 2020, dosahoval počet vydaných titulů 14 564, avšak s ohledem na očekávaný nárůst a zpřesnění hodnot ČNB počítá s 15 100 tituly. Pokud bude při dalším sčítání (1. 11. 2021) hodnota souhlasit, bude se jednat o meziroční pokles o 300 titulů. Nutno ovšem dodat, že polovina vydaných titulů se nedostane do knihkupectví, protože ji tvoří takzvaná šedá literatura, statistiky, skriptá, metodické příručky, prováděcí

pokyny k zákonům, tiskoviny či jiná mimotržní literatura (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

Překlady

Na českém knižním trhu stále převládá import nad exportem. ČR dováží knihy připravené a tištěné v zahraničí, avšak stále jsou důležité hlavně zahraniční autorské licence. V roce 2019 bylo ze všech vydaných titulů 39 % přeloženo z cizího jazyka. Mezi nejčastěji překládanými jazyky jsou angličtina (56 % ze všech přeložených knih), dále pak němčina (13,6 %), slovenština (5,7 %) a francouzština (5,6 %). Zbylých 31,1 % ze všech přeložených titulů připadá na skandinávské jazyky, ruštinu, španělštinu, polštinu, italštinu, latinu a další jazyky (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

Finanční stránka

Průměrná cena knih se v roce 2019 pohybovala v kamenných knihkupectvích okolo 275 Kč a na internetu okolo 263 Kč. Odhad celkového objemu knižního trhu v Česku činí za toto období 8,6 miliardy Kč. V porovnání s předchozím rokem došlo ke vzrůstu o +3,5 %, což odpovídá zhruba 300 milionům Kč. Jedná se tak o stejný meziroční vzrůst jako předešlý rok, kdy knižní trh vzrostl mezi lety 2017 a 2018 také o +3,5 %. Z celkové hodnoty připadá přibližně 8,2 miliardy Kč tištěným knihám. Zbytek náleží audioknihám a e-knihám. V ČR se na tištěné knihy uplatňuje snížená sazba DPH 10 % a na e-knihy i audioknihy pak běžná sazba 21 %. V poměru vůči ostatním státům v Evropě jsou sazby DPH na knihy prodávané v ČR spíše vyšší. U tištěných knih mají vyšší sazby DPH pouze Bulharsko, Dánsko a Lotyšsko. Stejnou sazbu DPH, čili 10 % pak Finsko, Rakousko, Slovensko a Srbsko. Ostatní země Evropy mají sazby DPH na tištěné knihy menší nebo dokonce v případě Irska, Norska a Velké Británie nulové (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

Nakladatelé v ČR

Podle Národní agentury ISBN se počet nakladatelů za rok 2019 pohybuje v počtu 2087 aktivních nakladatelů. Mezi tři největší privátní vydavatele na území ČR se řadí Albatros Media (1563 vydaných titulů za rok 2019), Euromedia Group (828 knih) a Grada Publishing (395 knih; Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

E-knihy a audioknihy

Stejně jako prodej tištěných titulů, i prodej e-knih v roce 2019 vzrostl, a to o meziroční přírůstek 12 %. V tomto roce vyšlo 4170 nových e-knih, přičemž bylo na trhu dostupných zhruba 23000 titulů. Nejprodávanějším žánrem e-knih byla „beletrie“, „detektivky a napětí“ a následně „sci-fi a fantasy“. Také se srovnal rozdíl mezi čtenáři a čtenářkami e-knih. Dříve knihy kupovali spíše muži, ale při posledním sčítání se rozdíl vyrovnal. Největšího meziročního nárůstu na knižním trhu v ČR dosahují audioknihy. Jejich nárůst činil 38,5 %. Oproti minulým letům se změnil také oblíbený způsob distribuce. Dříve převažoval fyzický prodej audioknih, v roce 2019 však převážil digitální prodej. Tato převaha sice není nijak výrazná (digitální prodej 52,1 % a fyzický prodej 47,9 %), ale může předznamenávat budoucí vývoj v oblasti audioknih (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020).

4 METODIKA PRÁCE

Během posledních pěti let knižní trh České republiky neustále stoupá. Počty vytištěných i prodaných knih převyšují statistiky z minulých let a pro jednotlivé autory je čím dál těžší zaujmout své potenciální zákazníky – čtenáře. Většina z nich dá svou knihu do rukou nakladatelství a doufá, že nakladatelství provede dobrou marketingovou práci. Samo nakladatelství nemůže však věnovat propagaci každé knihy takovou pozornost, jako osoba zabývající se propagací pouze jedné konkrétní knihy. Proto propagace nakladatelství není často tak kvalitní a knihy nedosahují potencionálně možných prodejů. To může odradit autory při psaní dalších knih nebo pokračování v knižních sériích.

Pracovat na propagaci knihy bez jakýchkoliv znalostí chování zákazníků knižního trhu je však nemožné. Nejprve je třeba analyzovat Customer journey, která autorovi nebo člověku zabývajícímu se propagací knihy napoví, v jakých fázích nákupu knihy se zákazník cítí dobře, kde nikoliv a jak celý nákup probíhá. Dále je vhodné zjistit motivátory, které čtenáře vedou ke zvažování nákupu této konkrétní knihy. Zda vybírá knihu podle obálky, jména autora, ceny, doporučení nebo dalších faktorů.

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké motivátory vedou čtenáře k zakoupení knihy. Motivátory významně ovlivňují nákupní proces, který je předmětem výzkumu této bakalářské práce.

4.2 Účel práce

Výsledky této práce mohou pomoci všem, kteří se věnují propagaci knih – autorům, kteří publikují knihu samo nákladem a sami se budou věnovat propagaci knihy, ale také nakladatelům a knihkupectvím. Dále práce poslouží jako podklad pro marketéry, kteří se této propagaci věnují. Poznatky z provedeného výzkumu a jejich aplikace mohou pomoci zvýšit prodej knihy i povědomí o autorovi. Při prodeji jakéhokoliv produktu je podstatné poznat svého zákazníka, abychom věděli, v jaké fázi nákupu je výhodné ho oslovit.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Co nejvíce ovlivňuje čtenáře při zakoupení knihy?

VO2: Jak reaguje čtenář na marketingovou komunikaci knihy?

Obě tyto výzkumné otázky budou zodpovězeny v kapitole Odpovědi na výzkumné otázky v praktické části bakalářské práce.

4.4 Metody šetření

Výzkum se zaměřuje na míru ovlivnění čtenáře marketingovou komunikací knihy a bude mít dvě roviny šetření. Nejprve proběhne dotazníkové šetření za pomoci on-line dotazníků. Následně pak bude výzkum pokračovat dotazováním účastníků formou Focus group, kde budou s nimi více rozebírány jejich motivátory.

Kvalitativní výzkum, v rámci kterého se provádí šetření Focus group, je výzkum zaměřený na hledání motivů, příčin a postojů respondentů. Základní otázkou celého šetření je „*proč*“. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit důvody, které vedou k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu (Tahal, 2017, s. 100).

Oproti tomu se kvantitativní výzkum ptá na otázku „*kolik*“, což udává četnost nebo frekvenci výskytu něčeho, co již v minulosti proběhlo nebo se děje právě teď. Podstatné je získat měřitelná data vhodná ke statistické analýze (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159).

Kvalitativní výzkum by mohl probíhat také formou osobního dotazování pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Dotazování formou skupiny však přidává benefity v podobě vzájemné skupinové interakce a srovnávání názorů, zážitků a zkušeností. Z tohoto důvodu byla jako forma kvalitativního šetření vybrána právě Focus group.

4.5 Respondenti

Respondenty dotazníkového šetření budou obyvatelé České republiky se zájmem o knihy. Tito respondenti budou kontaktováni prostřednictvím webů a facebookových skupin zaměřených na knihy, osobním zasíláním dotazníků a dalšími způsoby. Účastníci Focus group budou vybíráni z respondentů dotazníkového šetření, kteří projeví zájem se zúčastnit následného šetření. Bude vybrána co nejvíce rozmanitá skupina 8 účastníků Focus group, kteří se sejdou v on-line prostředí ke vzájemné diskusi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROBLÉMY V CUSTOMER JOURNEY ZE STRANY AUTORŮ

Jak už samotný název práce vypovídá, cesta knihy neboli customer journey, začíná u samotného autora. Problém na cestě knihy může nastat už v tomto prvním bodě a je to bohužel dosti běžnou záležitostí. Obecné problémy vyvstávající u autorů se dají rozdělit do tří sekcí: strach autorů, finanční stránka věci a komunikace a propagace.

Strach autorů

Část autorů knih je svým zaměřením čistě introvertním typem osoby. To je jedním z důvodů, proč chtějí jen psát, a nikoliv se stát vlastními marketéry. Jenže i když autor napíše dokonalou knihu, nikdo ji neocení, pokud se o ní nebude dostatečně vědět (Nosek, 2019, s. 179).

Další důvod pro strach autorů je v přesvědčení, že se vydávají pouze zahraniční autoři. Český knižní trh je sice stále importní, ovšem v necelé poslední dekádě (2011-2019) se čeští autoři dostávali pomalu do popředí. Němec (2019, s. 6) polemizuje nad tím, proč se v ČR tolik změnila obliba českých autorů. Jako jeden z důvodů uvádí ústup překladové literatury, která se na knižní český trh dostala v devadesátých letech a české autory odklonila na vedlejší kolej. Tato vlna se postupně vytrácí a čeští čtenáři více podporují domácí autory.

Finanční stránka věci

Finanční náročnost celého procesu vydání knihy je značná, a to i bez započítání nákladů na marketingovou komunikaci. Pokud autor zvolí vydání knihy samo-nákladem, musí hned na začátku investovat všech 100 % finančních prostředků nutných pro vydání knihy (Mečířová, 2018). Náklady spojené s knihami se dají získat například pomocí crowdfundingových kampaní, které pomáhají autorům získat peníze pro vydání knihy (Pointa, 2021).

Komunikace a propagace

Stále velká část autorů si neuvědomuje, že pokud informace o knize nebudou dostatečně šířit dál, nikdo si jejich knihu nekoupí. Většina čtenářů jde do knihkupectví pro konkrétní knihu nebo s určitou představou, co chtějí koupit. Pravděpodobnost, že by zákazník náhodně narazil na jednu konkrétní knihu mezi stovkami dalšími, je dosti malá (Nosek, 2019, s. 181).

Spoléhat na propagaci nakladatelství nebo knihkupectví je sice možné, ale nikdy nebude tato propagace tak dobrá, jako když se jí bude věnovat autor sám. Nakladatelství

a knihkupectví propagují tisíce knih každý měsíc a většinou se nemohou speciálně věnovat jen jedné z nich (Nosek, 2019).

Naštěstí si autoři čím dál víc uvědomují, že je potřeba vzít propagaci do vlastních rukou. Například spisovatel Jiří Charvát natáčí videa, která umisťuje na sociální sítě, publikuje úryvky z příběhů a vystupuje s ukázkami. Kromě něj začínají s aktivní propagací i další autoři. Komunikují s blogery i fanoušky a celkově se zapojují do propagace (Novotný, 2018). Spisovatel Jan Opatřil dává přednost reklamě prostřednictvím živých besed (Mečířová, 2018) a Jana Kotrlová, literární redaktorka Euromedia Group, zmínila v rozhovoru pro web „Odstartujte svoji knihu“ i netradiční způsoby propagace, jako byl například křest kuchařky, kde si mohli čtenáři s autorem knihy společně uvařit (Matysová, [b.r.]).

Největším problémem tak zůstává samotná propagace. Jak říká Nosek (2019, s. 181): „Existuje množství dobrých knih, které ve skladu zapadaly prachem, protože nebyly propagovány, a také stovky mizerně napsaných knih, které se vyprodaly, protože jejich autoři se naučili být dobrými marketéry.“

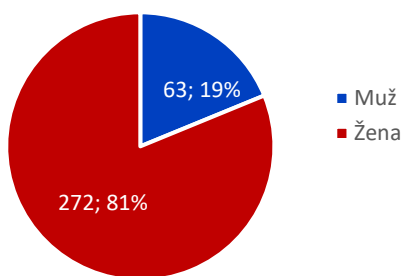
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo vytvoření obecného pohledu na nákupní chování a názory spotřebitelů zájímajících se o knihy. Toto šetření bylo prováděno prostřednictvím platformy Google a kvůli pandemické situaci bylo realizováno pouze on-line formou. Dotazník byl sdílen pomocí sociální platformy Facebook, osobním rozesíláním a dále pak rozesíláním mezi samotnými respondenty navzájem.

