

Komunikační plán knižního vydavatelství

Bc. David Šohaj

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. David Šohaj**
Osobní číslo: **K17268**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační plán knižního vydavatelství**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým knižního trhu a marketingových komunikací nakladatelství.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané nakladatelství a jejich marketingové komunikace.
4. Zpracujte analýzu sekundárních zdrojů dat a primární šetření k odhalení positioningu nakladatelství.
5. Navrhněte komunikační strategii a komunikační plán na vymezené období, vycházející z výsledků analýzy.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

PRESSFIELD, Steven, 2017. *Válka umění: odblokujte svou kreativitu a vyhrajte tvůrčí bitvy*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 230 s. Briquet. ISBN 978-80-7555-035-4.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.

VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4178-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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 užit 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, považuji 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: 30. června 2020

Jméno a příjmení studenta: David Šohaj

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie a komunikačního plánu knižního vydavatelství Jan Melvil Publishing pro aktuální rok.

V teoretické části jsou na základě pohledů různých autorů a zdrojů definovány a formulovány pojmy a přístupy související s tématy a specifikacemi samotného knižního formátu, knižního trhu a marketingových komunikací.

Praktická část práce je potom věnována výzkumu a analýzám, na jejichž základě budou vytvořeny konečné návrhy a doporučení pro projekt.

Projektová část je na základě výsledků výzkumů zaměřena na komunikační strategii a plán vydavatelství Jan Melvil Publishing.

Klíčová slova: kniha, nakladatelství, literatura, marketing, management, branding, positioning, vzdělávání, osobní rozvoj

ABSTRACT

This master thesis is engaged in the proposal of communication strategy and communication plan for the book publishing house Jan Melvil Publishing.

In the theoretical part of the thesis, the concepts and approaches related to the topics and specifications of the book format, book market and marketing communications are defined and formulated based on the basis of the views of various authors and sources.

The practical part of the thesis is then devoted to the investigation and analyzes, which are the basis for the final proposals and recommendations for the project.

The project part is based on the results of research and is focused on communication strategy and plan of the Jan Melvil Publishing company.

Keywords: book, publishing house, literature, marketing, management, branding, positioning, education, personal development

„Ještě není konec...“

Yzomandias

Poděkování:

Rád bych poděkoval všem, kdo mi s prací i v životním období, které její psaní provázelo, pomohli. Zejména paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za věcné rady a pomoc.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ÚLOHA KNIHY	14
1.1 POČÁTKY KNIH V ČESKÝCH ZEMÍCH	14
1.2 ODBORNÁ KNIHA.....	14
1.3 VYDÁVÁNÍ KNIH.....	15
2 NAKLADATELSKÉ PODNIKÁNÍ	16
2.1 SOUČASNÝ KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
2.2 EKONOMIKA KNIŽNÍHO NAKLADATELSTVÍ	19
2.2.1 Obrat a zisk	19
2.2.2 Kapitálová vybavenost a cash flow	20
3 TRENDY NOVÉHO MILÉLIA	21
3.1 DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE	21
3.1.1 Pionýři digitálních knih.....	21
4 MARKETING	23
4.1 DEFINICE MARKETINGU.....	23
4.2 PODSTATA MARKETINGU.....	23
5 MARKETING A KNIHY	24
5.1 ČINNOST NAKLADATELE	24
5.2 STRATEGIE NAKLADATELSTVÍ.....	25
5.2.1 Knižní edice	25
5.3 PRÁCE REDAKTORA	25
5.3.1 Ediční práce.....	26
5.3.2 Redakční práce	26
5.3.3 Marketing	27
5.3.4 Ostatní	27
5.4 PROPAGACE.....	27
5.4.1 Grafická úprava	28
5.4.2 Obálka knihy	28
5.5 POSITIONING	28
6 MARKETINGOVÝ MIX	30
6.1 FENOMÉN 4P	30
6.1.1 Produkt	30
6.1.2 Cena, kontraktační podmínky	31
6.1.3 Distribuce, umístění	32
6.1.4 Marketingová komunikace.....	32
6.2 ROZŠÍŘENÍ 4P.....	33
6.2.1 Lidé	33
6.2.2 Procesy	33
6.2.3 Programy	33
6.2.4 Výkon.....	34
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35

7.1	SEKUNDÁRNÍ DATA	36
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
8	ANALÝZA SWOT	37
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	38
9.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	38
9.1.1	Identifikace cílového publika	39
9.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	39
9.3	MODEL SEE THINK DO CARE	39
9.3.1	Nákupní fáze zákazníka	40
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KNIHY	41
10.1	SOCIÁLNÍ MÉDIA	41
10.1.1	Facebook	41
10.1.2	Twitter	41
10.1.3	Instagram.....	41
10.2	TVORBA OBSAHU.....	42
10.3	SPRÁVA OBSAHU	42
10.4	INFLUENCER MARKETING	42
10.5	USP SPOLEČNOSTI.....	42
11	METODIKA PRÁCE.....	44
11.1	CÍL PRÁCE	44
11.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
11.3	METODOLOGIE	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
12	MARKETING NA KNIŽNÍM TRHU.....	47
12.1	PRODUKT	49
12.1.1	Značka	51
12.2	CENA, KONTRAKTAČNÍ PODMÍNKY	52
12.3	DISTRIBUCE, UMÍSTĚNÍ.....	52
12.3.1	Elektronické knihy a audioknihy	53
12.3.2	Internetový obchod nakladatelství	54
12.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	54
13	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	55
13.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	55
13.1.1	Facebook	55
13.1.2	Instagram.....	57
13.1.3	Twitter	59
13.2	PRODEJNÍ MÍSTA.....	59
14	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorů	61
14.1	DEFINICE VÝZKUMU	61
14.1.1	Účastníci rozhovorů	61
14.1.2	Výzkumné otázky.....	61

14.2	ANALÝZA ROZHovorŮ	62
15	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
15.1	DEFINICE PROBLÉMU	70
15.2	CÍLOVÁ SKUPINA	70
15.3	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN	70
15.4	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	71
15.4.1	Knihy nakupujete/sháníte převážně	71
15.4.2	Kde nejčastěji sháníte doporučení na knihy?	72
15.4.3	Jaké knihy obvykle čtete	74
15.4.4	Vnímáte knižní vydavatelství na internetu.....	75
15.4.5	Ovlivnilo to vaše nákupní chování v posledních měsících?	76
15.5	ZÁVĚREM	77
16	POROvnÁNÍ S KONKURENCÍ	78
16.1	GRADA.....	78
16.1.1	Profil nakladatelství	78
16.1.2	Produktové portfolio	79
16.1.3	Sociální síť	80
16.1.4	Facebook	80
16.1.5	Instagram.....	81
16.1.6	Twitter	82
16.2	BIZBOOKS	82
16.2.1	Profil nakladatelství	82
16.2.2	Produktové portfolio	82
16.2.3	Sociální síť	83
16.3	POROvnÁNÍ KONKURENTŮ	84
16.4	FACEBOOK	85
16.5	TWITTER	87
16.6	INSTAGRAM.....	87
16.7	ANALÝZA SWOT	88
16.7.1	Silné stránky	89
16.7.2	Slabé stránky	90
16.7.3	Příležitosti	90
16.7.4	Hrozby	91
16.8	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY	91
16.9	POSITIONING NAKLADATELSTVÍ	92
16.10	VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE NAKLADATELSTVÍ.....	93
17	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	95
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	96
18	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VYDAVATELSTVÍ	97
18.1	MISE SPOLEČNOSTI.....	97
18.2	HISTORIE NAKLADATELSTVÍ.....	97
18.3	KNIŽNÍ EDICE NAKLADATELSTVÍ.....	98
18.4	USP NAKLADATELSTVÍ	98
19	PROJEKT PRO KOMUNIKAČNÍ PLÁN KNIŽNÍHO	

 VYDAVATELSTVÍ	100
19.1 KREATIVNÍ BRIEF	100
19.1.1 Co je důvodem vzniku tohoto briefu?	100
19.1.2 Ke komu mluvíme?	101
19.1.3 Co si v současné době cílovka myslí?	101
19.1.4 Co je jediné sdělení, které má tato kampaň předat?	101
19.1.5 Propozice	102
19.1.6 Brand voice	102
19.1.7 Mandatories	102
19.2 INFLUENCEŘI	102
19.2.1 Petr Ludwig	102
19.2.2 Robert Vlach	103
19.2.3 Petr Mára	103
19.2.4 Doller	104
20 STRATEGIE STDC	105
20.1 FÁZE SEE	106
20.1.1 Publikum	106
20.1.2 Obsah	106
20.2 FÁZE THINK	107
20.2.1 Publikum	107
20.2.2 Obsah	107
20.3 FÁZE DO	107
20.3.1 Publikum	108
20.3.2 Obsah	108
20.4 FÁZE CARE	108
20.4.1 Publikum	108
20.4.2 Obsah	108
20.5 KANÁLY A JEJICH MĚŘENÍ	109
20.6 ROZPOČET, ČASOVÁ SPECIFIKACE A PŘÍPADNÁ ÚSKALÍ PROJEKTU	109
21 VZOROVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN	110
21.1 NÁVRHY KONKRÉTNÍCH PŘÍSPĚVKŮ	110
21.2 NAČASOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	112
21.3 DIGITÁLNÍ AUTOGRAMIÁDA	112
ZÁVĚR	114
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	115
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	119
SEZNAM OBRÁZKŮ	120
SEZNAM TABULEK	121
SEZNAM GRAFŮ	122
SEZNAM PŘÍLOH	123

ÚVOD

Marketingová činnost a komunikační strategie jsou důležitým prvkem pro každou společnost, ať už je její portfolio produktů nebo služeb jakékoli. Český knižní trh je v tomto ohledu nicméně velmi specifickým prostorem a pokud bude řeč o malých nakladatelských domech, rázem se dostaneme ještě do mnohem specifičtější roviny.

Právě jedním z takových nakladatelství je i brněnské Jan Melvil Publishing, na které se autor této diplomové práce zaměřil. Toto nakladatelství ročně publikuje sice jen zhruba desítku nových titulů, zejména na poli odborné literatury zaměřené na osobní rozvoj si ale dokázalo vybudovat velice silnou pozici.

Dle autora práce tato skutečnost vyplývá zejména z poctivého a notně nadšeného přístupu k celému nakladatelskému podnikání a silné motivaci jednotlivých členů redakce. I když to může znít jako populární klišé, zde opravdu není honba za ziskem jediným důvodem proč se vlastně nějaká kniha vůbec vydává.

Právě i díky emocím se dnes i menší firma a značka mohou docela šikovně vymezit vůči jinak velkému trhu. Právě pozitivní emoce mají moc vytvořit okolo celé značky auru, které se konkurence nevyrovná ani velkými náklady na marketing a propagaci.

Téma komunikačního plánu knižního vydavatelství si autor práce zvolil zejména proto, že knihy mu jsou odjakživa blízké, a i když se dříve jednalo zejména o beletrii, dnes v jeho knihovně definitivně převládají odborné knihy a knihy řekněme „dospělého vzdělávání“.

Jako copywritera na volné noze a tedy člověka, který je více či méně odkázán na rozvoj vlastních schopností ho také již před několika lety oslovila nabídka právě nakladatelství Jan Melvil Publishing, které od té doby poctivě sleduje. Jako člověka přítomného v marketingovém dění jej navíc vždy zajímalo, jak se takto malému vydavatelství podařilo vybudovat natolik výraznou značku.

Diplomová práce se v teoretické části zaměřuje zejména na definice pojmů okolo vydávání knih a marketingu. Toto zázemí slouží následně jako východisko pro praktickou a projektovou část.

V praktické části se autor zaměřuje na vyhodnocení provedeného šetření a výzkumu. Projektová část se potom věnuje návrhu komunikačního plánu nakladatelství. Hlavním cílem

práce je v této oblasti navržení takového komunikačního plánu, který umožní využít maximální potenciál dostupných kanálů – efektivním způsobem, udržitelně a bez zbytečných a nereálných nákladů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚLOHA KNIHY

Nejrůznější knihy nás provázejí po celý život. Jako malým dětem nám rodiče nebo prarodiče často četli pohádky, později jsme se ke knihám vrátili pro zábavu nebo kvůli vzdělání. Ať už to ale byla doporučená četba na střední nebo vysoké škole nebo právě nejrůznější odborné příručky, většinou jsme zjistili, že knih se v našich životech nejspíš nikdy nezbavíme. A to je přece skvělé. (Finkelstein a McCleery, 2013, s. 7)

1.1 Počátky knih v českých zemích

„Počátky knižní kultury na území českých zemí jsou spjaty s pronikáním křesťanství ke slovanským národům. Předpokládá se, že již předcyrilometodějští misionáři přinesli do zemí českých a panonských Slovanů bohoslužebné knihy a misijní pomůcky. Mnich Chrabr, který psal v 10. století obranu slovanského písma, uvedl, že knižní písmo Slovanům vytvořil vzdělaný člen byzantské misie Konstantin, zvaný Filozof. Konstantin a jeho bratr Metoděj přeložili do slovanského jazyka především liturgické texty. V předmluvě k evangeliáři (tzv. „Proglasu“) obhajoval Konstantin potřebu písmenictví v národních jazycích. Staroslověnské texty z velkomoravského období se v původních rukopisech nedochovaly; jsou známy až z pozdějších opisů. O výuce psaní a používání voskových destiček vydávají svědectví archeologické nálezy bronzových a železných stylů (rydel na psaní) ve dvou mocenských centrech staré Moravy, v Uherském Hradišti-Sadech a Mikulčicích. Postrádáme však informace o skriptoriích a písarích, jakož i o knihovnách, o darech a odkazech rukopisných knih či jejich směně.“ (Šimeček a Trávníček, 2014, s. 17-18)

1.2 Odborná kniha

Neusar (2016, s. 18) ukazuje na důležitost odborné literatury zaměřené na určitá témata především z důvodu, že oblíbené odborné nebo vědecké články sice mohou načrtnout ucelený pohled na určitou oblast či problém, abychom ale měli možnost vykreslit jej do veškerých detailů, potřebujeme často právě formát odborné knihy. Ta se pokouší všechny složky integrovat do uceleného výstupu a může nabídnout dostatečnou hloubku, šířku i komplexnost.

„Proč odborně psát? Zkusme se na tuto otázku podívat nejprve z pohledu čtenáře. Proč například nestačí číst blogy nebo články v novinách? Ano, v mnohých situacích to opravdu stačí. Někdy si ale chceme být více jisti, jak moc tomu, co čteme, věřit.“ (Neusar, 2016, s. 18)

1.3 Vydávání knih

„Nauka o vydávání knih je souborem mnoha disciplín. Jedná se o úžasnou směs teorií, které stvořili historici, literární kritikové, ekonomové, sociologové a malý ale rychle vzrůstající počet nadšenců, které zajímá historie knihy jako celku. Dva ekonomové, kteří se zabývali převážně ekonometrickou studií filmového průmyslu, dali vzniknout výjimečně důležité teorii, která zároveň obohacuje i naše chápání vydávání knih.“ (Greco, 2004, s. 5 – překlad autora)

2 NAKLADATELSKÉ PODNIKÁNÍ

Pistorius (2011, s. 9) označuje nakladatelské podnikání – jakožto přípravu, výrobu, a nakonec i samotný prodej knih – za velice významnou součást moderního hospodářství. Roční obrat všech nakladatelství v zemích Evropské unie se odhaduje na 44 miliard eur v koncových cenách (rozdíl 20 miliard eur potom připadá na knihkupecké a distribuční náklady). Tato částka představuje přibližně dvojnásobek obratu celého evropského filmového průmyslu, a právě vydávání knih tak zaujímá první místo v oblasti tzv. kreativního průmyslu.

„Stále platí, že drtivá většina knižního trhu je situována do Evropy a Severní Ameriky. Týká se to jak počtu vydaných titulů, tak obratu. Pokud jde o obrat, asi čtvrtina v současnosti připadá na Evropu, asi třetina na Severní Ameriku. Třetí silnou oblastí, ovšem s výraznou dynamikou růstu, je Asie (18 %), čímž se myslí víceméně Japonsko, Jižní Korea a Čína. Jde o jedinou oblast, jež v posledních zhruba sedmi letech posílila.“ (Trávníček, 2014, s. 13)

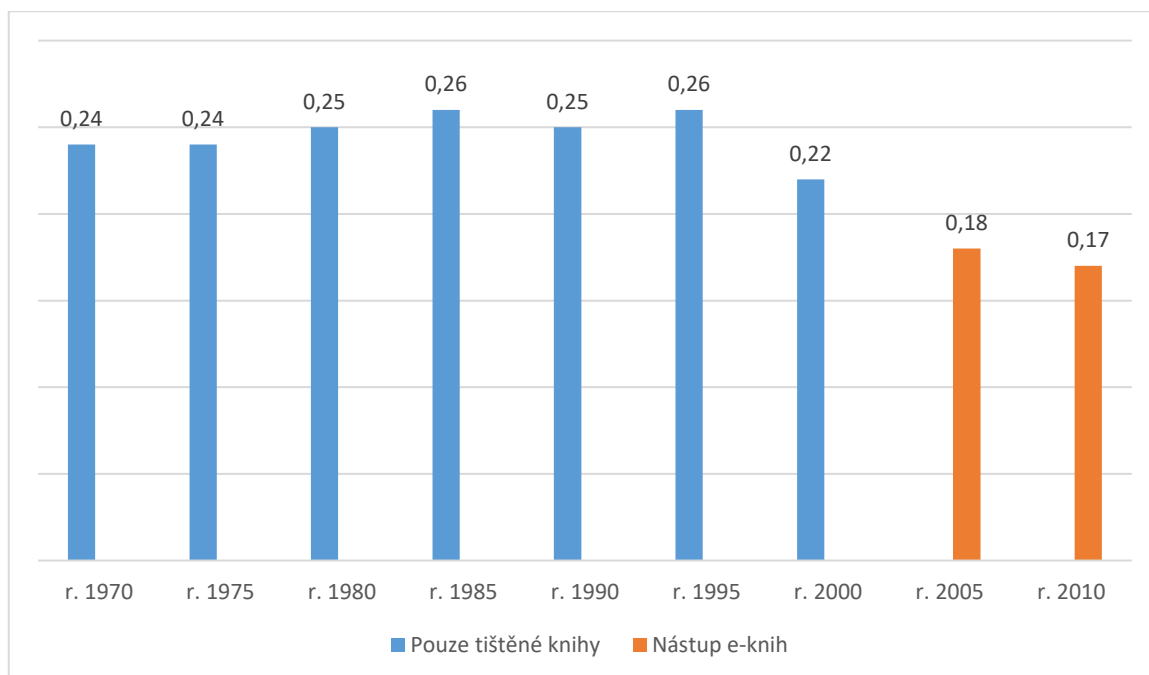
„Zcela knižně a čtenářsky zanedbanou částí světa, v níž se navíc dlouhodobě situace nijak nezlepšuje, je Afrika, kde podle údajů UNESCO byla ještě v 90. letech minulého století v některých subsaharských zemích negramotnost obyvatelstva vyšší než 80 %. Tato principiální nerovnost panuje po celou moderní dobu. Dnes se dvě třetiny obratu realizují v západním (euroamerickém) světě, ještě v 80. letech 20. století to byly více než tři čtvrtiny. V západním světě zaznamenáváme v posledním období meziroční poklesy obratu (stejně jako počtu zaměstnanců), nikoli však titulové nabídky. Ta se naopak neustále zvyšuje.“ (Trávníček, 2014, s. 14)

Pokud se podíváme například na situaci na americkém trhu, uvidíme, že podíl knižního průmyslu na celkovém hrubém domácím produktu se v letech 1970-2010, prakticky celou dobu udržoval na rovnoměrných hodnotách. Tuto rovnováhu po přelomu milénia vlastně naboural až nastupující fenomén elektronických knih a čteček. (Trávníček, 2014, s. 14)

„Jakkoli se z amerického trhu úplně nedá usuzovat na trh celého světa (je v mnoha ohledech velmi specifický), hlavní trend je čitelný: 1970-1985 vzestup podílu, 1985-1995 stabilizace, 1995-2010 sestup.“ (Trávníček, 2014, s. 14)

Pokud jde právě o specifičnost amerického knižního trhu, Trávníček (2014, s. 14) jej následně pro představu srovnává s evropskými hospodářskými velmocemi. Udává, že v Evropě je tento podíl na HDP obecně vyšší – v Německu například až dvojnásobně (pohybuje

se mezi 0,3-0,5 %), v Nizozemsku kolem 0,5 %, v Itálii a Španělsku kolem 0,4 % a ve skandinávských zemích potom 0,3-0,4 %.



Graf 1: Poměr mezi tištěnými a elektronickými knihami (Trávníček, ©2014)

Pokud jde o největší knižní trhy na světě, situace se má následovně:

„Pro srovnání Česká republika vykazuje roční obrat zhruba 0,3 miliardy eur, počet titulů na tisíc obyvatel dosahoval v roce 2012 hodnoty 1,7. Celkový roční obrat světového trhu se tehdy odhadoval asi na 106 miliard eur, přičemž asi třetina tohoto obratu měla být vygenerována v USA a asi desetina v Německu. Šest největších trhů potom představuje zhruba 60 % celosvětového obratu. Český knižní trh je tedy co do obratu asi stokrát menší než trh v USA, třicetkrát menší než trh v Německu a asi desetkrát menší než trh italský.“ (Trávníček, 2014, s. 15)

Země	Roční obrat (mld. euro)	Počet vydaných titulů na 1 000 obyvatel
USA	31	1,1
Čína	10,6	0,3
Německo	9,7	1,2
Japonsko	7,3	-

Francie	4,6	1,2
Velká Británie	4,1	2,5
Itálie	3,4	1,0
Španělsko	2,9	1,7
Brazílie	2,5	0,3
Indie	2,5	-
Kanada	2,3	-
Jižní Korea	2,0	0,9
Rusko	1,9	-
Austrálie	1,5	0,9
Turecko	1,2	0,5

Tabulka 1: Počet knižních titulů vydaných na obyvatele (Trávníček, ©2014)

2.1 Současný knižní trh v České republice

Z hlediska posunu prošel český knižní trh od 80. let hned několika procesy, které z něj postupně učinily organismus liberalizovaný a transformovaný, otevřený a dostatečně pružný, i když pořád ne zcela transparentní, a ne se zcela rovnými podmínkami pro všechny. (Trávníček, 2014, s. 25)

„Došlo se k poznání, že ekonomický liberalismus (trh) nemůže být jediným organizačním principem v řetězci nakladatel – distributor – prodejce – čtenář. Jako stejně nebezpečné se však ukázalo i ponechat knihy zcela mimo dosah čtenářů a jejich zájmů, tedy pouze v autonomním (často i autistickém) světě grantů a dotací.“ (Trávníček, 2014, s. 25)

„Podrobné informace o vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení nabízí dlouhodobý výzkum, který realizuje Ústav pro českou literaturu AV ČR, v.v.i. ve spolupráci s Národní knihovnou ČR, jehož hlavním řešitelem je Jiří Trávníček. Primární složkou jeho výzkumu je kvantitativní forma šetření, přičemž část otázek se vždy opakuje a část je zaměřena na určité speciální téma. Výzkum má i kvalitativní část zaměřenou zejména na tzv. čtenářské biografie.“ (Bačuvčík, 2015, s. 10)

„Český knižní trh v roce 2017 zpomalil svůj růst na 2,5 %, což je méně než růst celé ekonomiky. Růst prodeje elektronických knih a audioknih byl vyšší – cca 14 %. Poprvé se prodal více než 1 milion e-knih. Přesto e-knihy tvoří jen 1,5 % objemu celého knižního trhu, který dosáhl hranice 8 miliard Kč včetně DPH.“ (SČKN, ©2018)

„Špatnou zprávou je, že už od roku 2017 výrazně klesá celkový počet vydaných titulů. Jestliže jsme se před pár lety pyšnili více než 17 000 vydanými tituly, nyní je to jen něco přes 15 000. Přesné příčiny neznáme. Už dlouho však upozorňujeme na to, že nelegální kopírování devastuje zejména trh s naučnou literaturou. Významné množství knih vychází pouze díky „nadšenectví“ některých vydavatelů, ale finančně se nemůže vyplatit. Není tedy vyloučeno, že právě těmto „nadšencům“ již definitivně dochází dech. V roce 2017 také pokračovalo posilování velkých firem na trhu, a to jak v oblasti nakladatelství, tak v oblasti knihkupeckých řetězců. Přesto jim stále nepatří takový tržní podíl, jaký je v Evropě běžný.“ (SČKN, ©2018)

„Nakladatelská scéna v České republice se během posledních dvaceti let zcela zásadně proměnila. Do roku 1989 zde po čtyři desetiletí existovalo jen něco málo přes 40 poměrně velkých státních nakladatelství. Jejich ediční plány podléhaly schválení ministerstvem kultury a jednotlivá nakladatelství měla na každý rok direktivně přidělená množství papíru. Po listopadu 1989 vzniklo během krátké doby velké množství soukromých nakladatelství, jejichž konkurence většinu starých nakladatelství brzy zlikvidovala.“ (Pistorius. 2011, s. 36)

„Ne všichni registrovaní nakladatelé jsou aktivní. Mnozí z nich již prakticky zanikli, jiní vydají třeba jen jeden titul za několik let, a tak je na místě otázka, kolik nakladatelů v České republice skutečně vydává knihy, jaké je jejich spektrum a jaká váha na knižním trhu?“ (Pistorius. 2011, s. 36)

2.2 Ekonomika knižního nakladatelství

2.2.1 Obrat a zisk

„Roční obrat nakladatelství představuje v podstatě součet jeho tržeb ve velkoobchodních cenách (tj. v cenách, za něž prodává knihy knihkupcům a distributorům, bez DPH). V některých nakladatelstvích je k těmto tržbám za zboží třeba přičíst i tržby z prodeje autorských práv, případně služeb (nakladatelství může pro někoho vyrábět knihy „na klíč“ atd.).“ (Pistorius, 2011, s. 189)

„Pro posouzení efektivnosti práce nakladatelské redakce se často srovnává obrat nakladatelství s počtem jeho zaměstnanců. Podle dosavadních empirických zkušeností lze odhadnout, že ve zdravém podniku by na jednoho zaměstnance měl připadnout obrat zhruba kolem 2 milionů Kč.“ (Pistorius, 2011, s. 190)

2.2.2 Kapitálová vybavenost a cash flow

„Nakladatelství samozřejmě nepotřebuje mít ke své činnosti kapitál pokrývající celý jeho roční obrat. Důležitou otázkou však je, jaký kapitál ke kontinuální činnosti skutečně potřebuje. Ukazuje se, že výše tohoto kapitálu je zhruba 40-50 % ročního obratu.“ (Pistorius, 2011, s. 190)

3 TRENDY NOVÉHO MILÉNIA

3.1 Digitální technologie

„Téměř vše dnes může být převedeno do tvaru nul a jedniček: obrázky, zvuky, hlasy, text i data. Vše je reprodukovatelné. Jediným nevyřešeným problémem je převod vůní a chutí. Ale i to je možná jen otázkou času.“ (Kotler a Trias de Bas, 2005, s. 26)

„Téměř celými devadesátými lety se vinou stesky nad nedostatkem informací. Díky zvětšení nabídky titulů se totiž přestává vědět, co vyšlo a kdy přesně to vyšlo. Dokonce i velmi zkušený knihkupci říkají, že jsou schopni registrovat jen asi tři čtvrtiny produkce. Tento deficit informací s érou digitalizace, respektive internetu, de facto mizí. Informace začínají být všude, jen umět najít ty podstatné a jen umět oddělit informaci od marketingu. V roce 2003 vzniká internetová databáze vydaných titulů. Databázemi svého druhu se však stávají i internetová knihkupectví a knihovny. Digitalizace, tj. nabídky on-line, zasahuje i prodej antikvárních knih.“ (Šimeček a Trávníček, 2014, s. 424)

„Digitální technologie stály u zrodu mnoha nových výrobků: počítačů, interaktivní televize, osobních organizérů, digitálních telefonů, inteligentních myček na nádobí, mikrovlnných trub, opékačů topinek atd. Technologie pronikla i do těch nejjednodušších výrobků: zcela běžně jsou dnes ozvučeny i knihy.“ (Kotler a Trias de Bas, 2005, s. 26)

3.1.1 Pionýři digitálních knih

Tento trend je dnes považován již za naprostou samozřejmost. Nebylo tomu tak ale vždy. Současný trh s digitálními publikacemi za mnohé vděčí pionýrům jako byli Larry Page a Sergej Brin (Google) nebo Jeff Bezos (Amazon).

„Larry Page a Sergej Brin nepatřili mezi literární typy. Žili v prostředí internetu, nikoli papíru a tiskařského inkoustu. Hodnotě informací ukrytých přibližně v 33 milionech knih vytištěných od vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem však rozuměli velmi dobře. Dokonce již předtím, než se Google stal Googlem, Larry Page přemýšlel o tom, jak tyto informace shromáždit do databáze, v níž by se pochopitelně dalo vyhledávat. Nebylo žádnou náhodou, že se Page s Brinem podíleli během postgraduálního studia na projektu jménem National Science Digital Library.“ (Levy, 2012, s. 232)

Larry Page a Sergej Brin se již během studií na Stanfordu pokoušeli zprovoznit nějaký systém určený k vyhledávání v tištěných knihách. Pro ně tehdy podobný problém představoval

naprostou samozřejmost, jejich tehdejší profesori je ale od podobných ambicí měli odrážet. Když tehdy svůj megalomanský nápad na převedení většiny tištěných knih do digitální databáze s někým diskutovali, každý jim řekl, že něco obdobného je zcela nemyslitelné a nemožné. (Levy, 2012, s. 232)

Ještě v roce 2008 měly elektronické knihy ve Spojených státech méně než 1% podíl na celkovém počtu prodaných titulů. Dnes tento podíl představuje v USA asi 25 % trhu. To logicky znamená, že celých 75 % připadá stále na klasické tištěné tituly a celý trh je tak neustále v rukou tradičních velkých vydavatelů. Právě do režie velkých vydavatelských domů tedy do velké míry spadá dostupná nabídka na pultech knihkupectví. (Coker, 2018, s. 24)

„Amazon byl v roce 1995 prvním podnikem, který začal prodávat knihy přes internet. Konkurenční výhodou byla pionýrská image. První konkurent, Barnes and Nobles, přišel o 20 měsíců později. Tuto dobu Amazon využil k tomu, aby si vybudoval silnou značku a průběžně zveřejňoval inovace. V internetovém obchodě nemají technické výhody téměř žádné trvání, neboť konkurence je lehce dožene. Aby podnik zůstal stále pionýrem a tuto pověst si dlouhodobě udržel, soustředil se Amazon na tři faktory; rychlost, průběžné inovace a patenty. Tato strategie měla úspěch.“ (Stone, 2014, s. 139)

4 MARKETING

4.1 Definice marketingu

„Co je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem? Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu. Například jsou situace, kdy je víno vhodnější než voda. Třeba se jedná o slavnostní příležitost. Jenže ne všichni mohou pít alkohol. Někdo ze zdravotních důvodů, jiný má řídit vozidlo nebo kvůli dalším následným povinnostem. Vystává zde tedy potřeba nealkoholického vína. Jeho nabídka včetně balení, ceny, distribuce a propagace by měly spotřebitele ubezpečovat o tom, že když se takového vína napije, bude mít pocit, že je to víc než víno. Jeho upřednostněním totiž ukazuje ohleduplnost, smysl pro bezpečnost a zdraví sebe i svého okolí.“ (Foret, 2010, s. 11)

Kotler et al. (2007, s. 38) dodávají, že pod samotným pojmem marketing si mnoho lidí na druhé straně představí jen samotný prodej a reklamní činnost. Vzhledem k tomu, že nás všechny denně bombardují kvanta televizní reklamy a nejrůznějších nabídek a inzerátů, se není ani čemu divit. I když jsou reklama a prodej důležitými faktory, představují jen dvě marketingové funkce a často zdaleka ne ty nejdůležitější.

