

**KONCEPCE PUBLIC RELATIONS PRO UVEDENÍ KNIHY
CASUAL VACANCY J. K. ROWLINGOVÉ. JAK OSLOVIT
NOVÉ ČTENÁŘE.**

Bc. Dana Špicarová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dana Špicarová**
Osobní číslo: **K11375**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Koncepce Public Relations pro uvedení knihy Casual Vacancy J. K. Rowlingové. Jak oslovit nové čtenáře.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl práce a výzkumnou otázku.
2. Analyzujte současný stav, využití PR nástrojů směřujících k prezentaci beletrie pro dospělé ve vybraném nakladatelství.
3. Zpracujte marketingový výzkum směřující k cíli práce, kvantitativní metody doplňte kvalitativními, popište metodiku výzkumu.
4. Ze zjištěných dat a provedených analýz vyvodte závěry a v projektové části navrhnete model využití PR prostředků k uvedení nového titulu na knižním trhu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. 2008. **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. str. 452. ISBN: 80-251-1041-9.
- KOTLER, P. 2007. **MODERNÍ MARKETING**. 4. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PISTORIUS, V. 2003. **Jak se dělá kniha**. 1. Praha : Paseka, 2003. str. 256. 80-7185-516-2.
- VYSEKALOVÁ, J. 2007. **PSYCHOLOGIE REKLAMY**. 3. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 296. ISBN: 978-80-247-2196-5.
- FTOREK, J. 2009. **PUBLIC RELATIONS JAKO OVLIVŇOVÁNÍ MÍNĚNÍ**. 2. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. str. 200. ISBN: 978-80-247-2678-6.
- DU PLESSIS, E. 2007. **JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ REKLAMU**. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2007. str. 232. ISBN: 978-80-251-1456-8.
- HENDL, J. 2008. **KVALITATIVNÍ VÝZKUM: ZÁKLADNÍ TEORIE, METODY A APLIKACE**. 2. vydání. Praha : Portál, 2008. str. 408. ISBN: 978-80-7367-485-4.
- THEAKER, A. 2004. **THE PUBLIC RELATIONS HANDBOOK**. 2. . New York : Routledge, 2004. str. 366. 978-1-55776-684-7.
- TRÁVNÍČEK, J. 2011. **ČTENÁŘI A INTERNAUTI**. 1. Brno : Host, 2011. str. 191. ISBN 978-80-7294-515-3.
- TRÁVNÍČEK, J. 2008. **ČTEME**. 1. Brno : Host, 2008. str. 207. ISBN 978-80-7294-270-1.
- ROWLING, J. K. 2012. **CASUAL VACANCY**. 1. London : Little, Brown, 2012, str. 503. ISBN: 978-0-316-22853-4.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

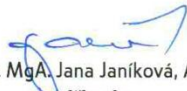
Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012


Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je připravit koncept Public Relations podpory pro uvedení nové knihy J. K. Rowlingové Prázdné místo na český knižní trh. Kniha vychází v nakladatelství Plus. V teoretické části práce přináší základní teorii Public Relations se zvláštním zřetelem ke specifickým PR komunikace na knižním trhu. Vzhledem k potřebám teoretické a projektové části práci je zvláštní kapitola věnována odlišným metodám komunikace, které vyžaduje právě knižní trh, přičemž zvláštní pozornost je věnována především media relations a vztahům s novináři, a také komunikaci směrem ke knihkupcům.

Praktická část práce přináší analýzu základní situace na českém knižním trhu s publikacemi určenými pro dospělé. Základní zjištění jsou v praktické části verifikována za pomoci metod marketingového výzkumu. Ke strukturování úvodní poznatků byla využita SWOT analýza zabývající se postavením nakladatelství Plus na trhu, a také osobou autorky knihy Prázdné místo. Na SWOT analýzu navazuje trojice výzkumů – dvě on-line šetření kvantitativní a dále kvalitativní šetření formou kreativních pohovorů.

Syntéza poznatků v praktické části práce umožnila připravit kompletní strategii public relations komunikace, která byla předložena managementu společnosti Albatros Media a.s., které značka Plus patří. Strategie počítá se dvěma vlnami. První je zaměřena na posílení pozice značky Plus na trhu, druhá pak na podporu prodeje samotné knihy. Strategie byla připravena tak, aby umožnila minimalizovat rizika a překlenout potenciální slabá místa ohrožující úspěch knihy na trhu.

Klíčová slova:

Public relations, PR, Albatros, Albatros Media a.s., nakladatelství Plus, Plus, Prázdné místo, The Casual Vacancy, J. K. Rowlingová, reklama, kniha, knižní trh.

ABSTRACT

The aim of the diploma project is to plan the PR support of the launch of the new J. K. Rowling book 'The Casual Vacancy' in the Czech book market. The publishing house of the book is 'Plus'. Firstly the project shows basic Public Relations theory with special consideration to PR communication specific to the book market. There is a chapter dedicated to different methods of communications which are demanded on the book market at the moment. Special attention is devoted to media relations, a relationship with journalists and booksellers.

The practical part of the project analyses the current state of the Czech book market with regards to publications for adult readers. Basic findings are verified by Marketing Research methods in this part. SWOT analysis was used for structuring initiative finding, specifying the market position of publisher Plus as well as that of the author. The SWOT analysis is connected with three research projects – 2 online quantitative research projects and some qualitative research collect through creative interviews.

A summary of the findings in the practical part allowed preparation of a complete strategy of Public relations communication which was presented to the management team of the company Albatros Media a.s. which owns the publisher Plus. The strategy has these goals to achieve. The first part of strategy is focused on consolidation of trademark of publisher Plus on the market and the second part of the strategy is concerned with sales promotions of the book itself. The strategy was prepared in a way to minimise all risks and to cope with potential weakness that could endanger the success of the book on the market.

Keywords:

Public relations, PR, Albatros, Albatros Media a.s., Plus publishing, Plus, J. K. Rowling, The Casual Vacancy, advertising, book, book market.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za podporu, připomínky, nápady a rady, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce.

Děkuji také i všem pracovníkům společnosti Albatros Media a.s. za vstřícnost a poskytnutí užitečných podkladů a dat. Stejně tak děkuji respondentům kvalitativního výzkumu, jmenovitě PhDr. Daně Kalinové, Zuzaně Turňové, Ing. Václavu Kadlecovi, spisovatelce Petře Braunové a Olze Biernátové za poskytnuté rozhovory.

Dále děkuji všem mým blízkým, kteří mě při tvorbě diplomové práce velmi podporovali.

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

Práce obsahuje bez příloh 193 899 znaků včetně mezer.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 16 |
| 1 K ČEMU JE DOBRÉ PUBLIC RELATIONS..... | 17 |
| 1.1 HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PR..... | 17 |
| 1.1.1 Tisková zpráva | 18 |
| 1.1.2 Tisková konference..... | 19 |
| 1.1.3 Méně používané metody media relations | 20 |
| 1.1.4 Neformální vztahy s novináři..... | 22 |
| 1.2 PUBLIC RELATIONS V DIGITÁLNÍM VĚKU | 23 |
| 1.2.1 Nejdůležitější sociální sítě a jejich specifika | 24 |
| 1.3 EVENT MARKETING | 27 |
| 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 29 |
| 2.1 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 29 |
| 2.2 HLAVNÍ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 30 |
| 2.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PRO PŘÍPRAVU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE | 32 |
| 3 SPECIFIKA PUBLIC RELATIONS KNIŽNÍHO TRHU | 33 |
| 3.1 VÝZVY PRO PR KOMUNIKACI NAKLADATELSTVÍ..... | 33 |
| 3.2 VZTAH NAKLADATEL A KNIHKUPEC | 33 |
| 3.3 VZTAH NAKLADATELE A NOVINÁŘŮ..... | 34 |
| 3.4 ODLIŠNOSTI PUBLIC RELATIONS KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ V PŘÍPADĚ LITERATURY PRO DĚTI A PRO DOSPĚLÉ..... | 35 |
| 3.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY V PUBLIC RELATIONS NA KNIŽNÍM TRHU..... | 38 |
| 4 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRÁCE | 40 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 41 |
| 5 SPECIFIKACE KNIŽNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICCE | 42 |
| 6 ALBATROS MEDIA A.S. | 44 |
| 6.1 ALBATROS MEDIA A.S. A JEJÍ POSTAVENÍ NA KNIŽNÍM TRHU | 45 |
| 6.2 NAKLADATELSTVÍ PLUS | 46 |
| 7 JOANNE (KATHLEEN) ROWLINGOVÁ – AUTORKA JEDNÉ KNIHY | 49 |
| 7.1 FENOMÉN HARRY POTTER..... | 49 |
| 7.2 HARRY POTTER A ČESKÝ TRH | 50 |
| 7.3 DALŠÍ TITULY | 51 |
| 7.4 NOVÁ KNIHA THE CASUAL VACANCY (PRÁZDNÉ MÍSTO)..... | 52 |
| 8 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY | 55 |
| 8.1 STRATEGICKÉ ROZHODOVÁNÍ: SWOT ANALÝZA | 55 |
| 8.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: „LITERATURA PRO DOSPĚLÉ A POSTAVENÍ PLUSU NA TRHU“..... | 57 |
| 8.2.1 Průběh a forma kvantitativních výzkumů | 57 |
| 8.2.2 Rizika a jejich minimalizace | 59 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 8.3 | KVALITATIVNÍ VÝZKUM: „CO SI MYSLÍ ADRESÁTI KOMUNIKACE“ | 60 |
| 9 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU..... | 62 |
| 9.1 | SOUČASNÉ POSTAVENÍ NAKLADATELSTVÍ PLUS NA ČESKÉM KNIŽNÍM TRHU | 62 |
| 9.1.1 | Silné stránky..... | 63 |
| 9.1.2 | Slabé stránky | 63 |
| 9.1.3 | Příležitosti | 65 |
| 9.1.4 | Hrozby | 66 |
| 9.2 | J. K. ROWLINGOVÁ A PRÁZDNÉ MÍSTO NA ČESKÉM TRHU | 67 |
| 9.2.1 | Silné stránky..... | 67 |
| 9.2.2 | Slabé stránky | 68 |
| 9.2.3 | Příležitosti | 69 |
| 9.2.4 | Hrozby | 69 |
| 10 | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM „LITERATURA PRO DOSPĚLÉ“ | 71 |
| 10.1 | ZÁKLADNÍ SOCIOLOGICKÁ DATA | 71 |
| 10.2 | NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI ZÁKAZNÍKŮ | 73 |
| 10.3 | POVĚDOMÍ ČTENÁŘŮ O NAKLADATELSTVÍ PLUS | 74 |
| 10.4 | SHRnutí VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU | 76 |
| 10.5 | POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍCH DOTAZNÍKŮ..... | 76 |
| 11 | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM „JAK TEENAGEŘI VNÍMAJÍ LITERATURU“ | 78 |
| 12 | KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 81 |
| 12.1 | JE ZNAČKA ALBATROS (ALBATROS MEDIA A.S.) SPOJOVÁNA S VYDÁVÁNÍM LITERATURY PRO DOSPĚLÉ? | 82 |
| 12.2 | JAKÉ JE POSTAVENÍ NAKLADATELSTVÍ PLUS NA KNIŽNÍM TRHU A JAK JE ZNAČKA VNÍMANÁ ODBORNÍKY?..... | 82 |
| 12.3 | JAKOU ROLI HRAJE OSOBA AUTORA KNIHY PRO VOLBU ČTENÁŘŮ?..... | 84 |
| 12.4 | JE MOŽNÉ PSÁT PRO DĚTI I DOSPĚLÉ?..... | 85 |
| 12.5 | JAKÉ JSOU ŠANCE NA ÚSPĚCH NOVÉ KNIHY J. K. ROWLINGOVÉ PRÁZDNÉ MÍSTO?..... | 87 |
| 13 | SHRnutí POZNATKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI | 89 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 92 |
| 14 | KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY PLUS A NOVÉ KNIHY..... | 92 |
| 14.1 | KOMUNIKACE S KLÍČOVÝMI MÉDII | 92 |
| 14.2 | NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY PLUS | 94 |
| 14.3 | KOMUNIKACE NOVÉ KNIHY PRÁZDNÉ MÍSTO | 96 |
| 14.4 | NAČASOVÁNÍ KAMPAŇ PRÁZDNÉ MÍSTO..... | 100 |
| | ZÁVĚR..... | 102 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 106 |
| | CITOVANÁ LITERATURA | 110 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 113 |
| | SEZNAM TABULEK | 114 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 115 |

ÚVOD

Kniha patří do dějin lidstva téměř od jejich počátku. Mluvit o knižním trhu v době před vynálezem knihtisku není téměř možné. Knihy byly v podstatě originály, které se vytvářely ručně. Proto byl přístup ke knihám omezen jen na velmi malou a uzavřenou privilegovanou skupinu. V těchto dobách bylo pro řadu vzdělanců odměnou už to, že měli možnost se s knihou přímo seznámit, držet ji v ruce a přečíst si ji. Určitě si můžeme vybavit například scény ze známé knihy italského filologa Umberta Eca *Jméno růže*. V ní líčí mimo jiné, jak vzdělaný mnich Hugo z Baskervillu přichází do nejmenovaného středověkého kláštera a je nadšen z místní knihovny.