6.1 Účastníci dotazníkového šetření

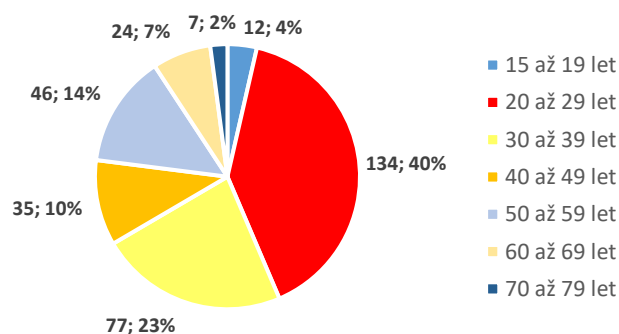
Šetření probíhalo po dobu 7 dní a zúčastnilo se ho celkem 335 respondentů. Z tohoto počtu bylo 272 žen (81,2 %) a 63 mužů (18,8 %). Věkový rozptyl respondentů výzkumu se pohyboval v rozmezí od 15 do 79 let, přičemž nejvíce respondentů (40 %), s celkovým počtem 134, bylo ve věku od 20 do 29 let. Ostatní věková rozmezí pak čítala: 77 respondentů (30 až 39 let), 46 respondentů (50 až 59 let), 35 respondentů (40 až 49 let), 24 respondentů (60 až 69 let), 12 respondentů (15 až 19 let) a 7 respondentů (70 až 79 let). Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií respondentů uvádí graf č. 1 a graf č. 2.

Pohlaví respondentů
dotazníkového šetření, N=335



Obrázek 1 Graf pohlaví respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)

Věkové rozpětí respondentů
dotazníkového šetření, N=335



Obrázek 2 Graf věkového rozpětí respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

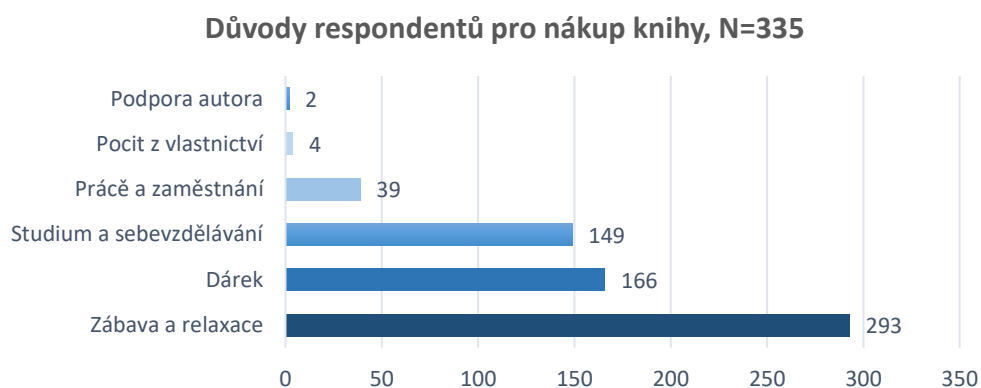
V následující podkapitola se budeme věnovat vyhodnocení jednotlivých položek dotazníkového šetření. Dotazník je k nahlédnutí v příloze P II na konci bakalářské práce.

6.2.1 Získávání knih

Vzhledem ke skutečnosti, že nabývání knih nemusí být nutně jen vlastním nákupem, se v dotazníku nacházela otázka týkající se způsobu získávání knih. V rámci této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Nejčastěji uvedeným způsobem nabývání knih byl nákup, který zvolilo 312 respondentů. Jako druhý nejčastější způsob zvolilo 167 respondentů získání knih darem, dále pak 132 respondentů uvedlo, že si knihy zapůjčují od svých blízkých, známých či rodiny. Z veřejné knihovny si knihy zapůjčuje 116 respondentů a k volnému stažení z internetu se přihlásilo 100 respondentů. V kategorii jiné důvody uváděli respondenti další způsoby získávání knih, jako je například dědictví (1 respondent) či „Kniho budky“ (1 respondent) či „Píšeme si je sami“ (1 respondent). Graf „Způsoby získávání knih“ je k nahlédnutí v příloze PI: Ostatní grafy a tabulky.

6.2.2 Důvody nákupu

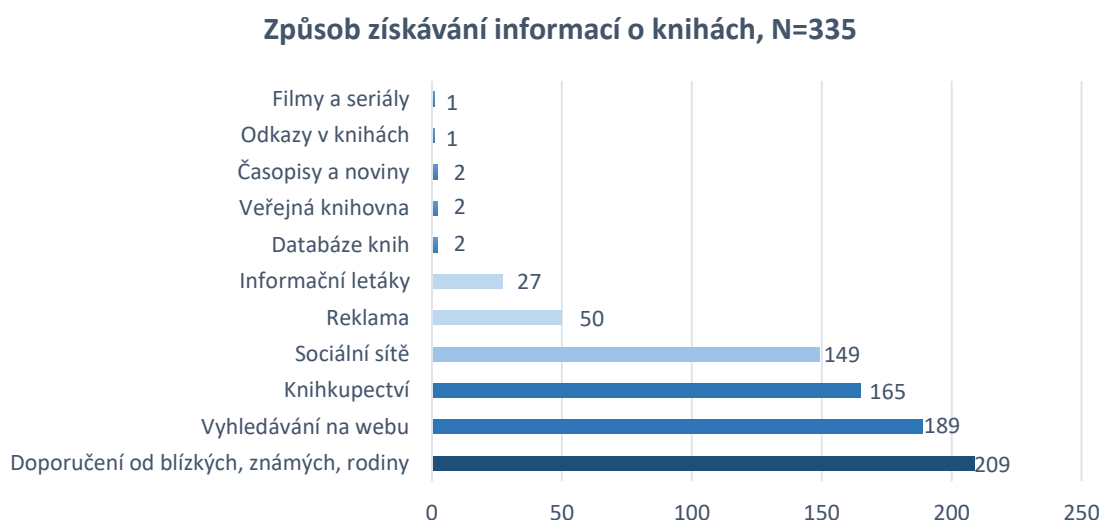
Jednou ze základních otázek dotazníku byla otázka týkající se důvodů, pro které respondenti knihy nakupují. Zde mohli respondenti volit více možností. Nejčastěji udávaný důvod pro nákup knih bylo „Zábava a relaxace“ (293 respondentů). Druhou nejčastěji volenou variantou byl nákup knihy jako dárku (166 respondentů), dále pak „Studium a sebevzdělávání“ (149 respondentů). Důvod „práce a zaměstnání“ byl zvolen 39 respondenty, což byl z předem nabízených možností nejméně označovaný důvod. V kategorii „jiné důvody“ se vyskytovalo: „Pocit z vlastnictví“ (4 respondenti) a „Podpora autora“ (2 respondenti; viz. Obrázek č. 3).



Obrázek 3 Graf důvodů respondentů pro nákup knihy (zdroj: vlastní)

6.2.3 Získávání informací

Další významnou otázkou v dotazníku byla otázka „Kde získáváte informace o knihách?“. V rámci této otázky mohli respondenti opět volit z více možností. Nejčastěji volenou odpovědí respondentů bylo doporučení od blízkých, známých, rodiny (209 respondentů). Vyhledávání na webových stránkách zvolilo 189 respondentů, získávání informací v knihkupectví označilo 165 respondentů a prostřednictvím různých sociálních sítí získává informace 149 respondentů. Možnost „Reklama“ zvolilo pouze 50 respondentů a získávání informací prostřednictvím letáku jen 27 respondentů. V rámci volných odpovědí respondenti uváděli přímo webovou stránku Databáze knih (2 respondenti), veřejnou knihovnu (2 respondenti) a recenze či anotace v časopisech a novinách (2 respondenti). Jedenkrát se vyskytla odpověď: „čtu si odkazy v přečtených knihách“ a také „film a poté koupím knihu“ (viz. Obrázek č. 4).



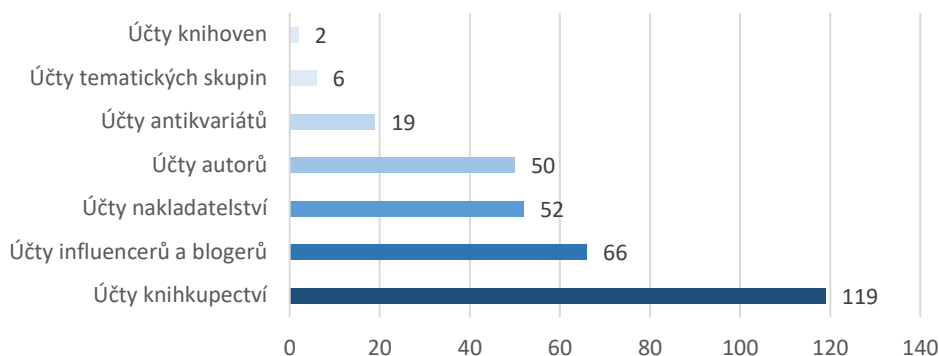
Obrázek 4 Graf způsobu získávání informací o knihách (zdroj: vlastní)

Doplňující skupinou otázek na způsob získávání informací o knihách byly otázky týkající se sledování knižních profilů na sociálních sítích. Zde se ke sledování knižních profilů na sociálních sítích se přihlásilo 158 respondentů (47,2 % z celkového počtu dotazovaných). Z nich 125 uvedlo sociální platformu Facebook a 85 respondentů uvedlo Instagram. Pouze 2 respondenti uvedli, že sledují účty zaměřené na knihy na sociální platformě Twitter. Ve volných odpovědích také 3 respondenti uvedli video platformu YouTube. Graf „Sledované sociální sítě“ je k nahlédnutí v příloze PI: Ostatní grafy a tabulky.

Mezi nejvíce sledované knižní účty na sociálních sítích patří účty knihkupectví, které byly zvoleny 119krát. Dále jsou velmi oblíbené účty influencerů a blogerů, účty jednotlivých

nakladatelství, účty autorů a také účty antikvariátů. Grafické znázornění odpovědí uvádí obrázek č. 5.

Sledované knižní účty na sociálních platformách, N=158



Obrázek 5 Graf sledovaných knižních účtů na sociálních platformách (zdroj: vlastní)

Na konec dotazníkového šetření byla umístěna otázka týkající se „knižních účtů“ na sociálních sítích. Zde byli respondenti vyzváni, aby napsali přesné názvy účtů, které na sociálních platformách sledují. Opakovaně zmiňované byly účty Knihy Dobrovský (43krát), Baronet (17krát), Martinus (14krát), NeoLuxor (10krát), LucieZel (5krát), Knižní klub (6krát), Megaknihy (5krát), Humbook (5krát), Svět podle Katky (4krát) Knižní závisláci (2krát), a Databáze knih (2krát). Ostatní účty, mezi kterými byly například účty autorů, tematických skupin, antikvariátů apod., byly zmiňovány vždy jen jedním respondentem (viz. Obrázek č. 6).



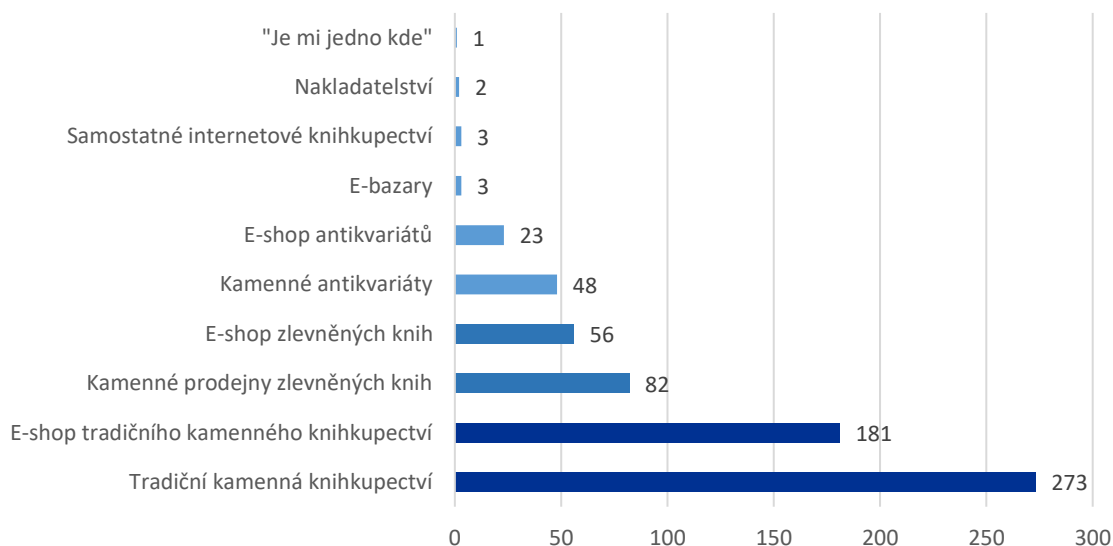
Obrázek 6 Grafické znázornění četnosti zmíněných profilů na sociálních sítích (zdroj: vlastní)

6.2.4 Nákup knih

Otázky týkající se nákupu knih, ať už pro vlastní potřebu nebo jako dárků, byly zaměřeny především na zjištění oblíbenosti míst nákupu, zvažování kritérií při výběru knihy a také jak často a kolik knih respondenti zakoupí. V rámci těchto otázek se respondenti vyjadřovali bez ohledu na aktuální pandemickou situaci.