4.2 Podstata marketingu

„Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Právě samotný pojem komunikace by si zasloužil větší pochopení a pozornost. Do jisté míry se lze totiž na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných například marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím) o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající nabídku (tzv. marketingový mix) a potom vyhodnocujeme (opět například marketingovým výzkumem), jak na ni zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka).“ (Foret, 2010, s. 7)

5 MARKETING A KNIHY

„Česká terminologie oboru art marketingu není zatím ustálená. Ve světové, především anglicky psané literatuře, se obvykle pod pojmem *arts marketing* rozumí marketing výtvarného umění (*fine arts*), a to jak na trzích s uměleckými díly, tak i v širším pojetí. To bývá označováno jako *art marketing* a zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, knihovny, nakladatelství, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění.“ (Johnová, 2008, s. 13)

5.1 Činnost nakladatele

„Cestu knihy od autora ke čtenáři lze zpravidla popsat jako cestu mezi čtyřmi subjekty. Na této cestě má nakladatel specifickou úlohu, neboť je to on, kdo knihu technicky realizuje i prodává, a kdo proto musí jednat s řadou dalších partnerů. Ve skutečnosti vypadá cesta knihy spíše následovně.“ (Pistorius, 2011, s. 134)

„Výroba a prodej knih je dosti složitý technologický proces, který sestává z jednotlivých na sebe logicky navazujících kroků. Organizace tohoto procesu může být v různých nakladatelstvích různá – podle jejich velikosti, svěřených odpovědností a schopností jednotlivých zaměstnanců. Nicméně, jakkoliv se v různých nakladatelstvích mohou některé kroky (např. proces přijímání titulů) poněkud lišit, základní schéma tohoto procesu je ve všech profesionálních nakladatelstvích do značné míry podobné.“ (Pistorius, 2011, s. 136)

„V nakladatelství se při řízení technologického procesu uplatňují dva organizační principy: jednotlivé kroky se projednávají na tzv. výrobní poradě – schůzi pracovníků nakladatelství, která se koná pravidelně (např. jednou týdně) a na níž se také přijímají všechna důležitá rozhodnutí. Druhým principem je používání základního informačního systému – integrované počítačové databáze, používané a doplňované všemi pracovníky nakladatelství. Technologický proces výroby knih pak sestává z dále popsaných kroků, následujících po samotném nápadu vydat či iniciovat určitý titul (vyhledávat a přinášet do redakce nové tituly, nápady a projekty je obecně úkolem redakce; praxe řady zejména menších nakladatelství se ovšem samozřejmě opírá i o invenci dalších pracovníků nakladatelství, samotných nakladatelů i externích spolupracovníků. (Pistorius, 2011, s. 136)

5.2 Strategie nakladatelství

„Základní strategií každého nakladatelství pracujícího s dlouhodobější perspektivou je nepřetržité hledání, udržování a rozšiřování vlastního místa na trhu – tzv. tržní niky, tržního prostoru vymezeného specifickým žánrem, zaměřením a způsobem distribuce. Nakladatelství by mělo tuto svou tržní niku neustále kriticky reflektovat a současně sledovat konkurenci ostatních nakladatelství, jejichž nika leží v blízkém sousedství, a také uvažovat o rozšíření vlastní niky. Nakladatelství musí vyhledávat zejména dlouhodobé nosné programy, které by nakladatelství přinesly stabilitu a zisk, a v rámci toho zejména pečovat o dobré a perspektivní autory.“ (Pistorius, 2011, s. 146)

5.2.1 Knižní edice

„Při vytváření edičního profilu nakladatelství mají důležitou úlohu jeho edice. Každá edice má dvojí hlavní funkci:

- **Signalizační funkce směrem ven – ke čtenářům.** Čtenáři si snadněji všimnou nového titulu, pokud jsou navyklí na určitou výtvarnou podobu. Současně jim zařazení knihy do určité edice již signalizuje také žánr a určitou kvalitu. Kniha zařazená do edice tak snadněji nalezne svou cílovou skupinu čtenářů.
- **Stabilizační funkce směrem dovnitř – do redakce.** Edice pomáhá redakci vymezovat ediční profil nakladatelství a usnadňuje jí hledání nových titulů. Edice také usnadňuje stanovení optimálního nákladu a ceny knihy. Úspěšná edice se stává dlouhodobým programem a stabilizuje ekonomiku nakladatelství. V některých případech se uplatní i sběratelský efekt čtenářů, kteří pak koupí knihu, jen aby měli kompletní řadu.

(Pistorius, 2011, s. 147-148)

5.3 Práce redaktora

„Odborný redaktor má za úkol koordinovat práce na knižních publikacích, dohlížet nad prací autorů, překladatelů, externích spolupracovníků, grafiků, redaktorů, sazečů a tiskáren tak, aby byla zajištěna včasná výroba kvalitních publikací.“ (Pokorný a Pokorná, 2011, s. 107)

„Hlavním úkolem redaktora by měla být především akvizice titulů, vymýšlení nových projektů a jejich realizace. Druhou jeho úlohou /zejména v naší zemi) je redakční příprava jednotlivých titulů. Redaktor by proto měl dobře ovládat jak samotné redakční řemeslo, tak by

měl mít i rozsáhlé znalosti v konkrétní speciální oblasti (ať už jsou touto oblastí učebnice, literatura určité jazykové oblasti, přírodní vědy, historie, výtvarné umění apod.). A konečně by měl dobře znát segment trhu, pro nějž knihy připravuje (musí kupříkladu sledovat celkovou produkci knih pro děti, nebo populárně-naučných knížek, či romantického čtiva). Každý dobrý redaktor musí být sice schopen redakčně přečíst libovolnou knihu a opravit v ní gramatické chyby, pro jinou specializaci ale nemívá zpravidla příslušné profesní návyky a neorientuje se ani dostatečně v příslušném tržním segmentu. Redaktoři bývají poměrně úzce specializovaní. Například redaktoři překladové literatury mají jinou specializaci než redaktoři literatury faktu či dětské literatury.“ (Pistorius, 2011, s. 143)

5.3.1 Ediční práce

Podle Pokorného a Pokorné (2011, s. 107) tato část práce odpovědného redaktora zahrnuje a obnáší:

- V součinnosti se šéfredaktorem vyhledává nové náměty a autory v daném oboru. Sleduje vývoj svého oboru v odborném tisku a ohlasy v médiích.
- Zajišťuje výrobu titulů podle edičního plánu a podle stanoveného harmonogramu.
- Koordinuje práci autorů/překladatelů/editorů, recenzentů, externích redaktorů, grafiků, sazečů, fotografů, ilustrátorů apod. při předtiskové přípravě publikací.
- Pečuje o rozšiřování sítě externích spolupracovníků.
- Účastní se tvorby obálek.

5.3.2 Redakční práce

- Zajišťuje odbornou informační úroveň a obsahové zaměření publikovaných materiálů.
 - Zadává práci externím redaktorům a kontroluje ji.
 - Provádí kompletní přípravu zadaného rukopisu k tisku (odborná a jazyková redakce, formulace textů vstupních stran a tiráže, textů na obálku, anotací), zpracovává korektury a náhledy.
 - Přípravuje imprimovaný text pro tisk.
 - Přípravuje podklady pro výrobní oddělení a pro oddělení odbytu a propagace.
- (Pokorný a Pokorná, 2011, s. 107-108)

5.3.3 Marketing

- Účastní se propagačních akcí nakladatelství na veletrzích, seminářích apod.
- Podílí se na tvorbě katalogu, propagačních letáků apod.

(Pokorný a Pokorná, 2011, s. 108)

5.3.4 Ostatní

- Vyřizuje běžnou korespondenci, e-maily, telefony.
- Pracuje s vnitřním informačním systémem.
- Přípravuje podklady pro příslušné pracovníky pro vystavování nakladatelských licenčních smluv, dohod o provedení práce, smluv o dílo apod., pro výplatu honorářů, pro vyřizování práv k reprodukci obrazových a jiných materiálů.
- Vyřizuje agendu spojenou se získáváním dotací (přípravuje podklady pro kalkulaci, pro žádosti o dotace).

(Pokorný a Pokorná, 2011, s. 108)

5.4 Propagace

„Každý nakladatel zná maximu o tom, že „není těžké knihu vyrobit, ale prodat“. V České republice ročně vychází tisíce knižních titulů a je samozřejmě obtížné prosadit mezi nimi právě ty vaše. Autoři bývají zřídka spokojeni s propagací svých knih, neuvědomují si, že vedle jejich vlastních knih je zde velké množství jiných, které usilují stejně vehementně o svůj hlas a zviditelnění a že náklady na propagaci musí být vynaloženy efektivně, aby se nakladateli patřičným zvýšením prodeje vrátily. Drahá propagace knihy, která sice prodej zvýší, ne však dostatečně, může být pro nakladatele zráteč.“ (Pistorius, 2011, s. 150)

Pokorný a Pokorná (2011, s. 84) dodávají, že propagační a distribuční činnosti jsou v nakladatelství většinou svěřeny specializovaným pracovníkům, ať už interním nebo externím. Ti jsou ovšem ve stálém kontaktu s redaktorem, protože právě on ví o jednotlivých připravovaných titulech nejvíce informací.

„Redaktor svým kolegům poskytuje kvalifikované podkladové údaje. Podílí se především na tvorbě katalogu nakladatelství – zajišťuje texty o edicích i jednotlivých knihách a zpracovává korektury katalogu podobně, jako je tomu u knih.“ (Pokorný a Pokorná, 2011, s. 84)

„Má-li čtenář knihu koupit, musí se především o její existenci vůbec dozvědět, nebo si jí musí všimnout v knihkupectví. V současnosti pravděpodobně neexistuje žádný novější relevantní průzkum informovanosti českých čtenářů.“ (Pistorius, 2011, s. 150)

5.4.1 Grafická úprava

„Pod pojmem knižní grafik si většina lidí představí rozevlátého malíře v baretu a zástěře, jenž si na chvíli odskočil od rozmalovaného plátna. Skutečnost je o poznání fádnější – knihy se dnes realizují převážně digitálně. Je to sice naprosto neumělecké, ale zato ohromně efektivní.“ (Pecina, 2017, s. 42)

5.4.2 Obálka knihy

„Velkou pozornost musí nakladatel věnovat informacím na obálce či přebalu knihy (jakož i na svých internetových stránkách). Když už potenciální čtenář vezme v knihkupectví do ruky nějakou knihu, zpravidla se dívá na informace uvedené na záložkách knihy, eventuálně na zadní straně přebalu (či obálky). Nevyužít tuto příležitost je hřích, nemluvě o tom, že informační texty na záložkách může nakladatel použít (beze změny či poněkud upravené) i jinak, v edičních plánech, propagačních materiálech, na svých internetových stránkách, v informacích pro knihkupce či literární redaktory.“ (Pistorius, 2011, s. 151)

„Před odevzdáním knihy do tisku je třeba dokončit poslední verzi obálky a zkontrolovat, zda všechny texty odpovídají aktuálnímu stavu v knize – text na přední straně obálky se nesmí lišit od údajů uváděných v textu na patitulu, titulním listu, copyrightové straně a v tiráži. Řada z nich se během práce na knize mění a bez poslední pečlivé kontroly nelze vše uhlídat. Někdy z provozních důvodů dochází k tomu, že vnitřek knihy se tiskne dřív než obálka, proto je tato poslední kontrola naprosto nezbytná.“ (Pokorný a Pokorná, 2011, s. 81)

5.5 Positioning

„Celá marketingová strategie je postavena na segmentaci, targetingu a positioningu (segmentation, targeting, positioning – STP). Společnost na trhu rozpozná různé potřeby a skupiny zákazníků, zacílí na ty, které může uspokojovat lépe než ostatní, a poté svou nabídku umístí tak, aby si cílový trh výjimečného výrobku a image značky snadno všiml.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

Aaker (2003, s. 154) positioning vnímá jako základní kámen komunikačního programu. Podle něj pozice značky tvoří součást její identity a nabídky hodnoty. Cílovému publiku by

tak měla být aktivně sdělována. Vymezení se proti konkurenci i cílovému publiku totiž de facto představuje konkurenční výhodu.

„Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejích potenciálních přínosů pro společnost. Dobrý positioning značky je vodítkem pro marketingovou strategii, neboť vyjasňuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má spotřebitelé pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí. Positioning značky musí chápat každý v organizaci a do jeho kontextu musí být zasazována všechna rozhodnutí.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

Pelsmacker, Geuens a den Bergh (2003, s. 140) vidí positioning jako odlišení od konkurentů v podvědomí zákazníků. V tomto procesu je třeba vzít v úvahu složitost vnímání koncového publika a dát pozor právě na to, jak značku umísťuje. Zákazník totiž značce může nesprávně přiřazovat nejrůznější asociační schémata, která se jí ani netýkají. Při určování positioningu potom autoři definují tři základní chyby:

- **Nedostatečný positioning** v případě, že není dostatečná diferenciací od konkurence.
- **Vysoký positioning** představuje extrémní umístění jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků.
- **Matoucí positioning** se objevuje zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace spolu s nepromyšleným výběrem distribučních kanálů.

(Pelsmacker, Geuens, den Bergh, 2003, s. 142)

„Dobrý positioning stojí jednou nohou v současnosti a druhou nakračuje do budoucnosti. Potřebuje být lehce ambiciózní, aby měla značka prostor růst a rozvíjet se. Positioning vytvořený jen na základě aktuálního stavu trhu nehledí dostatečně dopředu, zároveň by však positioning značky neměl být natolik odtržený od reality, že by jej nebylo možné dosáhnout. Uměním je najít právě tu správnou rovnováhu mezi tím, čím značka je, a tím, čím by mohla být.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 312)

6 MARKETINGOVÝ MIX

„Operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkční program firmy byl co nejlíže potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí.“ (Jakubíková, 2013, s. 190)

„Jednotliví podnikatelé či organizace operující na trhu by si měli zcela jasně uvědomovat neopominutelnou roli marketingového přístupu. Systematicky se tak snaží analyzovat situaci na trhu a následně se začlenit do dění, tak aby dosáhli zisku. Klíčovou aktivitou je zvážení toho, zda jejich produkt bude úspěšný, jak vůbec nastavit jeho cenu, kdo vlastně bude cílovým zákazníkem, jak jej distribuovat a také jak podpořit jeho prodej. Právě vyjmenované aktivity pak společně tvoří tzv. marketingový mix.“ (Kotler et al., 2007, s. 70)

Jakubíková (2013, s. 190) dále poznamenává, že samotná definice marketingového mixu se liší. Schoell jej v roce 1988 definoval jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu; jiní, např. Tomek a Vávrová (2011) se ale potom zabývají marketingovým mixem přímo uvnitř organizace a další jeho úlohu vidí spíše ve vztahu k mikroprostředí podniku. A ani tento výčet náhledů na problematiku marketingového mixu není konečný.

6.1 Fenomén 4P

„Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, takzvanými 4P:

1. **Produkt** (product);
2. **Cena, kontrakční podmínky** (price);
3. **Distribuce, umístění** (place);
4. **Marketingová komunikace** (promotion).

(Jakubíková, 2013, s. 190)

6.1.1 Produkt

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než

jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.“ (Kotler et al., 2007, s. 615)

„Pro plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Základní produkt je jádrem celkového produktu. Je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy. Když si žena kupuje rtěnku, pořizuje si něco více než barvu na rty. Jak řekl už Charles Revlon: „V továrně vyrábíme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději.“ Theodore Levitt poukázal, že kupující „nekupují půlcentimetrové vrtáky, ale půlcentimetrové díry“. Proto musí marketéři při navrhování produktů nejprve definovat základní přínosy, které produkt nabídne spotřebitelům.“ (Kotler et al., 2007, s. 615)

„Na druhé úrovni je třeba při plánování vytvořit ze základních přínosů vlastní produkt. Vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení.“ (Kotler et al., 2007, s. 616)

„A konečně je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů vybudovat kolem základního a vlastního produktu rozšířený produkt. Sony musí nabídnout více než jen kamkodér. Musí spotřebitelům nabídnout ucelené řešení jejich problémů se záznamem obrazu. Když si tedy spotřebitelé koupí kamkodér Sony, může jim firma a její prodejci dát také záruku na součástky, návod k použití přístroje, rychlé opravy a bezplatnou telefonní linku, kam mohou zavolat, mají-li problémy či otázky. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu.“ (Kotler et al., 2007, s. 616)

6.1.2 Cena, kontraktační podmínky

„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Aby firma dokázala správně stanovit cenu, musí v páté řadě pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou.“ (Karlíček et al., 2018, s. 175-177)

Pistorius (2011, s. 153) upozorňuje ještě před samotným analyzováním ekonomických vztahů uplatňovaných při výrobě a prodeji knih na potřebu specifikace několika souvisejících pojmů:

- **Maloobchodní cena** – za tu si knihu kupují čtenáři. Skládá se z koncové ceny a daně z přidané hodnoty.
- **Doporučená cena** – ta, kterou sám nakladatel doporučuje jako koncovou.

„V současné české společnosti se klade velký důraz na principy volného trhu. V důsledku toho patří Česká republika mezi státy, kde není uplatňována pevná cena knih a každý prodejce je může prodávat za libovolnou cenu. Nakladatel pak nesmí na knihách uvádět závaznou maloobchodní či koncovou cenu. Nicméně (také díky principu komisního prodeje, který se v české distribuční síti prosazuje jako základní princip) se knihy většinou všude prodávají za stejnou cenu, kterou stanoví nakladatel, jako tzv. doporučenou cenu. Ve většině případů je tedy maloobchodní cena identická s cenou doporučenou.“ (Pistorius, 2011, s. 153)

Pistorius si nicméně rovněž uvědomuje situaci, která v prostředí knižního trhu České republiky značně komplikuje mimo jiné i jakékoli hlubší zkoumání konkurence a její cenové politiky:

„Při určování průměrné ceny českých knih a jejich průměrného prodaného nákladu se nemůžeme opřít o žádná dostatečně široká statistická data, a musíme proto se musíme spokojit jen s určitým odhadem.“ (Pistorius, 2011, s. 33)

6.1.3 Distribuce, umístění

„V současné době operuje v České republice několik desítek knižních distributorů. To je příliš mnoho na tak malý trh (přes 75 % celého Nizozemska kontroluje kupříkladu jediný velkoobchod Centraal Boekhuis, pracující neobyčejně efektivně a lacině). Mezi distributory panuje velká konkurence a celá tato oblast je poznamenána relativním nedostatkem kapitálu. Vysoký počet distributorů konkurujících si na stejném území stejnými tituly snižuje efektivitu distribuce (týž titul jezdívá do stejného knihkupectví v několika autech). (Pistorius, 2011, s. 42)

6.1.4 Marketingová komunikace

Karlíček (2018, s. 193) marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu potom i marketingová komunikace musí vycházet z celkové strategie. Pokud by firma totiž spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje daný positioning, dopustila by se závažné chyby.

6.2 Rozšíření 4P

„Vzhledem k šířce, komplexnosti a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však již tato 4P nadále nepostihují celý příběh. Pokud se je pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru objímajícímu marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (*people, processes, programs, performance*).“ (Kotler a Keller, 2013, s. 55)

6.2.1 Lidé

„Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

6.2.2 Procesy

„Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

6.2.3 Programy

„Mezi programy řadíme všechny aktivity namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších důležitých marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline a ať už se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

6.2.4 Výkon

„Výkon definujeme stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaná firma. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Pro interní tým firmy (organizace), která již delší dobu pracuje v určitém oboru, je velmi snadné získat pocit, že o „svém“ oboru již vše vědí a není tedy tolik třeba zjišťovat potřeby zákazníků. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na znalostech získaných v minulosti, v novém prostředí nemusí uspět. Marketing si pro tuto situaci dokonce vytvořil termín, který ve svém článku v roce 1960 poprvé pojmenoval profesor Theodore Levitt: *marketing myopia* (marketingová slepota/krátkozrakost).“ (Tahal et al., 2017, s. 14)

„Jak však takové naslouchání realizovat co nejpřesněji? Samozřejmě by bylo ideální naslouchat všem současným a novým zákazníkům. To by však bylo časově náročné a nákladné. A díky technikám výzkumu trhu i zbytečné. Výzkum trhu totiž nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které nám pomohou tento úkol zjednodušit, urychlit a zlevnit. Lze tak získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, jež jsou důležitým podkladem pro manažerské rozhodování, inspirují a poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí.“ (Tahal et al., 2017, s. 14)

„Výzkum trhu, stejně jako další oblasti profesionálních konzultačních a podpůrných služeb pro podnikání, se díky technologickým a společenským změnám významně proměňuje. Obor, který v minulosti stál zvláště na postupech, jež vyžadovaly aktivní účast respondentů, dnes zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo stojí na pasivním sběru dat. Principy výzkumu trhu jako oboru však nadále zůstávají stejné. Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnou výstupů v manažerském řízení.“ (Tahal et al., 2017, s. 14-15)

„Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.“ (Tahal et al., 2017, s. 15)

7.1 Sekundární data

„Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat. Sekundární data je možné získat z nepřeberného množství zdrojů. Z logiky věci můžeme zdroje sekundárních dat rozčlenit na externí a interní.“ (Tahal et al., 2017, s. 28)

- Pokud jde o externí zdroje, obvykle se jedná o data z výročních zpráv, odvětvových reportů a statistik, obchodního rejstříku apod. Sekundární data jsou taková, která již existují, a je jen na kreativité, zkušenostech a možnostech výzkumníka, jaká data využije, s jakými zdroji se rozhodne pracovat.
- Oproti tomu interní zdroje sekundárních dat jsou různé již existující databáze uvnitř firmy. Většinou se jedná o data obchodního charakteru nebo účetní povahy.
(Tahal et al., 2017, s. 28)

7.2 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci.“ (Tahal e. al., 2017, s. 42)

Zvláštním fenoménem jsou i rozhovory polostrukturované vedené na dané téma se souvisejícími otázkami. Jejichž pořadí se ale může volně a dle potřeby měnit, různé informace lze nadále rozvádět a vysvětlovat. Některé otázky lze také vynechat či přidat. Takové rozhovory představují značně flexibilní prostředí.

8 ANALÝZA SWOT

Sedláčková a Buchta (2006, s. 91) definují SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj a koncepční nástroj pro systematické zkoumání zaměřené na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. SWOT analýza je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. Využívá závěrů také jiných analýz, a to jednoduše tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku, které následně porovnává s hlavními vlivy z jeho okolí. Tady se jedná o příležitosti a ohrožení. Výsledkem je celková syntéza jako východisko pro formulaci budoucí strategie.

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích, které prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

9.1 Komunikační strategie

„Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Blažková (s. 127, 2007) uvádí, že právě komunikační strategie velkou měrou přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci celé firmy ani konkrétního výrobku dostat k zákazníkům či potenciálním obchodním partnerům. Proto je v marketingové komunikaci vždy potřeba jasně stanovit komunikační cíl, kterého chce organizace dosáhnout. Většinou už potom není příliš těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení.

Kotler a Keller (2013, s. 522) definují efektivní komunikaci na základě osmi kroků:

1. **Identifikace cílového publika**
2. **Stanovení cílů komunikace**
3. **Návrh komunikace**
4. **Volba komunikačních kanálů**
5. **Stanovení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci**
6. **Rozhodnutí o mediálním mixu**
7. **Měření výsledků**
8. **Řízení integrované marketingové komunikace**

9.1.1 Identifikace cílového publika

„Celý proces musí mít od samého počátku na zřeteli jasně definované cílové publikum; potenciální zákazníky výrobků společnosti, současné uživatele, rozhodovatele nebo ovlivňovače, jednotlivce, skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho, co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

9.2 Komunikační plán

Plán řízení komunikace nebo také komunikační plán je dokument vycházející přímo z činnosti plánování řízení komunikace. Určuje řízené toky informací, kdo je za daný tok zodpovědný, komu je určen, jaká technologie je použita atd. Jeho cílem je zajistit, aby si lidé podílející se na projektu vzájemně rozuměli a měli všechny potřebné informace. (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

9.3 Model See Think Do Care

Avinash Kaushik je autorem bestsellerů a renomovaným expertem na analytiku webových stránek. Je také jedním z duchovních otců digitálního marketingu společnosti Google. Na svém osobním blogu Occam's Razor popisuje a definuje velmi užitečný framework See Think Do Care. Tento model si oblíbili marketéři a digitální stratégové po celém světě; je totiž velmi intuitivní, flexibilní a efektivní. Tento obchodní framework se vlastně vyvinul z tradičního marketingového modelu AIDA, který se zaměřuje na pozornost, zájem, tužby a přiměnění k akci. Model STDC je oproti tomu kompletně zaměřen na popis cesty rozhodnutí zákazníků. Jednotlivé nákupní fáze jsou v tomto modelu vyobrazeny velmi intuitivním a jednoduchým způsobem. (Rowles, 2017, s. 30)

„Velkou předností frameworku See Think Do Care je jeho praktické a jednoduché využití. Na úvod si v duchu nebo i nahlas řekněte: „Pomocí online marketingu nechci pouze prodávat. Pomocí online marketingu nechci pouze prodávat. Pomocí online marketingu nechci pouze prodávat. “Máte to? Tato myšlenka byla již miliónkrát omílaná, proč si ji tedy nezopakovat znovu? Dnešní online marketing je už tak sofistikovaný a komplikovaný, že samotný prodej nebo jiná konverze je pouze jedna část celého procesu. To, co předchází konverzi a to, co následuje po ní, je stejně důležité jako konverze samotná, protože všechny tyto kroky se navzájem podporují. Tyto kroky nazýváme i nákupními fázemi zákazníka.“ (VISIBILITY DIGITAL s.r.o., ©2017)

9.3.1 Nákupní fáze zákazníka

- **See** – fáze, v níž oslovujeme nejširší zasažitelné publikum. Lidé v této fázi mou značku, produkt nebo službu ještě vůbec neznají.
- **Think** – v této fázi publikum mou značku, produkt nebo službu zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad možnostmi.
- **Do** – fáze, v níž chce kvalifikované publikum v daném okamžiku provést konverzi, například nakoupit.
- **Care** – fáze, v níž oslovujeme stávajícího zákazníka.

(VISIBILITY DIGITAL s.r.o., ©2017)



Obrázek 1: Framework STDC (Digitální Architekti, ©2018)

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KNIHY

10.1 Sociální média

Treadaway a Smithová (2011, 33) považují marketing na sociálních médiích za prostor k se-bepropagaci a prezentaci, který dnes už není možné ignorovat. Díky dostupnosti sponzoro-vaných příspěvků, firemních profilů a v neposlední řadě i účast zástupců všech odvětví lid-ské činnosti se ze sociálních médií stalo přímo ideální místo pro marketing. Potenciální pro-blém ale vyvstává někde jinde.

„Největším každodenním problémem sociálních médií je, jak najít dost obsahu, který byste mohli sdílet. Říkáme tomu „krmení Obsahové nestvůry“. Existují dva způsoby, jak to dělat: tvorba obsahu a správa obsahu.“ (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s. 25)

10.1.1 Facebook

„Žádná jiná sociální síť se nevyrovná aktuálnímu potenciálu nebo široké mezinárodní oblí-benosti Facebooku. Nabízí širokou škálu sociálních aplikací a aktuálně platí za předního hráče na trhu.“ (Treadaway a Smithová, 2011, 47)

10.1.2 Twitter

„Oproti Facebooku, který uspokojuje sociální potřeby lidí, Twitter exceloval na mediálním poli, a to hlavně díky tomu, že ho aktivně používají mnohé známé osobnosti. I přesto je ale Twitter sociální sítí s mnohem omezenějšími možnostmi. Jedná se v podstatě o jednoduchou infrastrukturu, která uživatelům umožňuje sdílet s ostatními krátké zprávy.“ (Treadaway a Smithová, 2011, 48)

10.1.3 Instagram

„Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační sys-témy. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Instagram zpřístupňuje širšímu okruhu uživatelů speciální funkci, která jasně označí sponzorovaný obsah. Pokud nějaký příspěvek vznikl v rámci spolupráce s konkrétní značkou, influenceři jsou povinni to dát najevo prostřednictvím nové funkce. Pod přezdívkou uživatele se pak u konkrétního postu objeví informace o tom, že příspěvek vznikl v rámci komerční spolupráce s příslušnou fir-mou. Po začlenění Stories stoupá rozvoj této sítě. Příběhy (Stories) jsou atraktivní funkcí, mívají větší počty zhlédnutí než klasické příspěvky. Jsou natolik zábavné a jednoduché, že

nejenom přetáhly uživatele ze Snapchatu, ale udržely na Instagramu mladé, pro které se klasický systém příspěvků pomalu stával nudným.“ (Mikeš a Vysekalová, 2018, s. 176-177)

10.2 Tvorba obsahu

„Tvorba obsahu zahrnuje psaní dlouhých příspěvků, pořizování fotografií nebo natáčení videí. Podle našich zkušeností je obtížné vytvářet víc než dva kusy obsahu týdně, alespoň pokud to máte dělat delší dobu, a dva kusy nejsou pro sociální média dost.“ (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s. 25)

10.3 Správa obsahu

„Správa obsahu zahrnuje hledání dobrých věcí ostatních lidí, jejich shrnutí a sdílení. Správa je výhra-výhra-výhra: vy potřebujete obsah, který byste mohli sdílet; blogy a webové stránky potřebují více návštěv; a lidé potřebují filtry, které by snížily informační tok.“ (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s. 25)

10.4 Influencer marketing

Janouch (2014, s. 184) definuje influencer marketing jako proces identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovému vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.