Celý příběh *Jméno růže* je vlastně velkou poklonou, kterou Umberto Eco skládá knihám. Jen málokterému čtenáři této knihy neběhá mráz po zádech při čtení pasáží o obrovském požáru, který v hlavní budově kláštera vypukl a který zcela zničil tuto knihovnu. Velmi dobře si totiž uvědomí, že při takovýchto případech docházelo ke skutečně nenávratnému zničení unikátních výtisků. Některé knihy totiž existovaly opravdu jen v originále, některé jen v několika málo výtiscích. Pokud tedy došlo k podobnému požáru, byly knihy nenávratně pro lidstvo ztraceny. Samozřejmě *Jméno růže* je fiktivní příběh. Samotná událost ale v historii výjimečná není. Namátkou můžeme připomenout miliony zničených knih při požáru slavné Alexandrijské knihovny ve starověku či zničení knihoven ve velkých kulturních centrech při válečných výpadech.

Z tohoto pohledu se přelomovým objevem pro lidstvo stal knihtisk. I když se všeobecně vynález knihtisku spojuje s Johanem Guttenbergem, není to tak úplně přesné. Guttenberg ve skutečnosti pouze přišel s novou metodou, která knihtisk výrazně zlevnila a zjednodušila. Knihy se ale tiskly již mnoho let před tím. Ať už je ale skutečným vynálezcem knihtisku kdokoliv, právě tato metoda, která umožnila relativně levně a rychle vyrábět kopie knih, otevřela cestu ke knihám pro mnohem širší vrstvy veřejnosti.

A právě tím se začal vytvářet trh s knihami. Samozřejmě velmi dlouho šlo o trh velmi malý a knihy nebyly rozhodně dostupné všem. Ostatně nemělo by to ani smysl. Negramotnost byla ještě v 18. či 19. století velmi rozšířená. Přesto jak se lidská civilizace rozvíjela a modernizovala, význam knih postupně rostl a knihy se začaly stávat komerčním zbožím v klasickém slova smyslu. A tím se pochopitelně otevírá i prostor pro marketing a podporu prodeje tak, aby si čtenář nabídky knih vybral tu jednu konkrétní. V současnosti je knižní trh jedním z těch nejvíce konkurenčních, které známe. Každý den vychází na světě statisíce

nových titulů. Přitom trendy ukazují, že v rozvinutém světě počet čtenářů, či spíše počet knih, které lidé přečtou, postupně klesá. Konkurenční boj se proto zesiluje a význam marketingové komunikace a podpory nadále roste.

S rozvojem knižního trhu se postupně ustavovaly prvky, podle kterých se čtenář při nákupu knihy rozhoduje. Jedním z těch nejdůležitějších bylo vždy jméno autora, které na knižním trhu nahrazuje značku. Již od počátku knih si vzdělanci vybírali knihy právě podle toho, kdo je napsal. Vždy se mluvilo o tom, že se čte Aristoteles, Tomáš Akvinský, či další. Samotné názvy knih hrály až druhotnou roli. Ostatně vzpomeňme si znovu na román *Jméno růže*. I v něm Hugo z Baskervillu obvykle hovoří především o autorech knih a daleko méně o konkrétních názvech.

Tento trend přetrval v podstatě do dnešních dob. I dnes ukazují zkušenosti nakladatelů, že známý autor je skutečně tou silnou značkou, která může výrazně podpořit prodej téměř jakékoliv knihy, kterou napsal. Naopak přesvědčit čtenáře, že si mají koupit byť kvalitní knihu od méně známého nebo neznámého autora, je složité. Z tohoto pohledu je možné považovat známé jméno za opravdu silný brand, který výrazně ovlivňuje tržní úspěch. Proto se většina nakladatelů snaží udržovat své autory v podvědomí čtenářů a při komunikaci nových titulů jejich jméno zdůrazňovat. Tato diplomová práce se zaměřuje na uvedení nového knižního titulu od jedné z nejznámějších spisovatelek současnosti Joanne Kathleen Rowlingové na český trh.

Knižní trh v Česku a dříve Československu prošel řadou turbulencí. Tak jak jimi procházela celá společnost. Stejně jako rozvoj celé společnosti, i rozvoj knižního trhu byl násilně zastaven obdobím druhé světové války a následně změnou společenského a politického systému, která nastala po Únoru 1948. V tomto období knižní trh prakticky nefungoval. Centrálně řízená ekonomika nebyla schopná zajistit pokrytí potřeb a požadavků obyvatel a to se přirozeně týkalo také knih.

Paradoxně by se mohlo zdát, že období, kdy hospodářství řídila Komunistická strana Československa, bylo pro knihy výhodné. Tituly se vydávaly v desetitisícových i statisícových nákladech a zejména kvalitnější tituly byly beznadějně rozebrány. Starší si jistě vzpomenou na dlouhé fronty před knihkupectvími každý čtvrtek, kdy vycházely nové tituly. Tak jako v případě ostatního nedostatkového zboží v tomto období, i v případě knih byli zákazníci často rádi, že na ně vůbec nějaká kniha zbyla. Šance vybrat si konkrétní titul, o který by měli zájem, byla minimální. Lidé zkrátka kupovali to, co na ně zbylo.

Marketing se snažil v tomto období spíše přivést pozornost zákazníků k tak zvaným ležákům, tedy ke zboží, o které nikdo neměl zájem. I v případě knih jsme se tak mohli setkávat s reklamou na tituly, které dlouhodobě ležely na pultech knihkupectví, a nikdo je nekupoval. Podporovat reklamou čtenářsky atraktivní tituly nemělo v podstatě smysl. Celý náklad knihy (byť z dnešního pohledu astronomický) byl obvykle rozebrán velmi rychle. Knižní trh byl rozdělen mezi několik státních nakladatelství, která si v podstatě tituly nekonkurovala. Každé z nakladatelství se věnovalo určitému oboru literatury. I když k jistému prolínání edičních řad docházelo, čtenáři věděli, že například krásnou literaturu vydával Odeon, původně Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění.

Jedním z nakladatelství, které působilo již před Listopadem 1989 a přežilo do současnosti, je nakladatelství Albatros, před rokem 1969 pojmenované jako Státní nakladatelství dětské knihy. Toto nakladatelství se v minulosti zaměřovalo výhradně na vydávání titulů pro děti a mládež. V příštím roce oslaví 65 let své existence. Jeho pozice na trhu se zdá být na první pohled silná, dodnes je obvykle prvním nakladatelstvím, které děti jmenují, pokud se jich zeptáme na to, kdo vydává knížky. Značku Albatros zná ze svého mládí a školních let snad každý občan Česka. Každý s výjimkou nejmladších generací, pro něž je to už jen jedno nakladatelství z mnoha. Ale i ti nejmenší jsou pod vlivem svých rodičů, pro které Albatros znamená jejich dětství. Nicméně řada zkušeností z fungování běžné tržní ekonomiky ukazuje, že právě tyto zdánlivě silné společnosti, s neotřesitelnou pozicí na trhu a dlouhou tradicí, radikální změny fungování trhu zvládají velmi těžko. Ne náhodou brzy po Listopadu 1989 řada takových velkých značek mezi nakladateli zkrachovala.

Také Albatros prožil několik velmi krizových let, ani on nebyl daleko od krachu. Nakonec se ale společnost dokázala proměnit a přizpůsobit se novým podmínkám na trhu, což jí pomohlo stát se znovu jedním z předních nakladatelských domů v Česku. Zrodila se tak společnost Albatros Media a.s., která dnes zastřešuje kromě původního Albatrosu dalších osm nakladatelství a jeden koediční projekt. S novými akvizicemi se rozšiřovala původní působnost Albatrosu. Ten již dávno nevydává pouze knihy pro děti, ale stejně jako většina současných nakladatelských domů na trhu, pokrývá téměř všechny segmenty trhu.

V rámci nakladatelského domu Albatros Media a.s. tak dětská literatura nadále vychází pod značkou Albatros, ale pod značkami dalších nakladatelství vychází literatura pro teenagery, odborná literatura, beletrie, populárně-naučná literatura a další. Právě toto „rozkročení“ přes další tržní segmenty umožnilo Albatros Media a.s. uspět v tendru na vydání české verze nové knihy J. K. Rowlingové. Tato autorka se proslavila sérií o Harry Potterovi,

což byla kniha určená dětem. První díl této heptalogie vyšel před patnácti lety. Nová kniha této autorky je ale první, která s předchozí sérií nemá nic společného. J. K. Rowlingová před pěti lety sice vydala knihu Bajky barda Beedleho, která nepatřila přímo do série Harry Potter, nicméně tematicky s ní byla provázána. Nová kniha Prázdné místo (The Casual Vacancy) je zcela samostatná a především je určena pro zcela jinou cílovou skupinu, než dosavadní knihy této autorky. Jedná se totiž o detektivní román určený dospělým čtenářům.

To pro nakladatele musí nutně znamenat zcela novou komunikační strategii. Zatímco nejznámější díla této autorky vycházela v nakladatelství Albatros, nová kniha vzhledem ke své cílové skupině vychází v nakladatelství Plus. To samozřejmě sebou nese nutnost přípravy zcela nové koncepce marketingového mixu a s tím i přípravu strategie public relations, na kterou se zaměří právě tato diplomová práce.

Tato diplomová práce úzce navazuje na bakalářskou práci „Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace“. Tato bakalářská práce se věnovala přípravě nové struktury a koncepce PR společnosti Albatros Media a.s. V diplomové práci je využito části poznatků získaných při tvorbě bakalářské práce. Diplomová práce se zaměřuje úžeji na jedno z nakladatelství patřících pod křídla Albatros Média a.s., značky Plus a jejího postavení na trhu v souvislosti s volbou vhodné strategie pro uvedení nového titulu, který je z hlediska ekonomického výsledku nakladatelství i celého nakladatelského domu klíčový.

CÍLE A STRUKTURA PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bude připravit kompletní strategii public relations pro uvedení nové knihy J. K. Rowlingové Prázdné místo na český trh. Vzhledem k tomu, že se jedná o dílo autorky, která patřila k tomu nejúspěšnějšímu, co společnost Albatros Media a.s. ve svém portfoliu měla, a zároveň jedné z nejúspěšnějších autorek celosvětově, jsou očekávání od jejího nového díla velká. Nemalou roli samozřejmě hrají i licenční náklady, které byly u této knihy jedny z nejvyšších v historii společnosti. Úspěch nebo neúspěch tohoto titulu na českém trhu tak může mít poměrně zásadní dopad do ekonomiky celé společnosti nejen v letošním roce, ale i do budoucna. Z těchto důvodů musí být celý marketingový mix, včetně strategie public relations a dalších BTL aktivit, velmi precizně připraven tak, aby pomohl dosáhnout cílů, které si společnost Albatros Media a.s. v souvislosti s novou knihou Prázdné místo stanovila.