U otázky: „Jakému typu nákupu dáváte přednost?“ mohli respondenti volit i více odpovědí. Největší oblíbenosti se stále těší tradiční kamenná knihkupectví (273 respondentů). Dále se těší oblíbě e-shopy tradičních kamenných knihkupectví (181 respondentů). Kamenné prodejny zlevněných knih zvolilo 82 respondentů a jejich e-shopy pak 56 respondentů. U antikvariátů byl také oblíbenější kamenný obchod (48 respondentů) než e-shop, kde objednává 23 respondentů. Nákup přímo u nakladatelů zvolili pouze 2 respondenti. Dále respondenti uváděli možnosti: e-bazary (3 respondenti), internetové knihkupectví bez vlastního kamenného knihkupectví (3 respondenti). Jeden respondent se vyjádřil, že pro něj není podstatné, kde knihu nakoupí, důležitá je dostupnost (viz. Obrázek č. 7).

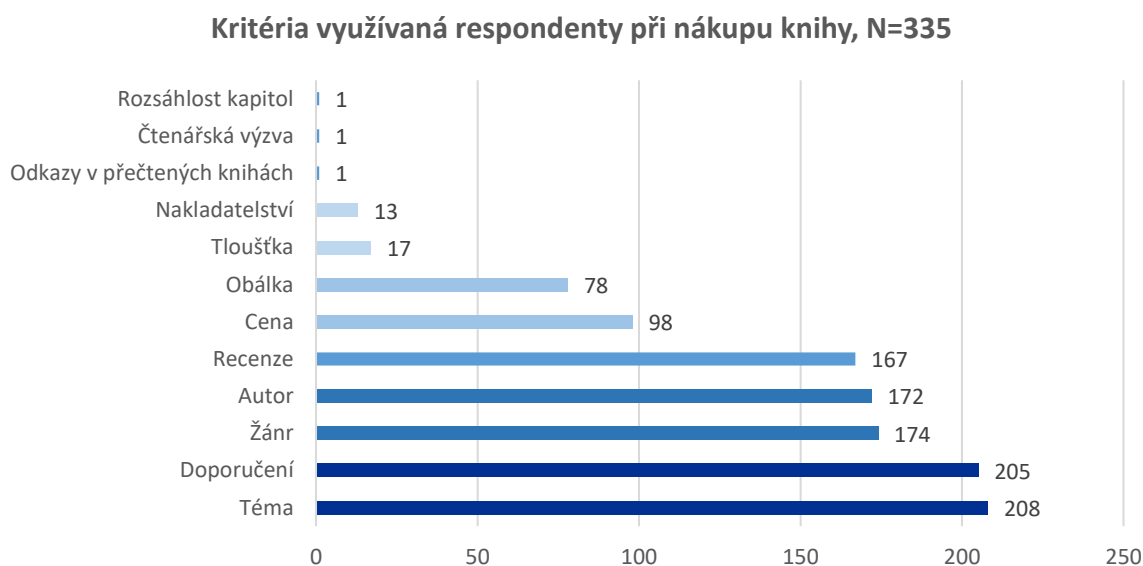
Neoblíbenější místo nákupu knih, N=335



Obrázek 7 Graf oblíbenosti míst pro nákup knih (zdroj: vlastní)

Při nákupu knih respondenti zvažují různá kritéria, která sledovala otázka: „Která kritéria při výběru knih zvažujete?“. Tato položka dotazníku nabízela možnosti: autor; cena; doporučení; nakladatelství; recenze; téma; tloušťka; žánr a jiné, přičemž mohl respondent vybrat více odpovědí.

V odpovědích respondentů se téměř vyrovnalo doporučení a téma knihy. Doporučení ve smyslu rady od nějaké osoby zvolilo 205 respondentů a důležitost tématu knihy 208 respondentů. Další tři důležitá kritéria byla pro respondenty žánr (174 odpovědí), autor (172 odpovědí) a recenze (167 odpovědí). Méně důležitá, ale stále zvažovaná kritéria, byla pak cena (98 odpovědí) a obálka (78 odpovědí). Ze zbylých nadefinovaných možností pak 17 respondentů zvolilo kritérium tloušťka (tedy počet stran) a 13 respondentů uvedlo kritérium nakladatelství. V ostatních kritériích se vyskytovaly odpovědi: odkazy v již přečtených knihách (1 respondent), čtenářská výzva (1 respondent) a rozsáhlost kapitol (1 respondent). Grafické znázornění odpovědí uvádí obrázek č. 8.

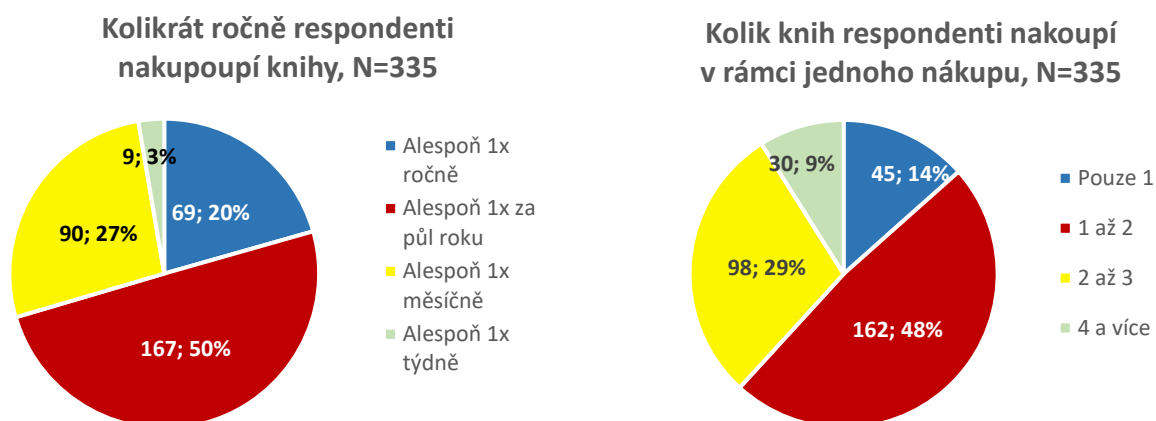


Obrázek 8 Graf kritérií, která respondenti posuzují při koupi knihy (zdroj: vlastní)

V oblasti nákupu se respondenti vyjadřovali také k otázkám ceny, frekvence nákupu během roku a počtu knih, které v rámci jednoho nákupu nakoupí. V otázce týkající se ceny odpovědělo 278 respondentů (83 %), že knihy považují za cenově přijatelné. Za drahé považovalo knihy 56 respondentů (16,7 %) a jako levné je označil pouze jeden respondent. Graf „Názor respondentů na ceny knih“ je k nahlédnutí v příloze PI: Ostatní grafy a tabulky.

U otázky týkající se frekvence nákupu, odpovědělo 69 respondentů (20,6 %), že nakupují alespoň 1x ročně. Alespoň 1x za půl roku odpovědělo 167 respondentů (49,9 %), možnost alespoň 1x měsíčně pak 90 respondentů (26,9 %) a 9 respondentů (2,7 %) odpovědělo, že chodí nakupovat alespoň 1x týdně (viz. Obrázek č. 9).

Při nákupu knih odchází s 1 až 2 knihami 162 respondentů (48,4 %). K nákupu 2 až 3 knih se přihlásilo 98 respondentů (29,3 %) a pouze jednu knihu v rámci jednoho nákupu většinou nakoupí 45 respondentů (13,4 %). Nejméně volenou možností byl nákup 4 a více knih, který zvolilo 30 respondentů (9 %). U těchto dotazovaných se často vyskytoval jako důvod k nákupu knihy dárek, což je mohlo vést k nákupu většího množství knih najednou (viz. Obrázek č. 10).



Obrázek 9 Graf frekvence nákupu (zdroj: vlastní)

Obrázek 10 Graf počtu nakoupených knih (zdroj: vlastní)

6.3 Provázanost získaných dat

Získaná data z dotazníkového šetření byla nadále vzájemně porovnáována, aby poskytla hlubší vhled do zkoumané problematiky. Porovnáována byla především data o nákupních důvodech, které jsou pro tuto práci stěžejní.

6.3.1 Kombinace nákupních důvodů

V rámci provázání získaných dat z dotazníkového šetření byla vytvořena tabulka různých kombinací důvodů pro nákup knihy. Respondenti mohli volit od jednoho důvodu až po všech pět, popřípadě šest důvodů pro nákup knih. Získaná data tedy nereprezentují počet respondentů, ale počet, kolikrát byl daný důvod zvolen všemi respondenty.

Důvod nákupu zábava a relaxace byl nejčastěji spjat s důvodem nákupu knihy jako dárku (zvoleno 145krát). Vzhledem k tomu, že zábava a relaxace byla celkově uváděna 293krát, znamená to, že 49,5 % těchto respondentů kupuje knihy také jako dárek. Dále byl důvod zábava a relaxace často spojován s důvodem studium a sebevzdělávání (zvoleno 121krát).

Pokud si tedy čtenář chce koupit knihu z důvodu zábavy a relaxace, je zde 41,3 % pravděpodobnost, že si zakoupí i knihu pro studium a sebevzdělávání.

Respondentů, kteří volili kombinaci důvodů pro nákup knihy dárek a studium, bylo celkem 78. Tato kombinace zastupovala 47 % ze všech „nákupčích dárků“ (důvod koupě knihy jako dárek byl uveden celkově 166krát).

Některé důvody byly uváděny respondenty zcela samostatně, bez jakékoliv další kombinace. Jako samostatný důvod byla zábava a relaxace zvolena 91krát, což značí, že 28,4 % respondentů kupuje knihy pouze pro svou vlastní zábavu a jiný důvod k nákupu knih nevidí. Stejně tak zvolilo 10 respondentů, že nakupují knihy pouze jako dárek a pro své vlastní potřeby knihy nekupují. Z celkového počtu respondentů jsou tedy 3 % jen nákupčí dárků. Mezi respondenty dotazníku se také nacházelo 13 osob, které nakupují knihy pouze z důvodu studia a sebevzdělávání a knihy nekupují pro zábavu či jako dárek. Tito respondenti zastupují 3,9 % všech dotazovaných. Pro dva respondenty, kteří zastupují pouze 0,6 %, je jediným důvodem pro nákup pouze touha po vlastnictví. Zbylé dva důvody – práce a zaměstnání a podpora autora, nebyly nikdy voleny samostatně, jednalo se tedy o přidružené důvody pro nákup knihy. Všechna data jsou zaznamenána v tabulce č. 1.

Důvody nákupu	Zábava a relaxace	Dárek	Studium a sebevzdělávání	Práce a zaměstnání	Vlastnictví	Podpora autora	Uváděno samostatně
Zábava a relaxace		145	121	34	1	0	91
Dárek	145		78	25	1	0	10
Studium a sebevzdělávání	121	78		30	1	1	13
Práce a zaměstnání	34	25	30		1	0	0
Vlastnictví	1	1	1	1		1	2
Podpora autora	0	0	1	0	1		0

Tabulka 1 Vzájemná kombinace nákupních důvodů (zdroj: vlastní)

6.3.2 Důvody nákupu a jejich vztah k věku

Na základě dotazníkových dat se mohly dále srovnávat důvody pro nákup a věkové rozmezí respondentů. Vzhledem k tomu, že jeden respondent vybíral více důvodů nákupu knih, bylo pro vzájemné porovnávání vhodné použít procentuální vyjádření. Všechny odpovědi v rámci jedné věkové kategorie byly vnímány jako 100 % vůči nimž se porovnávalo, kolikrát byl daný důvod zmíněn.

Důvodem nákupu zábava a relaxace nejvíce převažuje u věkového rozmezí 15 až 19 let, kde tvoří 50 % veškerých odpovědí. Tato věková kategorie dále nakupuje knihy z důvodu studia a sebevzdělávání a méně pak z důvodu dárku. Důvodem studium a sebevzdělávání

je u této věkové kategorie uváděn častěji než u jiných kategorií. Věková kategorie 20 až 29 let, společně s věkovými kategoriemi 30 až 39 let a 50 až 59 let nejvíce volili důvody ke koupi knihy práce a zaměstnání a také potřeba vlastnictví. Důvod nákupu knihy jako dárek nejvíce označovali respondenti ve věku 40 až 49 let. Tito respondenti také více než ostatní uvádějí důvod podpora autora. Všechna data jsou zaznamenána v tabulce č. 2.

	15 až 19 let		20 až 29 let		30 až 39 let		40 až 49 let		50 až 59 let		60 až 69 let		70 až 79 let	
	zvoleno	%	zvoleno	%	zvoleno	%	zvoleno	%	zvoleno	%	zvoleno	%	zvoleno	%
Zábava a relaxace	11	50%	118	44%	71	49%	28	40%	40	48%	19	30%	6	43%
Dárek	3	14%	64	24%	38	26%	23	33%	20	24%	30	48%	4	29%
Studium a sebevzdělávání	8	36%	66	25%	26	18%	13	19%	17	20%	13	21%	4	29%
Práce a zaměstnání	0	0%	18	7%	10	7%	4	6%	6	7%	1	2%	0	0%
Pocit z vlastnictví	0	0%	2	1%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Podpora autora	0	0%	1	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	22	100%	269	100%	146	100%	70	100%	83	100%	63	100%	14	100%

Tabulka 2 Vztah mezi důvodem pro nákup a věkovou kategorií respondentů (zdroj: vlastní)

6.3.3 Provázanost důvodů, frekvence nákupu a počtu nakoupených knih

Při porovnávání důvodů nákupu s frekvencí nákupu a počtem nakoupených knih se ukázalo, že důvody vlastnictví a podpora autora nemají při nákupu 1x ročně žádný vliv. Práce a zaměstnání zde mají také jen malý vliv a to pouze 4,3 %. Nejvíce zastoupenými důvody pro nákup 1x ročně jsou zábava a relaxace, dárek a studium a sebevzdělávání, přičemž zákazník nejčastěji zakoupí 1 až 2 knihy.