„Někteří členové se v komunitě na sociálních sítích angažují aktivněji – častěji přispívají do diskuse, mají nejvíce přátel či fanoušků, radí dalším uživatelům, disponují know-how o dané problematice a podobně. Tito uživatelé jsou potenciální influenceři, alfa-uživatelé. K odhalení influencerů lze využít i softwarových nástrojů (např. pro analýzu síťových grafů). Řada influencerů se přitom profesionalizuje a soustřeďuje se na monetizaci svých aktivit na sociálních sítích. Svoji aktivitu podřizují získávání a udržení fanoušků, čehož často využívají i firmy, které s těmito influencery spolupracují (influencer marketing – např. recenze produktů, sdílení zkušeností). Při práci s komunitami na sociálních sítích je nicméně klíčové zejména se vyhnout prvoplánovým reklamním aktivitám.“ (Přikrylová et al., 2019, s. 189)

10.5 USP společnosti

Úspěšné firmy mívají tzv. „Unique Selling Propositions“ (USP), což bychom do češtiny mohli překládat jako „jedinečná prodejní nabídka“. Jde o atributy, díky nimž jsou podnik a

jeho produkty do určité míry nezaměnitelné, a tedy v tomto smyslu jedinečné. Unikátní může být mimo jiné cena, šíře nabídky, kvalita, servis, kvalitní poradenství a/nebo rychlost, jíž poskytovatel reaguje na přání zákazníků. Společně s firemní historií a firemní kulturou vytvářejí Unique Selling Propositions firemní identitu, tedy cosi jako pocit „to jsme my“.“ (Müller-Thurau, 2011, s. 19)

11 METODIKA PRÁCE

11.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout kvalitní a přínosný komunikační plán pro knižní nakladatelství Jan Melvil Publishing. Tento plán má využívat silných stránek jeho obchodní identity a silných stránek a u publika vzbuzovat pozitivní emoce.

Toho bude docíleno na základě teoretických východisek, analýz na základě primárních i sekundárních zdrojů, včetně srovnání současné komunikace s vybranými konkurenty nakladatelství.

Na základě zvolených postupů bude vyhodnocen positioning nakladatelství a samotný komunikační plán.

11.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1: Jaký způsob propagace je pro nakladatelství JMP nejvhodnější?

Výzkumná otázka č.2: Jaké emoce vzbuzuje identita značky JMP?

Výzkumná otázka č.3: Jaké je konkurenční postavení značky?

11.3 Metodologie

Se zákazníky nakladatelství je vedeno kvalitativní šetření na základě polostrukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty, kteří mají nějakou zkušenost s produkcí nakladatelství Jan Melvil Publishing. Tito respondenti byli vybráni z dobrovolníků, jež autor práce oslovil mezi fanoušky nakladatelství na sociální síti Facebook.

Otázky v rozhovoru s těmito lidmi se týkají jejich vnímání produkce převážně odborných knih, komunikace konkrétních nakladatelství a příbuzných témat.

V rámci kvantitativního zpracování sekundárních dat jsou porovnána data o profilech nakladatelství Jan Melvil Publishing na sociálních sítích s vybranými konkurenty. Takové srovnání umožní analytická platforma Zoomsphere.

V rámci vyhodnocování vhodných prostředků komunikace a celkového pohledu na knižní trh u veřejnosti autor práce přidává dále i kvantitativní šetření v podobě dotazníku. Ten byl zpracován prostřednictvím platformy Survio a sdílen autorem mezi dobrovolníky, kteří jej

byli ochotni vyplnit na sociálních sítích. Výsledky odpovědí z tohoto dotazníku autor představuje níže.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

12 MARKETING NA KNIŽNÍM TRHU

Ze všeobecného nadhledu se kniha může jevit jako docela obyčejný obchodní artikl, na který by se víceméně měla vztahovat všechna obecná doporučení, metody a postupy moderního marketingu. Když se ale autor práce na celou problematiku podívá poněkud hlouběji, ukazuje se, že celý knižní trh je přece jen velice specifickým bojištěm o zákaznickou (tedy čtenářovu) pozornost a přízeň.

Kniha samotná je totiž velmi specifickým produktem s mnoha proměnlivými vlastnostmi. Většina knih cílí na konkrétní segment publika, nicméně není žádnou výjimkou, že taková nebo jiná kniha zaujme i takovou skupinu čtenářů, o které se autorovi nebo nakladateli při prvotním plánování ani nesnilo. I nedávná historie převážně na poli beletrie ukazuje, že není ničím až tak neobvyklým, když se kniha nerenomovaného autora, která původně spadala do naprostého knižního undergroundu, etablovala také v očích široké veřejnosti a stala se omílaným a oblíbeným bestsellerem. Na druhé straně tady máme samozřejmě ale i knihy, které se i přes veškeré předpoklady pro obstání v boji o popularitu (věhlas autora, aktuálně populární tematika apod.) neuchytily a v boji o čtenářovu pozornost zcela propadly.

Na základě podobného rozmýšlení se autorovi specifika knižního trhu z marketingového hlediska jeví jako poněkud nevypočitatelné. Jakmile se ale na knihu podíváme jako na značně svébytný produkt, kterému se musíme věnovat konkrétním způsobem, objeví se na jedinou úplně nový smysl. Kniha v zásadě může mít celou řadu funkcí; může být zábavná nebo vzdělávací, plnit roli kulturní nebo osvětovou. Nakladatel by při svých marketingových operacích měl tedy vždy pohlížet na svůj produkt jako na co nejkonkrétnější veličinu se všemi jejími proměnnými.

Vzhledem k tomu, že autor této diplomové práce se zaměřuje na specifika knižního trhu v segmentu odborné literatury, je dobré na začátek kapitoly shrnout obecnou poučku o tom, že na rozdíl od marketingového řízení beletristické literatury by měly odborné knihy být komunikovány co nejvyhraněnějším způsobem. U krásné literatury je totiž potenciální čtenářský segment opravdu nevypočitatelný, spletitý a rozmanitý – zatímco u odborné literatury zabývající se určitým konkrétním tématem má nakladatel málokdy schopnost zaujmout opravdu „kohokoli.“

Ať už je ale obsah a zaměření knihy jakékoli, právě cílové publikum by mělo být vždy identifikováno na úplném začátku jakýchkoli marketingových operací. Díky tomu bude tako-

vému zaměření možné přizpůsobit veškerou další činnosti a práci nejen zaměstnanců nakladatelství, ale i všech ostatních osob činných ve výrobním a prodejním procesu každé nové knihy. Drobné či větší odlišnosti se totiž nacházejí úplně v každé fázi procesu – obálky odborných knih mají například jinou strukturu než knihy dětské. Na zadní straně obálky odborných knih kupříkladu může čtenář často najít jakési shrnutí témat, o kterých kniha vlastně pojednává, stručný profil autora nebo například výčet toho, co se v knize dozvíte a co se naopak zase nedozvíte. I u tuzemských titulů se stále častěji objevuje trend známý především ze Spojených států a Velké Británie, kde se na zadní straně obálky odborných knih objevují (zpravidla) pochvalné ohlasy na tu danou knihu z úst renomovaných postav vědy, byznysu nebo veřejného dění. Na přední straně obálky se potom zase objevuje informace o ověření autora nebo knihy nějakou odbornou cenou, cizojazyčný název originálu nebo stále častěji třeba i hodnocení typu „číslo jedna v žebříčku bestsellerů The New York Times. Dobře funguje také například proklamace typu „od autora oblíbené knihy...“.

Není možné jakýkoli aspekt těchto procesů ignorovat. Vzhledem k tomu, že nakladatel chce především prodat, musí ke každému novému titulu připravit zcela neprůstřelnou marketingovou strategii a komunikační plán. V obecném měřítku je samozřejmě zapotřebí, aby potenciální zákazník nabyt z prakticky jakékoli zmínky o dané knize dojem, že se právě setkal s publikací, která by v jeho domácí knihovničce neměla v žádném případě chybět. Za tímto účelem se prakticky vytvářejí webové stránky nakladatele, potažmo knihy samotné, ediční plány, katalogy, letáky či další propagační předměty. Do boje o pozornost potenciálního zákazníka vstupuje každý nakladatelův příspěvek na sociálních sítích nebo třeba i čtenářské či odborné recenze na internetu nebo v tištěných periodikách. A ze stejného důvodu je tady nakonec i samotná obálka knihy a informace na ní obsažené.

Pokud na okamžik postavíme jakékoli marketingové aktivity stranou, je jasné, že naprostou podstatu knihy tvoří její obsah. Ten je ale až do zahájení samotného čtení pro čtenáře velkou neznámou. A právě už informace na přebalu nebo například několikařádkový úryvek může pomoci toto tajemství poodhalit. Potenciální čtenář minimálně zjistí, zda a jak mu vyhovuje jazyk, kterým je kniha napsána a tak podobně. Jakýkoli celkový obraz knihy bude nicméně možné vyhodnotit až po jejím přečtení – u odborné publikace například konkrétně to, zda se v ní neobjevily faktické chyby, zda autorovo paradigma není zastaralé či zda byla pro konkrétního čtenáře s konkrétní úrovní znalostí opravdu přínosná či nikoli. Vzhledem k tomu, že tyto informace nakladatel nikdy nebude schopen předat v komplexní šíři ještě před přečtením, vstupují do hry právě marketingové aktivity.

Podle autora je nicméně potřeba dodat, že zatímco světové bestsellery se můžou pyšnit stovkami tisíc či miliony prodaných výtisků, český knižní rybníček je přece jen podstatně menší. Jakkoli rozsáhlé marketingové kampaně a tažení, které jsou tedy ve světě běžné, jsou pro průměrného tuzemského nakladatele spíše jen čistou fantazií. Především právě díky omezené velikosti trhu je marketing na knižním trhu v České republice značně odlišný například právě od zemí západního světa. Jak již bylo naznačeno v teoretické části práce současný knižní trh se v tuzemsku začal rozvíjet prakticky až od revoluce v roce 1989. Z nakladatelské scény předchozích desetiletí socialismu de facto zbylo jen torzo, a i velké společnosti, které v nějaké podobě zůstaly aktivní, byly donuceny přizpůsobit se neustále narůstající konkurenci. I přes relativní mladost současného knižního trhu zde ale byly nastaveny některé možná poněkud zvláštní stereotypy – alespoň pro zbytek světa.

V České republice například prakticky neexistuje ustálený status literárního agenta, který by sloužil jako přímá spojka mezi autorem a koncovým nakladatelem. Ve světovém měřítku je právě tato postava naprosto klíčovým činitelem v celém knižním marketingu.

V tuzemském prostředí je navíc problém získat relevantní a univerzálně platná statistická data o knižním trhu. A díky určité netransparentnosti celé scény může být pro českého nakladatele poněkud obtížné nastavit všechny marketingové operace co možná nejefektivnějším způsobem. I díky tomuto jevu dokáží plný potenciál marketingu využívat pouze ti největší nakladatelé a knihkupci, kteří díky vysokým rozpočtům dokážou víceméně úspěšně replikovat postupy zažitě právě v západním světě. I díky neuvěřitelně vysokému počtu u nás legislativně aktivních nakladatelství (několik tisíc společností na pouze několikamilionový trh) je jasné, že v českém knižním prostředí panuje tak trochu chaos. Menší nakladatelství jsou potom prakticky nucena jednat spíše na základě intuice a aktuálně dostupných rychlých řešení.

12.1 Produkt

Pokud jde o klasickou (fyzickou) knihu, může se tento produkt na první pohled jevit jako značně homogenní. Převažujícím materiálem je zpravidla papír, téměř každá kniha má obal, desky a podobně. Vzhledem k tomu, že právě u knihy je víc než snad u jakéhokoli jiného výrobku rozhodující její obsah, jakákoli iluze homogenity okamžitě mizí. Právě obsah knihy, osobnost její autora, obálka, formát a další specifika jsou těmi atributy, které dělají z dané knihy naprosto jedinečný produkt. Všechny tyto položky lze navíc efektivně využít v mar-

ketingovém plánování. Je tedy na nakladateli, aby svůj produkt dostatečně odlišil od konkurence a předal potenciálním čtenářům jasný signál, proč by měli sáhnout právě po této jeho publikaci. Všechny výše naznačené atributy musí jasně a přímo korespondovat s cílovým publikem.

Pokud se jedná například právě o odbornou literaturu, vůbec ničemu například nevádí použití měkké knižní vazby (paperbacku). Manažeři, profesionálové nebo prostě jen čtenáři, kteří se ve volném čase rádi vzdělávají, takovou knihu většinou považují za praktický nástroj, ze kterého si chtějí při čtení odnést co možná nejvíce – a potom jej uloží zase do poličky. Pokud ale nějaký nakladatel vydává například výpravné publikace o uměleckých dílech a cílí tedy na sběratele a milovníky umění, je vhodné použít kvalitní fotografický papír a zajistit nejlepší možnou kvalitu reprodukce. Je totiž docela snadné představit si, že taková kniha bude sama předmětem určitého sběratelství (což se na druhou stranu odráží i na ceně těchto publikací).

Odlíšný přístup k navrhování podoby a výrobě takové nebo jiné knihy by měl jasně inklinovat i k potřebě odlišného přístupu k marketingu. Publikace jsou totiž zacíleny na úplně jiné zákaznické segmenty, které se vzájemně buďto neprotínají, nebo je jejich protnutí opravdu jen částečné.

Krom klasického hmotného produktu může být nová kniha i produktem nehmotným. V tomto případě je samozřejmě řeč o elektronických knihách, případně audioknihách. Oba tyto fenomény se v posledních letech značně rozmohly i v českém nakladatelském prostředí a konkrétně vydavatelství Jan Melvil Publishing, o kterém pojednává tato diplomová práce, vydává do světa elektronické verze všech svých knih a slušná řádka z nich se dočká i zpracování v audio formátu. V druhém případě je jasné, že tento trend je mimo jiné stanoven právě i cílovým publikem – manažeři, podnikatelé nebo profesionálové na čtení fyzických knih zpravidla nemají tolik času (nebo je tak alespoň nastaven běžný stereotyp jejich profesí v mysli autora práce) a právě zvukový formát publikace je tak pro ně ideálním řešením. Do hry ale pochopitelně vstupují i další faktory, jako například ten, že informace, které čtenáři (respektive posluchači) někdo doslova nadiktuje do hlavy, jsou zpracovány jiným nervovým systémem mozku a mohou být tedy pro někoho lépe zapamatovatelné než ty přečtené.

Vydávání jedné publikace ve hmotném i nehmotném provedení má pro nakladatele hned několik výhod. Marketing okolo knihy vystavuje de facto vystavuje jen jednou a z veškeré

pozornosti u potenciálních zákazníků prakticky čerpají všechny tři knihy (fyzická kniha, e-kniha i audiokniha).

12.1.1 Značka

Do knižního marketingového mixu vstupuje hned několik jedinečných značek, které spotřebitel může během nákupu větší či menší měrou vnímat. Jedná se samozřejmě o autora knihy, identitu nakladatelství nebo například edici, ve které kniha vyšla. Mezi tyto faktory ale na druhou stranu vstupuje třeba i identita knihkupectví nebo internetového obchodu, ve kterém byla kniha pořízena. Mezi značky příslušející k dané knize lze zařadit dokonce i ceny, kterými byla ověřena.

Díky velikosti komplexního českého trhu knih není příliš častým jevem, že by někdo vyhledával novou literaturu jen podle nakladatelství nebo některé z jeho edic, nicméně i v tomto případě zde nepochybně existují výjimky. Právě například u odborné literatury může být identita nakladatelství poměrně důležitým filtrem při výběru nových knih, například i proto, že právě u odborné literatury krom jiného velmi záleží i na kvalitě překladu a ten u některých nakladatelských domů opravdu nedosahuje neměnné a vyrovnané úrovně.

Ikona jednoho nakladatele je dobře známá ze světového knižního prostředí – například německý nakladatel Karl Baedeker, který se věnoval publikování cestovních průvodců, dokázal ze svého příjmení dokonce udělat dnes již zcela běžný pojem pro knihy pro turisty. To je ovšem samozřejmě jen ilustrativní příklad, který je v dnešním prostředí již jen velmi nepravděpodobně zopakovatelný.

Konkrétně v případě nakladatelství Jan Melvil Publishing, o kterém pojednává autor této diplomové práce, je ovšem jasné, že i jeho samotná korporátní identita žije vlastním životem. Při pohledu na ohlasy čtenářů na sociálních sítích se nejednou setkáváme s názory, že čtenáři v nabídce odborných knih v knihkupectvích filtrují právě hledáním loga společnosti Jan Melvil Publishing na hřbetu knihy. Na tomto místě není od věci dodat, že i autor práce často bezděčně prochází knihkupectví právě s touto taktikou. Takový prvek fanouškovství je samozřejmě velmi vítaný. Může totiž přímo vést ke sběratelskému efektu, kdy si člověk koupí knihu na začátku jen z důvodu, aby si doplnil poličku v knihovně. A jakmile ho dosud neznámá kniha pozitivně překvapí, koloběh se může opakovat.

12.2 Cena, kontraktační podmínky

Jak již bylo naznačeno v teoretické části práce, koncová cena se pochopitelně odvíjí od částky, za kterou je cílový zákazník ochoten nakupovat. Právě na knižním trhu je tedy správné stanovení ceny neobyčejně obtížné právě ze zřejmého důvodu, že objektivní hodnotu knihy není v konečném důsledku ani možné jakkoli stanovit. I přes tento ztěžující faktor nakladatel nicméně musí do ceny knihy promítnout veškeré náklady nejen na výrobu a propagaci knihy, ale i podíl nákladů na provoz firmy samotné, výplaty zaměstnancům a další položky. V neposlední řadě samozřejmě není možné opomenout ani licenční legislativní poplatky.

Naprostou klíčovou roli při stanovování doporučené prodejní ceny hrají samo zřejmě i rabaty distributorských společností, protože právě ty zcela běžně představují třeba i 60 % ceny knihy. Nakladatelé jsou samozřejmě schopni prodávat své knihy také na vlastním internetovém obchodě či jinde, ale pokud má mít jejich produkt šanci na jakkoli rozsáhlejší prodejní úspěch, přítomnost v nabídce velkých knihkupeckých sítí je zkrátka a dobře nevyhnutelná. Menší nakladatelství, jako je například právě i Jan Melvil Publishing, navíc nemají díky svému rozpočtu šanci zařídit si vlastní distribuci. Proto jsou tyto společnosti více či méně odkázány právě na podmínky distributorských společností. Na marketing jednotlivých knih potom už zcela logicky nelze vyhradit žádné megalomanské částky. S vysokými rozpočty na propagaci by totiž konečná cena knihy zcela logicky stoupla. Vzhledem k tomu, že se nakladatelství snaží vydávat své knihy na kvalitním papíře, s překlady na vysoké úrovni atd., může být poměrně obtížné tlačit cenu neustále dolů. Marketingové aktivity je dle autora práce potom nutné stavět spíše na kreativním a originálním přístupu než na vysokých částkách vynaložených na reklamu.

12.3 Distribuce, umístění

Český knižní trh běžně pracuje s distribučním řetězcem v podobě: *Autor (popřípadě zahraniční vydavatelství originálu) → nakladatelství (popřípadě tiskárna) → distribuční společnost → knihkupectví → koncový čtenář*. Samotný úkol distribuční společnosti byl definován již v teoretické části práce – jednoduše rozvést knihu po prodejních místech, zajistit zde také umístění nabídky knih a další úkony.

Již bylo také naznačeno, že v některé velké vydavatelské domy v České republice disponují také vlastní distribuční sítí. Mezi tyto společnosti patří například právě Albatros Media, Portál nebo Grada Publishing. Je logické, že právě tento fakt může být pro konkurenci zejména malých nakladatelství značně nepříjemný, protože tato vydavatelství budou svou vlastní nabídku pochopitelně vždy klást na první místo. Díky vlastní distribuční síti se navíc jejich náklady na knižní jednotku značně sníží. A konkurenční prostředí na trhu se rázem vyostřuje.

12.3.1 Elektronické knihy a audioknihy

V případě elektronických či audioknih je ovšem možné tento distribuční řetězec změnit. Konkrétně vydavatelství Jan Melvil Publishing totiž elektronické knihy ze své produkce nabízí na vlastním internetovém obchodě vedle knih fyzických. Jejich elektronické knihy lze ovšem najít i na dalších prodejních místech na internetu; například na specializované tuzemské platformě pro elektronické knihy eReading.cz. Zde není od věci dodat, že například Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně s touto digitální platformou úzce spolupracuje a v případě, že jste držitelem členského čtenářského průkazu, můžete si v aplikaci eReading volně vypůjčit právě i elektronickou knihu v prostředí vlastní aplikace. I k e-knihám z produkce Jan Melvil Publishing se tak tedy lze dostat za podmínek, které jsou běžně typické nejen pro veřejné knihovny.

U elektronických knih zakoupených přímo na webové stránce nakladatelství je k dispozici i zajímavý balíček v podobě tištěné knihy a audioknihy v jednom. Ten může být pro určitou zákaznickou skupinu zajímavý a praktický, navíc ušetří na ceně obou typů produktu až v řádu desítek procent.

Pokud jde o audioknihy, jak již bylo naznačeno výše, ne všechny publikace z produkce Jan Melvil Publishing jsou přepracovány do této podoby. Důvodem výběru je nejčastěji rozsah nebo podoba knihy. Některé publikace, které například hojně pracují s grafy či různými vizuálními přílohami by při zvukovém zpracování byly spíše nekomfortní. Samozřejmě není možné opomenout ani skutečnost, že zpracování českého překladu do zvukové podoby je časově i finančně náročné. Kdokoli, kdo někdy poslechl alespoň několik audio knih ví, že kvalita zpracování zde může být opravdu velmi proměnlivá a pokud chce mít člověk z poslechu zážitek srovnatelný se čtením, je nevyhnutelné, aby knihu namluvil někdo, kdo má v rámci přednášení mluveného slova praktické zkušenosti.

U Jan Melvil Publishing si dnes již převedení vlastní produkce do zvukového zpracování zajišťují sami; konkrétně v rámci partnerské spolupráce s jedním brněnským studiem. V minulosti ovšem práva ke zpracování některých knih pouze licencovali třetí straně. Audioknihy z produkce nakladatelství lze rovněž zakoupit prostřednictvím prokliku z jejich internetového obchodu na Melvil.cz, samotný nákup nicméně probíhá na specializovaných internetových obchodech a portálech, jako jsou například Audiolibrix.cz, Audiotéka.cz nebo Alza.cz.

12.3.2 Internetový obchod nakladatelství

Jak již bylo autorem práce několikrát zmíněno, nakladatelství Jan Melvil Publishing provozuje na internetové doméně Melvil.cz mimo prezentaci vlastního portfolia také internetový obchod. Na knihách, které jsou zakoupeny jeho prostřednictvím lze samozřejmě ušetřit celou řadu variabilních nákladů a samotné nakladatelství tady navíc často pracuje s různými slevami nebo tematickými akcemi. Vzhledem k tomu, že březen v mezinárodním měřítku platí za měsíc knihy, byla ze strany vydavatelství v roce 2019 například iniciována akce s podtitulem „Týden s...“, kdy byly vždy po dobu jednoho týdne nabízeny slevy vybraných autorů až s 30% slevou. Nakladatelství tak krom jiného přišlo s efektivním způsobem, jak čtenáře současných titulů seznámit i se svou starší produkcí.

12.4 Marketingová komunikace

Produkce nakladatelství Jan Melvil Publishing sestává zhruba z jednoho titulu měsíčně, počítáno 12 knih ročně. To je i v českém nakladatelském prostředí opravdu velmi malé číslo. V portfoliu společnosti se nicméně za poslední léta objevilo několik knih, které si získaly pozornost široké veřejnosti. Například mezinárodní bestseller Konec prokrastinace od českého autora Petra Ludwiga se již dlouhou dobu těší obrovské pozornosti a autor práce si troufá tvrdit, že kniha už žije tak trochu vlastním životem. Aktuálně je na trhu již 20. Dotisk této publikace a jen na území České republiky se jí již prodalo na 100 tisíc výtisků. To je pro vydavatelství této velikosti opravdu velký úspěch.

Běžná placená reklama v médiích je však pro toto vydavatelství ve většině případů poměrně nepraktická, zejména vzhledem k příslušným finančním nákladům.

13 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

13.1 Sociální sítě

13.1.1 Facebook

Na facebookovém profilu nakladatelství Jan Melvil Publishing můžeme ke dni 15. dubna 2019 identifikovat následující statistické údaje:

- Stránka byla vytvořena **30. listopadu 2009**
- Stránka se líbí **6 603** uživatelům
- Sleduje ji **6 729** uživatelů
- Hodnocení stránky dosáhlo **4,9** bodů z 5 celkových (na základě hodnocení 75 lidí)
- K tomuto dni není přes stránku řízena **žádná** aktivní reklama na platformě Facebook

Podle analýzy zprostředkované nástrojem Zoomsphere za daný měsíc (duben 2019) došlo oproti měsíci předcházejícímu k nárůstu fanoušků o 20 uživatelů (0,3 %). Stránka od 1. dubna 2019 zveřejnila celkem 9 příspěvků, které vyvolaly ze strany uživatelů 195 interakcí, z toho 181 označení tlačítkem „To se mi líbí“. Proběhlo také celkem 9 sdílení příspěvků a celkově se publikované příspěvky dočkaly 5 komentářů.

- Nárůst o **20** fanoušků (0,3 % z celkového množství)
- **9** příspěvků
- **195** interakcí
- **181** označení „To se mi líbí“
- **5** komentářů
- **9** sdílení

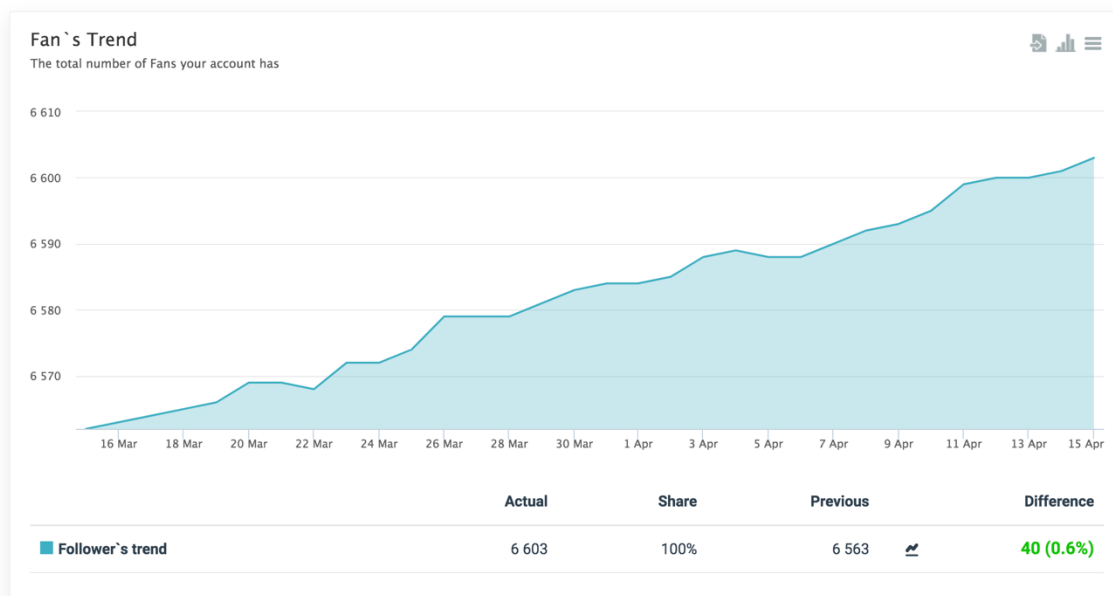
Pro získání celistvějšího obrázku o aktuální situaci na facebookové stránce nakladatelství, se podobným způsobem můžeme podívat na předcházející měsíc (březen 2019). Zde je podle autora možné sledovat interakce vznikající během probíhající propagační akce „Týden s...“, která už byla zmíněna výše.

V březnu 2019 tedy na facebookové stránce lze identifikovat tyto pohyby:

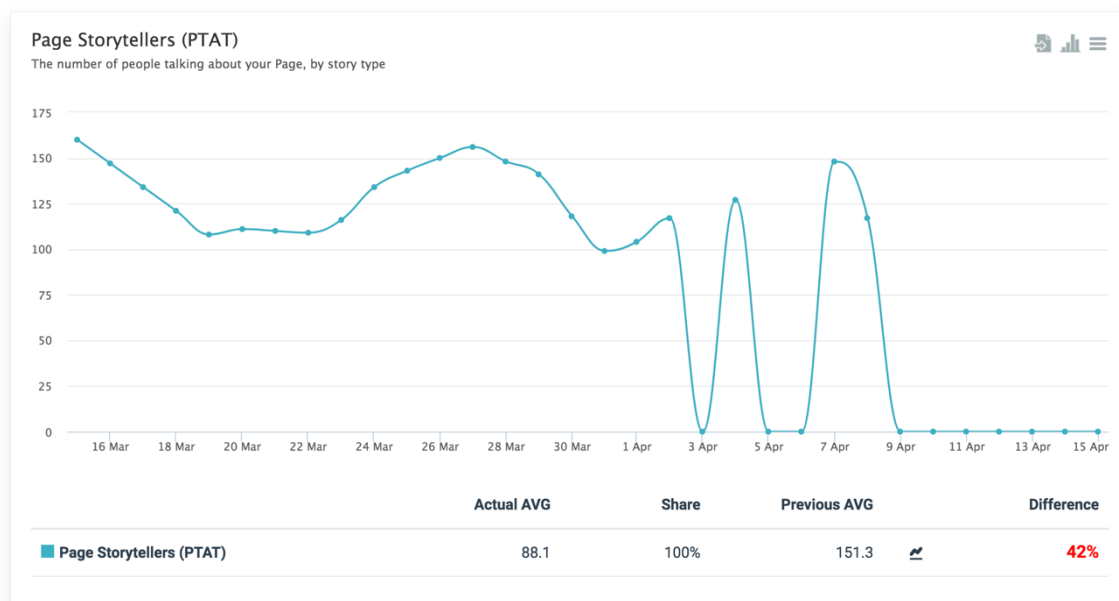
- Nárůst o **34** fanoušků (0,52 % z celkového množství)
- **27** příspěvků
- **691** interakcí

- 615 označení „To se mi líbí“
- 44 komentářů
- 32 sdílení

Pro získání konkrétnější představy o interakci a dění na facebookové stránce lze použít také několik grafů, které můžeme pomocí nástroje Zoomsphere generovat a které autorovi později budou sloužit k porovnání s vybranými konkurenty.



Graf 2: Nárůst počtu fanoušků facebookové stránky za poslední měsíc (Zoomsphere, ©2019)



Graf 3: Počet uživatelů Facebooku, kteří stránku zmiňují (Zoomsphere, ©2019)

13.1.2 Instagram

Nakladatelství Jan Melvil Publishing provozuje svou prezentaci také na sociální síti Instagram, konkrétně pod uživatelským jménem @janmelvil. Aktivita na tomto profilu byla zahájena symbolicky 1. ledna 2016. Není od věci zde dodat, že první příspěvek z tohoto dne se dodnes dočkal 7 označení „To se mi líbí“.