Úkolem této práce je tedy analyzovat postavení nakladatelské společnosti Albatros Media a.s. na trhu celkově, a především postavení nakladatelství Plus, které patří pod křídla Albatros Media a.s., a pod jehož značkou novinka vychází. Důležitým prvkem celé strategie bude detailně prozkoumat možnosti oslovení dospělých čtenářů. Oproti původním dílům J. K. Rowlingové je totiž tato kniha určena právě dospělým, nikoli dětem. Při přípravě strategie tak bude nutné analyzovat dva důležité faktory – jak úspěšně může Albatros Media a.s. a jeho značka Plus oslovit dospělé čtenáře, kteří mají Albatros spojen spíše s dětskou literaturou, než s literaturou pro dospělé, a jak efektivně využít popularity autorky v případě, kdy je její dílo určeno pro zcela odlišnou cílovou skupinu, než tomu bylo u předchozích knih. Toto zjištění může pomoci společnosti Albatros Media a.s. nejen uvést úspěšně na trh titul, u kterého se očekává statut bestselleru, ale zároveň i připravit dlouhodobější strategii jak oslovit dospělé čtenáře a zvýšit tak ochotu číst v české populaci.

Lze zjednodušeně říci, že pokud se skutečně podaří připravit strategii marketingové komunikace tak, aby byla kniha na trhu úspěšná, mohlo by to do budoucna pomoci nejen posílení postavení společnosti Albatros Media a.s. na trhu knih pro dospělé, ale celkově i napomoci k propagaci čtenářství mezi dospělými a, trochu vzletně řečeno, k pozvednutí kulturní úrovně českého národa.

Tato diplomová práce bude tedy za pomoci základních nástrojů marketingové analýzy a výsledků kvalitativního i kvantitativního průzkumu hledat odpověď na otázku jak správně nastavit strategii public relations tak, aby pomohla dosáhnout stanovených cílů. Výsledkem

práce pak bude kompletní PR strategie, která bude předložena vedení společnosti Albatros Media a.s. jako součást celkové marketingové strategie připravené k podpoře této knihy.

Diplomová práce se bude skládat ze tří základních částí. Teoretické, praktické a projektové části. V první části teoretické práce se budeme věnovat obecné teorii public relations, tomu, jakým způsobem komunikovat s veřejností a především s novináři. Zvláštní pozornost bude muset být věnována specifikám, která má public relations na knižním trhu, jenž je svou podstatou přeci jen značně odlišný. Tato část se pokusí také teoreticky popsat, jaký je rozdíl v přístupu ke knihám a čtení mezi dospělými a dětskými čtenáři. Právě to je totiž problém, před kterým Albatros Media a.s. stojí, pokud má správně zvládnout přípravu komunikace k novému titulu. Byť v důsledku akvizic v posledních třech letech získal do skupiny i několik nakladatelství, jejichž produkce je určena zejména dospělým čtenářům, hlavní doménou společnosti je přece jen dětská literatura, a také dlouhodobé zkušenosti má spíše z komunikace směrem k dětským čtenářům, než k dospělým. Bude tedy nutné analyzovat, jak se mění čtenář s věkem a jak zaměřit komunikaci na tyto proměny.

Praktická část práce bude věnována především marketingovým analýzám, které nás povedou dále k přípravě strategie public relations. V první kapitole budou shrnuty výzkumné metody použité v celé praktické části práce. Zaměří se především na metody marketingového průzkumu, zejména SWOT analýzy a kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum bude zkoumat především to, podle čeho se rozhodují dospělí čtenáři při výběru knih a jak tento rozhodovací proces probíhá. Kvalitativní výzkum se zaměří na odborníky působící na knižním trhu, knihkupců a dalších opinion makerů, kteří by měli nastínit pohled těch, kteří již přímo oslovují koncové zákazníky, tedy čtenáře. Bude zjišťovat, jaké plány mají knihkupci s propagací knihy Prázdné místo.

V další kapitole praktické části budeme analyzovat samotnou společnost Albatros Media a.s. Podrobněji bude popsána její struktura a bude analyzováno její postavení na trhu. Tato analýza bude provedena ze dvou základních hledisek. Postavení společnosti Albatros Media a.s. na knižním trhu celkově a, co je z hlediska dosažení cílů práce možná důležitější, z pohledu jejího postavení na trhu literatury pro dospělé. V této kapitole bude samozřejmě provedena komparativní analýza s konkurenčními nakladatelskými domy a podrobně zanalyzujeme i stávající strukturu PR Albatros Media.

Následující kapitola bude věnována osobě autorky Joanne Kathleen Rowlingové. Postavení jejích knih na trhu a porovnání vývoje zájmů o její tituly v čase. Součástí této kapitoly bu-

de i SWOT analýza, která by měla odhalit potenciální slabé stránky autorčiny strategie zaměřit nejnovější knihu na jinou cílovou skupinu, než dosud oslovovala. Tato analýza samozřejmě pomůže odhalit krizové momenty při přípravě koncepce uvedení knihy na český trh.

Za pomoci základních metod marketingového výzkumu bude analyzován také stávající stav public relations komunikace jak celé společnosti Albatros Media a.s., tak značky Plus. V rámci této analýzy by se mělo podařit zjistit, jak je možné navázat na dosavadní strategii značky Plus, pokud jde o public relations komunikaci a nakolik bude – vzhledem ke specifčnosti titulu – nutné připravit zcela novou strategii a prezentovat značku Plus odlišně, než tomu bylo doposud.

V závěru praktické části bude věnována pozornost dosavadním zkušenostem s knihou *The Casual Vacancy* na zahraničních trzích. Oproti světové premiéře vychází kniha v Česku zhruba se sedmiměsíčním zpožděním, navíc právní zástupce vlastníka autorských práv společnost *The Blair Partnership* poměrně detailně sleduje kroky směřující k vydání knihy na jednotlivých světových trzích. Při přípravě strategie pro české vydání je tak možné vycházet ze zkušeností na zahraničních trzích a pokusit se zjistit, které strategie byly účinné a které nikoliv.

Poslední částí diplomové práce je projektová část, která přinese návrh modelu využití PR prostředků k uvedení nového titulu na trh a zároveň bude návrhem koncepce strategie public relations pro uvedení titulu na český trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 K ČEMU JE DOBRÉ PUBLIC RELATIONS

Na současném trhu bychom si asi jen těžko představili firmu, která by mohla fungovat bez podpory marketingu. Marketingová komunikace má řadu funkcí. Jednou z těchto funkcí je také funkce informační. V běžném tržním prostředí zákazník v podstatě nemá šanci najít výrobek či poskytovatele služby, pokud o něm předem neví, či pokud se o něj cíleně nezajímá. Reklama a celá marketingová strategie má tedy za cíl alespoň upozornit zákazníka na to, že výrobek či služba na trhu existuje.

Není rozhodně cílem této práce hlouběji analyzovat funkce marketingové komunikace. Ostatně teorie je velmi dobře zpracována v řadě odborných i populárně naučných publikací. Pro naše potřeby je důležité si uvědomit, že marketingový mix je mnohem více než reklama. Součástí tohoto mixu jsou i různé metody a formy komunikace se zákazníkem, které na první pohled jako klasická komerční prezentace nevypadá. Jedním z takových částí marketingového mixu je i public relations.

1.1 Hlavní komunikační kanály PR

Jak již bylo zmíněno výše, z pohledu praxe jsou pro nakladatelství společnosti Albatros Media a.s. nejdůležitější částí public relations tzv. media relations, tedy vztahy s novináři a masmédií. Z pohledu knižního trhu se ukazuje, že jsou to právě novináři v klíčových médiích, kteří velmi výrazně dokážou ovlivnit konečné prodeje jednotlivých titulů. Jedná se o podobnou situaci, o jaké jsme mluvili v souvislosti s informační funkcí reklamy. Právě prostřednictvím médií totiž může nakladatelství čtenáře informovat o tom, že nový knižní titul se dostává na trh.

Oproti klasické reklamě navíc může novinář vložit do recenze či informace o nové knize vlastní názor, a pokud je tento názor pozitivní, pak i svou autoritou motivovat čtenáře k nákupu knihy. Právě i z tohoto důvodu jsou vztahy s médii pro každého PR manažera nakladatelství klíčovou záležitostí. O specifikách tohoto vztahu na nakladatelském trhu bude podrobněji řeč v následující kapitole. Nyní je ale vhodné pokusit se shrnout základní komunikační kanály, které v rámci media relations využíváme. (PISTORIUS, 2003 str. 151)

Podobně, jak je tomu v public relations obecně, můžeme v různých publikacích najít odlišná rozdělení. Ftorek v publikaci Public relations jako ovlivňování médií zmiňuje následující kanály, které se podle jeho názoru osvědčily v praxi. (FTOREK, 2009 str. 98) Nejedná

se o zcela vyčerpávající výčet, určitě bychom mohli najít další způsoby komunikace s médii, případně jiné části PR praxe, které se v nakladatelském byznysu používají. Ftorek nicméně zmiňuje tyto:

- Tisková zpráva
- Tisková konference
- Press foyer
- Press trip
- Astroturfing
- Spin doctoring
- Neformální vztahy s novináři¹

1.1.1 Tisková zpráva

Nejčastěji využívanou formou komunikace s médii je přirozeně tisková zpráva. Ač někteří novináři pohlížejí na tiskové zprávy s určitým despektem, pokud jsou napsány dobře, mohou být velmi užitečným prostředkem komunikace a jejich prostřednictvím lze s minimálními náklady udržovat pravidelný kontakt mezi nakladatelským domem a médii. Vzhledem k tomu, že novináři jsou často zaplaveni velkým množstvím z jejich pohledu zbytečných tiskových zpráv, je klíčové, aby se PR manažerovi podařilo udržet frekvenci tiskových zpráv na únosné míře, jinak mu totiž hrozí riziko, že v záplavě zpráv zapadne ta nejdůležitější. (BATCHELOR, 2007 str. 118)

Proto musí zástupce nakladatelství velmi dobře nastavit agendu a pečlivě vytipovat tituly, které chce médiím prostřednictvím tiskových zpráv komunikovat. Jen pro ilustraci uvedme, že nakladatelský dům velikosti Albatros Media a.s. vydává každý měsíc přibližně 100 až 120 knižních titulů měsíčně. Jen těžko si lze představit novináře, který by byl ochoten akceptovat přes sto tiskových zpráv měsíčně z jediného zdroje. Kromě toho i produkce podobných tiskových zpráv v takovém množství by pro nakladatelství byla velmi náročná.

¹ Ftorek ve své publikaci sice různá neformální pozvání zmiňuje pouze okrajově. Nicméně vzhledem k praxi běžné v České republice a na základě zkušeností získaných z rozhovorů s novináři pro účely této i některých předchozích prací, zdá se zařazení tohoto komunikačního kanálu jako vhodné.

A to zejména z pohledu nákladů na lidské zdroje. Takové množství tiskových zpráv často nevyprodukuje ani středně velká PR agentura.

Kromě dobře nastavené agendy je pro prosazení tiskové zprávy v médiích stále důležitější její kvalita. Kvalitou obvykle chápeme to, že je tisková zpráva napsána tak, aby novináři co nejvíce usnadnila práci při jejím využití. *„Pokud novináře obsah tiskové zprávy přece jen zaujme, rádi převezmou i celé pasáže ze zasláného textu. Tato praxe je celkem běžná. Věčně uspěchaní žurnalisté pod tlakem redakční uzávěrky takovouto "pomoc" dokonce vítají. Pokud se v redakčním výstupu objeví několik vět z původní tiskové zprávy, může být její autor, pracovník PR, spokojen.“* (FTOREK, 2009 str. 28)

1.1.2 Tisková konference

Z hlediska teorie PR a nakonec i z pohledu běžné praxe v drtivé většině firem je co do důležitosti nebo spíše četnosti využívání druhým nejpoužívanějším kanálem tisková konference. V oblasti nakladatelů, čili producentů knih se častěji než s klasickou tiskovou konferencí setkáme s takzvanými křty nových titulů. I když křest probíhá podle specifického scénáře, lze v něm najít celou řadu znaků, které jsou společné s tiskovou konferencí, jak ji definuje odborná literatura a teorie PR.