U nákupů provedených alespoň 1x za půl roku opět převažuje důvod nákupu zábava a relaxace. V rámci tohoto důvodu respondenti nejvíce kupují 1 až 2 knihy, dále pak 2 až 3 a 4 a více. Nákup pouze jedné knihy byl u tohoto důvodu nejméně zmiňován.

Pokud respondenti realizují nákup knih alespoň 1x za měsíc, opět nakupují nejvíce z důvodu zábava a relaxace. Při této frekvenci mají důvody dárek i studium a relaxace stejný vliv na rozhodování respondentů. Opět převažuje nákup 1 až 2 knih nad ostatními. Rozdílný je oproti jiným frekvencím důvod nákupu práce a zaměstnání. Pokud respondenti nakupují knihy z tohoto důvodu, nikdy nenakupují pouze jednu knihu, ale vždy více.

U nákupu 1x za týden jsou uváděny pouze důvody zábava a relaxace, dárek a studium a sebevzdělávání. Ostatní důvody nejsou při této frekvenci zvažovány. Také zde převažuje nákup 2 až 3 knih nad nákupem 1 až 2 knih. Tabulka „Porovnání důvodů nákupu knihy s frekvencí a počtem knih v rámci jednoho nákupu“ je k nahlédnutí v příloze PI: Ostatní grafy a tabulky.

6.3.4 Provázanost ceny, frekvence nákupu a počtu nakoupených knih

Na základě výzkumu vyplynulo, že názor na cenu knih nemá významný vliv na chování respondentů. I když někteří respondenti považují knihy za drahé, nečiní jim problém nakoupit více než 1 knihu. Rozdíl mezi nákupem pouze jedné knihy a více než jedné knihy je viditelný ve všech frekvencích nákupů. Největší rozdíl je viditelný u nákupu 1x měsíčně, kdy i přes přesvědčení, že jsou knihy drahé, pouze jednu knihu nezakoupí žádný respondent a 11 respondentů nakoupí 1 až 2 knihy. Také u frekvence 1x za půl roku je rozdíl viditelný – pouze dva respondenti, kteří si myslí, že jsou knihy drahé nakoupí jen jednu knihu, ale 6 respondentů nakoupí 6 a více knih, i když je považují za drahé. Všechna data jsou zaznamenána v tabulce č. 3.

Názor na cenu	Alespoň 1x ročně					Alespoň 1x za půl roku				
	Pouze 1	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	Pouze 1	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem
drahé	6	5	0	1	12	2	11	8	6	27
cenově dostupné	15	33	7	1	56	12	66	47	15	140
levné	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
součet	22	38	7	2	69	14	77	55	21	167
	Alespoň 1x měsíčně					Alespoň 1x týdně				
	Pouze 1	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	Pouze 1	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem
drahé	0	11	4	0	15	0	0	2	0	2
cenově dostupné	9	32	27	7	75	0	4	3	0	7
levné	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
součet	9	43	31	7	90	0	4	5	0	9

Tabulka 3 Provázanost ceny, frekvence nákupu a počtu nakoupených knih (zdroj: vlastní)

6.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik základních poznatků vztahujících se k získávání knih, nákupu knih, získávání informací a reakcí na komunikaci a sociální sítě. Respondenti uvedli, že nejčastěji získávají knihy nákupem, darem a zapůjčením od blízkých známých a rodiny.

Důvodů, pro které respondenti získávají knihy, bylo více, ale nejčastěji uváděnými důvody byly sestupně zábava a relaxace, dárek, studium a sebevzdělávání. Dodatečné provázání dat ukázalo, že téměř každý druhý respondent (49,5 %), který uvedl důvod nákupu zábava a relaxace, kupuje knihy také jako dárek. Dále pak čtyři z deseti respondentů (41,3 %), kteří

uvedli důvod nákupu zábava a relaxace, nakoupí knihy z důvodu studia a sebevzdělávání. Také téměř každý druhý nákupčí knih jako dárku (47 %) nakupuje knihy zaměřené na studium a sebevzdělávání.

Některé důvody nákupu knih byly uváděny zcela samostatně. Téměř každý třetí respondent (28,4 %) nakupuje knihy pouze pro svou vlastní. Dále pak 10 respondentů nakupuje knihy pouze jako dárek a 13 respondentů pouze z důvodu studia a sebevzdělávání. Při provázání získaných dat týkajících se důvodů pro nákup a věku respondentů se ukázalo, že důvod práce a zaměstnání volí nejčastěji respondenti ve věku 20 až 29 let, 30 až 39 let a 50 až 59 let. Dárek volí nejčastěji respondenti ve věku 40 až 49 let a zábava a relaxace je nejvíce zastoupená u respondentů ve věku 15 až 19 let.

Informace o knihách získávají respondenti nejčastěji jako doporučení od blízkých, známých, rodiny, dále pak prostřednictvím webových stránek, stránek knihkupectví a sociálních sítí. Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook a Instagram. Na těchto sociálních platformách respondenti nejvíce sledují účty knihkupectví (37,9 % dotazovaných), účty influencerů a blogerů zabývajících se knihami (21 % dotazovaných), účty nakladatelství (16,6 % dotazovaných) a účty autorů (15,9 % dotazovaných).

Mezi obchody se těší největší oblibě tradiční knihkupectví, u kterých respondenti preferovali kamenné prodejny před prodejem prostřednictvím e-shopu. Druhý nejoblíbenější typ obchodu jsou prodejny zlevněných knih. I zde respondenti preferují kamenný obchod před e-shopem. Méně oblíbené už jsou antikvariáty, kde respondenti opět upřednostnili kamennou prodejnu před e-shopem.

Při samotném rozhodování o nákupu knihy respondenti nejvíce zvažují doporučení od blízkých, přátel a rodiny, dále pak téma, žánr autora a recenze. Podle ceny se rozhoduje pouze 29,3 % respondentů. K ceně se také 83 % respondentů vyjádřilo, že knihy považují za cenově přijatelné. Pouze 1 respondent považuje knihy za levné a jako drahé je označilo 16,7 % respondentů. To, že cena opravdu nepatří mezi faktory ovlivňující zákaznické chování, ukázalo provázání dat týkajících se názorů na cenu, frekvenci nákupu a počet nakoupených knih. I u respondentů, kteří označují knihy za drahé, se nejčastěji vyskytuje nákup 1 až 2 knih a frekvence alespoň 1x za půl roku. Druhou nejčastější frekvencí nákupu byly nákupy prováděné alespoň 1x za měsíc, ale ani zde není znatelné ovlivnění nákupního chování názorem na cenu knih.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou Focus group, neboli skupinové diskuse. Cílem této metody šetření bylo vytvořit hlubší vhled do problematiky zkoumané dotazníkovým šetřením. Tato metoda výzkumu byla prováděna prostřednictvím komunikační platformy Google Meet. Tato online forma skupinového rozhovoru byla zvolena z důvodu pandemické situace, která znemožňovala jiný způsob provedení skupinové diskuse. Odkaz na nahrávku je k nalezení v příloze P III Scénář Focus group a odkaz na nahrávku diskuse.

7.1 Účastníci Focus group

Účastníci skupinové diskuse byli vybráni z respondentů dotazníkového šetření, kteří na konci dotazníku uvedli svoji e-mailovou adresu pro potřeby dalšího výzkumu. Z těchto dobrovolníků pro skupinovou diskusi byl vybrán vzorek několika rozličných respondentů, kteří se shodovali svými časovými možnostmi.

Kontaktováno bylo celkem 8 dobrovolníků, avšak skupinové diskuse se nakonec zúčastnilo devět účastníků, protože se k jednomu z účastníků připojila jeho manželka, která se také patřila mezi respondenty dotazníkového šetření.

Všech 9 respondentů bylo zaznamenáno do tabulky společně s jejich kódovým označením (vzniklo na základě iniciál účastníků), pohlavím a věkem. Také byl připsán status čtenáře, kterým se sami účastníci označili, a kategorie zájmů v oblasti knih. Skupina se tak stala velmi různorodou. Skupinové diskuse se zúčastnili ne-čtenáři, občasní čtenáři, čtenáři a vášniví čtenáři a také čtenáři se zájmem v beletrii, naučné literatuře, cestování, kuchařkách, odborné literatuře, biografii, rozvoji osobnosti, esotérique a duchovnu i v knihách zabývajících se zdravím, hubnutím a sportem (viz. tabulka č. 4).

Kódové označení	pohlaví	věk	status čtenáře	kategorie zájmů v oblasti knih			
				beletrie	rozvoj osobnosti	zdraví, hubnutí, sport	
EP	žena	22	ne-čtenář	beletrie	rozvoj osobnosti	zdraví, hubnutí, sport	
AS	žena	24	čtenář	beletrie		naučná literatura	
FB	muž	21	občasný čtenář	naučná literatura	rozvoj osobnosti	kuchařky	
JT	žena	21	čtenář	beletrie	cestování	rozvoj osobnosti	zdraví, hubnutí, sport
KB	žena	24	vášnivý čtenář	beletrie	kuchařky	odborná literatura	
MM	žena	25	vášnivý čtenář	beletrie	cestování	zdraví, hubnutí, sport	herbář
RP	muž	27	čtenář	naučná literatura	odborná literatura	rozvoj osobnosti	biografické romány
VH	žena	26	občasný čtenář	beletrie	cestování	esoterika a duchovno	
ZS	muž	25	čtenář	beletrie	naučná literatura	esoterika a duchovno	

Tabulka 4 Účastníci Focus Group (zdroj: vlastní)

7.2 Vyhodnocení Focus group

Tématem celého skupinového rozhovoru byl nákup knih a první otázkou ke konverzaci byla otázka týkající se důvodů a motivů, které vedou účastníky výzkumu k četbě a ke koupi knih.

Motivy k přečtení knihy

Šest z devíti účastníků se shodlo na tom, že si knihy kupují převážně z důvodu relaxace a odreagování, bez ohledu na žánr knihy. Relaxaci a takzvaný únik od reality jim přináší různorodé žánry včetně fantastických i hororových. Pět účastníků pak dodalo, že knihy vybírají na základě okruhu svých zájmů, ve kterých se chtějí nadále vzdělávat. Pokud šlo o knihy odborné a naučné, tak zde účastníci polemizovali nad tím, zda se jim nákup takové knihy vyplatí. Jak uvedla účastnice KB: „Když už kupuju nějakou odbornou nebo naučnou literaturu, tak tu kupuju v případě, že vím, že ji budu využívat po delší časový období kvůli škole“. Čtyři z devíti účastníků dále uváděli jako motivaci pro nákup knihy doporučení od známých, přátel a rodiny, protože je tito lidé, kteří knihu již četli, dokážou motivovat k vlastnímu přečtení. Účastnice AS jako jediná uvedla motivaci podporu autorů, převážně tedy českých. Tuto část debaty navázal účastník FB s prohlášením: „Mezi námi, přečíst si tu knížku mě motivuje asi nejvíc ze všeho“.

Uvědomění si potřeby knihy

Samotný nápad toho, že by si koupili knihu byl u pěti respondentů vyvolán prostřednictvím sociálních sítí, ať už v podobě sponzorovaných příspěvků nebo novinek na účtech autorů, nakladatelství i knihkupectví. K těmto účtům se také vážou speciální akce a slevové kupóny, které ponoukají účastníky k tomu, aby si prohlédli nabídku knihkupectví a zvážili nákup nějaké knihy. Účastnice VH také uvedla, že si ráda čte tištěné letáky knihkupectví, ať už se jedná o letáky roznášené do poštovních schránek nebo umístěné před knihkupectvím. Účastnice EP zmínila i zážitek z návštěvy kamenných prodejen knihkupectví. Ráda se prochází po knihkupectví, vychutnává si tu atmosféru, vůni knih, a přitom si prohlíží nové tituly. S tímto vyjádřením pak souhlasilo několik dalších účastníků souhlasným pokyvováním hlavy.

Manželé AS a ZS dále rozvinuli myšlenku knižních sérií a toho, že když už se jim líbila jedna kniha ze série, chtějí automaticky i pokračování, což se také setkalo se souhlasem dalších respondentů. Účastník ZS dodal, že si myslí, že jsou takové knihy, které by měl mít každý doma: „Si myslím, že jsou knížky, které by měl člověk mít doma nebo chcu mít doma. Třeba každéj fanoušek fantasy by měl mít doma Tolkiena nebo Sapkowskeho“. Účastnice

MM a JT se spolu shodly, že je k přečtení knihy inspirovalo shlédnutí filmu nebo seriálu. Jak řekla účastnice MM: „Když se dívám na nějaký seriál nebo film, tak si potom zjišťuju, jestli je to podle knihy, a potom už pátrám po té knize a tu knihu chci. Když mě ten seriál jako nadchnul, tak vím většinou, že ty knihy jsou ještě lepší a ten příběh je tam propracovanější, takže se potom pídím po tom původním originále“.