Do 15. dubna 2019 bylo na tomto instagramovém profilu publikováno celkem **212** příspěvků, zatímco nasbíral celkem **1 902** sledujících a z profilu samotného je potom sledováno dalších **1 135** instagramových profilů. Pokud jde o ostatní uživatele Instagramu, profil nakladatelství @janmelvil byl na cizím příspěvku označen celkem v **625** případech. Když se na tuto formu interakce autor podívá z detailnějšího pohledu, zjišťuje, že na publikovaných fotografiích je možné nezdědkou rozpoznat poličky a sbírky čtenářů, kteří si produkci nakladatelství oblíbilo stejně jako jeho samotnou obchodní identitu.

Při zaměření se na několik vlastních příspěvků nakladatelství z poslední doby (konkrétně 10 případů), je možné vidět tato statistická data:

1. 10. dubna – 29 označení „To se mi líbí“
2. 8. dubna – 32 označení „To se mi líbí“
3. 4. dubna – 118 označení „To se mi líbí“
4. 2. dubna – 14 označení „To se mi líbí“
5. 25. března – 42 označení „To se mi líbí“

6. 21. března – 33 označení „To se mi líbí“
7. 21. března – 58 označení „To se mi líbí“
8. 19. března – 46 označení „To se mi líbí“, 1 komentář
9. 18. března – 25 označení „To se mi líbí“, 3 komentáře
10. 16. března – 36 označení „To se mi líbí“, 2 komentáře

Zajímavou reflexi ohledně výskytu značky Jan Melvil Publishing v prostředí sociální sítě Instagram mohou nabídnout i zde používané tagy (neboli hashtagy, #). Při zobrazení historie použití hashtagu #janmelvil se k 15. dubnu 2019 uživateli Instagramu zobrazí celkem **450** publikovaných příspěvků. Při zobrazení výsledků pro hashtag #janmelvilpublishing potom dokonce hned **522** publikovaných příspěvků. Na většině z těchto fotografií (platí pro oba příklady) skutečně vidíme knihy (popřípadě audioknihy nebo e-knihy zobrazené na čtečkách, mobilních telefonech apod.) z produkce nakladatelství.

Nakladatelství Jan Melvil Publishing na svém profilu na Instagramu nicméně prakticky nevyužívá potenciál instagramových příběhů (neboli stories), tedy krátkých videí nebo fotografií, které se ve výběru zobrazí všem, kteří jejich profil na této sociální síti sledují (pocho-pitelně krom případů, kdy má uživatel na dané příspěvky nastaven režim ztišení). Právě zde se nicméně dle autora práce nachází zajímavý potenciál propagace – zejména vzhledem k tomu, že právě tyto příspěvky jsou díky své formě a způsobu zobrazení dobře viditelné.



Obrázek 2: První příspěvek na Instagramu @janmelvil (Instagram, ©2019)

13.1.3 Twitter

Nakladatelství Jan Melvil Publishing používá zároveň i profil na sociální síti Twitter. Tento profil byl založen již v září 2009 a dodnes (15. duben 2019) bylo jeho prostřednictvím publikováno **11 413** příspěvků (neboli tweetů). Profil si k tomuto dni také získal **5 242** sledujících a z něj je sledováno zase **2 007** jiných profilů na Twitteru. Prostřednictvím profilu rovněž bylo do tohoto dne publikováno **1 859** obrázků nebo videí.

13.2 Prodejní místa

Nabídku nakladatelství Jan Melvil Publishing je dnes možné najít prakticky u všech tuzemských knihkupců. Mezi největší hráče na tomto trhu patří síť jako Luxor, Kosmas, Kanzelsberger či Knihy Dobrovský. Nabídku těchto knihkupců lze zakoupit samozřejmě i na jejich internetových stránkách.

Pokud jde o internetová místa prodeje, nejvýraznějším hráčem je tady dále elektronické knihkupectví Martinus. Tato společnost vychází z kamenného knihkupectví ve slovenském městě Martin, dnes je ovšem známá především díky provozování internetových obchodů Martinus.cz a Martinus.sk. V případě toho druhého se navíc jedná o největší internetové knihkupectví na Slovensku.

Tento prodejce knih se prezentuje velmi sofistikovaným způsobem a péčí o své zákazníky. Krom internetových recenzí, videorecenzí na platformě YouTube a dalších kanálů si osobitého přístupu z jeho strany všimli i sami pracovníci nakladatelství Jan Melvil Publishing.

Slovy pracovníka, který má ve společnosti na starosti marketing a sociální sítě. Text níže je přepisem záznamu z tohoto rozhovoru.

„Identifikovali, že naši čtenáři jsou často i našimi fanoušky. V jejich prodejnách v Bratislavě a myslím, že i v Martině nám věnují například celý pult uprostřed místnosti. To na čtenáře, kteří některou z našich knih znají a vědí, že je kvalitní může působit dobře a mohou zakoupit i jinou.“

14 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Autor práce definoval sérii otázek pro rozhovory s vybranými fanoušky nakladatelství Jan Melvil Publishing na sociální síti Facebook. Autor práce si nicméně uvědomuje že vzorek 5 respondentů může nabídnout pouze orientační zázemí pro jakoukoli analýzu. Vzhledem ke snaze zjistit spíše motivaci a odhalit emoce čtenářů související se značkou Jan Melvil Publishing se autor práce nicméně rozhodl upřednostnit toto řešení např. před formou dotazníku.

14.1 Definice výzkumu

Předmět výzkumu – vnímání nakladatelství Jan Melvil Publishing a odborné literatury obecně

Objekt výzkumu – vybraní fanoušci stránky nakladatelství na sociální síti Facebook

Techniky výzkumu – rozhovory formou e-mailu, popřípadě osobní

Kopie či přepisy rozhovorů jsou uvedeny v příloze. Na přiloženém odkazu lze najít také 2 rozhovory, které proběhly osobní formou (případně nahráváním přes prostředí aplikace Skype) a autor práce získal svolení jejich respondentů s použitím tohoto záznamu. Rozhovor byl veden anonymně a u všech respondentů jsou uvedeny alespoň křestní jména a základní demografické údaje. Všechny rozhovory probíhaly během dubna 2019.

14.1.1 Účastníci rozhovorů

1. Jana (žena, 30 let, webdesignérka)
2. Tomáš (muž, 28 let, obchodní zástupce)
3. Lukáš (muž, 28 let, copywriter)
4. Nikola (žena, 25 let, studentka)
5. Adam (muž, 26 let, návrhář oblečení, majitel vlastní módní značky)

14.1.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly autorem práce stanoveny tak, aby dodržovaly zákonitosti výzkumu.

1. **Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?**
2. **Nakupujete knihy? Jak často a kde?**
3. **Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?**
4. **Co u vás předchází výběru knihy?**

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?
6. Jak tuto značku vnímáte?
7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?
8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

14.2 Analýza rozhovorů

Vzhledem k formě a struktuře otázek se autor práce rozhodl publikovat odpovědi a okruh otázek následně uzavřít vlastním komentářem.

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

„Nikdy jsem nad tím nepřemýšlela. Dříve rozhodně ano, v současnosti bych ale zvolila spíše slovo jako uživatel nebo volnočasový student. Knihy, které se mi dostanou do rukou se sice samozřejmě čtou, ale vzhledem k tomu, že se z nich snažím spíše čerpat něco pro svou další činnost bych se jako čtenářka možná tak úplně neprezentovala.“ (Jana, 2019)

„Ano, považuji se za čtenáře. Od té doby, co jsem se naučil číst, čtu minimálně knihu měsíčně. Nebo se alespoň snažím dle časového vytížení. Takže na dnešní poměry se považuji za velmi aktivního čtenáře.“ (Tomáš, 2019)

„To není úplně jednoduchá otázka. Ale jo, považuju. Nevím, jak definovat, kdo je čtenář.“ (Lukáš, 2019)

„Ano. Díky tomu, že stále studuju čtu prakticky denně. Krom toho jsem ale i dobrovolným čtenářem, dost ale záleží na konkrétním období nebo rozpoložení.“ (Nikola, 2019)

„Určitě považuji. Ke čtení jsem byl vlastně veden už od útlého dětství a sám jsem se naučil číst poměrně brzo, myslím, že v necelých šesti letech. Na základní škole jsem toho přečetl oproti spolužákům opravdu hodně. V pubertě se to trochu zlomilo, ale později jsem si ke knihám cestu zase našel. I když už trochu užšího zaměření.“ (Adam, 2019)

Z uvedených odpovědí autor vyvozuje, že čtenářská základna publikací z dílny Jan Melvil Publishing se ne vždy musí nutně překrývat se čtenářskou obcí obecně. Tématika jejich knih dokáže oslovit i publikum, které například beletrii holdovat nemusí.

2. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Nakupuji především online, v posledním roce prakticky výhradně audioknihy. Můžu se na ně soustředit i při duševně nenáročném práci a kdykoli mám chuť si „číst“, což je často paradoxně vždy, kdy by fyzická kniha byla spíše na překážku. Nakupuji nepravidelně. Nedokážu říct.“ (Jana, 2019)

„Nakupuju. Myslím, že tak dvě měsíčně. Nakupuji asi 60 % fyzických knížek a zbytek jsou audioknihy – 40 %. Momentálně se u klasického čtení nedokážu úplně soustředit a audioknížka je prostě věc, kterou si zapnu, když jedu tramvají a vnímám ji. Ale přijde mi, že jí nemusím věnovat tolik pozornosti jako klasické knížce. Konkrétně u Melvila jsem si něco koupil přes jejich stránky a něco v knihkupectví. To si je objednávat z internetu a potom si je vyzvednu v prodejně. Nejčastěji.“ (Lukáš, 2019)

„Ano, knihy nakupuji, dostávám je také. Většinou nakupuji pro sebe, ale když vidím nějakou knihu, která mě zaujme a vím, že někdo by ji ocenil, rád ji věnuji a mám z toho radost. Jak často nakupuji se asi nedá nějak říct, je to asi podle rozpoložení. Často nakoupím knihy do zásoby a pak je čtu, takže si třeba půl roku nekoupím žádnou knihu. Pak si zase koupím více knih, není to nic pravidelného. Občas mě zaujme nový titul; přečtu si třeba na sociálních sítích nebo v tisku, z reklamy a potom si knihu jdu koupit. Nakupuji především v obchodě, občas také online. Někdy knihu nejde třeba v knihkupectví sehnat, tak ji objednávat online. V poslední době jsem začal poslouchat audioknihy, ty mě baví třeba na delší cesty autem nebo třeba při práci. Mám i čtečku Kindle, kterou jsem dřív využíval, už mě ale příliš nepřesvědčil. Používám ji na delší cesty, ale vždy preferuji papírové knihy, protože mají své kouzlo a podle mě to nic nenahradí.“ (Tomáš, 2019)

„Hodně často se zatoulám do knihkupectví a většinou si i nějaký ten úlovek odnesu. Na internetu jsem si pár knih už taky koupila, to byly ale spíše knihy potřebné ke studiu ve škole a jinde jsem je nesehnala. Dávám přednost tomu, když si knihu mohu napřed osahat.“ (Nikola, 2019)

„Ano, většinou v knihkupectví, příležitostně i na internetu. Hodně knih taky dostávám. Dříve jsem chodil hodně i do knihovny, ale poslední dobou mám pocit, že ke skoro ke všem knihám bych se v budoucnu chtěl ještě vrátit. Uvidíme, jak to dopadne...“ (Adam, 2019)

Z uvedených odpovědí autor vyvozuje názor, že sledující nakladatelství Jan Melvil Publishing nemají problém ani s moderními a trendovými formáty, jako je elektronická kniha či audiokniha. Nakupují většinou v knihkupectví nebo po internetu. Nemají ovšem problém si vyhledat tituly, které je zajímají, prakticky kdekoli.

3. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Dá se říct, že stoprocentní. Jak už jsem naznačila v první otázce, aktuálně nečtu žádnou beletrii.“ (Jana, 2019)

„Zhruba půl na půl. Netroufám si říct.“ (Tomáš, 2019)

„Posledních pár let čtu převážně odbornou literaturu nebo nějakou literaturu se zaměřením na osobní rozvoj, ale beletrii velice málo – řekl bych tak čtyři knížky ročně.“ (Lukáš, 2019)

„Možná 40 % na 60 pro beletrii. Ale těžko říct. Opět záleží spíše na aktuálním období, situaci ve škole a dalších faktorech.“ (Nikola, 2019)

„Prakticky čtu už téměř jen odbornou literaturu. Nějaká ta krásná beletrie se tam tu a tam vloudí, ale když už, tak to musí být na doporučení někoho, na jehož názor rád dám.“ (Adam, 2019)

Z uvedených odpovědí autor usuzuje, že u sledujících Jan Melvil Publishing bude převládat obecně spíše odborně zaměřená literatura a lidé, kteří jejich publikace nakupují/čtou se k nim většinou dostali právě díky tomuto svému zaměření.

4. Co u vás předchází výběru knihy?

„Doporučení odborníka nebo známého. Potom si knihu podle mě dost pečlivě prověřuji. Vzhledem k tomu, že třeba audioknihu si člověk nemůže později vystavit třeba alespoň do poličky, pokud sáhnu vedle budou naprosto vyhozené peníze. A především promarněný čas.“ (Jana, 2019)

„Často chodím na stránku DatabázeKnih, kde si čtu recenze. Potom mě velmi často zaujme informace na přebalu nebo také recenze a občas i nějaké doporučení nějakých influencerů, protože na Instagramu sleduji hodně lidí, kteří čtou a často doporučují knihy. Takže už mám vytipované lidi, u kterých vím, že když doporučí knihu, tak bude dobrá a už jde jen o to, jestli mě zaujme, o čem je. Text na přebalu je podle mě velmi důležitý, protože pokud je tohle napsané dobře, doufám, že tak bude napsaná i kniha. Často tam bývají úryvky, a ten má podle mě být tím nejlepším, co dokáže člověka nalákat. Pokud jde o influencers, myslím, že v dnešní době je už potřeba selektovat i je. Spousta z nich budou jen ti, co doporučí, protože jim to bylo nakázáno. Já se snažím sledovat ty, kteří by něco takového (doufám) neudělali.“ (Tomáš, 2019)

„Vybíráám primárně podle tématu, potom se dívám na nějaké recenze kdekoli na internetu. Ať je to přímo u toho nakladatele, potom nějaké hodnocení na Heuréce nebo u někoho, kdo

se tomu věnuje. Záleží knížka od knížky. Koukám taky na to, zda je knížka v angličtině či češtině. Primárně si vybírám knížky v češtině, ale když v češtině ještě nevyšla, tak si vyberu i anglickou. Mám už vytipované lidi, kterým věřím. Když plácnu nějaké jméno, tak Robert Vlach, který má portál NaVolnéNoze.cz, dělá i recenze knih a беру ho jako nějakou autoritu, která už si ty knížky nějakým způsobem vybírá a věřím jeho hodnocení. Taky hraje roli znalost autora, od kterého jsem už něco četl, takže věřím v tu kvalitu. A pokud on sám tam doporučuje nějakou jinou knížku, tak jí dám určitě přednost před nějakou, kterou neznám.“ (Lukáš, 2019)

„Přečtení recenze, vyslechnutí doporučení nebo něco podobného. Občas ale samozřejmě vezmu i něco náhodného. A někdy to kupodivu dopadne i dobře.“ (Nikola, 2019)

„Často se dozvím o nějaké knize, která aktuálně hýbe světem. Sleduju různé lidi, jejichž názoru si vážím a připadá mi jako důvěryhodný. Jmenovitě třeba Bill Gates nebo Petr Mára. Konkrétně tihle lidi mi přijdou jako dobrý zdroj inspirace. To se samozřejmě týká odborných knih.“ (Adam, 2019)

Na základě uvedených odpovědí se tito čtenáři jeví jako poměrně náročný a kritický vzorek, jenž často vyžaduje nějakou zpětnou vazbu, doporučení či recenze. Fakt, že i přes tyto filtr jsou nakonec často dovedeni k produkci nakladatelství je rozhodně posilujícím faktorem.

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„Nejspíš před několika lety, kdy jsem začala vnímat všechno to šílenství okolo knihy a hnutí Konec prokrastinace. Tehdy jsem ale ještě nevnímala Melvila jako nakladatelství a musím přiznat, že ke knize samotné jsem byla i docela slušně skeptická. Později jsem si ji ale přece jen přečetla a udělala na mě dobrý dojem. Později jsem si chtěla koupit knihu Petera Thiela *From Zero to One* a shodou okolností jsem zjistila, že ji v Jan Melvil vydali už dávno v češtině...“ (Jana, 2019)

„O Melvil jsem se možná dozvěděl od Petra Máry, kterého sleduju už od začátku z doby, kdy ještě nebyl tak známý jako je teď. Tomu bych věřil, že se nepodepíše pod něco, co nenese jeho standard. Myslím, že to má i tak nastavené, že by mu jeho diváci a fanoušci neodpustili, kdyby doporučoval něco, čemu by sám nevěřil. Naposled jsem si všiml Velké knihy fuckupů. Už dříve jsem si tohoto tématu všiml a poté jsem zjistil, že o tom dokonce byla napsána kniha. Potěšilo mě, že se zabírají i takovými věcmi, a tak nějak jsem očekával, že zrovna oni budou ti, kdo knihu vydá – když už někdo.“ (Tomáš, 2019)

„Přečtu si třeba krátké shrnutí té knížky a věřím jim, že to bude dobrý. Nemůžu si vzpomenout na první knihu, jednou z těch dávnějších ale bylo myslím Začněte s proč. Nebo Myšlení rychlé a pomalé. Skrz Krad' jako umělec a tady tyhle knížky jsem se dostal dál. Časově si to ale vůbec nedovedu zařadit nijak. U Melvila nakupuji knížky, které jsou spíš zaměřené na osobní rozvoj a dávají přehled o tématech, ze kterých si něco může odnést úplně každý. Nejsou to úplně striktně oborově zaměřené knížky, ke kterým potřebuješ předchozí znalosti, ale spíše knížky pro každého od věku třeba 15 let z mého pohledu.“ (Lukáš, 2019)

„Není to moc dávno. Loni jsem dostala knihu Proč spíme?. Nejdříve mě zaujal hezký obal, po nějaké době jsem se konečně i začetla. Překvapilo mě, že i přes poměrně vědecké zaměření se autorovi povedlo být věcným a zajímavým vypravěčem.“ (Nikola, 2019)

„Bylo to tuším díky osobě Petra Ludwiga a jeho knize Konec prokrastinace. Byl jsem na jedné jeho přednášce, koupil si knihu a přečetl ji jedním dechem.“ (Adam, 2019)

Podle uvedených odpovědí autor práce usuzuje, že pro produkci Jan Melvil Publishing jsou velmi dobrou formou propagace právě vybraní influenceři a rozhodně by bylo žádoucí se tímto směrem ubírat i nadále.

6. Jak tuto značku vnímáte?

„Jako pro mě naprosto jediné domácí nakladatelství, které má smysl sledovat. Myslím každou knihu. Sám ediční plán nakladatelství se pro mě stal docela příjemným nositelem názoru o tom, co se vyplatí poslechnout. Líbí se mi i jejich práce s audioknihami, které jsou kvalitně namluvené.“ (Jana, 2019)

„Napadne mě spousta odborných knih, spousta – nechci říct motivačních – ale knih pro sebezvoj, které budou asi velmi kvalitní a které se zaobírají tématy, kterými se v Česku podle mě nikdo jiný příliš nezaobírá. Kdybych přišel do knihkupectví, určitě bych se díval po jejich knihách, protože pro mě mají nějaký punc kvality. I tím, že těch knih není vydáváno tolik a vlastně i jejich prezentací. Kdybych měl na výběr, vyberu si jejich knihu, protože bych v tom spatřoval nějakou záruku.“ (Tomáš, 2019)

„Melvila konkrétně беру jako záruku kvality. Četl jsem spoustu jejich knih a nikdy jsem se vyloženě nezklamal, takže věřím, že vydávají knížky, které pro mě osobně budou dobré. Melvila už znám dlouho a řekl bych, že tři roky minimálně už nakupuji s tím, že věřím, že to tu kvalitu má a nemusím koukat vyloženě dál. Pro mě je to důvěryhodnost, nějaká síla značky, kterou mám pořád v povědomí. Pro mě je to značka silná a myslím si, že když si od

nich koupím knihu, tak neudělám chybu. Není ale to zrovna typ literatury, kterou bych koupil třeba jako dárky k Vánocům. Musel bych vědět, že se o to daný člověk zajímá. Není to pro každého.“ (Lukáš, 2019)

„Upřímně – vím, že existuje. Což je u mě osobně už dost velký úspěch. Protože většinou se zaměřuju zejména na autora a obsah knihy.“ (Nikola, 2019)

„Velmi sympatické nakladatelství se silnou identitou a dobrými hodnotami nejen při vytváření edičního plánu, ale i co se týče kvality překladu a hodnotu přínosu pro zájemce o osobní rozvoj.“ (Adam, 2019)

Dle uvedených odpovědí autor usuzuje, že nakladatelství má u svých čtenářů často opravdu silné postavení a nezdá se mu podařilo vybudovat u svých knih záruku určitého kvalitativního standardu. To je velmi silnou devízou společnosti, kterou prakticky nelze v celé šíři vybudovat jakýmkoli potenciálními náklady na propagaci.

7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„Jmenovitě například Gradu nebo Computer Press. Respektive vím, že existují a nějaké knihy od nich jsem četla. Nijak blíže je ale nesleduji. Tento segment je dnes dost populární a na trh se dostává i spousta publikací, které podle mě buďto nejsou kvalitní nebo neodpovídají mým nárokům zejména na úroveň předávaných informací a zkušeností.“ (Jana, 2019)

„To osobně si nevzpomenu. V případě Melvila vnímám samotnou existenci nakladatelství víc než konkrétní knihy.“ (Tomáš, 2019)

„Na nikoho výrazného si asi nevzpomenu. Víím, že GRADA vydává nějakou literaturu zaměřenou možná na osobní rozvoj nebo tohle obecně tuhle tématiku, spíše odbornou. Ale takhle mi úplně nevystává nikdo, kdo by byl takhle silný jako Melvil. Jasně, je tu třeba Albatros, ale to nemám spojené s tímhle typem literatury. Koupil jsem si několik knížek, které byly z nějakého úplně miniaturního nakladatelství. Vydali třeba za celou dobu působnosti dvě knihy, ale byly fajn a možná, kdyby vydávali častěji, tak si je zapamatuji. Ale pokud nakladatel vydává spoustu knih, tak nemám přehled, kdo by byl nějak silný v tomto tématu. „Osobně nevnímám osobní rozvoj jako téma. Pro mě je to takový široký koš, do kterého spadá moc témat literatury a třeba to úplně osobní rozvoj není. Přijde mi, že v poslední době je knížek s tématem osobní rozvoj strašně moc a je docela těžké zorientovat se pro někoho, kdo nemá přehled. Tak trochu si nějakou takovou knížku v podstatě dnes napíše úplně každý.“ (Lukáš, 2019)

„Myslím si, že ne... Ale to už asi vyplývá i z předchozí odpovědi.“ (Nikola, 2019)

„Mám doma dost knih například od Ivo Tomana, který si je tuším vydává sám. Nejsm si jistý, jestli bych zrovna tyhle knihy zařadil do stejné kategorie. Na druhou stranu ale proč ne.“ (Adam, 2019)

Dle těchto odpovědí autor vyvozuje, že čtenáři sice vnímají existenci určitých dalších subjektů na trhu, prakticky žádné z nich ale nevnímají jako nějakou samostatnou entitu, která by garantovala produkci pouze knih určité kategorie a standardu. Jedna z respondentek si například ani neuvědomuje, že nakladatelství Computer Press již pod touto hlavičkou nevydává.

8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Vzhledem k tomu, že je sleduju na Facebooku i Instagramu, tak vnímám velmi silně. Mám ráda neagresivní marketing a stále možná trochu naivně věřím, že dobrý výrobek (v tomto případě kniha) si kupce nakonec prostě najde. Jako grafička mám taky velmi ráda jejich obaly. Jejich prezentace na Instagramu i Facebooku na mě působí sympaticky, nevtíravě a dojemem, že za ní stojí firma, která se nepotřebuje zavděčit každému.“ (Jana, 2019)

„Ne, že bych je aktivně sledoval, ale občas zabrousím přímo na jejich stránky, prohlížím si nabídku knih a když mě něco zaujme, přečtu si toho víc. Občas se o knize dozvím tím, že odebírám Petra Máru a on často doporučuje nebo nabízí slevový kupón. Tak se dostanu i na jejich sociální sítě. Nedostávám se k nim vlastně ani přes jejich marketing, ale jen přesto, že já se chci podívat, což je ve výsledku vlastně možná jejich výhra, že na mě ten marketing nemusí ani nějak působit, ale když občas přemýšlím, jakou knihu bych si přečetl, tak, než abych šel na knihkupectví, jdu na jejich stránky a podívám se, co by mě mohlo zaujmout. To je velká výhra tohoto nakladatelství, že se nemusí příliš snažit a už jen tím, jaké si vytvořilo jméno a pověst a svou kvalitou mě to dostane k nim, aniž by za mě vůbec museli utratit jakoukoli korunu za marketing.“ (Tomáš, 2019)

„Na Twitteru sleduju Tomáše Baránka, který je zakladatelem, a chodí mi newsletter. Popravdě si neuvědomuju, že bych viděl nějaké vyloženě melvilovské reklamy nebo komunikaci. Víím, že mi přijde newsletter o tom, že vyšla nová kniha a na tu předchozí bývá vždy 20 % slova skrz Tomáše Baránka. O tom nakladatelství mám ale sám nějaké povědomí; třeba jednou nebo dvakrát měsíčně se na ty stránky sám podívám co chystají, co se děje. Pro mě je ta propagace dostačující, ale protože jsem v tom nějaké míře zafixovaný. Nedovedu si ale úplně

představit, kdybych to povědomí neměl, ale zároveň bych tenhle žánr vyhledával, asi bych potřeboval tuhle reklamu, nějak se k nim dostat. Ale nevím, jestli bych nějaké nakladatelství sledoval na sociálních sítích. Někaký remarketing ano, když se to ke mně dostane, tak mě to určitě zaujme. Nejčastěji ze sociálních sítích sleduji Instagram, takže kdyby nějaký influencer přišel s nějakou knížkou, asi se o ni začnu zajímat, ale nebavilo by mě asi sledovat kanál nakladatelství, Nebo si nedovedu představit, co by mě bavilo sledovat na kanálu nakladatelství.“ (Lukáš, 2019)

„Nakladatelství sleduji na Facebooku, nicméně vůbec si teď nevybavuji, kdy na mě naposled vyskočila nějaká jejich reklama.“ (Nikola, 2019)

„Občas se mi zobrazí fotka nové obálky připravované knihy a já si potom proklikám jejich facebookové kanál ke starším příspěvkům. Líbí se mi rovněž zveřejňování ukázkových kapitol ještě před vydáním knihy. Takhle jsem si párkrát něco přečetl.“ (Adam, 2019)

Obecně se dá říci, že komunikaci nakladatelství vnímají čtenáři spíše přeneseně a například na základě remarketingu. Nicméně to je dle autora neuvěřitelně silným faktorem, který nakladatelství prakticky umožňuje nezabývat se otázkami a náklady propagace více než je nezbytné a soustředit se na budování a zachovávání vlastních hodnot.

15 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

15.1 Definice problému

Kvantitativní šetření v podobě dotazníku autor práce provedl zejména za účelem získat širší povědomí o přístupu veřejnosti k samotnému knižnímu trhu a také o tom, jak vlastně vnímají jeho propagaci. Z toho si lze udělat alespoň přibližnou představu o nákupních chování v tomto segmentu a o úloze a důležitosti jednotlivých forem komunikace a komunikačních kanálů.

15.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro kvantitativní šetření jsou vlastně všichni čtenáři v České republice, i když se autor v rámci oslovování potenciálních respondentů na Facebooku či LinkedInu snažil vybrat zejména takové, kteří by mohli mít kladný vztah k odborné literatuře. Tento způsob výběru respondentů sice neumožňuje filtraci přesně cílového publika nakladatelství Jan Melvil Publishing, nicméně autor práce se na tomto místě domnívá, že minimálně pokud jde o otázky reklamy a nákupního chování na knižním trhu, zde by tato skutečnost neměla hrát až tak velkou roli a lze na čtenáře pohlédnout v určitém smyslu jako na jednoditou referenční skupinu.

15.3 Realizace a časový plán

Dotazníkové šetření bylo provedeno v online prostředí prostřednictvím české platformy Survio. Po 7 dní byl dotazník zavěšen na webové stránce této služby a autor práce na již výše zmíněných sociálních sítích oslovoval potenciální respondenty. Zároveň s tímto dotazníkem oslovil i několik osob ve své vlastní sociální bublině, o nichž věděl, že se řadí mezi aktivní čtenáře.

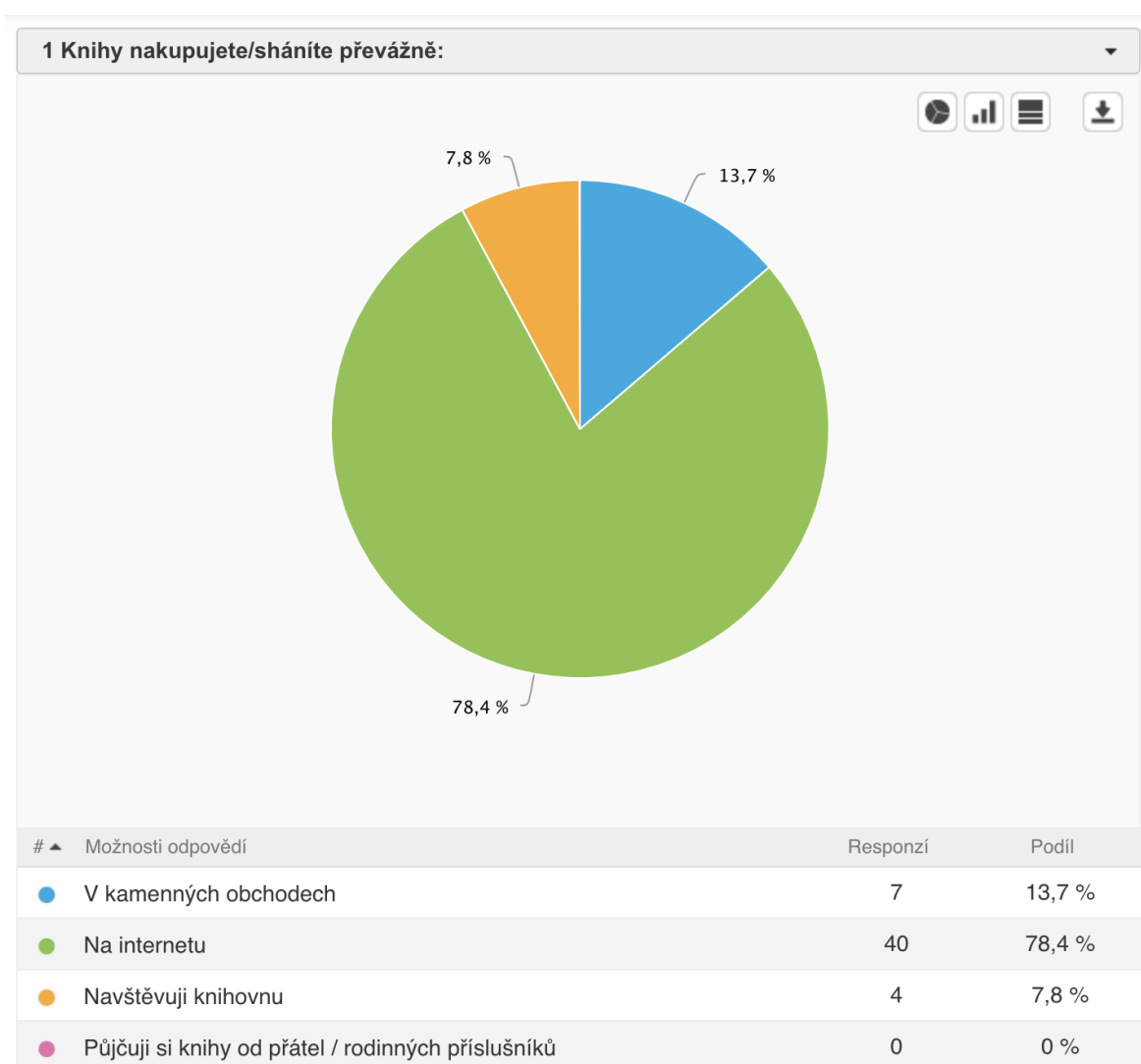
Dotazník celkem zobrazilo 112 návštěvníků, k úspěšnému vyplnění se jich ovšem dostalo už jen 51. Autor práce si na tomto místě uvědomuje, že tento vzorek sice není svou velikostí úplně ideální, nicméně se domnívá, že získaná data pomohou dokreslit celkový obrázek.