Také v případě křtů jde především o osobní kontakt s klíčovými novináři, který umožňuje navázat užší a vzájemně efektivnější vztahy, než když spolu obě strany komunikují pouze elektronicky. Křest, stejně jako tisková konference, znamená jak pro nakladatelství, tak pro novináře určité náklady. Nakladatel musí do nákladů počítaných na propagaci knižního titulu zahrnout i náklady na konání křtu. Obvykle jde především o pronájem místa, kde se křest koná a případně nějaké pohoštění, se kterým se v podobných případech počítá. Součástí těchto nákladů mohou být případně i honoráře pro moderátora či další vystupující. Pro novináře je pak ve většině případů největší investicí jejich čas, kterého mají tradičně velmi málo. (KOTLER, 2007 stránky 888-895)

Z těchto důvodů je důležité nastavení agendy, tedy pečlivý výběr titulů, ke kterým bude pořádán oficiální křest, a případně dalších událostí, ke kterým bude nakladatel svolávat tiskovou konferenci. PR manažer musí mít v tomto případě na paměti, že pokud už sáhne k pozvání novinářů na tiskovou konferenci (či křest), musí mít novinářům skutečně co sdělit. Asi není nic, co může novináře, kteří obětovali svůj pracovní čas na návštěvu tiskové konference, znechutit víc, než je tisková konference, kde představitelé firmy nemají co říct,

či nechtějí nic komentovat. V těchto případech je výhodnější sáhnout spíše po neformální variantě ve formě tiskové snídaně, či naopak večerního setkání.

„Tisková konference je vhodnou příležitostí, jak představit významnější projekt nebo počín, který sám o sobě nedokáže vyvolat zájem médií. Tiskové setkání dovoluje představení podnikového managementu, hostů nebo jiných významných osobností podniku, instituce nebo projektu.“ (FTOREK, 2009 str. 27) V poslední době se příliš neosvědčuje praxe zveřejňování informací o tiskové konferenci prostřednictvím tiskových agentur (např. ČTK). Proto se většina firem, a platí to i o nakladatelstvích, uchyluje k jmenovitým pozvánkám klíčových novinářů na základě media listu, který využívá i pro jiné příležitosti. Tento způsob pozvání na tiskovou konferenci je osobnější a kromě toho umožňuje vytipovat ty klíčové novináře, které nakladatel na tiskové konferenci potřebuje nebo chce. (FTOREK, 2009 str. 28) Knižní trh má ještě jedno specifikum. V ostatních oborech se firma obvykle věnuje jen jednomu tématu, a tudíž má PR manažer daný okruh novinářů, s nimiž komunikuje. Velké nakladatelské domy, jakým je Albatros Media a.s., vydávají tituly ze všech oborů lidské činnosti. V případě Albatros Media a.s. byl tento fakt ještě podtržen akvizicemi zmíněnými v úvodu.

PR manažer nakladatelství tak oslovuje několik okruhů novinářů, které se překrývají jen částečně. Jiní novináři píší o krásné literatuře, jiní o literatuře pro děti a zcela jiní např. o odborných publikacích. Kromě nastavení agendy, tedy určení toho, které knihy budou prezentovány na tiskové konferenci či křtu, musí PR manažer dobře uvážit, která média na křest pozve, tj. které novináře může konkrétní titul zaujmout. Lze pozvat na tiskovou konferenci či křest novináře z příbuzných oborů, ale pozvání například zástupce časopisu z oboru informačních technologií na křest knihy určené předškolním dětem, bude zřejmě spíše kontraproduktivní.

1.1.3 Méně používané metody media relations

Tiskové konference a tiskové zprávy tvoří v běžné praxi největší část komunikace mezi firmou a novináři. Platí to také o nakladatelství. Další metody, které zmiňuje Ftorek, se v praxi používají už méně. Zřejmě nejčastěji využívanou formou komunikace jsou tzv. press tripy, čili novinářské cesty. Vzhledem ke specifickým, která jsou spojená s vydáváním knih, jsou press tripy v praxi nakladatelství používány méně, než v jiných oborech.

„Press trip (novinářská cesta) spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku. Náklady na cestu obvykle hradí hostitel, což

je důvodem odmítání účasti ze strany některých redakcí, jejíž etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti (v praxi se zejména u zahraničních cest situace řeší dělbou nákladů).“ (FTOREK, 2009 str. 29)

Vzhledem k tomu, že nakladatel nemá, až na velmi výjimečné případy, možnost nabídnout novinářům účast na reportážní cestě, protože ze vzniku knihy se jen těžko dá vytěžit reportážní příběh, pokud už nakladatelství sáhne k pořádání press tripů, obvykle je spojen s návštěvou veletrhů či výstavy v Česku nebo v zahraničí, na níž má nakladatel svoji expozici, či se účastní jinou formou. Použití tohoto komunikačního kanálu může být velmi výhodné pro obě strany. Nakladateli se může podařit prosadit do médií informace o firmě, které nejsou přímo navázány na určitý titul. Taková informace může pomoci k posílení image společnosti vůči veřejnosti. Pro novináře je pak press trip šancí navštívit veletrh, jehož návštěvu by mu nedovolil redakční rozpočet, a jde i o šanci setkat se s dalšími nakladateli, kteří se na veletrhu prezentují. Ač to může znít poněkud rozporuplně, v praxi obvykle firma novinářům tuto šanci dává. (FTOREK, 2009 str. 29)

S účastí nakladatelů na veletrzích a výstavách souvisí i velmi řídké využívání komunikačního kanálu nazývaného press foyer. *„V praxi PR se jedná o pravidelné setkání s novináři v pevně stanovený čas a na určitém místě. Press foyer je formou často užívanou u státních exekutivních či zákonodárných orgánů, jejichž představitelé pravidelně po skončení jednání předstupují před novináře a informují je o aktuálních závěrech či průběhu jednání.“* (FTOREK, 2009 str. 28) Nakladatelé obvykle dávají možnost podobných setkání právě na veletrzích či výstavách trvajících více než jeden den, aby se s představiteli či zástupci firmy mohli setkat novináři v den, který jim vyhovuje.

Zřejmě nejméně známou metodou PR komunikace je astroturfing. *„V angličtině znamená umělou trávu, respektive povrch, např. pro lyžování. V praxi PR jde o vytváření umělého, klamného dojmu, který má přesvědčit názorové vůdce, např. šéfredaktory, o postojích veřejnosti nebo čtenářské, posluchačské obce k určitému tématu.* (FTOREK, 2009 str. 29)

Jedná se o kontroverzní metodu, s níž se v české praxi neseťkáváme příliš často. Nakladatelé ji mohou částečně využívat v případech, kdy se snaží prosadit svůj titul na omezený prostor, který mají novým knihám vyhrazená tištěná média. Aby zvýšili tlak na novináře, mohou se ho snažit přesvědčit, že právě tento konkrétní titul budou čtenáři mezi jeho recenzemi očekávat. K astroturfingu v nejdrsnější formě, kdy firma v podstatě vytváří falešné e-maily či dopisy čtenářů směřovaných na redakci, české firmy sahají jen opravdu vý-

jimečně, přesněji řečeno všeobecně jsou známy jen jednotlivé případy. (FTOREK, 2009 str. 29)

Totéž platí o takzvaném spin doctoringu, který je v literatuře chápán poněkud pejorativně a označuje jednostranně orientovanou propagandu s využitím manipulativních technik. V podstatě jde o snahu zmanipulovat novináře tím, že jim společnost poskytne vědomě zavádějící či zkreslené informace. Tato metoda je za hranicí toho, co se, obecně v PR, považuje jako etické. V teorii PR i například v etickém kodexu APRA se říká, že zástupce firmy, zejména PR manažer by neměl nikdy novinářům vědomě lhát. Patří pochopitelně k jeho práci neuvést úplně všechny informace, nicméně vědomá manipulace je zapovězena. Je to logické, vztah mezi novinářem a PR zástupcem společnosti musí být vždy založen na vzájemné důvěře či alespoň respektu. Využití manipulativních technik tento vztah musí nutně zničit. (FTOREK, 2009 str. 30)

1.1.4 Neformální vztahy s novináři

Částečně specifickou zvyklostí českého trhu, která není úplně obvyklá v zemích západní Evropy, je budování neformálních vztahů mezi novináři a zástupci firem. Je zřejmé, že tento způsob komunikace může být v kolizi s etickými kodexy různých publikací. Nicméně na českém trhu jsou, jak potvrdili novináři, tyto neformální vztahy běžnou a často i vítanou částí jejich práce.

„Kromě prostředků k zajištění žádoucí publicity používá PR nástroje, které mají zabezpečit vzájemné porozumění, informovanost a užší spolupráci se zástupci konkrétních cílových skupin z prostředí, kam PR specialisté směřují svoji činnost. Osvědčenou formou jsou například: recepce, odborné semináře, direkt maily (v tištěné i elektronické podobě formou tzv. newsletters rozesílaných e-mailem), přednášky, pracovní snídaně či jiné společenské akce (tzv. events).“ (FTOREK, 2009 str. 30)

Knižní trh dává k různým neformálním setkáním hodně prostoru. Jak bude ukázáno v následující kapitole, novináři zabývající se recenzemi knih mají mnoho prostoru nastavovat agendu ve svých médiích v rámci rubrik, které mají na starosti. Jinými slovy mohou sami výrazně ovlivňovat, které knihy se v médiích objeví a které nikoliv. Právě proto se PR pracovníci snaží pozitivně motivovat novináře, aby uveřejnil informace o knize jejich nakladatelství. Není tajemstvím, že často využívají i neformální a přátelské vazby s novináři. (PISTORIUS, 2003 str. 151)

Kromě toho, jak již bylo zmíněno, v souvislosti s tiskovými konferencemi, v případě knižního trhu by bylo možné i řadu zdánlivě formálních akcí považovat za neformální. Typickým příkladem jsou zmíněné křty nových knih, které jsou vždy částečně neformální platformou pro diskusi mezi novináři, autory knihy a samozřejmě i zástupci společností. Vzhledem k velkému množství vydávaných knih větších nakladatelství je navíc vhodné upřednostnit různá neformální setkání, kdy si mohou novináři se zástupci nakladatelství pohovořit o těch knihách, které je zajímají.

Tím nakladatel získá určitou zpětnou vazbu, protože z reakcí novinářů si může udělat obrázek, jestli svoji agendu, pokud jde o tiskové zprávy a případné tiskové konference, nastavuje správně. Jak bylo zmíněno, žádné větší nakladatelství nemůže novinářům komunikovat všechny své tituly, takže se může stát, že pro komunikaci vybere PR manažer tituly, které se sice z pohledu nakladatelství zdají důležité, nicméně hlavní skupinu novinářů nezaujmu. Takováto PR komunikace se pak přirozeně míjí účinkem. (THEAKER, 2004 str. 13)

1.2 Public relations v digitálním věku

S rychlým rozvojem digitální komunikace a rozšiřováním internetu dochází k poměrně zásadní změně, i pokud jde o zaměření public relations komunikace. Zatímco v minulosti stačilo zaměřit velkou část PR směrem k novinářům a komunikace vůči veřejnosti byla spíše okrajovou. Platí to pochopitelně zejména u společností, které primárně necílí na koncového zákazníka. Právě nakladatelé jsou typickým příkladem. Nacházejí se totiž v poměrně zvláštním postavení. Sice svoje produkty komunikují přímo, připravují komunikační strategie, které mají oslovit zejména koncové zákazníky, ale pokud jde o obchodní strategii, zaměřují se téměř výhradně na nepřímý prodej.