Hledání informací o knize

Z pohledu získávání informací o knihách se účastníci zmiňovali o tom, jaké informace si o knize vyhledávají. Kromě informací o příběhu a knižní sérii (kdy vyjde další kniha, předchozí knihy ze série apod.) se pět z devíti účastníků shodlo, že se zajímají i o autora knihy. Zajímá je, jak se k psaní knih dostal, jaká je jeho motivace a celkový životní příběh. Pokud se jedná o odbornou knihu, zjišťují také, jestli je autor v rámci tohoto tématu skutečně odborníkem.

Další hledanou informací o knize, je dostupnost na prodejně nebo e-shopu, cena a počet stran. K počtu stran se účastnice JT vyjádřila: „Když už je to bichle, BICHLE, tak mě to musí fakt zaujmout. Já mám daleko radši stránky kolem 300...400 stránek. To je pro mě takový maximum“. S tímto prohlášením se ztotožnili další tři účastníci.

Všichni účastníci se dále shodli, že vysoká cena je může od nákupu knihy odradit. Většinou jako velkou částku uváděli 1000 Kč, ale poté se několik účastníků shodlo, že pokud za to kniha stojí, koupí si ji i přes vysokou cenu. Účastnice MM pak dilema ceny shrnula: „U mě je to asi taky ta cena, ale zase když je to fakt kniha, po které toužím nebo vím, že za to stojí, tak jako do ní investuju“.

V rámci vyhledávání informací o knize zmínili účastníci také recenze. U nich se účastníci rozdělili na dva tábory – ti, kteří recenze čtou a ti, kteří ne. Na recenze velmi dá například účastník RP: „Nestane se mi, že jdu do knihkupectví a že bych vzal knihu podle obálky. Já vždycky se snažím číst ty recenze nebo si něco zjistit o tom autorovi, abych nekupoval zajíce v pytli, když to tak řeknu“. Dále k tomu připojuje, že ho recenze někdy k nákupu přesvědčí, jindy zase odradí. S kontroverzní myšlenkou pak přichází účastník ZS: „Já si kupuju nebo i sháním knížky, který mají špatný recenze, protože mě zajímá, jestli je to fakt tak špatný, jak se o tom píše.“

Důležitost obálky knihy

Účastník FB zmínil, že si informace o knize začne hledat až poté, co ho nějaká kniha zaujme například obalem. K tomu se připojili i další účastníci, kteří přiznali, že v rámci impulzivního nákupu na obálku knihy hodně dají. Sedm z devíti účastníků potvrdilo, že je pro ně obálka velmi důležitá. Účastnice KB ještě za důležitý označila název: „U mě je obálka a název docela rozhodující. Když projíždím e-shop, tak to se většinou dívám, co mě zaujme podle obálky a pak podle názvu, a když mě to zaujme, tak to rozkliknu dál a dívám se, jestli by se mi to líbilo. A v knihkupectví... eště asi záleží, kde je ta knížka položená. Pokud je ta obálka vidět jako první, tak mě taky musí zaujmout obálka, pokud jde vidět nejdřív jenom hřbet té knížky, tak nejdřív vybírám podle názvu. A když si ji vytáhnu, a ta obálka mě nijak nezaujme nebo se mi nelíbí, tak už si vlastně nečtu ani o čem ta knížka je a vracím ji zpátky do toho regálu“.

S tím zcela souhlasila účastnice VH, která označila obálku i název za hodně důležitý. Ohledně umístění knihy na prodejně se stejným způsobem vyjádřila i účastnice EP, která prohlásila, že pokud ji nezaujme obálka, nemá potřebu si o knize dále cokoli zjišťovat.

Účastník FB ještě k tématu obálky dodal, že nesmí vypadat lacině, protože pak očekává, že bude i obsah knihy laciný. S tím souhlasil i účastník RP, který v dřívější části debaty sice prohlásil, že pro něj obálka není rozhodující, ale názor lehce pozměnil po prohlášení účastníka FB. Dodal poté, že dobrá sazba knihy je opravdu důležitá a když není dobře provedena, může také odradit od nákupu.

Téma obálky se ještě probíralo z pohledu filmových adaptací knihy. V tomto se neshodly účastnice JT a MM. Účastnice MM, která toto téma nadnesla, je ráda, když jsou obaly knih udělané podle filmové adaptace. Lépe si pak spojí film a knihu, a tak nemá problém najít knihu, kterou si chce po zhlédnutí filmu přečíst. Vůči tomuto názoru se vyhranila účastnice JT s tím, že jí herci na obálce kazí představu, kterou by při čtení knihy o hlavních postavách měla. Na důležitost obálky se odlišným způsobem dívala účastnice AS: „U mě obálka hraje roli pouze v případě, že se jedná o dárek, protože tam vopravdu si přeju, aby to nějakým způsobem, že jo, vypadalo, když to má být dárek“.

Impulzivní nákup knihy

Účastníci byli dále dotázáni, zda provádí i takzvané impulzivní nákupy, kdy nakoupí knihy, o kterých předem neuvažovali. AS se vyjádřila, že u ní je to přímo pravidlo, ostatní však uváděli, že se to stává spíše občas. ZS uvedl příklad, kdy chtěl zakoupit jen první dvě knihy

ze série, ale nakonec odešel s kompletní sérií všech osmi knih. Oproti němu například účastnice VH uvedla: „No mě se kolikrát stává, že když se nemůžu rozhodnout, tak si nekoupím nic. Že se prostě nemůžu rozhodnout, tak to tam všechno nechám a přijdu třeba další den“. Účastník FB se k impulzivním nákupům vyjádřil: „Nekupuju ani knížky jako do zásoby, nekupuju knížky ani že bych tam jako viděl... já nevím... já mám rád třeba kuchařky, jo... takže bych viděl, že ... Zdeněk Pohlreich vydal další svoji knížku... už šedesátou... tak že bych ju lapil k té původní, ale opravdu seberu jen tu jednu jedinou knížku a odcházím s ní“.

Dále účastnice MM uvažovala, že nakupuje impulzivně více knih pouze v období Vánoc. Podle jejího názoru by měla být knížka pod stromečkem a proto, i když původně šla jen pro jednu knihu jako jeden dárek, nakonec odchází i s šesti nebo sedmi knihami a nějakým doplňkovým zbožím. Zároveň však dodává, že se to děje pouze v období Vánoc, a nikoliv během celého roku. Na to účastník FB odpověděl, že podle něj není kniha dárek. S tím nesouhlasila účastnice AS, která také uvedla, že kupuje knihy jako dárky.

Účastníci také zvažovali rozdíl v impulzivním nákupu mezi knihkupectvím a e-shopem. Většina z nich raději nakupuje v kamenné prodejně, ale zároveň si účastnice JT a AS uvědomují, že v kamenném knihkupectví utratí více peněz. Na e-shopu více kontrolují nákup s ohledem na finance, protože v košíku vidí součtovou cenu, kdežto v kamenném knihkupectví ji vidí až u pokladny.

Ponákupní chování čtenářů

Jak už někteří účastníci zmínili dříve, recenze pro ně nejsou podstatné, a tudíž při otázkách na ponákupní chování odpovídali, že sami recenze nepíší. Recenze však nepíší ani účastníci, kteří je považují za relevantní zdroj informací o knize. Někteří z důvodu, že v tom nevidí smysl, jiní z důvodu, jaký uvedl ZS: „Na to su línej, psát recenze“.

Všichni se však shodli, že rádi doporučují přečtené knihy svým známým, blízkým nebo rodině. Pokud jsou z knihy sami nadšení, přejí si, aby mohli své nadšení sdílet s někým dalším, a tak doporučují knihy ve svém okolí dál. Účastník FB také uvedl, že když je kniha hezká, někdy ji vyfotí a umístí na svůj účet na Instagramu. Byl však jediný, nikdo další toto po nákupní chování nemá.

Šest účastníků se také shodlo, že se ke knihám po nějaké době rádi vrátí. JT uvedla: „Momentálně jsem se vrátila ke knížce Malý princ, a tu mám hrozně ráda, protože pokaždé, když ji čtu, tak mi pokaždé dá něco jiného a něco nového“. Na ni navázala účastnice

MM: „Někdy se k nim vracím a třeba jako bych čekala, jestli náhodou ten autor se nerozhodl změnit ten konec“ (smích) „Jo, tohle se mi taky děje“. S tímto názorem pak souhlasila i JT.

Emoce napříč nákupním procesem

Pro potřeby Customer Journey byli nakonec účastníci dotázáni také na jejich emoce a prožívání celého nákupu od uvědomění si potřeby až po samotné dočtení knihy. Pět účastníků uvedlo, že mají rádi celý proces, přičemž někteří vyzdvihovali zážitek z nákupu v knihkupectví. Čtyři účastnice se shodly, že milují vůni knih a možnost si na knihu fyzicky sáhnout. RP pak připojil, že v kamenném knihkupectví je pro něj důležitý pocit z knihy, což oproti nekontaktnímu internetovému knihkupectví velmi oceňuje. Jako velmi oblíbená část procesu, která účastníky opravdu baví, je povídání si o přečtené knize s přáteli a rodinou. Společné sdílení dojmů, pocitů a zážitků má rádo všech devět účastníků.

V rámci nákupního procesu však účastníci našli i několik bodů či chvil, kdy opravdu nejsou nadšení. Účastníci VH a ZS se shodli, že jim vadí, když je do českého jazyka přeloženo jen pár dílů z více dílné série a další knihy již nejsou k dispozici. Účastník ZS se k tomuto problému explicitně vyjádřil: „Když zjistím, že do češtiny bylo přeloženo jenom první 2 díly ze 4dílné série! Teďka najednou zjistím, že se to prostě neprodává... jako úplně WTF? Kde je ten zbytek?!“.

Další špatné zkušenosti mají respondenti z nakupování v některých kamenných prodejnách. EP a JT se shodují, že jim nákup dokáže znepríjemnit například horko. EP: „Když už jdu do knihkupectví, tak velkou roli... jak to říct... hraje vedro v obchodáku nebo v tom knihkupectví, protože jakmile je tam prostě vedro, tak já se nesoustředím na ty knížky, nesoustředím se prostě na nic a chci od tamtud vypadnout, protože umírám prostě vedry a je to šílený!“.

Další věcí, kterou účastníci zmiňovali, bylo špatné značení sekcí v knihkupectví, cenovky na knihách, které po nákupu nejdou odlepit a zůstává po nich lepidlo na předsádce a papírové obaly knih, které se neustále trhají. FB po svém rozhořčení na téma papírových obalů nakonec prohlásil: „Ten papírový obal stejně nakonec seberu a zahodím“.

Co se týká prodejních asistentů knihkupectví, účastníci MM, FB a JT se shodli na tom, že přílišná ochota personálu je zcela rušivým prvkem. FB: „Je to přesně o tom, že to má jako klidnou atmosféru, já tam rozjímám a nepotřebuju čekat na to, až na mě někdo z některé strany zaútočí!“. Dále sice účastník FB uznal, že chápe chování prodejců a uvědomuje si, že je to součástí jejich práce, ale i tak by chtěl mít při nákupu knihy klid. K personálu

se skupina MM, FB a JT společně také vyjádřila, a to k Infopointům uvnitř knihkupectví. Na závěr tato trojice shrnula personál tak, že když je nepotřebují, tak tam jsou a když je potřebují najít, nejsou nikde k zastížení.

Audioknihy a čtečky

Na konci skupinové diskuse, kdy měli účastníci možnost otevřít jakékoliv další téma, nadnesla účastnice MM téma audioknih a e-knih. Čtečky stejně jako ona odmítli další tři účastníci. ZS doplnil ještě postřeh, že někteří lidé čtou z klasických počítačů formáty PDF, což je pro něj naprosto nepochopitelné. Na rozdíl od elektronických čteček a e-knih, se účastníci diskuse velmi pozitivně vyjadřovali k audioknihám. Shodli se, že je to dobré například při řízení (ZS), běhání (MM) nebo kvůli zdravotním omezením (AS). Účastnice EP jako jediná odmítla audioknihy, a to z důvodu, že je pro ni velmi těžké se na mluvené slovo soustředit. VH se také k tématu audioknih vyjádřila, že je pro ni podstatné, kdo knihu namluvil.

Účastník ZS ještě ostatním doporučil společné čtení, které si s manželkou poslední dobou oblíbili: „Teď jsme začali s „manželkou“ (uvedené jméno nahrazeno obecným slovem z důvodu ochrany osobních údajů) společně číst knížku, že si na střídačku čteme vždycky před spaním. A řekl bych, že je to velice zajímavě a velice hezky strávenej společnej čas“. Tato aktivita se ostatním ženám velmi líbila a účastnice MM tento způsob trávení společného času velmi ocenila.