15.4 Vyhodnocení odpovědí kvantitativního šetření

Autor se zaměřil především na to, zda respondenti vůbec vnímají existenci knižních vydavatelství na internetu a zda se potom domnívají, že tato skutečnost nějakým způsobem ovlivňuje jejich vlastní nákupní chování v rámci nabídky na knižním trhu.

Pro dokreslení se autor rovněž dotazoval, kde nakupují (či si jinak opatřují) nové knihy a kde předtím berou doporučení na nové tituly. Pro jasnější představu nechybí ještě několik otázek demografického charakteru.

15.4.1 Knihy nakupujete/sháníte převážně

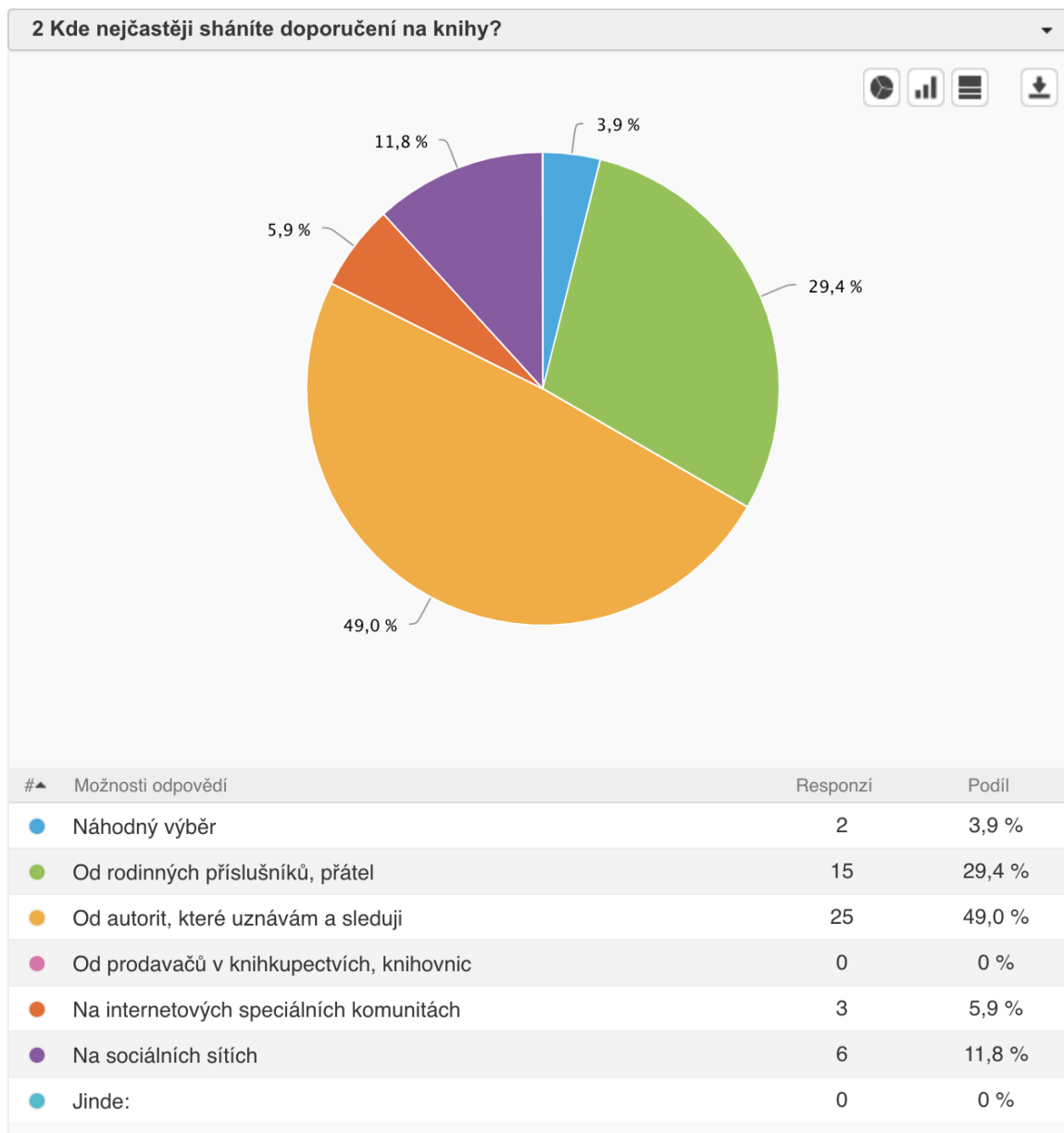


Obrázek 3: Knihy nakupujete/sháníte převážně (Survio, ©2020)

Z tabulky lze vyvodit, že drtivá většina respondentů (78,4 %) nakupuje knihy převážně prostřednictvím internetových obchodů. To (dle autora) se v době, kdy na internetu přesně víte, který titul je kde a za jakou cenu skladem, dá poměrně dobře očekávat. Zároveň z tohoto výsledku prakticky rovnou vyplývá také skutečnost, že internetová reklama a komunikace má v tomto odvětví více než smysl. To, zda a jak jednotliví respondenti reagují na komunikaci knižních vydavatelství v online prostoru, zkoumá další otázka v šetření.

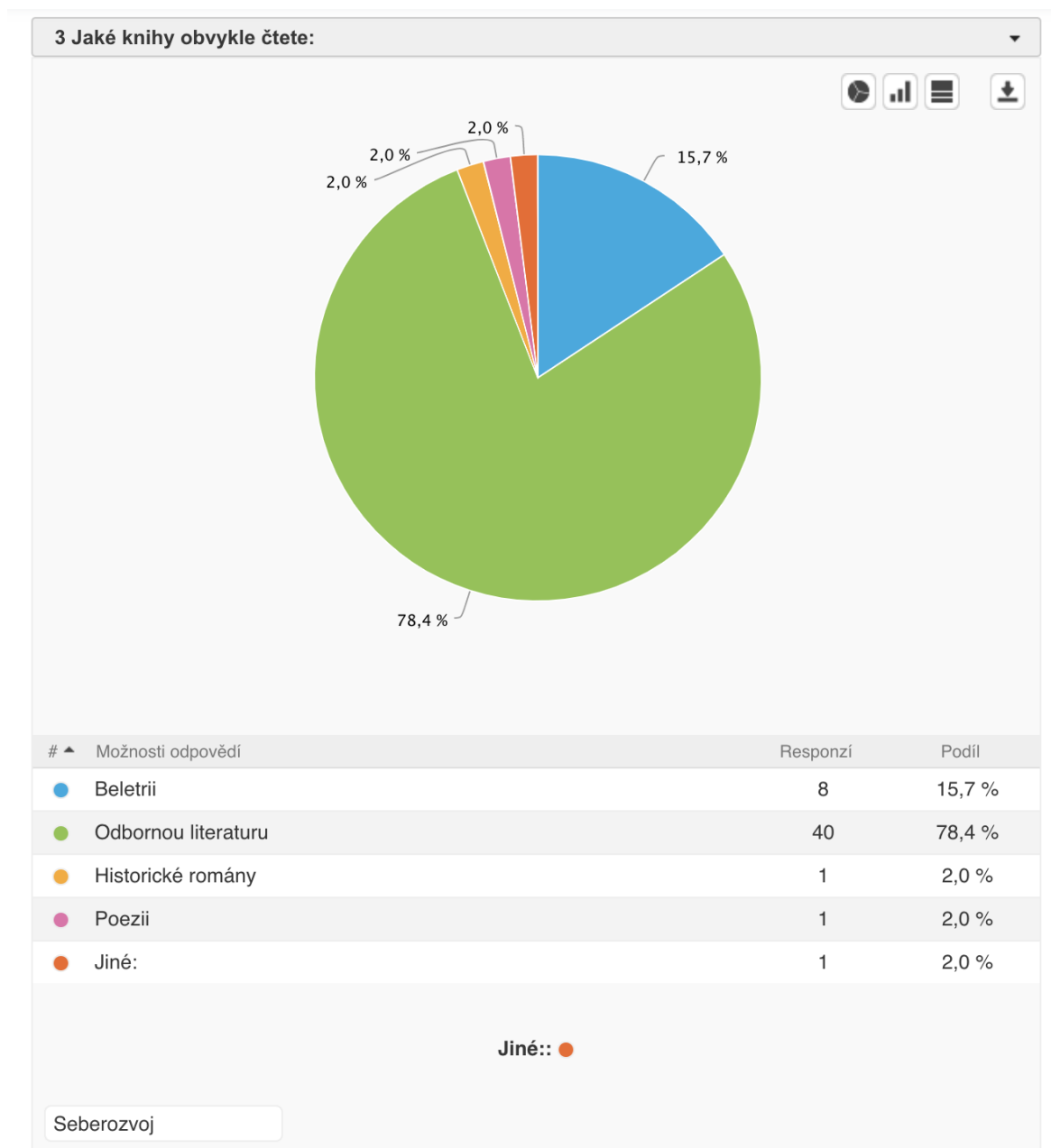
15.4.2 Kde nejčastěji sháníte doporučení na knihy?

Z této tabulky vyplývá, že největší procento respondentů (celých 49 %) nejčastěji sbírá tipy a doporučení na nové knihy k pořízení od influencerů či jiných autorit. To se dnes děje opět převážně na internetu. Vzhledem k tomu, že autor o osobnostech tohoto typu mluví již na jiných místech této práce, opět se prakticky potvrzuje, že tento směr v komunikaci má smysl. Na druhém místě (29,4 %) jsou potom doporučení od rodinných příslušníků a přátel. Zde by tedy dávalo smysl zaměřit se například na publikování příspěvků na sociálních sítích, které jsou zajímavé a jaksi vybízejí ke sdílení dál a tak podobně.



Obrázek 4: Kde nejčastěji sháníte doporučení na knihy? (Survio, ©2020)

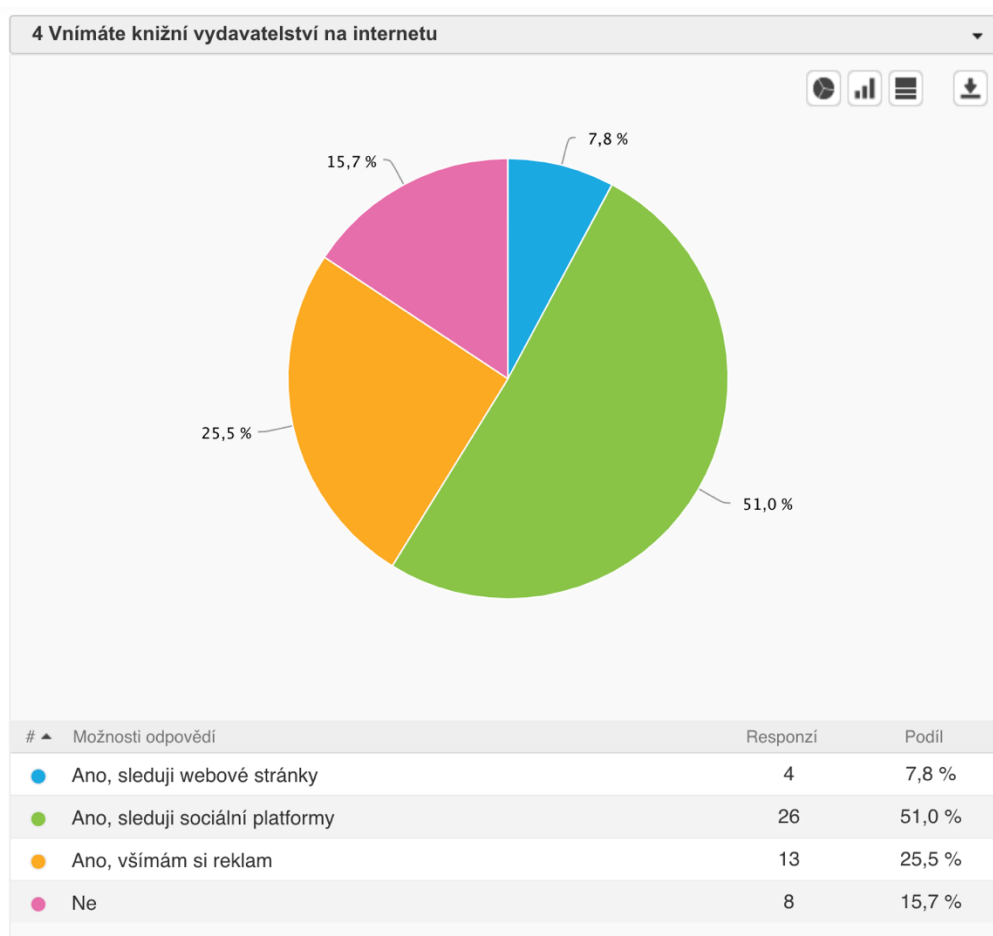
15.4.3 Jaké knihy obvykle čtete



Obrázek 5: Jaké knihy obvykle čtete (Survio, ©2020)

Z této tabulky vyplývá, že autor se dostal k okruhu respondentů, u nichž dominuje právě odborná literatura. (78,4 %). U odpovědi Jiné se potom objevila pouze reakce jediného respondenta (2 %), kdy se jednalo o „seberozvoj“. V tuto chvíli by ale autor takový komentář bez obav zařadil právě mezi odbornou literaturu.

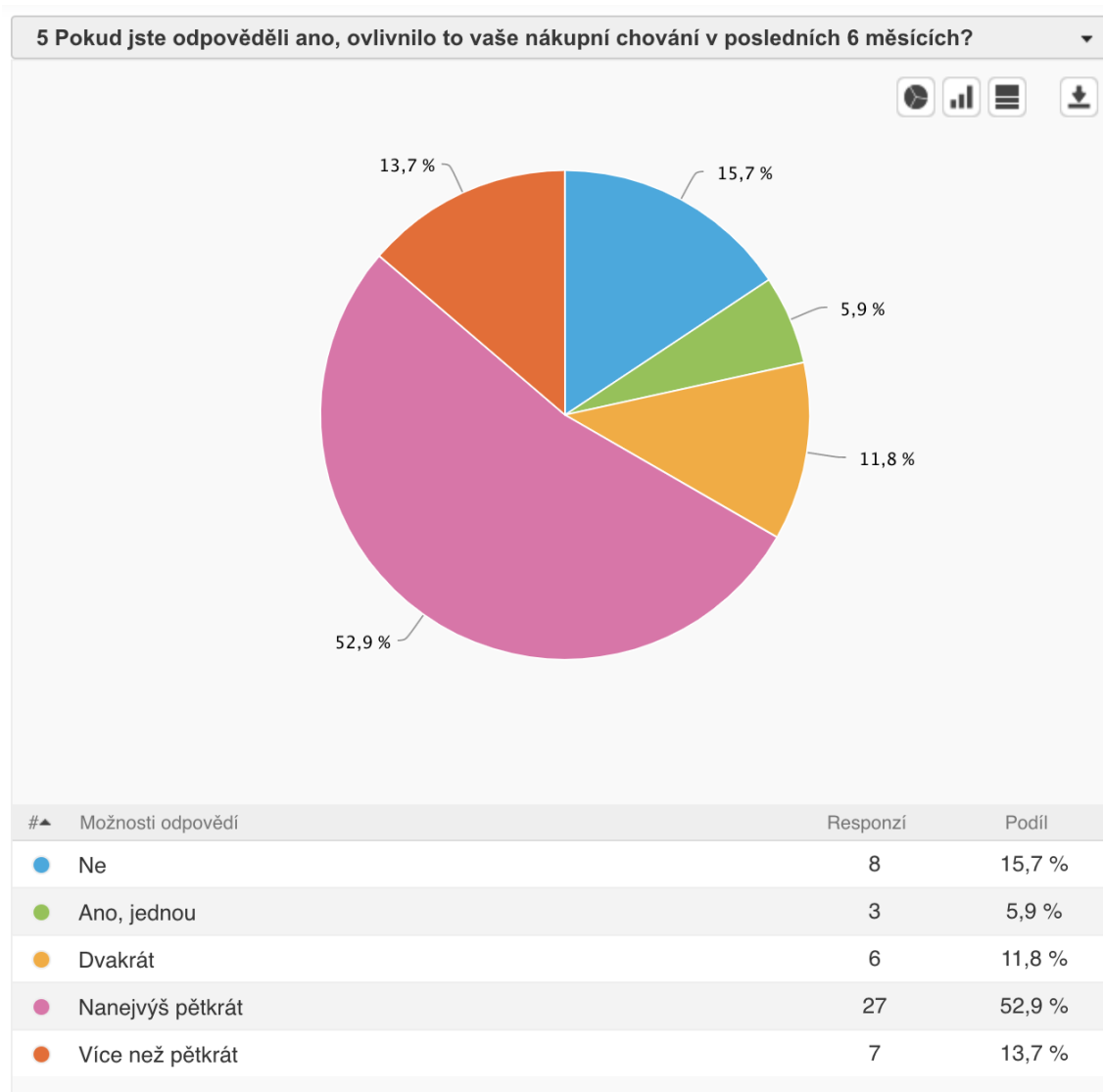
15.4.4 Vnímáte knižní vydavatelství na internetu



Obrázek 6: Vnímáte knižní vydavatelství na internetu

Tato tabulka se zaměřuje na skutečnost, zda respondenti vůbec vnímají existenci knižních vydavatelství na internetu, ať už jde o webové stránky, příspěvky na sociálních médiích či PPC reklamy. Největší četnost (51 %) v tomto případě mělo vnímání nakladatelství na sociálních platformách. Autorovi z toho vyplývá, že právě propagace na sociálních platformách má v tomto případě zásadní smysl.

15.4.5 Ovlivnilo to vaše nákupní chování v posledních měsících?



Obrázek 7: Ovlivnilo to vaše nákupní chování v posledních měsících?

Tato otázka navazuje na předchozí a autor se zde táže, zda potenciální vnímání existence knižních vydavatelství na internetu ovlivnilo (samozřejmě dle jejich vlastního názoru) nějakým způsobem jejich nákupní chování. 8 respondentů (15,7 %) se domnívá, že jejich nákupní chování žádným z uvedených způsobů ovlivněno nebylo. Nejvyšší frekvence (27 respondentů, 52,9 %) se zde dostalo odpovědi Nanejvýš pětkrát. I když je autorovi jasné, že v tomto směru může být tvrzení samotných respondentů zavádějící, jemu samotnému se poměrně často stává, že přímo po kliknutí na odkaz či PPC reklamu přímo nakupoval.

Pokud jde o demografické složení respondentů, převážně se jedná o muže (33 respondentů, 64,7 %). Žen je potom 18 (35,3 %). Z věkových skupin převládá 20-40 let (60,8 %).

15.5 Závěrem

Autor se na tomto místě domnívá, že rozhodně má největší smysl cílit na internetové publikum a osoby influencerů. Z toho důvodu se autor rozhoduje pracovat právě s těmito platformami.

16 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Za primární konkurenci nakladatelství Jan Melvil Publishing autor považuje tuzemská nakladatelství GRADA a BizBooks. GRADA je dle vlastního prohlášení největším tuzemským nakladatelem odborné literatury a populárně naučných knih. Produkce BizBooks je zase často zaměřena na aktuálně populární témata a jejich knihy jsou poměrně dobře vidět nejen na poličkách v knihkupectvích. Na tomto místě je ovšem zapotřebí uvést prohlášení o tom, že se tento výběr představuje pouze o subjektivní názor autora práce vzhledem k tomu, že i díky faktorům jako je velikost knižního trhu a úzké zaměření nakladatelství Jan Melvil Publishing by bylo velmi náročné (pokud ne přímo neproveditelné) určit jakoukoli přímou konkurenci s objektivní jistotou.

16.1 GRADA

16.1.1 Profil nakladatelství

Knižní nakladatelství GRADA, a.s. bylo založeno již v roce 1991. Je tedy přímým účastníkem první vlny porevolučních nakladatelství. O tomto fenoménu autor pojednává již v teoretické části této diplomové práce. Podle svých oficiálních webových stránek (GRADA, ©2019) byla společnost založena fyzickou osobou pana Romana Svitáka, jenž se tímto stal zároveň předsedou představenstva nově vzniklého nakladatelství a jeho historicky prvním generálním ředitelem. Nakladatelství GRADA již tehdy svou produkcí cílila zejména na odborníky a zájemce o odbornou literaturu všeobecně. Velkou roli zde také hrál tehdejší boom okolo počítačů a informačních technologií. První vydanou knihou nakladatelství GRADA byla příručka pro uživatele softwaru Microsoft Word.

„Rok po založení akciové společnosti GRADA (1992) vznikla GRADA Publishing, s.r.o., dceřiná společnost, jako nakladatelství odborné literatury. Publikace o výpočetní technice a počítačích doplnila ekonomická literatura.“ (GRADA, ©2019)

Později v roce 1993 byl založen také slovenský vydavatelský partner v podobě společnosti GRADA Slovakia, s.r.o. V průběhu několika následujících let zde představovaly ve společnosti stěžejní prvek ambice expandovat také na nové zahraniční trhy. Společnost již touto dobou začala silně vnímat potřebu vlastního kvalitativního informačního systému a autor práce si troufá odhadovat, že z této včas rozpoznané potřeby nakladatelství prakticky čerpá dodnes. Ze záměru expanze do zahraničí bylo nicméně později upuštěno a nakladatelství se zaměřilo na zkvalitnění a rozšíření vlastní produkce na českém a slovenském knižním trhu.

16.1.2 Produktové portfolio

GRADA dnes vydává široké spektrum knih, v jejichž výběru převažují zejména následující obory a témata:

- Osobní rozvoj
- Psychologie a pedagogika
- Literatura pro děti
- Podnikání, ekonomie, finance
- Zdravotnictví

(GRADA, ©2019)

Už z tohoto stručného přehledu lze rozpoznat, že výběr knih, které se v GRADĚ dočkají publikace pravděpodobně nebude podléhat natolik „přísné“ filtraci, jako je tomu v případě nakladatelství Jan Melvil Publishing. Takovým tvrzením ale autor práce naráží spíše na absenci fenoménu fanouškovství, který je zmíněn již výše.

Odbornou způsobilost nakladatelství GRADA rozhodně není možné podcenit, a to už jen z důvodu, že nakladatelství ve minimálně v hrubých obrysech drží svého plánu vydávání odborné literatury již po téměř 30 let své historie. Právě z důvodu zachování standardu vědecké a odborné úrovně vydaných knih disponuje nakladatelství GRADA vlastní vědeckou redakcí, k níž je na její webové stránce uvedeno následující prohlášení:

„V Nakladatelském domě GRADA dbáme dlouhodobě na kvalitu a odbornost knih ze všech oborů lidské činnosti, které vydáváme. Abychom zajistili odbornost a relevanci informací, vytvořili jsme Vědeckou redakci, která dohlíží na témata i obsah publikací. Vědecká redakce je poradním orgánem psychologické, pedagogické, zdravotnické a ekonomické redakce. Tvoří ji uznávaní odborníci společenskovědních oborů a medicíny a vysokoškolští pedagogové. Tito odborníci konzultují s redaktory témata i obsah publikací a jejich poradní hlas je zárukou kvality knih s logem GRADA.“ (GRADA, ©2019)

Nakladatelství GRADA na svých webových stránkách rovněž uveřejňuje počet vydaných titulů za daný rok, stejně jako postupný vývoj tržeb. Na webu sice momentálně není k dispozici shrnující údaj pro rok 2018, nicméně zajímavý základ pro porovnání tvoří dle autora práce už statistická data z let předchozích.

Pro rychlé porovnání – v roce 2017 vyšlo v nakladatelství GRADA celkem 323 různých publikací. V roce 2016 to bylo dokonce 365 publikací – tedy přesně jedna kniha na každý

den v roce. V nakladatelství Jan Melvil Publishing přitom v roce 2018 vyšlo celkem 11 publikací, tedy ani ne jedna kniha za měsíc. I přes absenci stejného údaje ze strany nakladatelství GRADA je jasné, že toto číslo bude převyšeno nejméně dvakrát, spíše třikrát.

Odhady ale stranou – v roce 2017 vydali u Jan Melvil Publishing celkem 10 publikací (GRADA za stejné období 323). V roce 2016 to bylo rovněž 10 titulů (na 365 publikací ze strany GRADY). Vzhledem k takto nevyrovnaným číslům považuje autor za bezpředmětné provádět jakákoli srovnání.

16.1.3 Sociální sítě

Nakladatelství GRADA je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. Pro potřebu konkurenčního srovnání se autor práce rozhodl blíže podívat na profily na platformách Facebook, Instagram a Twitter, které nabízejí možnost srovnání s kanály nakladatelství Jan Melvil Publishing.

16.1.4 Facebook

Na facebookovém profilu Nakladatelský dům GRADA můžeme ke dni 15. dubna 2019 identifikovat následující statistické údaje:

- Na stránce je skryt údaj o založení
- Stránka se líbí **14 533** uživatelům
- Sleduje ji **14 402** uživatelů
- Na stránce není aktivována možnost uživatelského hodnocení
- K tomuto dni jsou přes stránku **3** aktivní reklamy na platformě Facebook

Podle analýzy zprostředkované nástrojem Zoomsphere za daný měsíc (duben 2019) došlo oproti měsíci předcházejícímu k nárůstu fanoušků o 16 uživatelů (0,11 %). Stránka od 1. dubna 2019 zveřejnila celkem 11 příspěvků, které vyvolaly ze strany uživatelů 120 interakcí, z toho 83 označení tlačítkem „To se mi líbí“. Proběhlo také celkem 27 sdílení příspěvků a celkově se publikované příspěvky dočkaly 10 komentářů.

- Nárůst o **16** fanoušků (0,11 % z celkového množství)
- **11** příspěvků
- **120** interakcí
- **83** označení „To se mi líbí“
- **10** komentářů

- 27 sdílení

Pro získání celistvějšího obrázku o aktuální situaci na facebookové stránce nakladatelství, se podobným způsobem můžeme podívat na předcházející měsíc (březen 2019).

V březnu 2019 tedy na facebookové stránce lze identifikovat tyto pohyby:

- Nárůst o 46 fanoušků (0,32 % z celkového množství)
- 27 příspěvků
- 388 interakcí
- 310 označení „To se mi líbí“
- 13 komentářů
- 65 sdílení

16.1.5 Instagram

Instagramový profil @grada_cz byl založen dne 22. dubna 2016. Ve stejný den na něm byl rovněž publikován historicky první příspěvek, který do 15. dubna 2019 nasbíral celkem pouze 2 označení „To se mi líbí“ a žádný komentář. Do výše uvedeného data Grada na Instagramu získala 1 953 sledujících uživatelů a z profilu samotného je naopak sledováno 1 413 uživatelů. Prostřednictvím profilu potom bylo do tohoto dne celkově publikováno 395 příspěvků. Pokud jde o použití instagramových hashtagů, při zobrazení výsledků pro dotaz #grada je zobrazeno více než 11 tisíc výsledků.

Vydavatelství v prostředí svého profilu na Instagramu hojně pracuje s formátem instagramových příběhů (stories). Jejich aktuální výběr lze vidět i ve výběrech, jež jsou zachovány přímo na profilu bez časového vypršení po uplynutí lhůty 24 hodin.

Ty jsou ovšem z pochopitelných důvodů naprosto nerelevantní, jelikož při tak jednoduchém názvu jako je GRADA je zde „přimíchána“ celá řada nesouvisejících výsledků doslova z celého světa. Pokud bude ovšem zadán již konkrétnější požadavek na hashtag #gradapublishing, objeví se celkem 289 unikátních příspěvků, jež v převážné většině přímo souvisí s nakladatelstvím a jeho produkcí. Domovský profil nakladatelství GRADA na Instagramu je potom označen celkem ve 427 případech.

Při zaměření se na několik vlastních příspěvků nakladatelství z poslední doby (konkrétně 10 případů), je možné vidět tato statistická data:

1. 15. dubna – 29 označení „To se mi líbí“

2. 11. dubna – 37 označení „To se mi líbí“
3. 11. dubna – 36 označení „To se mi líbí“
4. 9. dubna – 73 označení „To se mi líbí“
5. 7. dubna – 64 označení „To se mi líbí“
6. 5. dubna – 76 označení „To se mi líbí“
7. 4. dubna – 33 označení „To se mi líbí“, 1 komentář
8. 3. dubna – 49 označení „To se mi líbí“
9. 1. dubna – 106 označení „To se mi líbí“
10. 29. dubna – 141 označení „To se mi líbí“

16.1.6 Twitter

Na Twitteru je nakladatelství GRADA aktivní prostřednictvím účtu @grada_cz. Tento profil byl vytvořen v květnu roku 2013 a do dne 15. dubna 2019 na něm bylo publikováno celkem 961 příspěvků (neboli tweetů). Profil je sledován celkem 667 sledujícími a z něj samotného je sledováno zase 105 uživatelů. Do výše uvedeného data bylo prostřednictvím tohoto twitterového účtu rovněž publikováno celkem 522 obrázků nebo videí.

Twitter nakladatelství je spravován a aktualizován velmi pravidelně, nový příspěvek se zde objeví prakticky na denní bázi, maximálně jednou za několik dní.