Jak bude v této práci ještě zmíněno, strategie marketingové komunikace a stejně tak strategie public relations vždy hledá jakýsi balanc, kterým by spojila komunikaci vedoucí koncového zákazníka k tomu, aby knihu poptával u prodejců, s komunikací motivující prodejce, aby knihu nabízeli a aktivně ji čtenářům doporučovali. „*I když 74 % dotazovaných dává přednost názoru svých nejlepších přátel, věří i personálu prodejen. Prodavačům dokonce dávají více důvěry než vlastní mámě.*“ (BERGH, a další, 2012 str. 63) V důsledku změn, které přinesl digitální věk, se ale situace poněkud změnila. Rozdíl mezi novináři a laickou veřejností se o něco zmenšil. Internet umožnil vznik stovek či tisíců blogů, na kterých nikoli profesionální novináři, ale laici a tedy čtenáři knih publikují své názory na novinky. Je

přirozené, že dopad těchto blogů je velmi různý. V Čechách nemáme tak silnou tradici těchto respektovaných „laických“ webů. Ve Spojených státech mohou mít často respektovaní blogeri na mínění koncových zákazníků silnější vliv, než etablovaná média. Zdrucující kritika na některém z blogů, které mají hodně čtenářů a které si dokázaly vybudovat respekt, může ohrozit obchodní úspěch více než špatná recenze v klasickém médiu. (BERGH, a další, 2012 stránky 291-296) I když v Česku je obecně tato scéna méně vyvinutá, není již dále možné ignorovat sociální sítě jako důležitý komunikační kanál. „*Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.*“ (FREY, 2011 str. 67)

Řada firem tak pochopila, že prezentace na sociálních sítích je naprosto nezbytnou součástí marketingového mixu. Není úplně snadné správně odhalit, jakým způsobem na sociálních sítích komunikovat, protože z podstaty věci musí jít o jiný typ komunikace, než v případě klasických metod public relations, které jsme znali doposud. „*Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy, musí inzerenti pochopit chování svých cílových spotřebitelů. Potřebujeme strategickou integraci do kontextu, a průzkum, jak efektivně využít interaktivitu. Online reklama by měla oslovit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. S rozvojem digitálního marketingu zdomácněla v oboru marketingové komunikace také jeho terminologie.*“ (FREY, 2011 str. 74)

1.2.1 Nejdůležitější sociální sítě a jejich specifika

Na internetu existují desítky různých sociálních sítí. Rodí se a zanikají poměrně rychle. Pouze některé se dokážou udržet dostatečně dlouhou dobu a získat si tolik uživatelů, aby začaly hrát důležitější význam z hlediska obecné marketingové komunikace a PR. Na druhou stranu při tvorbě komunikační strategie konkrétní společnosti nelze opomenout sociální sítě, které jsou sice z globálního hlediska méně významné, ale mohou efektivně oslovit specifickou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že tato práce se věnuje problematice knižního trhu a propagace čtenářství, je dobré zmínit sociální síť Good Reads. Ta se sice celkovým počtem uživatelů nemůže ani zdaleka srovnávat s Facebookem či Twitterem, přesto je ale její dopad na zákazníky v tomto konkrétním oboru poměrně značný.

Aktuálně nejdůležitější sociální sítě:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- Foursquare

Jednoznačným fenoménem současnosti je Facebook. Jeho popularita je tak obrovská, že v myslích řady uživatelů je v podstatě synonymem pro sociální síť. Když se řekne sociální síť, právě Facebook je první, kterou téměř všichni uživatelé jmenují. Počet uživatelů Facebooku strmě rostl od roku 2004 zhruba do poloviny minulého roku. V současné době počet uživatelů roste pomaleji, přesto Facebook zůstává bezkonkurenčně nejdůležitější a nejvyužívanější sociální sítí na současném internetu.

Počet uživatelů přesáhl v září roku 2012 hodnotu jedné miliardy. Z marketingového pohledu nabízí skutečně velkou cílovou skupinu, a pokud se nějaká společnost rozhodne začlenit sociální síť do svého marketingového mixu, nemůže Facebook ignorovat. Na druhou stranu právě všeobecná popularita Facebooku a jeho vnímání spíše jako zábavné a volnočasové sociální sítě někdy vede k tomu, že uživatelé jsou zde velmi citliví na různé formy reklamy a dokážou přesně odlišit doporučení přátel a známých od cílené kampaně. Toho si musí být každá společnost při budování své strategie na Facebooku vědoma.

Z celosvětového hlediska je zřejmě druhou nejpoblárnější sociální sítí Twitter. Mluví se o něm jako o internetové obdobě krátkých textových zpráv, které známe z mobilů, tedy SMS. Zakladatel této služby Jack Dorsey totiž koncipoval novou sociální síť právě tak, aby šlo posílat jen zprávy o maximální délce 140 znaků. V Česku je tato sociální síť mnohem méně populární než třeba v anglosaském světě a svoji pozici na trhu si teprve buduje.

Na rozdíl od Facebooku, který umožňuje v podstatě komukoliv vystavit svou komunikaci, příspěvky na Twitteru musí zákazník vědomě sledovat. Musí se přihlásit k jejich odběru. Bez toho nemá smysl cokoliv na Twitteru publikovat. Při tvorbě komunikační strategie na

Twitteru je proto potřeba mít na vědomí, že zákazník musí mít nějaký důvod, proč by měl náš profil na této sociální síti sledovat. Mnohem více než Facebook vyžaduje Twitter koncepční práci a dobře připravenou koncepci.

Výhodou i nevýhodou Twitteru je rychlost, s jakou se populární příspěvky mohou šířit. Pokud má někdo sledovaný twitterový profil, je to způsobeno zejména tím, že jeho sledovatelé (ti, kteří se přihlásili k odběru jeho příspěvků) jeho názory respektují a je proto pravděpodobné, že se o ně podělí. Na Twitteru se tak krátký příspěvek důležitého opinion makera může během sekundy pomocí přeposílání dostat ke statisícům uživatelů. Krátká stručná zpráva na profilu některého z takto respektovaných uživatelů může image vašeho produktu nebo služby nenávratně poškodit. Při tvorbě strategie je tak nutné myslet nejen na to, jak bude vyznívat náš vlastní profil, ale sledovat i profily důležitých opinion makerů a reagovat na ně. (FREY, 2011 str. 61)

Zatímco popularita Twitteru je v Česku menší než v jiných zemích, YouTube naopak mají Češi rádi. Svědčí o tom i to, jak rychle byla připravena česká verze této sítě, kterou v současné době vlastní Google. „*Od 9. října 2008 má YouTube i české rozhraní. Byla tak počeštěna 25. služba Google v pořadí. Google kromě české verze serveru přinesl také spolupráci s místními partnery. Česko se stalo 22. zemí světa a 10. v Evropě, v níž byl YouTube lokalizován.*“ (FREY, 2011 str. 62) Server YouTube nebyl původně zamýšlen jako sociální síť, ale šlo o server pro sdílení videoobsahu. Sociální rozměr na něj ale přibyl s tím, jak rostla komunita uživatelů a jak se stalo zvykem se o zajímavý obsah na tomto serveru dělit s přáteli.

Význam multimediálního obsahu na internetu z marketingového hlediska poměrně rychle roste. Uživatelé mají rádi videa a jsou ochotni akceptovat i reklamní spoty, pokud se jim líbí. Dobrým příkladem v Česku mohou být kampaně mobilních operátorů, z nichž nejpovedenější mají několik miliónu shlédnutí. Dobrým příkladem z poslední doby může být kampaň společnosti T-Mobile se Zadarem v hlavní roli. Uživatelé si tyto klipy, ač se původně jedná o klasická komerční videa, sdílejí, upozorňují se na ně a samozřejmě sledují novinky. To ukazuje, že také YouTube může být velmi důležitým kanálem při tvorbě marketingové strategie. Dnes je například zcela běžné, že trailery se už nepřipravují jen k filmům, ale k řadě dalších produktů.

Co do popularity a počtu uživatelů patří důležité místo síti LinkedIn. Ta existuje již poměrně dlouhou dobu. Byla založena již v roce 2003 a v současnosti se přiblížila hranici

100 miliónů uživatelů. Na rozdíl od předchozích tří sociálních sítí je LinkedIn koncipován poněkud jinak. Uživatelé jej vnímají spíše jako profesionální síť určenou k propojení s pracovními kontakty. Komunikace na LinkedIn tak má smysl, pokud chceme oslovit spíše opinion makery či profesionály.

Opakem je naopak Instagram, relativně nová sociální síť, jejíž popularitou odstartoval Apple uvedením svého iPhone. Tato služba byla totiž součástí již prvního modelu a dlouho byla jakýmsi poznávacím znakem uživatelů Apple. V současnosti je již Instagram dostupný i pro další platformy a jeho popularita roste. Podobně jako YouTube využívá popularity multimédií. Jedná se totiž o sdílení programem speciálně upravených fotek, zejména z mobilních telefonů. Uživatelé se tak prostřednictvím fotografií dělí o své zážitky. Interaktivní povahy Instagramu lze v marketingové komunikaci využít v případě, kdy chceme aktivně zapojit naše potenciální zákazníky do komunikace. Populární jsou například různá reklamní videa složená z fotek, jejímž prostřednictvím zákazníci sdíleli své zážitky se svou značkou. Takovou kampaň připravila například společnost Mothercare k britskému Dni matek v roce 2013.

Google+ je snahou společnosti Google vytvořit konkurenční sociální síť k Facebooku. Marketingová síla Google na internetu zajišťuje této síti dostatečný počet uživatelů, aby jí bylo možné zařadit mezi nejdůležitější sociální sítě současného internetu. Na druhou stranu se ukazuje, že uživatelé Google+ jsou mnohem méně aktivnější než v případě Facebooku, a proto je i marketingový dosah této sítě menší.

Foursquare je poměrně mladým projektem, jehož popularita rychle roste. Tato sociální síť je založená na sdílení umístění. Jejím prostřednictvím uživatelé oznamují svým přátelům, kde se právě nachází. Obvykle se tak dělí například o oblíbené restaurace či obchody. Proto lze tuto síť velmi dobře marketingově využít pro oslovení potenciálních zákazníků v blízkém okolí. Protože síť umožňuje získat statut mayora pro uživatele, který se na daném místě přihlásí nejvícekrát, nabízí se například možnost dát takovému uživateli slevu, případně nabídnout slevu každému, kdo se v daném podniku přihlásí a bude ho tak propagovat svým přátelům.

1.3 Event marketing

Jak se proměňuje role médií v toku komunikace od společnosti ke koncovému spotřebiteli, proměňuje se také role event marketingu. I pod vlivem sociálních sítí se firmy stále častěji

snaží navázat přímou komunikaci a přímé spojení mezi značkou, produktem a koncovým zákazníkem. Týká se to i firem, které dosud komunikovaly téměř výhradně nepřímou, tedy prostřednictvím médií. V současnosti již kromě běžných eventů zaměřených na novináře musí stále častěji sahat k eventům určeným pro konečné spotřebitele. *„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“* (FREY, 2011 str. 85)

V současnosti se v event marketingu musí každá společnost poprat zejména s potřebou originality. Sdílení informací a jejich snadná dostupnost způsobují, že téměř okamžitě o každém dobrém a originálním nápadu se dozví mnohem více lidí, než dříve. Proto se eventy v současné době stávají stále mobilnější a pořadatelé musí hledat nové cesty, jak využít nových digitálních technologií. Vhodnou cestou pak může být třeba využití sociální sítě Instagram, která, pokud se event podaří udělat skutečně dobře, může jeho dosah výrazně zvýšit.

Výhodou ovšem je, že dobře připravená event akce může cílovou skupinu velmi dobře zasáhnout. Při přípravě je potřeba vyhnout se úskalí, které se skrývá ve využití určitých rekvizit, či kontextu. Rizikem totiž je, že návštěvníky eventů tyto zástupné prvky pohltí natolik, že nebudou dostatečně vnímat propagovaný produkt. *„Když jsou dobře propracované akce event marketingu, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly. Klíčovým úkolem je najít mezi mnoha možnostmi tu správnou akci, popřípadě se rozhodnout pro realizaci vlastní akce. Začněte jako vždy stanovením svých cílů a poté prozkoumáním možností, jak jich dosáhnout.“* (FREY, 2011 str. 86) Event tak může pomoci nejen podpořit image značky, ale podtrhnout i její jedinečnost a odlišení od konkurenčních značek či konkurenčního produktu. Zároveň může být event důležitou zpětnou vazbou, která v marketingové komunikaci napomáhá přesnějšímu pochopení požadavků zákazníků a preferencí, které mají. To samozřejmě výrazně zvyšuje návratnost investic do komunikace, ale i do uvedení výrobku na trh. (FREY, 2011 stránky 85-88)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při přípravě jakékoliv koncepce je zapotřebí mít k dispozici nástroje, které umožní třídít a verifikovat premisy a hypotézy, na základě kterých se rozhodujeme. Ne vždy musí být dosavadní zkušenosti osoby připravující kampaň, ať již je to marketér, PR manažer nebo externí agentura, dostatečné a vést ke správnému zhodnocení hypotéz a ke správným závěrům. K ověření vlastních premis se pak využívají metody marketingového výzkumu.

„Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.“ (FORET, a další, 2003 str. 12)

2.1 Využití marketingového výzkumu

Za pomoci metod marketingového výzkumu se snažíme především správně pochopit prostředí, na které vstupujeme, či na které uvádíme nový produkt. Nejčastěji se setkáváme s definicí, která hovoří o tom, že pomocí marketingového výzkumu můžeme zkoumat makroprostředí, podnik nebo trh. Nejčastěji se přirozeně setkáváme s výzkumem trhu, protože právě charakteristika trhu jeho struktura a fungování jsou důležitými vstupy, které musí mít každý marketér při definici komunikačního mixu k dispozici. Pokud totiž dobře popíšeme trh, můžeme správně zvolit důraz na jednotlivé komunikační kanály.

Z pohledu této diplomové práce bude hlavní pozornost všech metod marketingového výzkumu zaměřena na zákazníky. Diplomová práce se zabývá především problematikou přípravy public relations komunikace pro uvedení nového produktu na trh. Proto je důležité za pomoci metod marketingového výzkumu zaměřit pozornost na analýzu trhu zejména na analýzu konkurence a také na analýzu chování zákazníka. (FORET, a další, 2003 stránky 106-115)

„Samozřejmě naší hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl atd.) tyto pak tvoří naše odbytové trhy. Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co

kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznických potřeb, vnímání, spokojenosti atd.“ (KOZEL, 2006 str. 33)

Z pohledu přípravy kampaně budeme tedy sledovat především to, podle čeho se zákazníci rozhodují o koupi konkrétního produktu, protože to nám umožní správně definovat hlavní vlastnosti produktu, které budeme chtít v rámci komunikačního mixu zdůrazňovat. Dalším důležitým faktorem, který bychom si měli v rámci zkoumání zákazníků ověřit, bude místo a čas jejich nákupu. Na základě těchto dat totiž budeme schopni připravit časovou a místní osu komunikace. To znamená rozhodnout se, kdy zahájit komunikační kampaň a které komunikační kanály vybrat.

2.2 Hlavní metody marketingového výzkumu

„Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najdou spolupracující instituci – tazatele.“ (FORET, 2008 str. 10)

Nejčastěji získáváme primární data pro marketingový výzkum pomocí dotazování. Způsobu dotazování přirozeně existuje celá řada. V současnosti se stále častěji využívá on-line dotazování umožňující rychle a efektivně oslovit širokou skupinu respondentů. Pro potřeby této diplomové práce se ukázalo jako nejvhodnější dotazníkové šetření. K doplnění on-line dotazníků bylo použito ještě metody osobních rozhovorů.

Na primární marketingový výzkum navazuje, nebo by měl navazovat, sekundární výzkum. Ten zahrnuje další zpracování dat shromážděných v rámci primárního výzkumu. Sekundární výzkum může vést k novým interpretacím, zjištěných dat. Díky tomu může plnit i jiné cíle a jiné zadání, než měl primární výzkum. Důležité je, že v rámci sekundárního výzkumu bychom měli preferovat především neagregovaná data, která nám umožní skutečně pracovat s přesnými a konkrétními daty. (FORET, 2008 stránky 10-24)

Vzhledem k zaměření práce se jako nejvhodnější metody ukázal kvantitativní a kvalitativní výzkum doplněný strategickou SWOT analýzou. *„Kvantitativní data trhu nebo skupiny spotřebitelů se dají získat cezem – schraňováním platných informací od každého jednotlivého spotřebitele nebo (v případě B2B výzkumu) hráče na trhu. V praxi se však s cezem jako prostředkem pro marketingový výzkum setkáme zřídka.*“ (HAGUE, 2003 str. 77) Za pomoci kvantitativního výzkumu můžeme měřit a popisovat především základní aspekty

trhu, případně populace či spotřebitelů. Pokud je kvantitativní výzkum nastaven správně, měla by výsledná data co nejpřesněji reprezentovat populaci.

Kvalitativní výzkum využívá standardizované postupy, nejčastěji je postaven na dotazníku, v němž jsou pevně formulovány dotazy a jejich pořadí. Tím kvantitativní výzkum umožňuje jednoduchou a relativně nezkreslenou kvantifikaci dat. Pro účely kvantitativního výzkumu můžeme využít také sekundárního materiálu. Výhodou kvantitativního výzkumu je relativně malá možnost tazatele ovlivnit výsledky. Nemá totiž možnost klást doplňující otázky a nemůže ani výrazněji reflektovat reakce respondentů. To umožňuje jako tazatele využít i laiků bez hlubších zkušeností.

Kvalitativní výzkum je naopak založen především na hloubkovém rozhovoru a využívá psychologických technik. *„Kořeny slov “kvalitativní“ a “kvantitativní“ naznačují, že jeden je založen na kvalitě, zatímco druhý na kvantitě. Je na tom něco pravdy. Pracovníci kvalitativního výzkumu by s vámi polemizovali, že prý se nemusí dotazovat velké spousty lidí, ale ti, se kterými mluví, se počítají. To proto, že kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoli měřením.“* (HAGUE, 2003 str. 65)

Hloubkové rozhovory v rámci kvalitativního výzkumu umožňují lépe pochopit některé vztahy a zákonitosti trhu. Kvalitativní výzkum je proto směřován na důležité stakeholdery, kteří mohou fungování trhu lépe odkrýt, protože často disponují informacemi, které běžný zákazník nemá. Ačkoli kvalitativním výzkumem obvykle nezískáme takzvaná tvrdá, tedy snadno verifikovatelná data, pokud provedeme výzkum dobře, získáme velkou řadu poznatků, které nám při definování kampaně mohou pomoci i více než tvrdá data získaná v rámci kvantitativního výzkumu.

Slabinou kvalitativního výzkumu je z jeho definice velká závislost na tazateli. Ten musí být v tomto případě kvalifikovaný a znát cíl výzkumu, protože jeho úkolem je přizpůsobovat postup výzkumné situaci a na jejím základě upravovat dotazy. Kromě hloubkových rozhovorů se v rámci kvalitativního výzkumu můžeme setkat ještě s pozorováním dotazováním formou focus group, etnografickými rozhovory, deprivačními koncepty a dalšími metodami.

Mimo zkoumání zákazníků je potřeba v rámci marketingového výzkumu zkoumat i tržní prostředí. Velmi účinným nástrojem pro jeho analýzu je takzvaná SWOT. Ta umožňuje stanovit firemní strategickou situaci s ohledem na vnitřní a vnější podmínky. Za pomoci SWOT analýzy můžeme popsat silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby

vzhledem k celkové situaci trhu. Důležitým úkolem pro další nastavení strategie je zaměřit se na omezení slabých stránek a minimalizaci rizik či případných hrozeb. To umožní dosáhnout konkurenční výhody. (KOZEL, 2006 stránky 35-43)

Kromě SWOT analýzy lze pro popis tržního prostředí využít metodu analýzy konkurence. Ta zprostředkuje podobně jako SWOT analýza porovnání postavení konkrétní firmy na trhu s konkurenty. Analýza tržního prostředí umožní správně zvolit strategii postupu při uvádění nového produktu na trh, což se přirozeně musí odrazit také v celkové koncepci marketingové komunikace včetně public relations. (FORET, a další, 2003 stránky 113-120)

2.3 Metody marketingového výzkumu pro přípravu komunikační strategie

Při přípravě strategie public relations pro uvedení nové knihy na český trh musíme zkombinovat všechny výše zmíněné metody marketingového výzkumu. Jen tak lze totiž správně nastavit složení komunikačního mixu. Výchozím bodem bude analýza tržního prostředí. Ta totiž umožní správně zhodnotit postavení nakladatelství Plus, které novou knihu uvádí na trh, vzhledem ke konkurenci. Tato analýza umožní správně zvolit strategii tak, aby byla minimalizována rizika protiútoků konkurence. V praktické části práce proto bude využita jak SWOT analýza, tak analýza tržní konkurence.

Pro popis cílové skupiny a zákazníků bude v práci využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum bude proveden formou on-line dotazníkového šetření zaměřeného na dvě skupiny zákazníků – dospělé čtenáře a teenagery. Získaná data budou pro potřeby práce agregována a analyzována. Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů se zaměří na hlavní stakeholdery knižního trhu.

3 SPECIFIKA PUBLIC RELATIONS KNIŽNÍHO TRHU

Přestože je teorie public relations rozvedena v mnoha odborných publikacích, literatura zpracovávající z teoretické stránky chování nakladatelských domů není téměř dostupná. Teoretici PR se většinou zaměřují spíše na to, jaké techniky by měl využívat autor, aby přesvědčil nakladatele k vydání svého díla. Možná tím hovoří o vlastních zkušenostech, nicméně podrobnější teoretické dílo zabývající se pohledem nakladatelství, až na jedinou výjimku, neexistuje.

3.1 Výzvy pro PR komunikaci nakladatelství

Produkt nakladatelství je specifický a odlišný od ostatních komodit na trhu. Na některé odlišnosti, kterým musí čelit PR manažer nakladatelství, bylo upozorněno již v minulé kapitole. Odlišnostem knižního trhu musí samozřejmě odpovídat marketingová komunikace a také PR strategie. Stačí si uvědomit jednu základní odlišnost. Žádný konzument si nepořídí stejnou knihu vícekrát. Zároveň má většina čtenářů relativně vyhraněný vkus a zdaleka tak není možné stejným produktem zasáhnout širokou cílovou skupinu. Jakmile se tedy podaří, že si zákazník knihu pořídí, je pro nakladatele ztracen do doby, než vydá knihu s podobnou tematikou.

3.2 Vztah nakladatel a knihkupec

Situaci nakladatele komplikuje navíc fakt, že musí nadále hledat poměr mezi B2B a B2C komunikací. To výrazně ovlivňuje i PR strategii většiny českých společností pracujících v oboru. Komunikace nakladatelství musí primárně cílit na koncového zákazníka, protože on se rozhoduje, jestli si produkt, tedy knihu koupí nebo nikoli. Jen málo nakladatelů je ale schopno prodávat svým zákazníkům přímo, například přes vlastní internetový obchod. Obvykle tak do hry vstupuje mezičlánek v podobě knihkupce. (PISTORIUS, 2003 str. 41)

Na rozdíl od doby před Listopadem 1989 je pro zákazníka orientace na knižním trhu mnohem složitější. Knih vychází několikanásobně více než v minulosti a logicky se novinky nedostávají na trh v jediný den. Podle údajů zveřejněných ve Zprávě o českém knižním trhu 2011/2012, kterou vydal Svaz českých knihkupců a nakladatelů, bylo v České republice za rok 2011 vydáno 16 017 titulů. To je sice pokles oproti roku 2010 přibližně o tisíc titulů, i tak se ale jedná o poměrně velké množství, vezmeme-li v úvahu velikost trhu. V tomto směru hraje knihkupec důležitou roli. Bez jeho podpory i sebelepší kniha s masivní podporou zapadne v záplavě konkurenčních a často podobných titulů. „*Je třeba vytvořit*

jisté povědomí o tom, že právě tato kniha existuje, aby si potenciální čtenář, který ji uvidí na pultě, vzpomněl, že už o ní vlastně někde něco slyšel.“ (ŠVÁB, 2007) Přitom na chování knihkupců má marketingová a PR komunikace nakladatele jen nepřímý vliv. Vazba je oboustranná, majitelé knihkupectví dobře vědí, že mají větší šanci prodat knihu, kterou už vydavatel komunikoval, a dá se tedy předpokládat vyšší poptávka. „*Dnes se nejčastěji setkáváme s knižní reklamou především u autorů ze zahraničí, u nichž je předpoklad dobré prodejnosti anebo kteří mají dobře placené agenty. Co se týče českých autorů, tak tam je to obdobné, ovšem v menším měřítku. Nejvíce se na reklamu věnuje u knih Haliny Pawlowské nebo Terezy Boučkové. Tedy autorů, kteří dokážou naplnit pokladny nakladatelství (ta se v tomto případě na propagaci podílejí). Většina autorů se však musí o prodejnost postarat sama...*“ (ŠVÁB, 2007) Přesto musí nakladatelství velmi přesně namíxovat komunikaci orientovanou na zákazníky a na knihkupce. Zde bychom ostatně mohli najít i vysvětlení, proč se nakladatelé tak málo pouštějí do přímého prodeje prostřednictvím webu, musí si totiž udržet dobré vztahy s knihkupci, kteří by podobný krok mohli vnímat jako ohrožení vlastní pozice.