7.3 Shrnutí šetření Focus group

Kvalitativní výzkum za pomoci skupinové diskuse probíhal online a její celková délka byla 1 hodina a 38 minut. Tato diskuse byla zaměřena na téma knih a jejich nákupu a účastnilo se jí devět účastníků spadajících do kategorií: ne-čtenář, občasný čtenář, čtenář a vášnivý čtenář.

Diskuse započala tématem důvodů a motivace pro zakoupení knihy. Nejvíce účastníci zmiňovali potřebu relaxace a odreagování, dále pak sebevzdělávání a studium. Podmětem pro zakoupení knihy je často její prezentace na sociálních sítích (sponzorované příspěvky, speciální nabídky a slevové akce, účty knihkupectví, autorů, nakladatelství) nebo také letáky a vystavování knih přímo v knihkupectví. Potřeba přečíst si knihu přichází u některých účastníků také po shlédnutí filmu nebo seriálu, který byl natočen na základě knižní předlohy. Informace, které čtenáři před nákupem knihy vyhledávají jsou: autor; knižní série; cena;

počet stran; dostupnost a recenze. V otázce recenzí se účastníci rozdělili na dva tábory – ti, co recenzím věří a ti, kteří se o ně nezajímají. Někteří účastníci si také recenze čtou až po přečtení knihy, protože je zajímavá názor ostatních.

Stejně jako recenze mohou odradit čtenáře od nákupu knihy, tak i cena a počet stran mohou odradit také. Většina účastníků čte knihy v rozsahu do zhruba 400 stran textu. Co se týká ceny, tak 1000 Kč už je pro účastníky příliš, avšak i takto drahou knihu by si byli někteří ochotni koupit, kdyby věděli, že cena odpovídá kvalitě a přínosu dané knihy. Po vizuální stránce je pro účastníky diskuse důležitá obálka a také vazba. Kniha nesmí vypadat lacině, jinak od ní očekávají i laciný obsah. V otázce upravování obálek podle filmové adaptace knihy se účastnice nedokázaly shodnout, a tudíž pohled na tuto problematiku můžeme označit za individuální.

Impulzivní nákupy nebývají u účastníků pravidlem, ale občas se jim stanou. Impulzivní nákupy převládají v kamenných knihkupectvích, kde si účastníci tolik nehlídají celkovou cenu nákupu. Po přečtení knihy se dotazovaní rádi podělí o své dojmy s přáteli, známými i rodinou, ale recenze nepíšou ani ti, které recenze při nákupu ovlivňují. Také se většina účastníků po nějaké době k přečtené knize ráda vrací. Častým jevem je dohledávání dodatečných informací po dočtení knihy. Účastníci se zajímají o autory, možné pokračování, jiné knihy autora, popřípadě hledají zpětně recenze.

Po emoční stránce mají účastníci celý nákupní proces ve velké oblibě, převážně poslední, komunikační část, kde sdílí své dojmy a myšlenky s dalšími osobami. Vyzdvihují zde také samotný zážitek z knihkupectví – vůni knih, pocit z knihy, klidné a nerušené prostředí. Vyskytují se tu však překážky, které je obtěžují – přílišná horlivost prodavače, špatná orientace na prodejně a nemožnost nalézt prodejního asistenta v případě potřeby. Také jsou účastníci nespokojení, když zjistí, že vícedílná série knih nebyla kompletně přeložena do českého jazyka. I přes překážky, které kazí pocity z nákupu knihy, účastníci považují celý proces za zábavný.

Z formátů knih je stále nejoblíbenější tištěná kniha, nicméně účastníci také vyzdvihli pozitiva audioknih (možnost poslechu v autě, při běhání, vhodná alternativa knihy v případě zdravotních omezení). Naproti tomu čtečky, elektronické knihy a knihy v PDF byly účastníky odmítány.

V průběhu skupinové diskuse se projevovalo všech devět účastníků a každý z nich je alespoň jednou přímo citován, protože jejich myšlenky reprezentovaly zmiňované názory anebo jejich názory byly oproti ostatním odlišné až kontroverzní. Nejaktivnějšími účastníky diskuse byli ZS, FB a MM. Tito jedinci odpovídali zcela spontánně a zapojovali se do všech částí diskuse. Názory účastníků FB a ZS se často setkávaly se souhlasem ostatních členů skupiny. Účastníci FB a MM také několikrát započali diskusi bez podmětu tazajícího a účastnice MM iniciovala diskusi na téma audioknih a e-knih v rámci volného prostoru pro diskusi. K této „volné diskusi“ se připojili účastníci EP, AS, FB, JT, VH a ZS. KB a RP se volné diskuse neúčastnili. Celkově skupina dobře spolupracovala, nevstupovali si do řeči a respektovali odlišné názory.

8 CUSTOMER JOURNEY PRO KNIŽNÍ TRH ČR

Po získání dat z dotazníkového šetření a skupinové diskuse bylo možné, díky jejich vzájemnému provázání vytvořit mapu, která ukazuje chování zákazníků při nákupu knihy. Nákupní proces byl rozdělen na tři základní části: potřeba, zvažování, nákup. Jelikož je součástí customer journey i nástin po nákupního chování, je zde zaznamenána i čtvrtá fáze – věrnost.

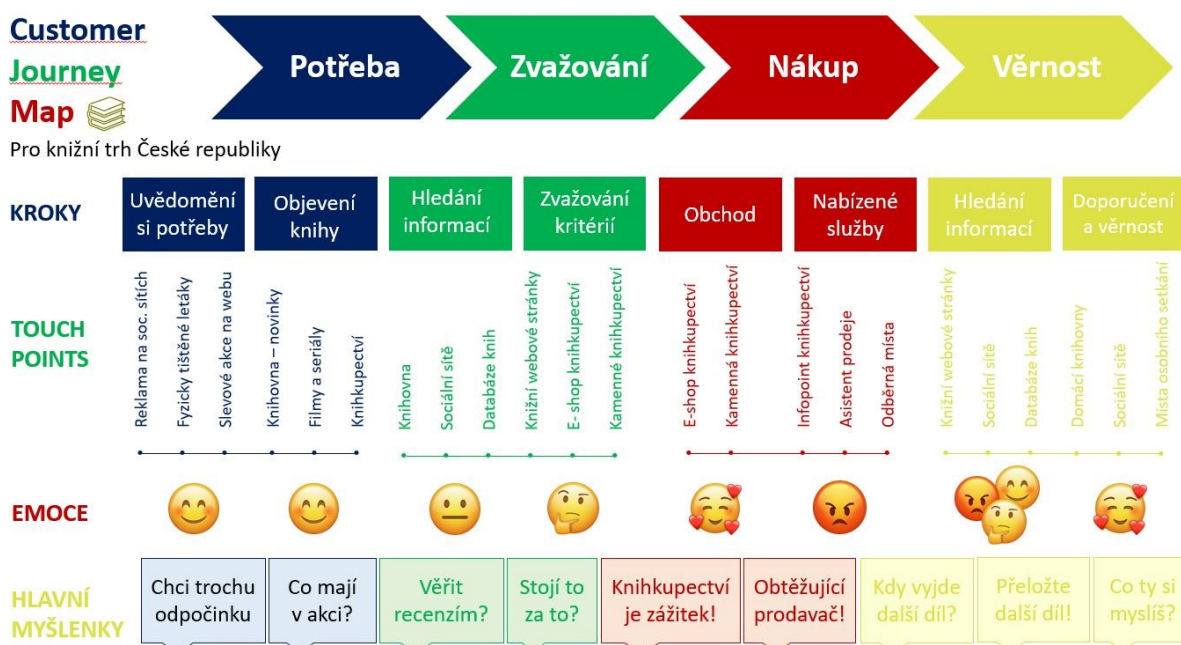
První fáze nákupního procesu nazvaná potřeba obsahuje dva kroky, a to uvědomění si potřeby a objevení knihy. V těchto krocích si zákazník uvědomí, že po knize touží. Tyto kroky se odehrávají na těchto místech (touch points): reklama na sociálních sítích, tištěné letáky, slevové akce na webu, sekce novinky v knihovně, zhlédnutí filmů a seriálů nebo samotné knihkupectví. Na těchto místech se může autor, či jiný člověk nebo firma zabývající se propagací knihy, aktivně zapojovat a ovlivnit tak rozhodování zákazníka. V obou výše uvedených krocích má zákazník většinou pozitivní emoce a přistupuje ke knize s nadšením.

Druhá fáze nese název zvažování a zde zákazníci hledají informace o knize a zvažují kritéria. Tyto fáze se odehrávají nejčastěji v knihovně, na sociálních sítích, knižních webových stránkách a databázích knih a knihkupectví, ať už kamenných prodejen nebo e-shopu. U zvažování kritérií se může nákupní proces přerušit například z důvodu špatných recenzí, ceny knihy anebo přílišného počtu stran. Odmítnutí z důvodu ceny je však možné eliminovat, a to díky obhájení ceny či vysvětlení přidané hodnoty. V těchto krocích už zákazníci postrádají prvotní nadšení, ale stále v procesu nákupu rádi setrvávají.

Třetí fází nákupního procesu je samotný nákup knihy, který se odehrává buď na e-shopu nebo v kamenné prodejně. V této fázi jsou dva kroky, nejprve samotný obchod a dále nabízené služby zákazníkům. V kamenné prodejně knihkupectví jsou zákazníci rádi a tuto část si opravdu užívají. Nákup v obchodě je pro ně doslova zážitkem, především díky atmosféře a vůni knih. Objevují se tu však i rušivé vlivy, které zákazníkům opravdu vadí a to tak, že prodejnu nakonec opustí bez nákupu knih. Obtěžujícím prvkem je přílišná horlivost personálu nebo naopak nemožnost se s prodávacem poradit, dále pak špatné označení oddělení a přílišné horko v prodejně.

Poslední, čtvrtá fáze je nazvaná jako věrnost a poukazuje na po nákupní chování zákazníků. Zde se vyskytují dva kroky, a to hledání informací a doporučení knihy dalším čtenářům. Poté, co si zákazníci knihu přečtou, si dodatečně dohledávají informace. Toto hledání

se odehrává na podobných místech, jako hledání informací ve fázi zvažování. Zákazníci se po přečtení dodatečně zajímají o autora, knižní série, pokračování a předpokládané uvedení dalšího dílu na trh anebo i recenze a názory čtenářů, které mohou porovnat se svými vlastními dojmy. V této fázi jsou čtenáři většinou spokojeni, ale pokud zjistí, že knižní série byla přeložena nekompletně (chybí nové díly), výrazně se tato emoce mění a oni už nemají důvod kupovat další knihy. Doporučení, jako poslední část celého procesu, je také velice oblíbená. Čtenáři rádi sdílí své zážitky z knihy se svými známými, přáteli nebo rodinou, kterým knihu doporučí. Debaty nad knihami mají všichni velmi rádi, a pokud se čtenářům kniha líbila, šíří tuto informaci dál v okruhu svých blízkých. Do recenzí se však zpravidla nepouští, i když někteří z nich zveřejní přečtenou knihu na svých sociálních sítích. Celý nákupní proces graficky znázorňuje obrázek č. 11.



Obrázek 11 Customer journey map pro knižní trh ČR (zdroj: vlastní)

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato bakalářská práce se zaměřila na cestu knihy od autora ke čtenáři. Na jejím počátku se stanovily dvě základní výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení přispěly výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

VO1: Co nejvíce ovlivňuje čtenáře při zakoupení knihy?

Čtenář je při nakoupení knihy ovlivňován hned několika faktory. Důležitý faktor je například důvod ke koupi. Tento faktor dále ovlivňuje rozhodování čtenáře. Například u důvodu nákupu zábava a relaxace není pro čtenáře tolik podstatná recenze, jako když kupují knihu z důvodu studia a relaxace nebo ji chtějí věnovat jako dárek. Dalším ovlivňujícím faktorem je doporučení od známých, blízkých, rodiny. Osobní doporučení je pro čtenáře knih velmi důležité a také důvěryhodné. Důležité je také místo nákupu, protože přináší zákazníkovi další příjemné prožitky, v průběhu nákupu je spokojenější než na e-shopu a je schopný zakoupit i knihy, které původně neplánoval. Posledním faktorem jsou klasická kritéria knihy, jako je téma, žánr, počet stran, cena a obálka.

Jelikož jsou všechny faktory navzájem provázané, nelze s jistotou říct, co čtenáře skutečně nejvíce ovlivňuje při zakoupení knihy. Pokud by se však měl vyzdvihnout jeden konkrétní faktor, pak by to bylo doporučení od známých, blízkých, rodiny.

VO2: Jak reaguje čtenář na marketingovou komunikaci knihy?