16.2 BizBooks

16.2.1 Profil nakladatelství

„Pod značkou BizBooks publikujeme knihy, které se zabývají aktuálními tématy a novými trendy v oblasti osobního a kariérního růstu, financí, byznysu a ekonomie. Knihy s touto tematikou jsme začali vydávat v druhé polovině devadesátých let pod hlavičkou bývalého Computer Pressu, samotná značka BizBooks vznikla v roce 2012.“ (BizBooks, ©2019)

Toto nakladatelství aktuálně spadá pod vydavatelský a distribuční gigant Albatros Media a.s. Už pouze tento fakt samotný považuje autor práce za značně ovlivňující veškeré možné konkurenční prostředí mezi tímto nakladatelem a jinými společnostmi.

16.2.2 Produktové portfolio

Jak již bylo naznačeno výše, nakladatelství BizBooks se podobně jako společnost Jan Melvil Publishing zaměřuje zejména na vydávání odborných publikací různých úrovní a zaměření.

Pokud se podíváme přímo do edičního katalogu přímo na webových stránkách BizBooks.cz, uvidíme, že zde převládají kategorie jako:

- Byznys a ekonomie
- Cestování
- Politika
- Počítače
- Společnost
- Učebnice
- Beletrie pro dospělé
- Kariéra a osobní rozvoj

Vzhledem k nedostupnosti primárních dat je poměrně komplikované udělat si přesnější obrázek o produkci nakladatelství, pomocí vyhledávání v katalogu lze nicméně určit minimálně několik statistických údajů:

- V období od 1. ledna 2019 do 15. dubna 2019 bylo nakladatelstvím publikováno celkem 17 knih
- V kategorii Kariéra a osobní rozvoj to ve stejném období bylo celkem 5 knih

Na tomto místě ovšem autor práce nabyl dojmu, že právě narazil na potvrzení jeho hypotézy o tom, že heslo klíčový rozvoj je poněkud nevyzpytatelné a pod jeho hlavičku lze schovat poměrně širokou škálu publikací. Ve zkoumaném období sem totiž spadá například i publikace s názvem *Chci od života víc* od autorek Hozové, Mikešové a Pižlové. podle anotace uvedené na webu nakladatele se má jednat o sérii inspirativních povídek a rozhovorů ze života. Autor práce se v tomto případě rozhodně nechce nikoho dotknout a sám proti publikacím podobného ražení nemá žádné námitky, nicméně jen z této anotace je jasné, že se jedná o typ knihy, kterou byste v nabídce nebo edičním plánu nakladatelství Jan Melvil Publishing hledali opravdu jen stěží.

16.2.3 Sociální sítě

V tomto ohledu panuje okolo nakladatelství BizBooks z autorova pohledu poněkud zvláštní a pro rok 2019 i dost nestandardní situace. I přesto, že je nakladatelství součástí velké společnosti Albatros Media, momentálně neprovozuje žádné profily na sociálních sítích. Na webových stránkách BizBooks.cz sice lze najít možnost prokliku na platformu Facebook,

v tomto případě je ale uživatel pouze přesměrován na neexistující URL adresu (Nakladatelství BizBooks).

Aby toho nebylo málo, obdobná možnost přesměrování je zde nabídnuta i pro platformu Twitter. I tento odkaz (@BizBooks_knihy) je ovšem momentálně nedostupný.

Nakladatelství BizBooks neprovozuje ani žádný účet na Instagramu, pokud se ale podíváme na historii použití označení (hashtagů) na této platformě – pod tagem #bizbooks je ke dni 15. dubna 2019 zveřejněno celkem 1 219 příspěvků, díky lehce generickému názvu vydavatelství je ovšem jasné, že rozhodně ne všechny příspěvky jsou věnovány konkrétně danému nakladatelství a jeho produkci. Zde ovšem není od věci dodat, že některé z těchto příspěvků jsou publikovány z instagramového profilu @albatrosmedia, který spravuje mateřská společnost nakladatelství BikBooks. Na jejím instagramovém profilu je aktuálně publikováno celkem 755 příspěvků a profil si získal 11 972 sledujících. Prostřednictvím profilu samotného je potom sledováno 269 uživatelů Instagramu.

Zde se nabízí jasná analogie – skupina Albatros Media provozuje samozřejmě i stránku na Facebooku. Tu k 15. dubnu 2019 označilo celkem 13 228 uživatelů tlačítkem „To se mi líbí“ a 13 515 uživatelů ji sleduje. Prakticky jakékoli srovnávání je ovšem dle autorova názoru nesmyslné. Pod pomyslná křídla Albatros Media spadají pochopitelně i knihy z notoricky známého nakladatelského domu Albatros, které se proslavilo zejména díky vydávání knih pro děti a mládež. Pod skupinu rovněž patří další nakladatelství, jako je například lokální Kniha Zlín. Vzhledem k takto širokému záběru je minimálně bez přístupu k interním datům nakladatele naprosto nemožné provést jakoukoli filtraci, která by nám cokoli napověděla o čtenářích knih opatřených konkrétně hlavičkou BizBooks.

16.3 Porovnání konkurentů

Díky autorem výše objasněné situace okolo výskytu nakladatelství BizBooks na sociálních sítích byly do grafického porovnání zahrnuty pouze dvě společnosti – Jan Melvil Publishing a Pragma. Toto srovnání bylo opět provedeno pomocí nástroje Zoomsphere, který umožňuje do určité míry analyzovat i externí profily na sociálních sítích, ke kterým uživatel nevládní přístupová práva.

16.4 Facebook

Základní analytický nástroj, který platforma Zoopsphere nabízí, porovnává celkový počet fanoušků stránek na Facebooku a jejich přírůstek za poslední kalendářní měsíc. Obdobná data autor práce uvedl již výše, na tomto místě lze nicméně vidět, že i přesto, že fanouškovská základna nakladatelství GRADA je více než dvakrát větší než v případě Jan Melvil Publishing, relativní nárůst fanoušků za poslední měsíc je poměrně vyrovnaný. GRADA za dané období získala 33 nových fanoušků (což tvoří 0,2 % jejich celkového počtu) a Jan Melvil Publishing potom 41 fanoušků (0,6 % celku). Pokud autor vezme v úvahu fakt, jaké kvantum titulů GRADA prakticky na denní bázi vydává a také přítomnost několika sponzorovaných příspěvků najednou – zatímco Melvil je se svou produkcí na podstatně menším čísle a aktuálně nemá na Facebooku aktivní žádný sponzorovaný příspěvek – vychází z toho nakladatelství Jan Melvil Publishing jako neuvěřitelně silný hráč na českém knižním poli.

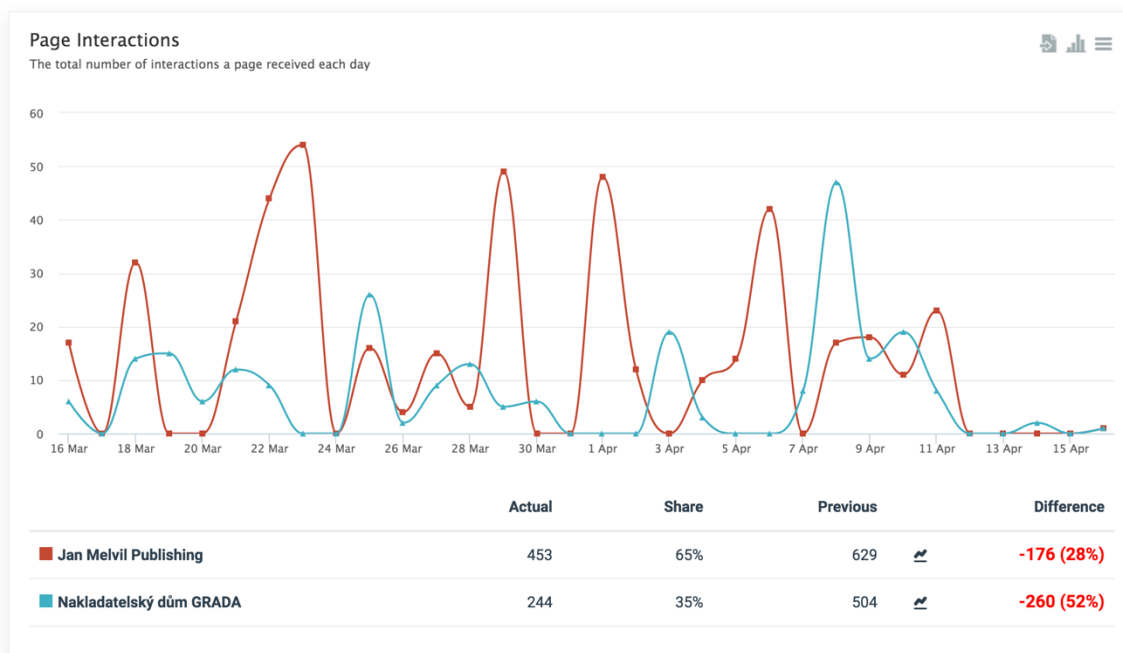


Graf 4: Celkový počet a měsíční nárůst fanoušků na Facebooku (Zoopsphere, ©2019)

Další graf ukazuje celkovou míru interakcí, které jednotlivé stránky na Facebooku za období posledního měsíce získaly. Porovnává se zde souhrnný počet interakcí, přičemž jsou do tohoto čísla zahrnuty všechny označení „To se mi líbí“, komentáře i sdílení. Na konci období se na stránce Jan Melvil Publishing objevilo celkem 453 interakcí (oproti přechozím 629). U GRADY potom 244 (oproti 504).

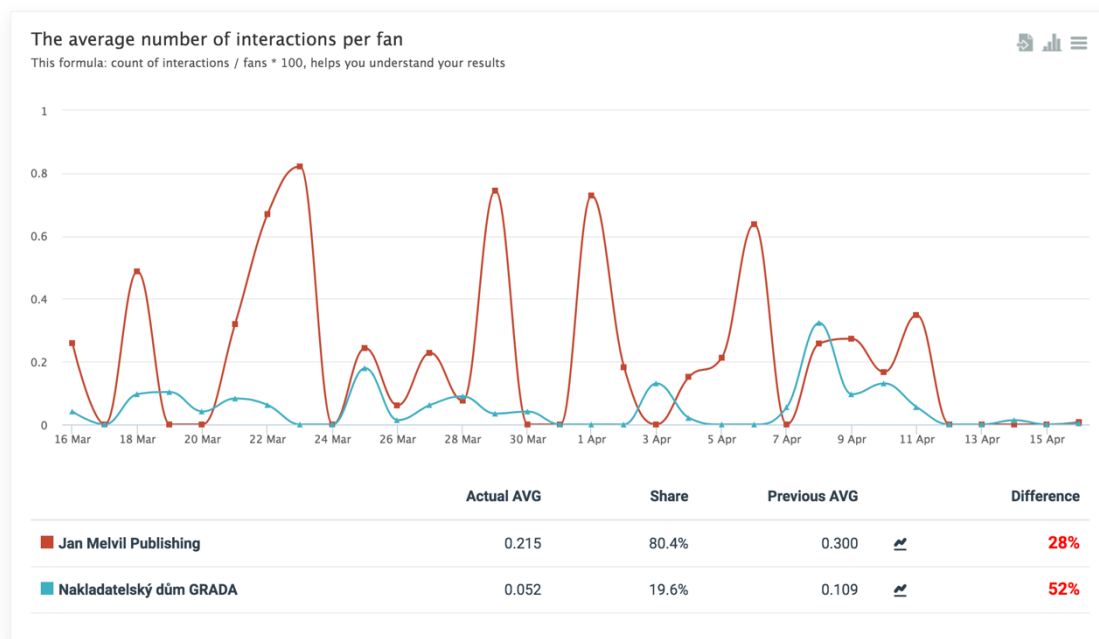
V případě obou nakladatelství zde autor práce zaznamenává silný pokles, u Jan Melvil Publishing celkem o 176 interakcí (28 % oproti předcházejícímu období), u nakladatelství GRADA potom dokonce o 260 interakcí (52 %).

Na tomto místě je dle autora práce poměrně zajímavé sledovat, že míra interakcí je u nakladatelství GRADA ve značném závěsu oproti nakladatelství Jan Melvil. I na tomto faktoru lze obhajovat sílu značky a značnou loajalitu fanoušků.



Graf 5: Míra interakcí na Facebooku za poslední měsíc (Zoomsphere, ©2019)

Následující graf ukazuje podíl interakcí na jednoho fanouška konkrétní stránky na Facebooku. Na tomto grafu lze vidět, že aktuálně na jednoho fanouška stránky Jan Melvil Publishing připadá 0,215 interakce (komentář, označení „To se mi líbí“ nebo sdílení). U GRADA Publishing je to potom aktuálně 0,052 interakce. V obou případech se za poslední měsíc jedná o pokles, v případě Jan Melvil Publishing o 28 %. V případě GRADY o 52 %. V tomto bodě je pro autora práce opět zajímavé, že navzdory všem teoretickým stanoviskům o poměrech na českém knižním trhu či marketingu na sociálních sítích lze jasně vidět, že nakladatelství Jan Melvil Publishing se v porovnání s konkurencí GRADY na tomto prostoru značně daří. Jak již ale bylo několikrát naznačeno, vzhledem k velikosti nakladatelství a šíři jejich portfolií je jakékoli podobné srovnání výhradně orientačního charakteru.



Graf 6: Míra denních interakcí na jednoho fanouška na Facebooku (Zoomsphere, ©2019)

16.5 Twitter

Pomocí nástroje Zoomsphere chtěl autor práce porovnat rovněž profily obou nakladatelství na sociální síti Twitter. Z neznámého důvodu se ovšem nepodařilo přes tuto platformu analyzovat výsledky nakladatelského domu GRADA a nebylo tak možné provést srovnání. Vzhledem k výše vyjasněnému poměru oblíbenosti twitterových účtů obou nakladatelství zůstává ale pro autora práce primárním cílem srovnávat situaci na Facebooku.

16.6 Instagram

Dříve používaný analytický nástroj Zoomsphere nebylo bohužel možné v tomto případě použít a autorovi práce se nepodařilo nalézt ani jiný obstojný nástroj, který by potřebná srovnání mohl zajistit. V tomto případě je tedy možné naznačit alespoň základní srovnání ze statistických dat, která byla vypsána již výše v praktické části práce.

Do dne 15. dubna 2019 nabyl Jan Melvil Publishing na Instagramu celkem:

- 212 publikovaných příspěvků,
- **1 902 sledujících uživatelů**
- 1 135 sledovaných uživatelů

Do dne 15. dubna 2019 nabyla GRADA na Instagramu celkem:

- 395 publikovaných příspěvků
- **1 953 sledujících uživatelů**
- 1 413 sledovaných uživatelů

V případě 10 posledních publikovaných příspěvků potom obě nakladatelství získala maximální počet interakcí:

- Jan Melvil Publishing – 118 interakcí
- GRADA – 141 interakcí

Zde je možné dodat, že největší počet interakcí měla GRADA až u nejstaršího z 10 příspěvků, profil Jan Melvil Publishing ale hned u třetího posledního případu.

V tomto ohledu (alespoň podle autora a na základě jemu dostupných dat) je nejzákladnějším ukazatelem právě počet sledujících. Ten je v obou případech velmi vyrovnaný. I v tomto případě se tedy nakladatelství Jan Melvil Publishing dokáže vyrovnat násobně větší většímu konkurentovi.

16.7 Analýza SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Jasná mise a nabídka titulů • Zajímaví autoři • Pečlivá práce s vizuální podobou knih • Spolupráce s oblíbenými influencery 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá firma s omezenými možnostmi • Prakticky nelze obejít zavedené formy knižní distribuce • Cílové publikum je v ČR stále minoritní
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vydávání titulů od ještě známějších autorů • Umístění knih do coworkingů • Eventy a medializace spojené s vydáváním nových titulů 	<ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost velkých vydavatelů • Udržitelnost samotného knižního média • Zastarávání informací

Tabulka 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)

16.7.1 Silné stránky

Jako nejvýraznější silná stránka společnosti se jeví její jasná mise. Čtenáři titulů Jan Melvil Publishing přesně ví, jaký typ knih nakladatel vydává. Jejich knižní edice mají jasnou formu a téměř bez výjimky v nich najdeme díla renomovaných světových autorů a odborníků, jako jsou Tim Ferriss, Cam Newport nebo Simon Sinek. Poměrně snadno se tak čtenáři přihodí fakt, že zvědavě sáhne vlastně po čemkoli uvidí logo vydavatelství. Pokud se podíváme do internetových diskusí nebo na internetové blogy marketérů a PR specialistů, nezdědka uvidíme jejich vlastní doporučení na knihy z produkce JMP.

Žijeme v době, kdy se témata jako osobní rozvoj, hluboká práce, flow či dokonce biohacking stávají buzzwordem a trendem pro stále početnější skupinu čtenářů a publikum. Díky internetu a péči, se kterou i výše uvedení autoři pečují o své osobní značky, je tak i mnoho lidí v našich končinách seznámeno s jejich obsahem a poselstvím. Není zcela neběžné ani to, že tyto knihy čeští fanoušci kupují i v originální podobě. Nicméně právě v tomto bodu se opět dostáváme k jedné z hlavní výhod produkce JMP. Jejich překlady jsou vždy erudované a na úrovni. Jasně jde vidět péče, se kterou byla daná témata konzultována s odborníky z praxe a dalšími profesionály. Právě u tohoto typu literatury totiž průměrný čtenář sáhne po české mutaci prostě raději. I když je vaše znalost angličtiny (či jiného světového jazyka) na nadprůměrné úrovni, čtení odborných knih je zkrátka a dobře přece jen poněkud náročnější činností.

Redakce JMP se navíc často pokouší právě o věrné zpodobnění originálních obálek knih právě pro tuzemské prostředí. Pokud jste již tak například originální knihu zahlédli u někoho na Instagramu či jinde, nejspíš vás její česká podoba zaujme hned na první pohled.

Na závěr výčtu silných stránek nakladatelství lze vypíchnout právě výběr spolupracujících influencerů. Lidé jako Petr Mára nebo Petr Ludwig (jenž u nakladatelství vydal právě onen slavný Konec prokrastinace) si za poslední roky dokázali vybudovat poměrně silnou profesionální pověst a fanouškovské základny. Podcast Petra Ludwiga například pravidelně atakuje žebříček deseti nejposlouchanějších pořadů v této formě v České republice, a jeho debutová kniha je tam často zmiňována. Povědomí o samotném nakladatelství a jeho produkci tak roste prakticky každým dnem. A naprosto škálovatelným způsobem.

16.7.2 Slabé stránky

Pokud jde o slabé stránky, většina jich vychází ze skutečnosti, že se jedná stále o malého hráče na poli knižních vydavatelů. V jeho nabídce sice najdete třeba i bestseller Konec prokrastinace, který pokořil hranici 100 tisíc prodaných výtisků, pokud jde ale o další tituly, nacházíme se ve výrazně nižších číslech. Vydavatelství je nicméně zaměřeno na širokou veřejnost a samozřejmě by si tedy nemohlo dovolit absenci v knihkupeckých řetězcích, nicméně finance na vystavování na předních místech apod. tady již často figurovat nemohou. Otázka distribuce je celkově velmi nákladná a pro vydavatelství představuje velmi významnou složku variabilních nákladů.

Zaměření výhradně na literaturu určenou pro osobní rozvoj, zdraví a podobná témata, je v tomto případě navíc tak trochu i dvousečnou zbraní. Potenciál a přínos pro společnost jsou sice dalekosáhlé, cílové publikum ale v našich končinách přece jen stále není tak rozsáhlé. Oproti nakladatelstvím, které například vedle byznysové literatury vydávají i beletrii a autory světových bestsellerů, tak bude mít JMP jasně omezený dosah a možnosti pro další rozvoj svého podnikání.

16.7.3 Příležitosti

V rámci příležitostí by společnost mohla sáhnout zejména po komerčně výraznějších titulech, které by nutně nemusely narušit její základní misi a hodnoty. Oddělení věnovaná marketingu, managementu, zdraví a osobnímu rozvoji dnes v knihkupectvích doslova praskají ve švech, a přestože společnost vydává díla světově renomovaných autorů, je nutno podotknout, že jejich jména často nejsou známa úplným laikům.

Autor diplomové práce si v této oblasti nehodlá protiředit s výčtem silných stránek výše, pokud se ale podíváme například na Simona Sineka – jistě je legendou ve svém oboru – jeho počet sledujících na Instagramu dosahuje čísla 707 tisíc. Pokud se podíváme například na známějšího Gary Vaynerchuka – 8,3 milionů. Z jeho knih v Česku navíc vyšlo jen naprosté minimum.

Autor se rovněž domnívá, že povaha knih, které nakladatelství JMP vydává, je naprosto ideální například pro umístění promo samplů do coworkingových pracovišť a na další místa, kde se scházejí profesionálové. Koupit si určitou knihu v knihkupectví může často působit poměrně závazně pokud ale má potenciální čtenář možnost si ji napřed opravdu detailně prolistovat a seznámit se s jejím obsahem, může být situace najednou zcela odlišná.

Podle autora by se také vyplatilo více pracovat s momentem samotného vydání nového knižního titulu. Pořádání autogramiád a eventů je sice poměrně nákladné (u časově vytížených zahraničních autorů pak několikanásobně tolik), podobná zkušenost ale jaksi patří k tradici knižního trhu a vytváří jakési momentum a bod v čase, kdy kniha vychází. To s sebou přináší nové marketingové příležitosti – ať už je řeč o besedě s autorem či jakýkoli jiný bonusový obsah.

Současná situace a technika by navíc dokonce nahrávaly tomu něco takového provést zcela v online prostředí bez toho, aby se čtenář cítil jaksi ošizen o reálný zážitek nebo měl pocit, že na něm chce vydavatelství „ušetřit“.

16.7.4 Hrozby

Pokud by se zavedení vydavatelé jako Albatros Media nebo Edice Omega (interní značka distributora Knihy Dobrovský) rozhodli ještě výrazněji vstoupit do segmentu s odbornou literaturou, mohl by pro malé nakladatelství nastat nepříjemný problém. Velké společnosti si často řeší sami distribuci a mají nesrovnatelně lepší pozici na trhu, své knihy (přestože třeba méně kvalitní a atraktivní) by tak k nerozhodnému čtenáři mohli dostat snadněji. S odbornou literaturou se pojí ještě jeden problém – informace často velmi rychle zastarávají. Nabízí se tedy otázka, jak dlouho budou mít odborníci a profesionálové zájem kupovat tištěné publikace.

16.8 Doporučení vyplývající ze SWOT analýzy

Na základě zmíněných proměnných autor usuzuje, že by se nakladatelství mělo zaměřit především na upevnění své pozice a příliv příjmů z prodeje knih. Vydělávání na knihách je samozřejmě už ze své samotné podstaty poměrně kontroverzní tematikou, nicméně i když je jasná snaha o zachování určitých hodnot při výběru knih k vydání, chvályhodná, nachází se nakladatelství JMP v poměrně silně konkurenčním prostředí. V budoucnu by tak prakticky mohlo padnout za oběť větším hráčům, kteří by se ze dne na den rozhodli vstoupit do jeho „revíru“.

Jak již bylo naznačeno výše, autor se domnívá, že i bez narušení těchto kritérií výběru je možné zakoupit práva k titulům od známějších autorit a postav oborů, jako jsou management, marketing, biohacking či plošně osobní rozvoj – i když jde o poměrně vágní pojem pro vymezení.

Rovněž pořádání eventů okolo vydání jednotlivých titulů je dle autora práce oblastí, která v sobě skrývá značný potenciál. Položme si ruku na srdce – určité emoce pracují při jakémkoli typu nákupního chování a pokud nám knihu například energicky a přesvědčivě představí sám její autor, naše chuť přečíst si ji, vzrůstá. Podobně je to i s jakýmkoli jiným doporučením nebo třeba jen přítomností hezké obálky. Tak se ostatně nejspíš každému z nás dostalo do knihovny hned několik knih, které jsme prostě „museli mít“, ale dosud jsme po nich ještě nesáhli.

16.9 Positioning nakladatelství

Pokud jde o vztah ke konkurenci, má nakladatelství JMP v očích svých čtenářů velmi silné postavení. To je velmi důležitým faktorem pro firmu v jakémkoli segmentu, na knižním trhu je to nicméně opravdu silnou devízou, protože nějaká forma věrnosti a loajality tady není úplně běžná. Běžnému čtenáři jde zpravidla o knihu samotnou a o její vlastní kvality. Faktor identifikace vydavatele často není ani na posledním místě hledisek výběru.

Vydavatelství BizBooks publikuje tituly, které se podobně jako u JMP zabývají aktuálními tématy a trendy v oblasti osobního a kariérního růstu, financí, byznysu a ekonomie. Značka je aktivní od roku 2012, nicméně přímo navazuje na tradici zaniklého vydavatelství Computer Press z 90. let. Prozatím se tento nakladatel jeví jako obstojný konkurent vlivem a velikostí srovnatelnými s Jan Melvil Publishing, spadá ovšem do rozsáhlé distribuční sítě Albatros Media. Z této strany by v budoucnu mohlo přijít poměrně představitelné nebezpečí. Vzhledem k tomu, že tento nakladatel nicméně v současné době neprovozuje ani vlastní vyhraněnou prezentaci na žádné sociální platformě, nabízí se otázka, zda až příliš nespolehá na silnou distribuci. V jeho nabídce lze rovněž poměrně snadno identifikovat trend možná až přílišné snahy zaujmout čtenáře literatury osobního rozvoje až příliš obecného zaměření – některé knihy v jeho produkci tak dle autora práce mohou působit až lehce ezoterickým dojmem a už jen z tohoto důvodu lze vyvodit, že čtenáře a fanouška JMP sice může oslovit konkrétní titul z produkce BizBooks, nicméně jen stěží si lze představit, že by na něj naprosto libovolná kniha v produkci nakladatelství působila jako nositel srovnatelné odbornosti či kvality. Z vedených rozhovorů nicméně vyplývá, že čtenáři tuto značku vnímají, nemají ji ovšem prakticky kde sledovat.

Grada Publishing má na trhu velmi silnou pozici, v roce 2010 bylo například celkově druhým největším nakladatelem u nás. Toto je pro Gradu velmi důležitou devízou, nicméně pokud jde o konkurenci směrem k Melvilovi, Grada se zaměřuje spíše na širší spektrum literatury,

kteří je navíc natolik široké a nepřehledné, že sledovat veškerou nabídku by bylo opravdu časově náročné a pro většinu lidí prakticky i nesmyslné.

Na trhu jsou pochopitelně i další hráči jako například Dobrovský se svou dceřinou společností Edice Omega. V posledních letech vychází i v tomto nakladatelství řada publikací zaměřených na osobní rozvoj, vzhledem k tomu, že v očích kritiků i samotných čtenářů se tento nakladatel přímo proslavil nekvalitními překlady a redakční úpravou, z jakéhokoli konkurenčního uvažování se dle autora práce vlastně sám diskvalifikoval. Pokud jde potom konkrétně o pracovníky vydavatelství Jan Melvil Publishing, dle provedeného rozhovoru s autorem práce se snaží na konkurenci nesoustředit a vymezit se právě vydáváním kvalitních knih a pečlivou prací předcházející jejich vydání.

16.10 Vyhodnocení současné komunikace nakladatelství

Jak vyplývá ze srovnání sociálních kanálů nakladatelství Jan Melvil Publishing s vybranými konkurenty, nakladatelství se podařilo velmi šikovně podchytit potenciál těchto komunikačních platform. Pokud se autor práce zpětně zamyslí například nad situací s nakladatelstvím GRADA, nakladatelství Jan Melvil vychází prakticky ve všech provedených srovnáních jako vítěz. Zjevným důvodem je právě silná osobnost nakladatelství a poctivý, zodpovědný a náročný přístup k procesu vydání každé nové knihy. Velmi dobře byli vybráni i jmenovaní influenceři, případně spolupracovníci nebo opinion makeři. Právě v tomto směru by se nakladatelství mohlo angažovat nepochybně ještě více, protože zájemců uživatelské recenze tvořené například prostřednictvím videa neustále přibývá. Vzhledem k tomu, že témata jako life hacking, sebezdokonalování a nejnovější technické trendy tvoří v produkci nakladatelství Jan Melvil Publishing stěžejní stavební kámen, tato forma propagace se přímo nabízí. Nemusí se navíc vždy jednat o nutně nákladnou záležitost, autor práce si dovede docela dobře představit situaci, kdy někteří opinion makeři v oboru rádi podpoří dobrou knihu bez nárokování přímo finanční odměny. Na takto „nadšené“ spolupracovníky by navíc nakladatelství v tomto směru mělo právě mířit, jelikož přítomnost „klasických“ influencerů se stovkami tisíci odběratelů by v tomto segmentu mohla působit dokonce až kontraproduktivně či vzbuzovat nedůvěryhodnost.

Jak vyplývá i z polostrukturovaných rozhovorů se čtenáři alespoň jedné publikace z produkce Jan Melvil Publishing, téměř všichni z tohoto vzorku značku vnímají. Někteří více, někteří méně, nicméně i to je velkým úspěchem na trhu, kde role nakladatele obecně často

spadá pro běžného čtenáře mezi naprosto nedůležitá kritéria. Autor práce si nicméně uvědomuje, že vybraný vzorek rozhodně nemůže sloužit jako naprosto relevantní a doporučení, která z něj lze vyvozovat je tedy potřeba do určité míry vnímat spíše jako orientační. Na tomto místě by autor ještě rovněž rád podotknul, že si uvědomuje, že z daných doporučení není prakticky příliš možné odstranit jeho vlastní názory, které mohou být čistě subjektivního charakteru. On sám nicméně rovněž zastává názor, že jakákoli komunikační kampaň, plán či marketingové šetření bude tímto faktorem zatíženo prakticky vždy z jednoduchého důvodu, že zejména v malých firmách rozhodnutí o konkrétním řešení vždy podléhá volbě a názoru jednoho či několika pracovníků. Marketér do hry přichází s vlastním know-how, pro které může být subjektivní názor či zkušenost dokonce přínosné.

17 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č.1: Jaký způsob propagace je pro nakladatelství JMP nejvhodnější?

Autor práce se na základě zjištěných skutečností domnívá, že právě komunikační kanály sociálních sítí Facebook a Instagram jsou pro propagaci nakladatelství nejvhodnější. Tyto systémy jsou intuitivní, jednoduché na používání a nevyžadují velkou časovou náročnost na správu. Pokud jde obecně i o placenou reklamu, je zde možné investovat i menší částky, sledovat reakce a výsledky a teprve později se případně přizpůsobit situaci.

Výzkumná otázka č.2: Jaké emoce vzbuzuje identita značky JMP?

Dle autora práce značka Jan Melvil Publishing u svého publika velmi často vzbuzuje silné pozitivní emoce, které v tomto segmentu literatury rozhodně nejsou zcela obvyklé. Nakladatelství se podařilo vybudovat auru standardu kvality a důvěryhodnosti, a to je neocenitelná silná stránka pro jakékoli další fungování, nejen na poli marketingu.