3.3 Vztah nakladatele a novinářů

Když si tento fakt uvědomíme, je patrné, že pro B2C komunikaci už nakladatelům mnoho PR nástrojů nezbyvá. Jakkoli totiž chtějí zákazníka oslovit přímo, nemohou ho přímo motivovat k nákupu. K tomu potřebují B2B segment. Základním prvkem PR komunikace jsou tak pro všechny české nakladatele vztahy s médii (Press Relations). Právě média jsou totiž pro nakladatele efektivním způsobem jak oslovit potenciální čtenáře svých knih, a zároveň nijak neohrozit vztahy s obchodními partnery. Když pomineme různé informace o dění ve společnosti, které jsou často spíše ukázkou síly cílenou právě do B2B segmentu, jsou z pohledu nakladatele jedním z nejdůležitějších nástrojů recenze vydávaných titulů. (PISTORIUS, 2003 str. 131)

Právě v této oblasti je možné dobře sledovat, jak kvalitní a propracovanou PR strategii, a hlavně jak dobré vztahy s novináři, mají jednotliví nakladatelé. S výjimkou specializovaných kulturních titulů, které ale mají relativně malý dosah, jsou kulturní rubriky hlavních českých médií rozsahově velmi malé. To platí ve stejné míře pro tištěná média i pro rozhlas a televizi. Teoreticky o něco lepší situace by mohla být v případě on-line médií, která nejsou celkovým rozsahem tolik limitována. Ani v těchto případech ale nemá kulturní zpravodajství nijak silný podíl.

Když vezmeme široký rozsah současné knižní nabídky a postavíme proti tomu přetíženého (a zahlceného) novináře v kulturní rubrice, který zároveň bojuje s nedostatkem místa na stránkách svého periodika, je jasné, že kromě kvalit samotného díla určuje agendu především redaktor. A tady se dostávají do popředí, kromě osobních a profesionálních preferencí redaktora, i dobré vztahy s nakladatelem. Tím nemá být řečeno, že by novináři recenzovali pouze knihy vydavatelů, se kterými mají navázány dobré vztahy. To jim, nebo alespoň většině z nich, profesionální čest nedovolí. Dobrým příkladem z praxe, jak se precizně budované vztahy s médií mohou vyplatit, je pozornost, kterou české deníky, zejména Mladá fronta Dnes, věnovaly kontroverznímu titulu *Fifty Shades of Grey* – Padesát odstínů šedi. Přestože kniha nesklízela nijak pozitivní recenze, například ve zmíněném deníku byla hodnocena pouhými deseti procenty, dobře připravenou public relations komunikací a s využitím dlouhodobě budovaných vztahů, se podařilo titulu zajistit dostatečný prostor. Kromě samotné recenze byly pravidelně publikovány informace o prodejnosti této knihy a dokonce i informace o předprodeji druhého dílu i o připravovaném třetím.

Vztahy s novináři jsou velmi citlivým tématem. Z druhé strany je malé množství knih, které novináři recenzují, pro potenciální čtenáře silným motivem. U knihy, která se objeví v médiích, je mnohem větší šance, že ji čtenář zaregistruje a nakonec si ji i koupí. Toho jsou si vědomy obě strany, jak novináři, tak nakladatelé. Těm může v komunikaci pomoci fakt, že kniha je mediálně vděčným tématem, které samo o sobě vzbudí pozornost novinářů - může jít třeba o známého či kontroverzního autora nebo obsah.

3.4 Odlišnosti public relations komunikačních kanálů v případě literatury pro děti a pro dospělé

Zajímavým specifickým PR komunikace na knižním trhu je cílová skupina komunikace v případě podpory titulů určených dětem. Zdánlivě paradoxní je, že ať již komunikujeme titul určený dětem nebo dospělým, adresáty komunikace jsou vždy dospělí. Děti samy totiž knihy obvykle nenakupují a jen poměrně sporadicky samy iniciují nákup knihy. Jak ukazuje interní průzkum, který si objednala společnost Albatros Media a.s., pokud už dítě vyža-

duje u rodičů či prarodičů nákup knihy, jedná se v polovině případů o aktivitu motivovanou zhlédnutím pořadu v televizi.² Téměř u poloviny nákupů děti nefigurují vůbec.

Tento výzkum potvrzuje, že jsou to nejčastěji rodiče a prarodiče, kteří kupují dětské knihy. Přes rostoucí popularitu prodeje na internetu se dětské knihy v drtivé většině kupují především v kamenných obchodech. Zejména u prarodičů převládá v dětské literatuře jednoznačná preference klasických titulů, které samy znají z dětství. Téměř všichni dotazovaní ve výzkumu (a to jak rodiče, tak prarodiče) přiznávají, že při nákupu knih pro děti preferují knihy, které znají, před novými. K nákupu většího množství nových knih jsou jednoznačně náchylnější rodiče.

Nákupní chování v případě nákupu literatury pro dospělé je mnohem více motivováno osobní preferencí. Kupní chování u dětí a dospělých tedy vychází z odlišných motivací. O nákupu knih pro děti totiž ve většině případů rozhodují dospělí. Jak ukazují zjištění, situace, kdy dítě samo aktivně vyžaduje nákup knihy, je relativně málo obvyklá. Dospělí tak často vybírají tituly, které by dítě podle jejich názoru mělo číst. Tomu pak odpovídá i preference klasických titulů, které znají ze svého mládí.

Dospělí jsou samozřejmě při výběru mnohem svobodnější. Téměř 60 procent čtenářů uvádí, že hlavním motivem pro četbu knihy je zábava či zážitek. *„Téměř dvě pětiny obyvatel České republiky starších 15 let mají svého oblíbeného autora (39 %; 34 % ho jmenuje konkrétně). Více než třetina má svou oblíbenou knihu (35 %; 29 % jmenuje i její název).“* (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 115) Pokud jde o oblíbené autory, na nejvyšších příčkách žebříčku autorů se pohybuje Michal Viewegh, Agatha Christie a Karel Čapek následovaný E. M. Remarque. Z toho lze usoudit, že i v dospělém věku dávají čtenáři často přednost klasickým a osvědčeným dílům. (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 116)

To ostatně potvrzuje i žebříček oblíbených knih, kterému vévodí Vejce a já, následované Osudy dobrého vojáka Švejka a Harry Potterem. Zejména třetí kniha v pořadí je z hlediska této diplomové práce velmi důležitá. Připravovaná kampaň se totiž týká právě knihy autorky série knih o Harry Potterovi. Zajímavé je, že ačkoli výzkum publikovaný citované knize zahrnuje dospělé respondenty, na třetím místě se umístila kniha určená především dětským

² Interní data společnosti Albatros Media a.s.

a mladým čtenářům. To může naznačovat jistým způsobem výsadní postavení, které si Joanne Kathleen Rowlingová získala na knižním trhu. (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 123)

Přes všeobecné přesvědčení není situace se čtenářstvím, u dospělých úplně špatná, byť by jistě mohla být lepší. „Více než čtvrtina občanů České republiky starších 15 let (29 %) nezakoupila v průběhu roku ani jednu knihu. Téměř třetina koupila 1 – 3 knihy; každý pátý 4 – 7 knih a každý desátý 8 – 11 knih, každý jedenáctý koupil za rok více než 12 knih.“ (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 70) To odpovídá průměru 6,6 knihy na jednoho obyvatele. Mírně větší podíl nakoupených knih připadá na ženy. Věkové skupiny jsou v podstatě vyrovnány, nejvíce nakupují mladí lidé ve věku 25 až 34 let, nejméně pak senioři. Asi není překvapivé, že s rostoucím vzděláním roste i počet koupených knih. (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 71)

Zatímco v absolutním počtu vedou mladí lidé, pokud se na knižní trh podíváme z perspektivy částky utracené za nákup knih, vede spíše střední generace (35 až 44 let). Výrazný pokles zde nastává u seniorů, kteří utratí ročně za knihy asi o třetinu méně než ostatní skupiny, podobně je na tom jen nejmladší skupina od 15 do 24 let. (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 71)

Necelých 20 procent populace udává, že za rok nepřečetlo žádnou knihu. Poměrně zajímavé je, že téměř třetina populace naopak přečte ročně 13 a více knih, 39 procent pak jednu až šest knih. To je poměrně velké množství potenciálních zákazníků. Na to, jak aktivním čtenářem se dospělý člověk stane, má vliv především výchova a prostředí v rodině, řada čtenářů si ale cestu ke knize našla sama až v pozdějším věku.

Ukazuje se ale, že rozvoj knižního trhu, který nastal po Listopadu 1989, má i své negativní stránky. „Více než polovině (56 %) české populace nad 15 let se náš knižní trh jeví jako nepřehledný (odpovědi souhlasí a spíše souhlasí); čtvrtina se nedokáže vyjádřit; procento těch, kteří s názorem zcela nesouhlasí, je rovno procentu vášnivých čtenářů (6 %).“ (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 74)

Aby se čtenáři na knižním trhu zorientovali, snaží se poměrně aktivně získávat informace. Nejčastějším zdrojem bývají známí, hned na dalších místech se ale nachází obchody a tisk, následované propagačními materiály a internetem. Zajímavé přitom je, že na doporučení blízkých dá více než polovina čtenářů, u ostatních kanálů jde o třetinu až čtvrtinu. „Mladší a střední generace častěji než generace starší získává knihy v knihkupectví. Čím jsou obyvatelé starší, tím častěji dostávají knihy jako dárky anebo je mají ve své domácí knihovně.“ (TRÁVNÍČEK, 2008 str. 73) Komunikační mix je tedy třeba přizpůsobit výše popsaným

informacím. To samozřejmě platí i o strategii public relations. Rozhodování o nákupu knihy je poměrně úzce vázáno na jakousi osobní garanci, doporučení někoho, jehož názor je respektován. To přirozeně otevírá zejména pro spolupráci jak s klasickými médii, která pomáhají v rozhodování 27 procentům populace, tak s respektovanými blogery. Právě internet hraje stále častěji roli významného informačního zdroje, navíc blogy jsou vnímány jako „pravdivější“ než běžná média a do hry tak jejich prostřednictvím vstupuje i prvek „známého“ či „blízkého“, který nabízí onu osobní garanci.

Ve druhé linii se ukazuje jako velmi důležitá propracovaná PR komunikace směrem k prodejům, tedy knihkupcům. Vzhledem k malé orientaci většiny populace na knižním trhu, a zároveň stále významné roli, kterou hrají v nákupech klasická knihkupectví, je patrné, že vliv na kupujícího v místě prodeje může být potenciálně velký.