Čtenáři nejvíce reagují na osobní doporučení, což je jednou z neplacených forem marketingové komunikace knihy. Dále velmi dobře reagují na online komunikaci prostřednictvím knižních webových stránek, webových stránek knihkupectví a sociálních sítí. V rámci sociálních sítí si čtenáři všímají jak placených příspěvků (především slevové akce a speciální nabídky), tak i samostatných účtů knihkupectví, influencerů a blogerů, nakladatelství, autorů a antikvariátů. Z off-line komunikace pak čtenáři pozitivně hodnotí vystavování na prodejně, přehlednost prodejny a přístup personálu v rámci osobního prodeje. Reakce na přílišnou aktivitu personálu v rámci osobního prodeje bývá zpravidla dosti negativní a nežádanou formou komunikace. Další off-line komunikací, kterou čtenáři vnímají a na kterou pak reagují prostřednictvím nákupu knihy, jsou letáky a newslettery, ať už ty, které se přidávají v knihkupectví k nákupu, jsou dostupné před samotnou prodejnou nebo jsou vloženy do poštovních schránek.

Pokud by se i zde měla vybrat jedna nejefektivnější forma komunikace, na kterou čtenáři zároveň pozitivně reagují, bylo by to opět osobní doporučení od známých, blízkých, rodiny. Osobní doporučení se navíc často pojí s obecnou debatou o knihách, což je jedna z nejoblíbenějších částí procesu nákupu knihy.

9.1 Zhodnocení a doporučení

Na základě výzkumu a zodpovězených otázek vyplývá, že nejpodstatnější je pro čtenáře osobní doporučení od blízkých, známých, rodiny a dále pak zážitek z nákupu knihy v kamenných prodejnách knihkupectví. Proto by bylo vhodné zlepšovat vztahy se čtenáři, například prostřednictvím veřejného čtení, skupinových diskusí o knize, autogramiádou napříč republikou či nabídkou personalizovaných přání k narozeninám pro potřeby dárců.

S ohledem na kritéria, která čtenáři při nákupu knihy zvažují, by bylo pro zvýšení prodaných výtisků vhodné, aby autoři psali knihy okolo 400 stran textu a cena knihy nedosahovala částky 1000 Kč. Pokud by cena knihy byla z pohledu kupujícího vyšší, je vhodné čtenářům vysvětlit, z jakého důvodu je cena takto vysoká a co vše se na velkém počtu stránek mohou dozvědět. Čtenáři jsou v tomto dosti benevolentní a při správně podaných argumentech a vysvětlení přidané hodnoty jsou ochotni od těchto dvou kritérií odstoupit. Kniha by pak neměla vypadat lacině, měla by mít zajímavou obálku, dobrou sazbu a poutavý název. Vhodné umístění na prodejně je také důležité, i když to je faktor, který autor nemůže obvykle ovlivnit.

Vzhledem k provedenému výzkumu lze všem autorům doporučit vytvoření životopisných medailonků na knižních serverech nebo založení profilu na sociální síti Instagram a Facebook. Čtenáři uvítají možnost rozšířit si povědomí o autorově životě, motivech k napsání knihy apod. Na sociálních platformách je také vhodné navázat spolupráci s influencery a blogery zaměřující se na knihy.

ZÁVĚR

Cílem práce bakalářské práce bylo zjistit, jaké motivátory vedou čtenáře k zakoupení knihy. Byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum. Dotazníkového šetření se účastnilo 335 respondentů ve věkovém rozmezí 15-79 let, z nichž 9 se nadále účastnilo skupinové diskuse na platformě Google Meet. Výzkumnými otázkami ke splnění vytyčeného cíle byly: „Co nejvíce ovlivňuje čtenáře při zakoupení knihy?“ a „Jak reaguje čtenář na marketingovou komunikaci knihy?“. Odpověď na první výzkumnou otázku, týkající se ovlivnění čtenáře při zakoupení knihy, není zcela jednoznačná. Čtenáři jsou ovlivňováni řadou faktorů, ovšem nejvíce zmiňovaným faktorem, je osobní doporučení od známých, blízkých a rodiny. Dále jsou respondenti ovlivňováni recenzemi, cenou, počtem stránek, místem nákupu, obálkou, tématem a žánrem knihy. Druhá výzkumná otázka také přinesla více odpovědí. Čtenáři reagují na marketingovou komunikaci převážně kladně, a to na formy online komunikace prostřednictvím sociálních sítí, osobního doporučení, vystavování na prodejně i letáků a newsletterů. Negativně reagují na přílišné aktivity osobního prodeje přímo v knihkupectví. Cíle bakalářské práce bylo dosaženo pomocí obou výzkumů, které ukázaly, že základními motivátory a důvody pro nákup knihy je potřeba zábavy a relaxace, zakoupení dárku a koupě za účelem samostudia a sebevzdělávání.

Na tuto bakalářskou práci by se mohlo dále navázat několika různými způsoby. Jedním z nich by mohl být výzkum za pomoci skrytého zúčastněného pozorování formou asistovaného nákupu přímo v prodejně knihkupectví. Tento výzkum by ukázal reálné chování zákazníků na prodejně. Další výzkum by se mohl zabývat přímo konkrétním faktorem a jeho vnímání zákazníkem. Například u obálky knihy by mohlo být provedeno šetření pomocí oční kamery (eye tracking), jejímž výstupem by byly heat mapy. Ty by ukázaly, co přesně a v jakém pořadí upoutá pozornost zákazníka. Tyto dvě metody výzkumu by se mohly také spojit v jeden komplexní výzkum. V tomto případě by se zkoumala pozornost zákazníka přímo na prodejně. Tato bakalářská práce by také mohla sloužit jako podklad při budování komunikační strategie pro uvedení knihy na český trh.

Ze zkoumání v konečném důsledku vyplývá, že čeští autoři mají u svých čtenářů stále velkou podporu. Pokud nastaví správnou komunikaci, při které se budou svým čtenářům věnovat, mohou se dočkat prodejních úspěchů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADDIS, Michaela, 2016. Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. Rome: University of Rome 3, Rome, Italy and SDA Bocconi School of Management, Milan, Italy. [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305713345_Understanding_the_Customer_Journey_to_Create_Excellent_Customer_Experiences_in_Bookshops
- [2] AGIUS, Aaron, 2021. How to Create an Effective Customer Journey Map [Examples + Templates]. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 7. 8. 2020, 3:21:00 PM, poslední úprava 25. 1. 2021. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- [3] BOLME, Sarah, 2019. 4 Reasons People Buy Books. In. *IngramSpark.com* [online]. Publikováno 15. 1. 2019 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.ingramspark.com/blog/three-reasons-people-buy-books>
- [4] Co musíš vědět o crowdfundingu? Drž se těchto zásad a úspěch tě nemine, 2020. In. *pointa.cz* [online]. Publikováno 13. 10. 2020 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://blog.pointa.cz/co-musis-vedet-o-crowdfundingu/>
- [5] ČECH, Marek, 2019. Co obsahuje marketingová strategie? In. *digitalniarchitekti.cz* [online]. Publikováno 3. 4. 2019 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2019/04/03/co-obsahuje-marketingova-strategie/>
- [6] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. In. *malamarketingova.cz* [online]. Publikováno 25. 6. 2014 [cit. 2021-20-15]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/?fbclid=IwAR1UsfMbAp8FO0cayGqUBpZKjKPA4bXfzHjE2b2cM3yS2SmIcJe2IqSk-vw>
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- [8] HOLZMAN, Ondřej, 2020. Knihkupectví je dnes především služba, není to byznys. Knihy musí zdražit, říká Lukáš Novák z Euromedie. In. *czechcrunch.cz* [online]. Publikováno 16. 6. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/06/knihkupectvi-je-dnes-predevsim-sluzba-neni-to-byznys-knihy-musi-zdrazit-rika-lukas-novak-z-euromedie/>
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] Knihovny současnosti 2008: sborník z 16. konference, konané ve dnech 16. - 18. září 2008 v Seči u Chrudimi. 1. vydání. Sestavil Jaromír Kubíček. Brno: Sdružení knihoven ČR, 373 s. ISBN 978-80-86249-49-0. Dostupné z: <http://kzv2.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1056&idr=8&idci=22>
- [11] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] MAHIN, Michael, 2017. How to Create a Powerful Value Statement That Will Sell More Books. In. *michalemahin.com* [online]. Publikováno 18. 7. 2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.michaelmahin.com/create-powerful-value-statement-will-sell-books/>
- [15] MATYSOVÁ, Veronika, [b.r.]. 3. část: Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu. In. *odstartujtesvojknihu.cz* [online]. Publikováno [b.r.] [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://odstartujtesvojknihu.cz/3-cast-propagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihu/#comments>

- [16] MEČÍŘOVÁ, Lucie, 2018. Jak vydat knihu? Zeptali jsme se spisovatele. In. *finance.cz* [online]. Publikováno 24. 1. 2018 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/503472-jak-vydat-knihu/>
- [17] MORGAN, Nick, 2013. How To Market And Sell Your Book In Five Steps. In. *forbes.com* [online]. Publikováno 5. 11. 2013, 12:12 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2013/11/05/how-to-market-and-sell-your-book-in-five-steps/?sh=3f4e620e46d5>
- [18] NĚMEC, Jan, 2019. Boom české literatury. In. *Host, měsíčník pro literaturu a čtenáře*. Brno: Spolek přátel vydávání časopisu Host. 2019, č. 10. 6. ISSN 1211-9938. Dostupné z: <https://casopishost.cz/files/magazines/10353/11zlkjdg-host-19-10-el-NM.pdf>
- [19] NOBLIT, Clayton, 2021. The Top Ten Publishing Trends Every Author Needs to Know In 2021. In. *writtenwordmedia.com* [online]. Publikováno 7. 1. 2021 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.writtenwordmedia.com/the-top-ten-publishing-trends-every-author-needs-to-know-in-2021/>
- [20] NOSEK, Jiří, 2015a. Kdy začít s propagací knihy? In. *vydaniknihy.cz* [online]. Publikováno 13. 8. 2015 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/kdy-zacinat-s-propagaci-knihy/>
- [21] NOSEK, Jiří, 2015b. Zamet'te svému čtenáři cestičku až k pokladně. In. *vydaniknihy.cz* [online]. Publikováno 5. 11. 2015 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/zamette-svemu-ctenari-cesticku-az-k-pokladne/>
- [22] NOSEK, Jiří, 2016. Recenze – nejméně náročná forma propagace knih. In. *vydaniknihy.cz* [online]. Publikováno 5. 10. 2016 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/recenze-nejmene-narocna-forma-propagace-knih/>
- [23] NOSEK, Jiří, 2019. *Vydej si vlastní KNIHU - Jak zachránit rukopis před šuplíkem a jak dostat knihu ke čtenářům*. Klika, 264 s. ISBN 978-80-88298-33-5.

- [24] NOVOTNÝ, Tomáš, 2018. Jak vydat knihu? U velkého domu, malého nakladatele, anebo svépomocí? In. *vltava.rozhlas.cz* [online]. Publikováno 10. 9. 2017 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/jak-vydat-knihu-u-velkeho-domu-maleho-nakladatele-anebo-svepomoci-7609228>
- [25] PROCHÁZKA, Jan, 2018. Customer Journey: Jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám? In. *web-integration.info* [online]. Publikováno 15. 5. 2018 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/>
- [26] Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020. Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020. In. *sckn.cz* [online]. Publikováno 11. 12. 2020 [cit. 2021-01-20]. ISBN 978-80-907020-6-6. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2019.pdf
- [27] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-875-0076-7.
- [28] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [29] TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. *Překnižkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf pohlaví respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)	32
Obrázek 2 Graf věkového rozpětí respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)	32
Obrázek 3 Graf důvodů respondentů pro nákup knihy (zdroj: vlastní)	33
Obrázek 4 Graf způsobu získávání informací o knihách (zdroj: vlastní)	34
Obrázek 5 Graf sledovaných knižních účtů na sociálních platformách (zdroj: vlastní)	35
Obrázek 6 Grafické znázornění četnosti zmíněných profilů na sociálních sítích (zdroj: vlastní)	35
Obrázek 7 Graf oblíbenosti míst pro nákup knih (zdroj: vlastní)	36
Obrázek 8 Graf kritérií, která respondenti posuzují při koupi knihy (zdroj: vlastní)	37
Obrázek 9 Graf frekvence nákupu (zdroj: vlastní)	38
Obrázek 10 Graf počtu nakoupených knih (zdroj: vlastní)	38
Obrázek 11 Customer journey map pro knižní trh ČR (zdroj: vlastní)	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vzájemná kombinace nákupních důvodů (zdroj: vlastní)	39
Tabulka 2 Vztah mezi důvodem pro nákup a věkovou kategorií respondentů (zdroj: vlastní)	40
Tabulka 3 Provázanost ceny, frekvence nákupu a počtu nakoupených knih (zdroj: vlastní)	41
Tabulka 4 Účastníci Focus Group (zdroj: vlastní).....	43