Výzkumná otázka č.3: Jaké je konkurenční postavení značky

Nakladatelství Jan Melvil Publishing sice zdaleka nedosahuje velikosti (a patrně ani zkušenostního základu) jako například nakladatelský dům GRADA či silným distribučním zázemím jako BizBooks, v očích autora práce se nicméně ukazuje jako velmi schopné, samostatné a vzhledem k velikosti produkce a zázemí i jako velmi efektivní. Oproti konkurenci má Melvil velmi výraznou korporátní identitu, která je dle autora stejně jako jakýsi pomyslný punc kvality velmi důležitým faktorem v jeho podnikání.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

18 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VYDAVATELSTVÍ

Společnost Jan Melvil Publishing s.r.o. se sídlem v Brně vznikla a byla zapsána do obchodního rejstříku 25. května 2006. Na oficiální webové stránce nakladatelství se potom návštěvník dovídá, že „Jan Melvil Publishing je nakladatelství literatury osobního rozvoje. Přinášíme svým čtenářům důležitá témata, která se mnohdy teprve klubou na povrch a jejichž včasná znalost ovlivní váš úspěch v budoucnosti.“ (Jan Melvil Publishing, ©2019)

18.1 Mise společnosti

Podle oficiální webové stránky nakladatelství je mise společnosti definována následovně: „Jsme přesvědčeni, že nejlepší výsledky má taková práce, kterou lidé dělají s radostí a s vědomím její smysluplnosti. Proto vydáváme jen knihy, které nás osobně zajímají, baví, obohacují a u nichž jsme si jisti přínosem a vysokou kvalitou. Publikace, které nám samotným blízké nejsou, ponecháváme stranou nehledíce na jejich „tržní potenciál“. Naším záměrem je konfrontovat české čtenáře s novými tématy i s myšlenkami nejlepších autorů a myslitelů dneška, protože navzdory výzvám, jimž svět čelí, věříme v sílu vzdělání a sebevzdělávání. Tato přesvědčení určují naši ediční politiku od prvního dne existence nakladatelství.“ (Jan Melvil Publishing, ©2019)

18.2 Historie nakladatelství

S ohledem na problematiku této diplomové práce a související realizovaný výzkum se autor práce zeptal na některé zásadní body v historii společnosti Jan Melvil Publishing přímo i pracovníka, který má ve společnosti na starosti marketing a sociální síť. Text níže je přepsán záznamu z tohoto rozhovoru.

„Společnost Jan Melvil Publishing byla založena původně čtyřmi společníky, kdy hned během asi prvních dvou měsíců dva společníci odešli s tím, že jeden z nich, který měl původně figurovat jen jako zajišťovatel finančního chodu v počátcích, se tím pádem musel začít angažovat více. Od té doby jsou hlavními dvěma spoluhlaviteli Vít Šebor a Tomáš Baránek. Nejdříve začali vydávat knihy, na kterých se původně domluvili společně s předchozími spolupracovníky. Na těchto knihách tou dobou nicméně málem zkrachovali, protože v té době byl velký boom knih, tzv. muzeí v knize – velké, otevírací a nákladné publikace na konkrétní téma. Vyšel například Leonardo Da Vinci. Když se kniha rozdělala, vytahovali jste z krabice různé faksimilie a tak podobně. Oni tehdy udělali rovnou tři takové knihy, které na tehdejší vánočním trhu bohužel nijak výrazně neuspěly a vzhledem k vysokým vstupním nákladům

to pro firmu bylo opravdu velká rána. Když ale Tomáš Baránek později potřeboval i sám pro sebe najít způsob, jak zvládnout příliv úkolů, objevil Davida Allena spolu s jeho knihou Mít vše hotovo. Ta se mu natolik zalíbila, že ji okamžitě přidali do svého edičního plánu a vydali ji. Kniha se v podstatě stala velkým hitem a oni si najednou uvědomili, že ve společnosti možná existuje nějaká poptávka po těchto knihách „dospělého vzdělávání“. Všichni vyjdeme ze školy s nějakým kvantem naučených znalostí, ale tomu reálnému životu to často až tolik neodpovídá a je stále vstřebávat nové informace.“

18.3 Knižní edice nakladatelství

Pro zpřehlednění a systematičnost svého portfolia pracuje nakladatelství Jan Melvil Publishing s celkem 5 knižními edicemi. Knihy, které v nich vycházejí, se odlišují nejen svou tematikou, ale také grafickým zpracováním a formátem. Konkrétně se jedná o tyto knižní edice:

- **Žádná velká věda:** Knihy, které se věnují seberozvoji a profesnímu rozvoji. Knihy z této edice se věnují odpovědím na otázky týkající se využití potenciálu jedince, často přináší obecněji aplikovatelné rady a doporučení s podložením vědeckými a dalšími výzkumy a zdroji.
- **Pod povrchem:** Odborná pojednání o často palčivých tématech. Knihy z této edice se věnují odpovědím na otázky, které mají často i celospolečenský význam.
- **Briquet:** Knihy s detailním zaměřením na úzce vymezená odborná témata.
- **Fit & Food:** Knihy věnující se zdravému životnímu stylu a stravování.
- **Hvězdy:** Profily a rady hvězd dnešní společnosti, které doslova změnilly svět nebo alespoň pohled na jeho určitý aspekt.

18.4 USP nakladatelství

Hlavním USP nakladatelství je přímočarost nabídky titulů. Důraz na kvalitu číší i ze samotné jeho mise a profilování se.

„Nakladatelství literatury osobního rozvoje a celoživotního vzdělávání, které přináší čtenářům důležitá nová témata, jejichž znalost je prostředníkem moudrých rozhodnutí a zlepšení života.“ (Jan Melvil Publishing, ©2020)

- Jasně vymezení produkce

- Důraz na kvalitní tituly (přes tento filtr neprojde žádná kniha, o který by celá redakce nebyla přesvědčena, že si zaslouží „dostat šanci“)
- Důraz na kvalitní překlad
- Silný aspekt fanouškovství (ze strany samotné redakce)
- Silná korporátní identita, kterou je poměrně snadné si oblíbit

Právě ona silná značka a korporátní identita jsou dle názoru autora práce hlavní devízou nakladatelství Jan Melvil Publishing. I přesto, že na základě srovnání některých sekundárních dat s některými konkurenčními podniky vychází jasně najevo, že velikost tohoto nakladatelství je na českém knižním trhu opravdu nepatrná, podařilo se mu zasáhnout opravdu silný vzorek cílového publika. Jak vyplynulo i při realizaci výzkumu této diplomové práce, i v nepatrném vzorku čtenářů lze najít jedince, pro které se gekon z loga vydavatelství Jan Melvil stal v určitém směru ikonickým a například při návštěvě knihkupectví jej vědomě či podvědomě vnímají; alespoň v určité míře. Pokud se konkrétně nakladatelství se zhruba 10 (nejvýše 12) vydanými tituly ročně podaří právě něco takového – de facto vychovat čtenáře k tomu, že samotná přítomnost příslušného loga v jeho očích představuje standard a záruku určité kvality – je to opravdu velký marketingový úspěch a neskutečně silná devíza nejen pro budoucí marketingové aktivity a řízení.

V tomhle směru poskytují dobrou představu i krátké ohlasy od různých profesionálů v daných oborech, které jsou publikovány přímo na domovské stránce webové prezentace nakladatelství:

- „A mimochodem, děláte to skvěle, kupuji si skoro vše, co vydáte ;-“ (Tomáš Budník, generální ředitel O2)
- „Děkuji za poklonu, kterou Vám s čistým svědomím oplatím: české vydání Myšlení se mi zdá být přeloženo a zeditováno velmi profesionálně.“ (Veselin Vačkov, media professional)
- „My děkujeme za vaše knihy tak moc, že mě teď ani nenapadá, jak to říct.“ (Marek Prchal, idea maker)
- „Tak, poslední knihy, které jsem chtěl od @janmelvil už jsou objednané. Doufám, že si teď dají se zajímavými knihami na chvíli pohov... :)“ (Martin Šauer, copywriter/blogger)

(Jan Melvil Publishing, ©2019)

19 PROJEKT PRO KOMUNIKAČNÍ PLÁN KNIŽNÍHO VYDAVATELSTVÍ

Návrh komunikačního plánu je určen do rukou osoby, která je v nakladatelství odpovědná za marketingové řízení a správu sociálních sítí. Ta by si měla vzít na starost aplikaci a realizaci tohoto komunikačního plánu.

Název knižního vydavatelství:

Jan Melvil Publishing s.r.o.

Záměr komunikačního plánu

Rozšířit povědomí o produktovém portfoliu knižního nakladatelství i o samotné jeho existenci. Oslovení čtenářů populárně naučné a odborné literatury či obecně zájemců o aktuální společenská témata a rozvoj osobnosti. Oslovení manažerů, podnikatelů a všech, kdo by ze získaných informací a jejich aplikací mohli mít užitek.

Specifikace komunikačního plánu

Komunikační plán nakladatelství pro rok 2020 se zaměřuje především na aktivitu na sociálních sítích Facebook a Instagram, případně v prostředí webové stránky, vyhledávačů a newsletteru rozesílaném pomocí elektronické pošty. Zvláštní kategorií je potom potenciál spolupráce s influencery a idea makery. Vzhledem k velikosti nakladatelství a snaze o zbytečné nenavyšování rozpočtu na propagaci se autorovi práce jeví tyto způsoby komunikace jeví jako nejefektivnější.

19.1 Kreativní brief

19.1.1 Co je důvodem vzniku tohoto briefu?

Jan Melvil Publishing je sice malé knižní vydavatelství, díky jasnému záměru své produkce a hodnotám – své čtenáře prakticky vzdělává na každodenní cestě jejich osobním i pracovním životem – rozhodně má co nabídnout a čím se vymezit i na silně konkurenčním českém knižním trhu.

Je pak určitým paradoxem, že i knihy, které jsou určeny prakticky pro každého (skvělým příkladem je již například zmiňovaná publikace *Proč spíme?* od Matthew Walkera) – nakolik takové tvrzení může znít jako klišé – nejsou v žebříčcích popularity a prodeje tak vysoko, jak by si zcela určitě zasloužili.

Komunikační plán navrhovaný autorem tak má logický záměr seznámit se značkou a misí nakladatelství co nejširší okruh potenciálních čtenářů, ale samozřejmě i těch, kteří se za aktivní konzumenty literatury právě nepovažují. Jinými slovy tedy například profesionály či nadšence do oborů, jako jsou management, osobní rozvoj, mezilidská komunikace nebo zdravý životní styl.

Nemá smysl na tomto místě brát na sebe úlohu jakéhosi příslovečného mesiáše, i současná situace ve světě ale nasvědčuje tomu, že za své vzdělání a následné praktické uplatnění získaných informací jsme do značné míry odpovědni my sami. A jak by řekl klasik – je to opravdu misí na celý život.

19.1.2 Ke komu mluvíme?

Člověk, který relativně nedávno dokončil své akademické vzdělání a začíná se věnovat vlastní kariéře nebo podnikání. Myslí si, že určité oblasti poznání, které přímo nijak nesouvisí s oborem jeho činnosti, se jej zkrátka netýkají. Dost možná si tak úplně neuvědomuje, že témata jako jsou například právě spánek nebo efektivita při práci jsou dobře uchopitelná naprosto pro každého.

19.1.3 Co si v současné době cílovka myslí?

Ke knihám mají poměrně pozitivní vztah. Uvědomují si, že pokud chtějí v životě dosahovat osobních i kariérních cílů, vzdělávání se v této nejklassičtější formě je zkrátka nezbytné. Pokud se věnují například manažerství, nemají žádný problém sáhnout po chváleném a oceněném titulu právě z oblasti managementu. Nejspíš to už ale neudělají právě u témat, která se dotýkají spíše celkové kvality života. I když tak třeba znají konkrétně značku Jan Melvil Publishing, berou ji spíše jako vydavatele jedné určité knihy, ne jako jakéhosi garanta kvality v celkové šíři.

19.1.4 Co je jediné sdělení, které má tato kampaň předat?

Kvalitní knihy zaměřené na neustálé zlepšování našeho života by měly mít místo v životě každého z nás. Tedy pokud opravdu máme ambice „mít se lépe“ a nejsou to pouhá zbožná přání.

19.1.5 Propozice

Autoři vydávaní pod hlavičkou Jan Melvil Publishing jsou odborníci, který se daným tématům skutečně věnují ve své (často i celoživotní) praxi. Jejich knihy nejsou pouhopouhým teoretizováním a jejich záměr předat dál co možná nejvyšší hodnotu je jasný.

Skvělým příkladem opět může být již výše zmiňovaný Matthew Walker. Tento britský vědec a profesor neurovědy a psychologie na Kalifornské univerzitě v Berkeley je předním expertem na téma spánku. Jeho akademickému studiu zasvětil více než celá dvě desetiletí.

Pokud se tak potenciální čtenář chce dozvědět hodnotné informace právě na téma spánku, už jen velmi těžko může najít povolanejší zdroj.

19.1.6 Brand voice

Hlas značky Jan Melvil Publishing musí být přátelský – ne příliš formální, ale zároveň sebevědomý. Značka ví, že knihy, které vydává jsou světovou špičkou. Nemusí to vlastně ani příliš dokazovat. Stačí si udělat lehký průzkum.

19.1.7 Mandatories

Kvalitní grafika a obsah z pera copywritera. Zde není co dodat.

19.2 Influenceri

Nakladatelství Jan Melvil Publishing je i díky svému edičnímu zaměření zejména na téma osobního rozvoje ideální platformou pro spolupráci s veřejně aktivními osobnostmi, které udávají určitý trend či názor neboli influencersy. V tomto směru je nakladatelství skutečně aktivní, i když spíše jen v určité podobě a směru. Autor práce se do této kategorie rozhodl zařadit několik osob (případně subjektů).

19.2.1 Petr Ludwig

Český spisovatel, publicista, podnikatel a v první řadě profesionální konzultant se nejvíce zapsal do povědomí veřejnosti svou knihou Konec prokrastinace, která u Jan Melvil Publishing poprvé vyšla v roce 2013. Kniha byla napsána právě na popud spolumajitele nakladatelství Tomáše Baránka, který usoudil, že právě toto téma chorobného odkládání povinností by si zasloužilo větší pozornost a hlubší zpracování. Kniha se stala bestsellerem a následovaly ji tematické kurzy, přednášky a podobně. Sám Petr Ludwig vede vzdělávací společnost GrowJOB, která lidem pomáhá získat nový náhled na náplň jejich nejen pracovního

života. Právě v oblasti konzultanství a osobního rozvoje platí Petr Ludwig za jednoho z nejvýraznějších lidí v českém prostředí. Konec prokrastinace s více než 100 tisíci prodanými výtisky je bezesporu také největším úspěchem v historii vydavatelství Jan Melvil Publishing. Na tomto místě nicméně vyvstává otázka, zda kniha není paradoxně až natolik populární, že v očích jejího průměrného čtenáře vlastně téměř žádným způsobem nereflakuje přítomnost samotného nakladatelství Jan Melvil Publishing. V každé prodané knize (jako i v případě veškeré ostatní produkce nakladatelství) je ovšem přiložen malý dvojlist s přehledem dalších knih z nakladatelství, která pojednávají o příbuzných či rozšiřujících tématech. Pochopitelně zde tedy vzniká potenciál zaujmout a oslovit nové čtenáře. V loňském roce byl Petr Ludwig hostem například i populární televizní Show Jana Krause.

19.2.2 Robert Vlach

Robert Vlach je českým podnikatelem na volné noze (freelancerem) a zároveň je bezesporu i největším propagátorem tohoto trendu na české podnikatelské scéně. Krom svého portálu NaVolnéNoze.cz věnovanému právě této tématice je zároveň i autorem první odborné knihy na toto téma, která nese stejný název a vyšla u Jan Melvil Publishing v roce 2017. Aktuálně je kniha připravena na vydání rovněž v anglickém jazyce pod názvem The Freelance Way. Tu vydá rovněž nakladatelství Jan Melvil především se záměrem oslovit některé zahraniční vydavatele, které by potenciál knihy mohl zaujmout. Robert Vlach je nicméně zároveň také provozovatelem čtenářského blogu CoČtu.cz. Zde na nepravděpodobné bázi publikuje příspěvky věnované právě vlastním literárním doporučením. Příležitostně se na tomto místě objeví i nějaká publikace od Jan Melvil Publishing, případně titul, který autora blogu zaujal v originále a shodou okolností je jeho české vydání již naplánováno.

19.2.3 Petr Mára

Petr Mára je jedním z nejvýraznějších českých guru v oblasti informačních technologií. Platí za předního tuzemského odborníka na produkty a technologie značky Apple a jako takový často školí firmy, případně vzdělává jednotlivce. Jeho komunikační kanály (zejména ty na platformách YouTube a Instagram) se těší velké popularitě a Márovy recenze zejména na technologické novinky dosahují na YouTube běžně desítek i stovek tisíc zhlédnutí. Na YouTube Márovův kanál aktuálně (15. duben 2019) hlásí více než 74 tisíc odběratelů a celkový počet zhlédnutí dosahující téměř 8 milionů. Na instagramovém profilu Petra Máru potom ke stejnému datu sleduje 41 549 uživatelů. Knihy z produkce Jan Melvil Publishing se na Márových sociálních sítích objevily hned několikrát, nakladatelství s ním zároveň zahájilo také

oficiální spolupráci. Její zatím nejvýraznější součástí je akce z března 2018, kdy byla na Márově Instagramu ohlášena promoakce na 30% slevu z každého nákupu provedeného přes oficiální e-shop nakladatelství. Stačilo zadat kód PETRMARA. Příspěvek na Instagramu dodnes získal 674 označení „To se mi líbí“ a reagovala na něj řada uživatelů, z jejichž komentářů je jasné, že akci využili a dali právě na Márovo doporučení. Obdobná akce byla zahájena také v říjnu 2018, tentokrát při její příležitosti natočil Petr Mára i video na svůj YouTube kanál (k 15. dubnu 2019 video získalo 18 937 zhlédnutí, 109 komentářů, 947 označení „To se mi líbí“ a 12 označení „To se mi nelíbí“). Video s téměř desetiminutovou stopáží je dle autora práce nicméně zářným příkladem toho, jak takový správný influencer pro segment odborné literatury vypadá. Petr Mára je věcný, charismatický a od první minuty záznamu vzbuzuje domněnku, že k daným tematikám má co říci.

19.2.4 Doller

Doller je motivační diář, který se zrodil v hlavách dvou studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně; Jiřího Doležala a Jana Emlera. Celá idea se začala formovat už v roce 2015, dnes po několika letech práce je Doller značně rozšířeným motivačním nástrojem a základna jeho uživatelů se rozšiřuje doslova každým dnem. Tento diář nepoužívá konkrétní dny a data, ty si majitel vždy doplní na základě vlastního způsobu používání. Nechybí zde také shrnutí pro každý týden, měsíc, potažmo půlrok, která člověka vybízejí k určité bilanci, plánování či zejména stanovení a formulaci vlastních osobních cílů. Vzhledem ke své nátuře je Doller pochopitelně ideálním produktem pro určitou symbiózu s produkcí nakladatelství Jan Melvil Publishing. Pokud by se měl autor práce zamyslet nad klíčovým slovem, které by obě platformy spojovalo, rozhodně by se jednalo o „osobní rozvoj“. Forma influence marketingu mezi oběma subjekty byla také skutečně zahájena a dnes například na internetovém obchodě na Doller.cz lze zakoupit i několik tematických titulů z publikace Jan Melvil Publishing – aktuálně konkrétně knihy *Konec prokrastinace*, *Kdy a Nauč se to!* Knihy z produkce nakladatelství se rovněž příležitostně objevují v rámci příspěvků na instagramovém profilu Dolleru, popřípadě stránce na Facebooku. Ke dni 15. dubna 2019 má Doller na Instagramu 20 413 sledujících, na Facebooku potom 33 311 označení „To se mi líbí“. V případě, kdy je na facebookové fotografii Dolleru použita právě i kniha z produkce Jan Melvil Publishing, umístěn je přímo odkaz na nákupní místo, proto se zde dle autora nachází poměrně zajímavý potenciál prodejní konverze.

20 STRATEGIE STDC

Jednotlivé fáze nákupního procesu, na kterých je založen framework See Think Do Care, představují sofistikovanou komunikační strategii, která je nejen do značné míry intuitivní, ale i poměrně snadná na použití. Tento model je dle autora práce skvělým nástrojem při plánování propagace.

	See	Think	Do	Care
Publikum	Čtenář, který se zajímá o osobní rozvoj, odbornou literaturu nebo aktuální společenská témata	Čtenář, který už četl nebo má doma alespoň jednu knihu odbornějšího ražení. Nejlépe z produkce JMP	Čtenář, na kterého kniha z produkce JMP udělala dojem a nakladatelství sleduje na webu či sociálních sítích	Čtenář, který knihu z produkce nakladatelství nakoupil minimálně dvakrát
Obsah	Proklamovat misi nakladatelství, ukázat, že na trhu je subjekt, který vydává kvalitní knihy „dospělého vzdělávání“	Jaké knihy konkrétně JMP vydává nebo chystá ve svém edičním plánu, prezentovat pečlivý přístup při přípravě knih	Zaujmout konkrétní knihou, nabídnout slevu, promoakci či ukázat pozitivní ohlasy apod.	Založení čtenářského klubu, sleva pro pravidelné čtenáře
Kanály	Facebook, Instagram, SEO kvalitní obsah, influenceři	Web, Facebook, Instagram, SEO kvalitní obsah, PPC (Google, Seznam), influenceři	Web, Facebook, Instagram, MailChimp, influenceři	Web, Facebook, Instagram, MailChimp, vlastní prostor na webu, influenceři
Měření	Dosah impresí, nárůst/pokles celkových návštěv, míra interakcí, asistovaná konverze	Návštěvnost z vyhledávačů, dosah impresí, nárůst/pokles celkových návštěv, míra interakcí, asistovaná konverze	Počet konverzí, míra interakcí	Návštěvnost, míra interakcí, konverze

Tabulka 3: Framework STDC (vlastní zpracování)

20.1 Fáze See

V této fázi See je cílem zaujmout čtenáře knih s tematikou sebezdokonalování, potažmo osobního rozvoje. Tento segment literatury je v současné době velmi populární a v případě produkce Jan Melvil Publishing je na toto místo možné zařadit také manažery či znalostní pracovníky prakticky jakékoli společnosti. Výjimkou nejsou ani podnikatelé či lidé na volné noze. U všech těchto skupin čtenářů vidí autor práce vysoký potenciál zaujmout je některou z knih, a co víc, na základě případné pozitivní zkušenosti lze toto publikum znovu oslovit také některou z knih již vydaných.

Poselství nakladatelství by v tuto chvíli mělo být jednoznačné a ukázat, že na českém trhu se vůbec vyskytuje vydavatel kvalitní literatury zaměřené na osobní rozvoj a knihy „dospělého vzdělávání“.

20.1.1 Publikum

Fáze See je zaměřena především na vzbuzení pozornosti potenciálního čtenáře. Prostřednictvím zvolených kanálů je tedy třeba jej zasáhnout natolik, aby pocítil motivaci hledat další informace. Společnost se v této fázi tedy může zaměřit na čtenáře odborné literatury, stejně jako zájemce o osobní rozvoj, sebezdokonalování a další vzdělávání. Nemusí jít nutně o čtenáře. Oproti tomu zaměřit se na čtenáře obecně by vzhledem k povaze portfolia nakladatelství dle autorova názoru nemělo příliš velký smysl.

20.1.2 Obsah

Obsahové složení této fáze by mělo představovat povahu samotného nakladatelství, jeho misi a základní hodnoty. Tedy například právě společensky či ekonomicky zajímavá témata. Kvalitní obsah lze v této fázi vytvářet i kreativnějším způsobem, než je tomu u značky dosud obvyklé. Vzhledem ke zjištěnému dosahu a popularitě influencerů, jako jsou Petr Mára nebo Robert Vlach, autor práce navrhuje zintenzivnění těchto spoluprací, případně navázání dalších. Z konkrétních postav československé influencer scény se nabízí například slovenská televizní moderátorka a influencerka Veronika Ostrihoňová. Ta se v prostředí svých sociálních sítí (na Instagramu k 15. dubnu 2019 dosáhla počtu 135 750 sledujících) poměrně často vyjadřuje k literatuře obecně a mezi jejím výběrem lze často zahlédnout právě publikace odbornějšího ražení. Vzhledem k těmto tématům si autor práce dovede navíc docela dobře představit, že takovou spolupráci by bylo možné zkusit navázat nejdříve například na základě dárkového balíčku s novými knihami nakladatelství Jan Melvil Publishing a následně

Ostrihoňovou oslovit s tím, jak se jí knihy líbily a podobně. Na druhou stranu navazování čistě placené spolupráce by v tomto segmentu literatury dle autora práce valný smysl nemělo. Čtenáři odborných publikací jsou očividně často zběhlí alespoň v základech marketingu a jakoukoli „vyumělkovanou“ spoluprací by patrně odhalili a ta by potom působila spíše jako škodlivý faktor.

20.2 Fáze Think

Ve fázi Think se společnost snaží u zákazníka probudit přemýšlení, na což už ostatně ukazuje samotný její název. V tomto kroku je třeba přimět zákazníka, který se s existencí značky seznámil během předchozí fáze, přimět, aby se zamyslel nad koupí knihy, popřípadě si o ní zjistil ještě více, porovnával nabídku nakladatelství s konkurencí, ptal se na ohlasy a doporučení apod. Potenciální zákazník už zná nějaké relativní informace a základní zájem byl probuzen. V této fázi by tedy jakékoli informace měly být co nejlépe dostupné. Následně totiž bude zvažovat, zda nakoupí (přečte) či nikoli.

20.2.1 Publikum

Konkrétní potenciální zákazník je zpravidla již čtenářem odborné literatury nebo alespoň zájemcem o tato témata. Zjišťuje si více informací, které jsou pro něj před nákupem či zahájením čtení nové knihy důležité.

20.2.2 Obsah

V této fázi Think je třeba, aby veškerý obsah, který nakladatelství bude šířit zcela jasně pojednával o konkrétních titulech, případně práci, která na nich byla odvedena. Zde by dle autora práce nebylo na škodu dát publiku šanci nahlédnout například do zákulisí. Seznámit je v krátkém formátu videa či například Stories na Instagramu například s prací překladatele, korektora a podobně. Internetové publikum dnes obecně poměrně „hltá“ jakýkoli bonusový obsah, a právě také pohledy do zákulisí.

20.3 Fáze Do

V této fázi Do je zákazník již poměrně velmi dobře obeznámen s existencí, produkcí i nabídkou nakladatelství. Ví, co hledá potřebuje nebo očekává. Tuto část je také nejdůležitější sledovat, protože právě minulí zákazníci společnosti nebo alespoň její fanoušky a sledující

tvoří největší potenciál vzorku, u kterého se vyskytuje nejvýraznější potenciál dalšího nákupu a samotného zvětšování této skupiny. Ta se pak prakticky v ideálním případě stává součástí publika typického pro fázi následující.

20.3.1 Publikum

Toto publikum je pro marketéra již poměrně lehce rozpoznatelné, definovatelné a především měřitelné. Jsou to lidé, kteří již nakladatelství sledují na internetu a sociálních sítích a možnost nákupu či zájmu je tak u nich poměrně očekávatelná.

20.3.2 Obsah

Tento obsah by se měl již zakládat výhradně na aktuální nabídce či edičním plánu. Je zde také možné představovat nové vědecké objevy z relevantních témat či publikovat například profily autorů apod.

20.4 Fáze Care

Ve této Care je potřeba pečovat o stávajícího, a i notně loajálního zákazníka nakladatelství. Čtenářské kluby se těší i mezi tuzemskou čtenářskou obcí značné oblibě. Právě v tomto směru by bylo dobré vyvinout konkrétní aktivitu, alespoň dle autora práce.

20.4.1 Publikum

Ve fázi Care je již cíleno na čtenáře, kteří knihu z produkce nakladatelství Jan Melvil Publishing zakoupili minimálně dvakrát. Aktuálně používaná 20% sleva na předchozí knihu skrz účet na Twitteru Tomáše Baránka je očividně zajímavá, v tomto směru by bylo možné vytvořit např. vlastní „Čtenářský klub Melvila“, jehož členům by mohly být nabízeny různé akce či exkluzivní obsah.

20.4.2 Obsah

Pokud jde právě o exkluzivní obsah, který byl autorem naznačen v předchozím odstavci, zde se nabízí například publikování ne jedné, ale hned dvou vstupních kapitol nové knihy v PDF formátu. Nakladatelství by tak těmto čtenářům dodalo pocit exkluzivní hodnoty a ukázka nové knihy by je často mohla přivést i ke konečné koupi. Právě i různé pravidelné slevové kupóny nebo promoakce by rozhodně mohly být přínosné.

20.5 Kanály a jejich měření

Napříč uvedenými strategickými fázemi byly autorem zvoleny následující kanály: Facebook, Instagram, webové prostředí, influenceři, mailing (MailChimp). U těchto kanálů lze snadno sledovat návštěvnost, počty zhlédnutí a míru interakcí. V případě Facebooku, Instagramu či přístupu z webu také míru provedených nákupních konverzí. Co se týče influencerů, zde je jakékoli měření konverzí složitější, nicméně právě zde se nabízí pravidelné využívání voucherů, které budou postaveny na promo-kódu v podobě jména daného influencera. Díky snadné evidenci použitých voucherů lze potom již snadno měřit dosah jednotlivých opinion makerů. Náklady na vytvoření mailingové kampaně by v tomto případě měly být zanedbatelné, jelikož se bude pracovat pouze s publikem, které odebírá newsletter či mají registrovaný nákupní profil na webu nakladatelství.

20.6 Rozpočet, časová specifikace a případná úskalí projektu

Vzhledem k tomu, že autor práce klade důraz na co možná nejmenší, a především nejefektivnější finanční náročnost celé komunikace, půlroční rozpočet byl stanoven na 25 000 Kč.

1. Výstavba microsite pro „Knižní klub Melvila“ – 5 000 Kč, dalších 5 000 Kč potom na vytvoření propagační mailingové kampaně
2. Facebook – reklama – 5 000 Kč, správa zahrnuta v platu zaměstnance
3. Instagram – reklama – 5 000 Kč, správa zahrnuta v platu zaměstnance
4. Influence marketing – 5 000 Kč

Vzhledem k nízké náročnosti uvedených kroků lze začít veškeré aktivity realizovat prakticky okamžitě. Vzhledem k flexibilitě strategie STDC lze jednotlivé kroky průběžně dokonce i měnit. Shromažďování a základní statistické srovnání výsledných dat by mělo být prováděno každý měsíc, aby strategie mohla být prakticky nepřetržitě a v reálném čase aktualizována.

Pokud jde o možná úskalí, zde jde primárně o finanční překážky. Vzhledem k tomu, že nakladatelství v žádném případě nemůže snižovat ze svých nákladů a standardů pro vydávání knih, dle autora práce je stanovený rozpočet právě maximem pro jakékoli komunikační aktivity v prostředí těchto sítí.

21 VZOROVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Vzhledem k tomu, že publika na obou zmíněných sociálních sítích – na Facebooku a na Instagramu – se mohou do velké míry lišit, dává autorovi smysl na tomto místě obsah duplikovat, byť možná s drobnými úpravami pro lepší zasazení do prostředí obou platform.