SEZNAM PŘÍLOH

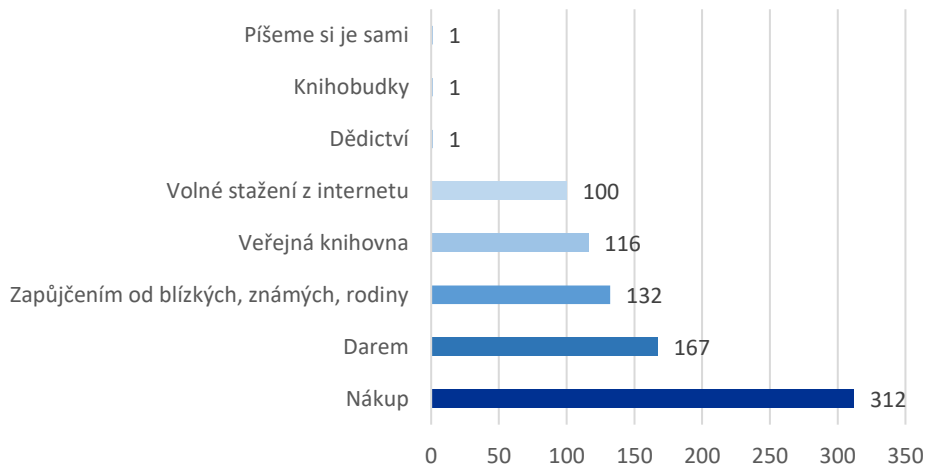
Příloha P I: Ostatní grafy a tabulky

Příloha P II: Dotazník

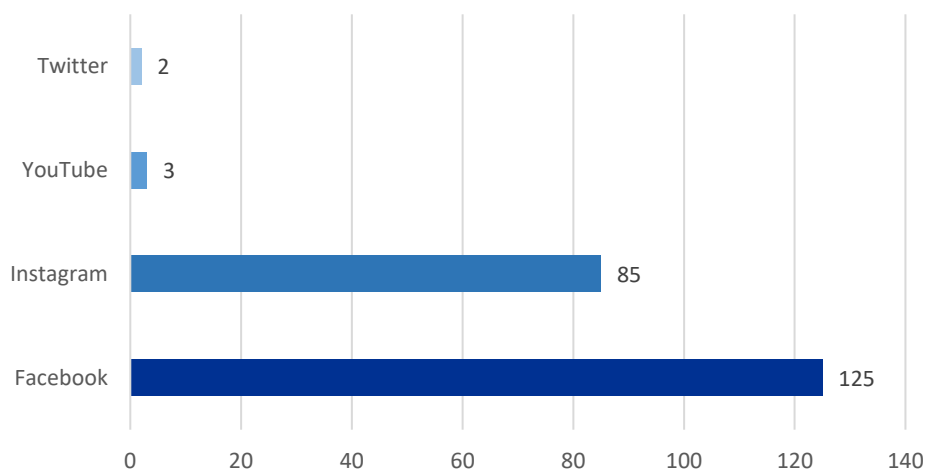
Příloha P III: Scénář Focus group a odkaz na nahrávku diskuse

PŘÍLOHA P I: OSTATNÍ GRAFY A TABULKY

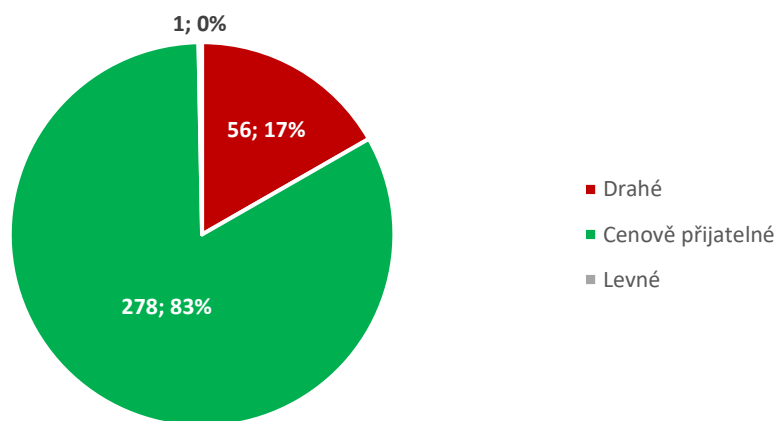
Způsoby získávání knih, N=335



Sledované sociální sítě, N=158



Názor respondentů na ceny knih, N=335



Porovnání důvodů nákupu knihy s frekvencí a počtem knih v rámci jednoho nákupu:

Důvod nákupu	Alespoň 1x ročně						Alespoň 1x za půl roku					
	Pouze jednu	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	%	Pouze jednu	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	%
Zábava a relaxace	15	33	6	1	55	47,0%	12	62	51	21	146	44,4%
Dárek	8	17	4	1	30	25,6%	6	44	28	11	89	27,1%
Studium a sebevzdělávání	12	14	1	0	27	23,1%	4	38	16	8	66	20,1%
Práce a zaměstnání	4	1	0	0	5	4,3%	0	11	11	1	23	7,0%
Vlastnictví	0	0	0	0	0	0%	0	3	1	0	4	1,2%
Podpora autora	0	0	0	0	0	0%	0	1	0	0	1	0,3%
Celkem	39	65	11	2	117	100%	22	159	107	41	329	100,0%
Důvod nákupu	Alespoň 1x za měsíc						Alespoň 1x za týden					
	Pouze jednu	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	%	Pouze jednu	1 až 2	2 až 3	4 a více	celkem	%
Zábava a relaxace	8	40	29	7	84	46,4%	0	3	5	0	8	66,7%
Dárek	2	23	16	2	43	23,8%	0	1	2	0	3	25,0%
Studium a sebevzdělávání	4	23	12	3	42	23,2%	0	1	0	0	1	8,3%
Práce a zaměstnání	0	5	5	1	11	6,1%	0	0	0	0	0	0,0%
Vlastnictví	0	0	0	0	0	0,0%	0	0	0	0	0	0,0%
Podpora autora	0	1	0	0	1	0,6%	0	0	0	0	0	0,0%
Celkem	14	92	62	13	181	100,0%	0	5	7	0	12	100,0%

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Cesta knihy od autora ke čtenáři

Dobrý den, jmenuji se Helena Pospíšilová a jsem studentkou Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kromě toho jsem také knihomolem na plný úvazek. V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodla věnovat právě knihám. Mým cílem je zjistit, co Vás při vybírání knih motivuje k jejich nákupu a jak se k Vám informace ohledně knih dostávají. Chtěla bych Vás tedy poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere příliš mnoho času a mně velmi pomůže.

Které formě knih dáváte přednost?

- Audio knihy
- E-knihy
- Tištěné knihy

Máte přečtené všechny vlastněné knihy?

- Ano
- Ne

Které kategorie knih preferujete? (Prosím, vyberte maximálně 3)

- Beletrie
- Naučná literatura
- Odborná literatura
- Rozvoj osobnosti
- Cestování
- Kuchařky
- Zdraví, hubnutí, sport
- Esoterika a duchovno
- Jiná

Který žánr beletrie preferujete? (Prosím, vyberte maximálně 4 možnosti)

- Nečtu beletrii
- Biografické romány
- Comics
- Detektivky
- Fantasy

- Historické romány
- Horory
- Napětí
- Romantika
- Sci-fi
- Společenské romány
- Thrillery
- Young Adult
- Jiná

V rámci Vašeho preferovaného žánru je podle Vás nabídka knih:

- Příliš malá (uvítal/a bych větší nabídku)
- Akorát (nabídka je pro mě dostačující)
- Příliš velká (je těžké si v tomto množství vybrat)

V rámci Vašeho preferovaného žánru jsou podle Vás knihy:

- Levné
- Cenově dostupné
- Drahé

Kde získáváte informace o knihách?

- Doporučením od blízkých, známých, rodiny
- Vyhledáváním na webu
- Reklama
- Sociální sítě
- Knihkupectví
- Informační letáky
- Jiná

Jakým způsobem získáváte knihy?

- Nákupem
- Darem
- Zapůjčením od blízkých, známých, rodiny
- Vypůjčením z veřejné knihovny
- Volně stažené z internetu
- Jiná

Z jakého důvodu knihy kupujete?

- Zábava a relaxace
- Dárek
- Studium a sebevzdělávání
- Práce a zaměstnání
- Jiná
- Která kritéria při výběru knih zvažujete?
- Autor
- Cena
- Doporučení (rada od nějaké osoby)
- Nakladatelství
- Obálka
- Recenze (pochází z nějakého zdroje)
- Téma
- Tloušťka
- Žánr
- Jiná

Jakému typu nákupu dáváte přednost? (Odpovídejte prosím nezávisle na pandemické situaci)

- Tradiční kamenné knihkupectví
- E-shop tradičního kamenného knihkupectví
- Kamenné prodejny zlevněných knih
- E-shop zlevněných knih
- Kamenné antikvariáty
- E-shop antikvariátů
- Jiná

Jak často v průměru nakupujete knihy?

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x ročně

Kolik knih většinou nakoupíte v rámci jednoho nákupu?

- Pouze jednu
- 1 až 2
- 2 až 3
- 4 a více

Sledujete profily na sociálních sítích, které se zaměřují na knihy?

- Ano
- Ne

Sociální sítě (odpovídali, pokud zvolili v předešlé otázce „ANO“)

Na které sociální platformě sledujete profily zaměřující se na knihy?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Jiná

Které účty na sociálních platformách sledujete?

- Účty knihkupectví
- Účty antikvariátů
- Účty nakladatelství
- Účty autorů
- Účty influencerů a blogerů, kteří se zaměřují na knihy
- Jiná

Prosím, napište konkrétní účet/účty zaměřené na knihy, které na sociálních sítích sledujete:

Demografické údaje (odpovídali všichni respondenti)

Vaše pohlaví je:

- Muž
- Žena
- Jiná

Váš věk odpovídá věkovému rozhraní:

- 15 až 19 let
- 20 až 29 let
- 30 až 39 let
- 40 až 49 let
- 50 až 59 let
- 60 až 69 let
- 70 až 79 let
- 80 let a více

V rámci navazujícího výzkumu bude probíhat debata na téma: Nákup knih. Tato debata bude on-line a bude probíhat pomocí aplikace Google Meet. Pokud byste byli ochotní se tohoto výzkumu zúčastnit, prosím zanechte zde svou e-mailovou adresu. (Dalšího výzkumu se nemusíte zúčastnit, je to jen na Vás)

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Velmi jste mi pomohli.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP A ODKAZ NA NAHRÁVKU DISKUSE

Dobrý den,

ještě, než začneme, chtěla bych vám poděkovat, že jste se zúčastnili předchozího dotazníkového šetření a že jste se rozhodli přispět i k této skupinové diskuse.

Uvidíme, kolik času nám to zabere, ale tento rozhovor by mohl trvat zhruba hodinku. Budeme se bavit zase o knihách a bude to velmi podobné dotazníku, který už jste vyplňovali. Teď ale půjde o vaše názory a připomínky. Nebojte se cokoli říct, protože každý názor je důležitý, a i kdybyste třeba nesouhlasili s tím, co říkají ostatní, neváhejte se ozvat.

V průběhu času, který spolu strávíme, Vám budu pokládat různé otázky, ale kdyby vás napadlo cokoli jiného k tématu, budu moc ráda, když do debaty také přispějete. Nepřemýšlejte nad tím jako nad výzkumem, ale jako kdybychom se všichni sešli a normálně si popovídali.

Ještě poslední, technická drobnost. Poprosila bych vás, abyste měli mikrofony vypnuté a zapínali je jen když budete chtít mluvit. Jestli chcete mít zapnutou nebo vypnutou kameru je jen na vás. Musím ještě upozornit, že bude pořizovaný audio záznam, který bude sloužit k zaznamenávání vašich odpovědí.

Návrh otázek pro směřování diskuse:

- Co vás motivuje k nákupu knihy?
- Kdy si uvědomíte, že máte potřebu si knihu zakoupit? Kdy vás napadne samotná myšlenka jít do knihkupectví nebo se podívat na e-shop?
- Stává se vám například, že vás ovlivní reklama a nebýt jí, o nákupu byste neuvažovali?
- Hledáte si nějaké dodatečné informace o knihách? A kde? Dáváte na doporučení či recenze? Odradí nebo přesvědčí vás získané informace?
- Podle čeho se rozhodujete? Z dotazníku vyplynulo, že je pro čtenáře podstatné téma a doporučení. Jak to vnímáte vy? Vizuální stránka knihy, myslím teď obálku, nebyla v rámci dotazníku příliš oceňovaná. Co si o tom myslíte vy? Je pro Vás důležitý přebal?
- Když jste na e-shopu / v knihkupectví, jdete záměrně koupit danou knihu a když ji máte v košíku, jdete rovnou k pokladně nebo se ještě díváte po ostatních? Jak často se vám stává, že chcete odejít s jednou knihou, a přitom nakonec odcházíte s větším počtem?
- Je pro vás důležité kde knihu kupujete? Ovlivňuje vás třeba nějak zkušenost při samotném nákupu, obsluha personálu, e-shopové stránky apod.?
- Když si knihu koupíte a přečtete, co se stane potom? Myslím tím, jestli ji jen zařadíte do knihovny a u se k ní nikdy nevrátíte nebo čtete opakovaně nebo ji půjčujete dál? Doporučujete knihy dál? Píšete recenze? A co když se vám kniha nelíbí?
- Když si shrneme celý nákupní proces, je v něm něco, co máte vyloženě rádi nebo naopak něco, co vás v rámci toho procesu tak říkajíc štve?

Odkaz na nahrávku diskuse:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yCjtPOw69ZRfCFO8IM3S2OjLnelq0Sj?usp=sharing>