Na Instagramu například dávají smysl oblíbené a vyhledávané hashtagy, po jejichž rozkliknutí lze vidět veškeré příspěvky všech uživatelů na dané téma. Na Facebooku tato funkcionality sice funguje také, nicméně není ani zdaleka tolik populární.

Den v měsíci	Facebook a Instagram
1.	Zajímavá světová kniha z minulého měsíce. Měli byste zájem o vydání?
4	Co dělají naši autoři na internetu? Úspěchy, úvahy, nový obsah
7.	Co se děje v redakci? Jak vypadá den překladatele, ilustrátora, redaktora?
10.	Zajímavé novinky na téma některé z knih
13.	Jak být lepší? Rychlý a snadno aplikovatelný tip pro osobní rozvoj či zdravější život

Tabulka 4: Návrh komunikace na sociálních sítích na 14 dní (vlastní zpracování)

21.1 Návrhy konkrétních příspěvků

Všechny knihy, podcasty a další podněty, o kterých autor práce v této části uvažuje, jsou skutečné a realizaci tak v tomto směru prakticky nic nebrání.

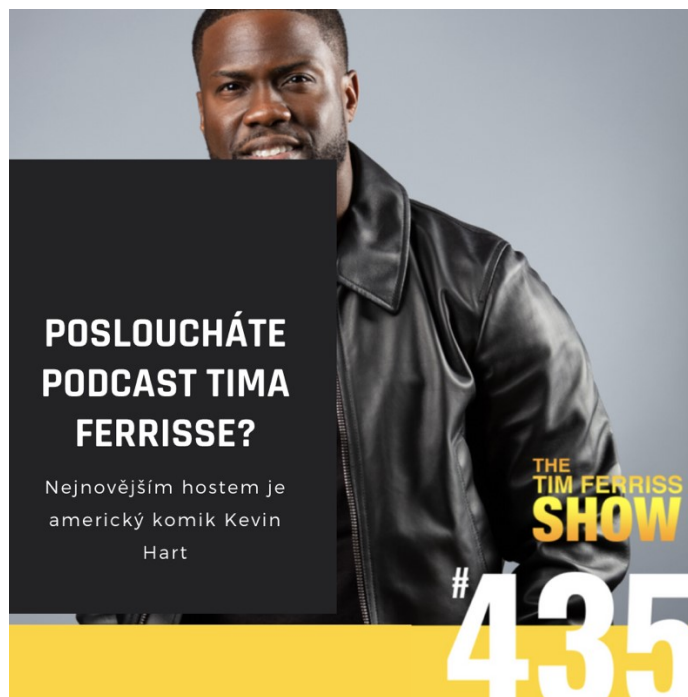
Autor se na tomto místě rozhodl pro čtvercový formát koncepčních příspěvků, který se hodí primárně pro platformu Instagramu, nicméně dobře použitelný je právě i na Facebooku. Navíc tak bude ušetřeno za dodatečnou práci grafika při vytváření hned několika různých formátů.

Příspěvky pracují s jednoduchou grafikou, aby byly dobře zobrazitelné a přehledné jak na stolním počítači, tak i chytrém telefonu nebo tabletu.



Obrázek 8: Návrh příspěvku pro zahraniční knihu k vydání (vlastní zpracování)

Tento konkrétní návrh příspěvku je zaměřen na knihu již výše zmíněného Garyho Vaynerchuka (alias Garyho Vee), která se ihned po svém vydání stala americkým bestsellerem. Následně vyšla v řadě dalších jazyků, například včetně slovenštiny. Tato kniha se autorovi práce jeví jako ideální kandidát pro rozšíření produktové nabídky nakladatelství Jan Melvil Publishing. Gary Vee je sice kontroverzní postavou (nejen) marketingové scény, svým novátorstvím, a právě i onou lehkou provokativností, ale rozhodně má co nabídnout i českým zájemcům o byznys či marketing. Mise a metodika při výběru knih JMP by tak rozhodně narušena nebyla.



Obrázek 9: Návrh příspěvku pro propagaci činnosti autorů (vlastní zpracování)

Tento příspěvek následně propaguje aktuální epizodu podcastu The Tim Ferriss Show, který hostuje populární americký podnikatel a inovátor Tim Ferriss. Tomu u Jan Melvil Publishing vyšly již čtyři knihy, podobné sdílení obsahu by tedy dávalo velký smysl. Lze tak navíc sdílet obsah se zajímavými hosty, jmény, a tedy i určitým potenciálem pro dosah do nových kruhů.

21.2 Načasování příspěvků na sociálních sítích

V tomto ohledu vnímá autor práce zajímavý střet dvou skutečností – na zapálené čtenáře má smysl na sociálních sítích cílit zejména v pozdnějších odpoledních až večerních hodinách – či ve dnech volna. Na profesionály z oborů a podnikatele ale odborníci zase doporučují často cílit ještě během standardní pracovní doby.

Nejvhodnější by v tomto směru bylo vyzkoušet hned několik různých přístupů a v následujícím plánu využít to, co se ukázalo jako funkční a efektivní.

21.3 Digitální autogramiáda

Na osobu konkrétně Tima Ferrisse by autor rád navázal ještě v konceptu tohoto menšího projektu. Nakladatelství Jan Melvil, Publishing zatím vydalo čtyři jeho knihy, tedy všechny krom té poslední – Tribe of Mentors z roku 2017.

Vzhledem k tomu, že se dá poměrně logicky předpokládat, že dojde i k jejímu vydání už v dohledné době, navrhuje autor na tomto místě uspořádání jakési digitální autogramiády. Pro něco podobného by ostatně byl v roce 2020 značně příznivý vztah ze strany veřejnosti. Tim Ferriss je občanem Spojených států amerických, kde je v současnosti situace spojená se šířením koronaviru COVID-19 na poměrně alarmující úrovni. Jakékoli cestování a tak podobně někam za velkou louží tak vlastně ani nepřipadá v úvahu.

Zde se naskýtá pro nakladatele velká příležitost. Uspořádat virtuální launch knihy je v porovnání s tím fyzickým značně méně nákladné. A řeč samozřejmě není pouze o financích, ale také o času samotného autora. Zatímco cesta do Evropy naruší přinejmenším celý týden, něco podobného lze zvládnout za dvě hodiny čistého času.

Díky systémům, které se zabývají digitalizací lidského podpisu – jako jsou DocuSign nebo tuzemská iSmlouva – by šlo celou věc dokonce dohnat do extrému a Tim by mohl fanouškům podepisovat e-booky digitálně. Něco podobného sice může působit úsměvně, rozhodně by to ale mohlo zaujmout média.

Celý projekt by navíc mohl být prakticky bez nákladů, samozřejmě by záleželo převážně na komunikaci s autorem a jeho ochotě.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření vhodného a osvěžujícího komunikačního plánu pro knižní vydavatelství Jan Melvil Publishing.

Teoretická část práce pojednávala o informačním základu týkajícího se daných témat, jako je kniha či odborná literatura obecně, dále některých náležitostech práce vydavatele, marketingovém úsilí i marketingové vědě obecně.

Praktická část práce potom pojednávala o konkrétní současné situaci nakladatelství Jan Melvil Publishing, jeho historii, portfolio, vybraných konkurentech i způsobech komunikace, případně propagace. V této fázi byli jednotliví konkurenti porovnání prostřednictvím sekundárních dat a na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem čtenářů byly autorem definovány emoce týkající se značky nakladatelství a zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Základním rozhodovacím kritériem pro projekt přitom pro autora práce byla co možná nejnižší náročnost na přípravu, realizaci a správu jednotlivých součástí plánu. Právě z toho důvodu si nakonec vybral návrh komunikační strategie pomocí frameworku See Think Do Care (STDC), který alespoň dle jeho názoru nabízí jednoduché a efektivní zázemí, které je snadno přehledné a uchopitelné například i pro někoho, kdo hlouběji neovládá marketingovou teorii.

Vytvořený komunikační plán je zaměřen rovněž na reálnou použitelnost a jednou z jeho největších výhod je dle autora možnost flexibilně měnit jeho strukturu. Autor práce doufá, že jeho zpracování a zobrazení tohoto frameworku může inspirovat někoho dalšího a nabídnout mu případně nový osvěžující pohled na práci s komunikací značky. V případě sociálních sítí byl rovněž vypracován vzorový plán s námětem jednotlivých příspěvků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 248 s. ISBN 978-80-87500-66-8.
- [2] *Biz books* [online]. Praha: Albatros Media, 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.bizbooks.cz>
- [4] COKER, Mark. *Smashwords Book Marketing Guide*. 2018 Edition. USA: Mark Coker, 2018. ISBN 1452300038.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Brno: Computer Press, 2008, 288 s. ISBN 978-80-251-1881-8.
- [6] FINKELSTEIN, David a Alistair MCCLEERY. *An Introduction to Book History*. Londýn: Routledge, 2013. ISBN 9780415688055.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [8] *Knihy Grada: Knihy a e-knihy* [online]. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.grada.cz/>
- [9] GRECO, Albert N. *The Book Publishing Industry*. 2nd Edition. London: Routledge, 2004. ISBN 978-1135615888.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] *Jan Melvil Publishing: Knihy, které vás připraví na budoucnost* [online]. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.melvil.cz/>
- [12] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [35] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [16] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, [2017], 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [20] LEVY, Steven. *Jak myslí Google: a jaké je tajemství jeho úspěchu*. Praha: Grada, 2012, 261 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-4223-6.
- [21] MÜLLER-THURAU, Claus Peter. *101 nejčastějších otázek a nejlepších odpovědí u přijímacího pohovoru: jak se připravit a uspět*. Praha: Grada, 2011, 169 s. ISBN 978-80-247-3685-3.
- [22] NEUSAR, Aleš. *Malá knížka o odborném psaní: Praktický průvodce pro začínající autory*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 9788024449753.
- [23] PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017, 344 s. ISBN 978-80-7577-040-0.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [55] PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011, 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.
- [26] POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada, 2011, 217 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7.

- [27] PRESSFIELD, Steven. *Válka umění: odblokujte svou kreativitu a vyhraďte tvůrčí bitvy*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017, 230 s. Briquet. ISBN 978-80-7555-035-4.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [29] ROWLES, Daniel. *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement. 2.* London: Kogan Page Publishers, 2017. ISBN 9780749481681.
- [30] See Think Do Care: zjednoduší každý marketingový projekt. *Visibility: Inovujeme online marketing* [online]. Praha: VISIBILITY DIGITAL, 2017, 2017 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [31] STONE, Brad. *Globální samoobsluha: Jef Bezos a věk Amazonu*. Praha: Práh, 2014, 407 s. ISBN 978-80-7252-527-0.
- [32] ŠIMEČEK, Zdeněk a Jiří TRÁVNÍČEK. *Knihy kupovati--: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014, 499 s. Historie. ISBN 978-80-200-2404-6.
- [33] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [34] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011, 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.
- [35] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnižkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 2014, 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.
- [36] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [37] VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

[39] *Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018* [online]. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2018 [cit. 2019-03-30]. ISBN 978-80-907020-2-8. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2017_18.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JMP Jan Melvil Publishing.

STDC See Think Do Care

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Framework STDC (Digitální Architekti, ©2018).....	40
Obrázek 2: První příspěvek na Instagramu @janmelvil (Instagram, ©2019)	59
Obrázek 3: Knihy nakupujete/sháníte převážně (Survio, ©2020).....	71
Obrázek 4: Kde nejčastěji sháníte doporučení na knihy? (Survio, ©2020).....	73
Obrázek 5: Jaké knihy obvykle čtete (Survio, ©2020).....	74
Obrázek 6: Vnímáte knižní vydavatelství na internetu.....	75
Obrázek 7: Ovlivnilo to vaše nákupní chování v posledních měsících?	76
Obrázek 8: Návrh příspěvku pro zahraniční knihu k vydání (vlastní zpracování) ...	111
Obrázek 9: Návrh příspěvku pro propagaci činnosti autorů (vlastní zpracování)	112

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet knižních titulů vydaných na obyvatele (Trávníček, ©2014)	18
Tabulka 2: SWOT analýza (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 3: Framework STDC (vlastní zpracování).....	105
Tabulka 4: Návrh komunikace na sociálních sítích na 14 dní (vlastní zpracování) .	110

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Poměr mezi tištěnými a elektronickými knihami (Trávníček, ©2014).....	17
Graf 2: Nárůst počtu fanoušků facebookové stránky za poslední měsíc (Zoomsphere, ©2019).....	56
Graf 3: Počet uživatelů Facebooku, kteří stránku zmiňují (Zoomsphere, ©2019).....	57
Graf 4: Celkový počet a měsíční nárůst fanoušků na Facebooku (Zoomsphere, ©2019)	85
Graf 5: Míra interakcí na Facebooku za poslední měsíc (Zoomsphere, ©2019).....	86
Graf 6: Míra denních interakcí na jednoho fanouška na Facebooku (Zoomsphere, ©2019).....	87

SEZNAM PŘÍLOH

PII Polostrukturované rozhovory

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Jana

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

„Nikdy jsem nad tím nepřemýšlela. Dříve rozhodně ano, v současnosti bych ale zvolila spíše slovo jako uživatel nebo volnočasový student. Knihy, které se mi dostanou do rukou se sice samozřejmě čtou, ale vzhledem k tomu, že se z nich snažím spíše čerpat něco pro svou další činnost bych se jako čtenářka možná tak úplně neprezentovala.“

2. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Nakupuji především online, v posledním roce prakticky výhradně audioknihy. Můžu se na ně soustředit i při duševně nenáročné práci a kdykoli mám chuť si „číst“, což je často paradoxně vždy, kdy by fyzická kniha byla spíše na překážku. Nakupuju nepravidelně. Nedokážu říct.“

3. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Dá se říct, že stoprocentní. Jak už jsem naznačila v první otázce, aktuálně nečtu žádnou beletrii.“

4. Co u vás předchází výběru knihy?

„Doporučení odborníka nebo známého. Potom si knihu podle mě dost pečlivě prověřuji. Vzhledem k tomu, že třeba audioknihy si člověk nemůže později vystavit třeba alespoň do poličky, pokud sáhnu vedle budou naprosto vyhozené peníze. A především promarněný čas.“

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„Nejspíš před několika lety, kdy jsem začala vnímat všechno to šílenství okolo knihy a hnutí Konec prokrastinace. Tehdy jsem ale ještě nevnímala Melvila jako nakladatelství a musím přiznat, že ke knize samotné jsem byla i docela slušně skeptická. Později jsem si ji ale přece jen přečetla a udělala na mě dobrý dojem. Později jsem si chtěla koupit knihu Petera Thiela From Zero to One a shodou okolností jsem zjistila, že ji v Jan Melvil vydali už dávno v češtině...“

6. Jak tuto značku vnímáte?

„Jako pro mě naprosto jediné domácí nakladatelství, které má smysl sledovat. Myslíím každou knihu. Sám ediční plán nakladatelství se pro mě stal docela příjemným nositelem názoru o tom, co se vyplatí poslechnout. Líbí se mi i jejich práce s audioknihami, které jsou kvalitně namluvené.“

7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„Jmenovitě například Gradu nebo Computer Press. Respektive vím, že existují a nějaké knihy od nich jsem četla. Nijak blíže je ale nesleduji. Tento segment je dnes dost populární a na trh se dostává i spousta publikací, které podle mě buďto nejsou kvalitní nebo neodpovídají mým nárokům zejména na úroveň předávaných informací a zkušeností.“

8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Vzhledem k tomu, že je sleduju na Facebooku i Instagramu, tak vnímám velmi silně. Mám ráda neagresivní marketing a stále možná trochu naivně věřím, že dobrý výrobek (v tomto případě kniha) si kupce nakonec prostě najde. Jako grafička mám taky velmi ráda jejich obaly. Jejich prezentace na Instagramu i Facebooku na mě působí sympaticky, nevtíravě a dojemem, že za ní stojí firma, která se nepotřebuje zavděčit každému.“

Lukáš

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

2. „Ano, považuji se za čtenáře. Od té doby, co jsem se naučil číst, čtu minimálně knihu měsíčně. Nebo se alespoň snažím dle časového vytížení. Takže na dnešní poměry se považuji za velmi aktivního čtenáře.“

3. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Nakupuju. Myslím, že tak dvě měsíčně. Nakupuji asi 60 % fyzických knížek a zbytek jsou audioknihy – 40 %. Momentálně se u klasického čtení nedokážu úplně soustředit a audioknížka je prostě věc, kterou si zapnu, když jedu tramvají a vnímám ji. Ale přijde mi, že jí nemusím věnovat tolik pozornosti jako klasické knížce. Konkrétně u Melvila jsem si něco koupil přes jejich stránky a něco v knihkupectví. To si je objednáám z internetu a potom si je vyzvednu v prodejně. Nejčastěji.“

4. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Posledních pár let čtu převážně odbornou literaturu nebo nějakou literaturu se zaměřením na osobní rozvoj, ale beletrii velice málo – řekl bych tak čtyři knížky ročně.“

5. Co u vás předchází výběru knihy?

„Vybírám primárně podle tématu, potom se dívám na nějaké recenze kdekoli na internetu. Ať je to přímo u toho nakladatele, potom nějaké hodnocení na Heuréce nebo u někoho, kdo se tomu věnuje. Záleží knížka od knížky. Koukám taky na to, zda je knížka v angličtině či češtině. Primárně si vybírám knížky v češtině, ale když v češtině ještě nevyšla, tak si vyberu i anglickou. Mám už vytipované lidi, kterým věřím. Když plácnu nějaké jméno, tak Robert Vlach, který má portál NaVolnéNoze.cz, dělá i recenze knih a беру ho jako nějakou autoritu, která už si ty knížky nějakým způsobem vybírá a věřím jeho hodnocení. Taky hraje roli znalost autora, od kterého jsem už něco četl, takže věřím v tu kvalitu. A pokud on sám tam doporučuje nějakou jinou knížku, tak jí dám určitě přednost před nějakou, kterou neznám.“

6. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„Přečtu si třeba krátké shrnutí té knížky a věřím jim, že to bude dobrý. Nemůžu si vzpomenout na první knihu, jednou z těch dávnějších ale bylo myslím Začnete s proč. Nebo Myšlení rychlé a pomalé. Skrz Krad' jako umělec a tady tyhle knížky jsem se dostal dál. Časově si to ale vůbec nedovedu zařadit nijak. U Melvila nakupuju knížky, které jsou spíš zaměřené na osobní rozvoj a dávají přehled o tématech, ze

kterých si něco může odnést úplně každý. Nejsou to úplně striktně oborově zaměřené knížky, ke kterým potřebuješ předchozí znalosti, ale spíše knížky pro každého od věku třeba 15 let z mého pohledu.“

7. Jak tuto značku vnímáte?

„Melvila konkrétně беру jako záruku kvality. Četl jsem spoustu jejich knih a nikdy jsem se vyloženě nezklamal, takže věřím, že vydávají knížky, které pro mě osobně budou dobré. Melvila už znám dlouho a řekl bych, že tři roky minimálně už nakupuji s tím, že věřím, že to tu kvalitu má a nemusím koukat vyloženě dál. Pro mě je to důvěryhodnost, nějaká síla značky, kterou mám pořád v povědomí. Pro mě je to značka silná a myslím si, že když si od nich koupím knihu, tak neudělám chybu. Není ale to zrovna typ literatury, kterou bych kupoval třeba jako dárky k Vánocům. Musel bych vědět, že se o to daný člověk zajímá. Není to pro každého.“

8. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„Na nikoho výrazného si asi nevzpomenu. Víím, že GRADA vydává nějakou literaturu zaměřenou možná na osobní rozvoj nebo tohle obecně tuhle tematiku, spíše odbornou. Ale takhle mi úplně nevyvstává nikdo, kdo by byl takhle silný jako Melvil. Jasně, je tu třeba Albatros, ale to nemám spojené s tímhle typem literatury. Koupil jsem si několik knížek, které byly z nějakého úplně miniaturního nakladatelství. Vy-dali třeba za celou dobu působnosti dvě knihy, ale byly fajn a možná, kdyby vydávali častěji, tak si je zapamatují. Ale pokud nakladatel vydává spoustu knih, tak nemám přehled, kdo by byl nějak silný v tomto tématu. „Osobně nevnímám osobní rozvoj jako téma. Pro mě je to takový široký koš, do kterého spadá moc témat literatury a třeba to úplně osobní rozvoj není. Přijde mi, že v poslední době je knížek s tématem osobní rozvoj strašně moc a je docela těžké zorientovat se pro někoho, kdo nemá přehled. Tak trochu si nějakou takovou knížku v podstatě dnes napíše úplně každý.“

9. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Na Twitteru sleduju Tomáše Baránka, který je zakladatelem, a chodí mi newsletter. Popravdě si neuvědomuju, že bych viděl nějaké vyloženě melvilovské reklamy nebo komunikaci. Víím, že mi přijde newsletter o tom, že vyšla nová kniha a na tu předchozí bývá vždy 20 % slova skrz Tomáše Baránka. O tom nakladatelství mám ale sám nějaké povědomí; třeba jednou nebo dvakrát měsíčně se na ty stránky sám podívám co chystají, co se děje. Pro mě je ta propagace dostačující, ale protože jsem

v tom nějaké míře zjetý. Nedovedu si ale úplně představit, kdybych to povědomí neměl, ale zároveň bych tenhle žánr vyhledával, asi bych potřeboval tuhle reklamu, nějak se k nim dostat. Ale nevím, jestli bych nějaké nakladatelství sledoval na sociálních sítích. Někaký remarketing ano, když se to ke mně dostane, tak mě to určitě zaujme. Nejčastěji ze sociálních sítích sleduji Instagram, takže kdyby nějaký influencer přišel s nějakou knížkou, asi se o ni začnu zajímat, ale nebavilo by mě asi sledovat kanál nakladatelství, Nebo si nedovedu představit, co by mě bavilo sledovat na kanálu nakladatelství.“

Tomáš

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

„To není úplně jednoduchá otázka. Ale jo, považuju. Nevím, jak definovat, kdo je čtenář.“

2. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Ano, knihy nakupuji, dostávám je také. Většinou nakupuji pro sebe, ale když vidím nějakou knihu, která mě zaujme a vím, že někdo by ji ocenil, rád ji věnuji a mám z toho radost. Jak často nakupuji se asi nedá nějak říct, je to asi podle rozpoložení. Často nakoupím knihy do zásoby a pak je čtu, takže si třeba půl roku nekoupím žádnou knihu. Pak si zase koupím více knih, není to nic pravidelného. Občas mě zaujme nový titul; přečtu si třeba na sociálních sítích nebo v tisku, z reklamy a potom si knihu jdu koupit. Nakupuji především v obchodě, občas také online. Někdy knihu nejde třeba v knihkupectví sehnat, tak ji objednáme online. V poslední době jsem začal poslouchat audioknihy, ty mě baví třeba na delší cesty autem nebo třeba při práci. Mám i čtečku Kindle, kterou jsem dřív využíval, už mě ale příliš nepřesvědčil. Používám ji na delší cesty, ale vždy preferuji papírové knihy, protože mají své kouzlo a podle mě to nic nenahradí.“

3. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Zhruba půl na půl. Netroufám si říct.“

4. Co u vás předchází výběru knihy?

„Často chodím na stránku DatabázeKnih, kde si čtu recenze. Potom mě velmi často zaujme informace na přebalu nebo také recenze a občas i nějaké doporučení nějakých influencerů, protože na Instagramu sleduji hodně lidí, kteří čtou a často doporučují knihy. Takže už mám vytipované lidi, u kterých vím, že když doporučí knihu, tak bude dobrá a už jde jen o to, jestli mě zaujme, o čem je. Text na přebalu je podle mě velmi důležitý, protože pokud je tohle napsané dobře, doufám, že tak bude napsaná i kniha. Často tam bývají úryvky, a ten má podle mě být tím nejlepším, co dokáže člověka nalákat. Pokud jde o influencers, myslím, že v dnešní době je už potřeba selektovat i je. Spousta z nich budou jen ti, co doporučí, protože jim to bylo nakázáno. Já se snažím sledovat ty, kteří by něco takového (doufám) neudělali.“

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„O Melvil jsem se možná dozvěděl od Petra Máry, kterého sleduju už od začátku z doby, kdy ještě nebyl tak známý jako je teď. Tomu bych věřil, že se nepodepíše

pod něco, co nenese jeho standard. Myslím, že to má i tak nastavené, že by mu jeho diváci a fanoušci neodpustili, kdyby doporučoval něco, čemu by sám nevěřil. Naposled jsem si všiml Velké knihy fuckupů. Už dříve jsem si tohoto tématu všiml a poté jsem zjistil, že o tom dokonce byla napsána kniha. Potěšilo mě, že se zaobírají i takovými věcmi, a tak nějak jsem očekával, že zrovna oni budou ti, kdo knihu vydá – když už někdo.“

6. Jak tuto značku vnímáte?

„Napadne mě spousta odborných knih, spousta – nechci říct motivačních – ale knih pro seberozvoj, které budou asi velmi kvalitní a které se zaobírají tématy, kterými se v Česku podle mě nikdo jiný příliš nezaobírá. Kdybych přišel do knihkupectví, určitě bych se díval po jejich knihách, protože pro mě mají nějaký punc kvality. I tím, že těch knih není vydáváno tolik a vlastně i jejich prezentací. Kdybych měl na výběr, vyberu si jejich knihu, protože bych v tom spatřoval nějakou záruku.“

7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„To osobně si nevzpomenu. V případě Melvila vnímám samotnou existenci nakladatelství víc než konkrétní knihy.“

8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Ne, že bych je aktivně sledoval, ale občas zabrousím přímo na jejich stránky, prohlížím si nabídku knih a když mě něco zaujme, přečtu si toho víc. Občas se o knize dozvím tím, že odebírám Petra Máru a on často doporučuje nebo nabízí slevový kupón. Tak se dostanu i na jejich sociální sítě. Nedostávám se k nim vlastně ani přes jejich marketing, ale jen přesto, že já se chci podívat, což je ve výsledku vlastně možná jejich výhra, že na mě ten marketing nemusí ani nějak působit, ale když občas přemýšlím, jakou knihu bych si přečetl, tak, než abych šel na knihkupectví, jdu na jejich stránky a podívám se, co by mě mohlo zaujmout. To je velká výhra tohoto nakladatelství, že se nemusí příliš snažit a už jen tím, jaké si vytvořilo jméno a pověst a svou kvalitou mě to dostane k nim, aniž by za mě vůbec museli utratit jakoukoli korunu za marketing.“

Nikola

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

„Ano. Díky tomu, že stále studuju čtu prakticky denně. Krom toho jsem ale i dobrovolným čtenářem, dost ale záleží na konkrétním období nebo rozpoložení.“

2. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Hodně často se zatoulám do knihkupectví a většinou si i nějaký ten úlovek odnesu. Na internetu jsem si pár knih už taky koupila, to byly ale spíše knihy potřebné ke studiu ve škole a jinde jsem je nesehnala. Dávám přednost tomu, když si knihu mohu napřed osahat.“

3. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Možná 40 % na 60 pro beletrii. Ale těžko říct. Opět záleží spíše na aktuálním období, situaci ve škole a dalších faktorech.“

4. Co u vás předchází výběru knihy?

„Přečtení recenze, vyslechnutí doporučení nebo něco podobného. Občas ale samozřejmě vezmu i něco náhodného. A někdy to kupodivu dopadne i dobře.“

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„Není to moc dávno. Loni jsem dostala knihu Proč spíme?. Nejdříve mě zaujal hezký obal, po nějaké době jsem se konečně i začetla. Překvapilo mě, že i přes poměrně vědecké zaměření se autorovi povedlo být věcným a zajímavým vypravěčem.“

6. Jak tuto značku vnímáte?

„Upřímně – vím, že existuje. Což je u mě osobně už dost velký úspěch. Protože většinou se zaměřuju zejména na autora a obsah knihy.“

7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„Myslím si, že ne... Ale to už asi vyplývá i z předchozí odpovědi.“ (Nikola, 2019)

8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Nakladatelství sleduji na Facebooku, nicméně vůbec si teď nevybavuji, kdy na mě naposled vyskočila nějaká jejich reklama.“

Adam

1. Považujete sám/sama sebe za čtenáře/čtenářku?

„Určitě považuji. Ke čtení jsem byl vlastně veden už od útlého dětství a sám jsem se naučil číst poměrně brzo, myslím, že v necelých šesti letech. Na základní škole jsem toho přečetl oproti spolužákům opravdu hodně. V pubertě se to trochu zlomilo, ale později jsem si ke knihám cestu zase našel. I když už trochu užšího zaměření.“

2. Nakupujete knihy? Jak často a kde?

„Ano, většinou v knihkupectví, příležitostně i na internetu. Hodně knih taky dostáván. Dříve jsem chodil hodně i do knihovny, ale poslední dobou mám pocit, že ke skoro ke všem knihám bych se v budoucnu chtěl ještě vrátit. Uvidíme, jak to dopadne...“

3. Jaký je u vás poměr mezi beletrií a odbornou literaturou?

„Prakticky čtu už téměř jen odbornou literaturu. Nějaká ta krásná beletrie se tam tu a tam vloudí, ale když už, tak to musí být na doporučení někoho, na jehož názor rád dám.“

4. Co u vás předchází výběru knihy?

„Často se dozvím o nějaké knize, která aktuálně hýbe světem. Sleduju různé lidi, jejichž názoru si vážím a připadá mi jako důvěryhodný. Jmenovitě třeba Bill Gates nebo Petr Mára. Konkrétně tihle lidi mi přijdou jako dobrý zdroj inspirace. To se samozřejmě týká odborných knih.“

5. Kdy jste se poprvé setkali s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing?

„Bylo to tuším díky osobě Petra Ludwiga a jeho knize Konec prokrastinace. Byl jsem na jedné jeho přednášce, koupil si knihu a přečetl ji jedním dechem.“

6. Jak tuto značku vnímáte?

„Velmi sympatické nakladatelství se silnou identitou a dobrými hodnotami nejen při vytváření edičního plánu, ale i co se týče kvality překladu a hodnotu přínosu pro zájemce o osobní rozvoj.“

7. Vnímáte v tomto segmentu nějaká další nakladatelství?

„Mám doma dost knih například od Ivo Tomana, který si je tuším vydává sám. Nejsem si jistý, jestli bych zrovna tyhle knihy zařadil do stejné kategorie. Na druhou stranu ale proč ne.“

8. Vnímáte komunikaci Jan Melvil Publishing na sociálních sítích? Jak na vás případně působí?

„Občas se mi zobrazí fotka nové obálky připravované knihy a já si potom proklikám jejich facebookové kanál ke starším příspěvkům. Líbí se mi rovněž zveřejňování ukázkových kapitol ještě před vydáním knihy. Takhle jsem si párkrát něco přečetl.“

Odkaz na přiložené soubory: <https://uloz.to/file/PF61TuiouNbn/sohaj-prilohy-zip>