3.5 Komunikační kanály v public relations na knižním trhu

Kromě PR nástrojů, o nichž již byla řeč, využívají nakladatelské domy ještě křty, besedy případně autorská čtení. Tyto akce by z hlediska teorie PR bylo možné považovat za jakýsi mezistupeň mezi tiskovou konferencí a klasickým eventem. Jejich výhodou je, že při dobré organizaci mohou posloužit nejen ke zvýšení zájmu médií o knihu, ale zároveň i přímo oslovit veřejnost. Zároveň nemohou mít nijak negativní dopad na vztahy s B2B partnery, protože ti na nich dokonce často participují. Navíc například možnost setkání s autorem může pomoci čtenáři vytvořit bližší vztah k dílu samotnému. *„Dalším bodem propagačního plánu jsou pro literáty nezbytná veřejná čtení. Jelikož se v tomto případě jedná o knihu prvotně určenou dětem, tak i tato čtení jsou situovaná do míst, kam mají děti jednodušší přístup. Vše se tak nekoná jen v kavárnách, ale spíše lze ukázky ze Zubů nehtů slyšet v desítkách českých knihoven, včetně akce zvané Noc s Andersenem.“* (ŠVÁB, 2007)

Při pořádání eventů a přípravě strategie public relations lze vhodně využít nějakého obecnějšího přesahu, který kniha má. To umožní „protlačit“ informace o novém titulu i za hranice kulturních rubrik, či prostoru věnovanému přímo knižním recenzím a informacích o knihách. Nakladatelství Plus se tak například podařilo spojit křest knihy Jaroslava Žáka *Konec starých časů* s diskusí za účasti historiků. O důležitosti osoby autora jako „lákadla“ pro média svědčí například jejich účast na křtech knih Haliny Pawlowské, která vydává v nakladatelství Motto, patřící do skupiny Albatros Media a.s. Každý křest této autorky vzbudí vždy pozornost a informace o něm proniknou do médií v daleko širší míře, než tomu bývá u běžného titulu.

Vydavateli hojně používaným komunikačním nástrojem je pak účast v různých anketách a soutěžích. Jejich výhodou je fakt, že přitáhnou pozornost novinářů a umožňují jejich prostřednictvím přímo oslovit zákazníky. Samozřejmě záleží na tom, o jaké knihy jde a na jakou cílovou skupinu nakladatel míří. Problémem tradičních anket (např. odborná anketa Magnesia Litera) je, že jejich výsledky sleduje relativně úzká cílová skupina potenciálních zákazníků.

Jak je patrné, kanály, které používá nakladatelství v rámci PR komunikace, nejsou zcela odlišné od toho, co známe z teorie, případně z jiných oborů. Specifika knižního trhu ale nutí nakladatele tyto klasické kanály mírně přizpůsobovat svým potřebám. Některé běžně používané komunikační kanály na knižním trhu použít nelze vůbec, nebo jen ve velmi omezené míře. Na druhou stranu některé kanály, které bývají v teorii PR považovány spíše za okrajové, mohou hrát důležitou roli.

4 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRÁCE

Cílem této diplomové práce je na základě aplikace teoretického modelu public relations a analýzy s využitím základních metod marketingového výzkumu připravit strategii public relations komunikace související s uvedením nového titulu Prázdné místo autorky Joanne Kathleen Rowlingové na český trh. Tuto knihu vydává společnost Albatros Media a.s. v nakladatelství Plus.

Základní výzkumnou otázkou práce je tedy zjistit, jaké parametry musí mít public relations komunikace, aby se minimalizovala rizika neúspěchu titulu na trhu při vědomí toho, že prodeje na zahraničních trzích zůstávají za očekáváním a recenze titulu v zahraničí nebyly příliš příznivé. J. K. Rowlingová patří k celosvětově nejúspěšnějším autorům současnosti, nicméně tituly, které jí získaly popularitu, byly určeny pro naprosto odlišnou cílovou skupinu. Zatímco série knih o Harry Potterovi byla určena dětem, nový titul je určený již dospělým čtenářům. Nabízí se proto vedlejší výzkumná otázka, jak a jestli vůbec lze využít popularity autorky pro propagaci nového titulu, pokud je tento titul určen jiným čtenářům, než předchozí.

Na základě odpovědi na hlavní výzkumnou otázku bude možné připravit koncepci public relations k této knize a předložit ji vedení společnosti Albatros Media a.s. Tím bude dosaženo cíle práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPECIFIKACE KNIŽNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

Český knižní trh se od roku 1989 velice proměnil. V osmdesátých letech minulého století vycházelo přibližně 6 tisíc knih ročně ve čtyřiceti nakladatelstvích. Počátkem devadesátých let, kdy slovo získalo zpět svůj svobodný statut, se vydávaly knihy zejména zahraničních a zakázaných autorů, jako jsou Bohumil Hrabal, Václav Havel, Ivan Klíma a to v několikasettisícovém nákladu. Ze šesti tisíc před rokem 1990 se stalo číslo 18 520 titulů v roce 2008, což je zatím nejvyšší počet vydaných knih v historii českého knižního trhu. Po roce 2008 nastal mírný pokles a množství vydaných titulů se ustálilo kolem hranice 16 tisíc. Také počet nakladatelů se výrazně změnil. Tehdejší státní nakladatelství, jako byla Mladá fronta, Odeon, Melantrich nebo Albatros, buď zanikla, nebo se přetvořila na soukromou společnost, či se značka nakladatelství stala součástí velkých společností. Nejvyšší počet nakladatelů v ČR byl zaznamenán v roce 2010, kdy bylo registrováno 4 875 nakladatelských subjektů. I v tomto směru jsme od té doby svědky jisté konsolidace trhu. V důsledku finanční krize řada nakladatelství ukončila svou činnost, jiná se postupně slučovala. Na této konsolidaci se významně podílela i společnost Albatros Media a.s., která ke svým původním třem nakladatelstvím postupně přidávala další.

Trh s knižní produkcí se po počátečním boomeru začal vyvíjet od roku 1995. Ceny knih stouply, s knihou začali nakladatelé a distributoři nakládat jako se zbožím, zákazníci již nekupovali všechny vydané knihy, ale pečlivě vybírali. A to nejen podle renomé autora, kvalitní anotace či poutavé obálky knihy. Do hry vstoupily knižní recenze v tisku, reklama v místě prodeje, rychlost distributorů, ale také cílená reklama tehdy především v tištěných médiích.

Nakladatelé jsou tím ale postaveni do poměrně složité situace. Knižní trh je silně konkurenční. Kniha je přitom z hlediska spotřebitele považována za zbytné zboží, a prodeje jsou tedy silně závislé na vývoji ekonomiky. Finanční prostředky vydané nakladateli, jsou důsledně váženy. Pokud se rozhodne nakladatel knihu vydat, jsou směřovány zejména do výroby knihy a následně do její distribuce. Teprve poté přichází ke slovu marketing, který podle výše zbylých prostředků může připravit kampaň titulu.

I z těchto důvodů se někteří nakladatelé rozhodli svoji činnost rozšířit. Příkladem je společnost Euromedia Group, která na trhu zavedla nový a i po dvaceti letech oblíbený prodejní kanál Knižní klub, tedy nabídkový katalog knih. Kromě této činnosti věnovala spo-

lečnost rozvoj vlastní distribuční sítě, která ovšem distribuovala tituly i jiných nakladatelů, a zavedla vlastní síť kamenných prodejen.

6 ALBATROS MEDIA A.S.

Albatros Media a.s. je poměrně mladou společností. Vznikla v září roku 2009, navazuje však na notoricky známou značku, kterou je dětské Nakladatelství Albatros. To bylo založeno již v roce 1949 jako Státní nakladatelství dětské knihy. De facto se jedná právě o jednu ze značek, která přežila rok 1989 a v polovině devadesátých let 20. století začleněna do holdingu společnosti Bonton.

Albatros Media a.s. považuje nakladatelství Albatros stále za své klíčové nakladatelství, které má stále za cíl vychovávat malé čtenáře tak, jak je tomu téměř šedesát pět let. Při založení značky Albatros Media a.s. byla jednou z hlavních myšlenek top managementu udržet malé čtenáře u knih tohoto nakladatelského domu, čili aby dětští čtenáři rostli s knihami tohoto nakladatelského domu až do dospělosti. Proto v tu samou dobu vznikla další dvě nakladatelství. CoBoo, které svoji produkci zaměřuje zejména na teenagery, a Plus soustřeďující se na beletrii pro dospělé čtenáře. Dá se tedy říci, že v září roku 2009 se společnost ztrojnásobila, nicméně stále nepokrývala veškerou čtenářskou obec.

Tehdejší generální ředitel společnosti Mgr. Michal Krejčí proto zahájil jednání o akvizici non-fiction nakladatelství, která se na českém trhu nabízela. Výsledkem těchto jednání byla koupě brněnského nakladatelství Computer Press a.s., jež se odehrála v září roku 2010. Computer Press a.s. se soustředil právě na non-fiction literaturu. Na trhu vystupoval pod dvěma značkami – Computer Press, což byla značka počítačové literatury, a CPress, pod kterou se sdružovaly ostatní tituly nakladatelství z oboru hobby, cestování, literatury pro manažery, knih pro děti a jiných žánrů. Albatros Media a.s. tedy díky této akvizici pokrývala téměř všechny cílové skupiny segmentu.

Přesto se ale rychlý rozvoj Albatros Media a.s. nezastavil. Několik měsíců po akvizici velké společnosti, jakou Computer Press a.s. zajisté byl, následovala další jednání, tentokrát s majitelkou společnosti R+H spol. s r.o. Tato společnost vlastnila nakladatelství Motto, které vzniklo roku 1991 a zaměřilo se zejména na cílovou skupinu žen od 25 let.

Mohlo by se zdát, že rychlý rozvoj společnosti Albatros Media byl v prosinci 2010 u konce. Albatros Media díky koupi nakladatelství Motto pokrývala svojí produkcí veškeré cílové skupiny čtenářů. Nicméně k zatím poslední akvizici došlo v listopadu 2011. Do portfolia společnosti přibylo Nakladatelství XYZ. O produkci XYZ lze mluvit jako o rychloběhových knihách. Před vstupem do Albatros Media a.s. dokázalo pružně reagovat na zásadní události v showbusinessu, jako byla například významná jubilea a zvraty v životech

herců, či zpěváků a sportovců, nebo jejich nenadálá úmrtí. Do své produkce zařadilo i klasickou literaturu, knihy se sportovní tematikou, či knihy sepsané na náměty filmů, které aktuálně vstupovaly do kin. Snad právě rychlost s jakou toto nakladatelství dokázalo pružně reagovat na dění kolem sebe, byly jeho knihy bohužel poznamenány nižší kvalitou stylistiky a gramatiky. Na konci roku 2011 patřilo pod umbrella brand Albatros Media a.s. celkem šest nakladatelských značek, tzn. Albatros, Cooboo, Plus, Computer Press, Motto a XYZ. V roce 2010 činila celková produkce společnosti 753 titulů, v roce 2011 produkce mírně vzrostla na 804 titulů. Společnost tedy zaznamenala mírný nárůst počtu vydaných titulů při celkovém poklesu trhu. To znamenalo posílení její celkové tržní pozice.

Dynamické vedení společnosti si však uvědomilo, že pelmel různých žánrů v Computer Pressu je třeba přehledněji uspořádat. Po mnoha analýzách trhu se tedy Computer Press rozštěpil na čtyři značky. Zůstala zachována značka Computer Press, coby nakladatelství specializující se na literaturu pro IT segment. Dále zůstal zachován brand CPress, který se zaměřuje na hobby tituly. Nově vznikly značky Edika a BizBooks. Edika vydává vzdělávací literaturu, zatímco BizBooks navazuje na tradici edice Management Press vydávající ekonomickou literaturu a literaturu pro manažery.

Kromě těchto devíti nakladatelských značek je Albatros Media a.s. výhradním výrobcem a distributorem knih Edice České televize.

Podobně jako někteří konkurenti se i Albatros Media a.s. souběžně s nakladatelskou činností věnuje také distribuci. Značka DISTRI.CZ patřící Albatrosu distribuuje ale výhradně vlastní produkci. Také Albatros Media a.s. má důležitý alternativní distribuční kanál. V jeho případě jde o Klub mladých čtenářů, který má tradici téměř 50 let. Jedná se o jakousi obdobu katalogového prodeje, která ale k distribuci využívá především školy, a knihy dodává přímo dětem.

6.1 Albatros Media a.s. a její postavení na knižním trhu

Téměř každá obchodní společnost se nachází v rámci svého odvětví v konkurenčním prostředí. Tedy mezi společnostmi, které nabízí koncovým zákazníkům stejné nebo velmi podobné produkty. Případně s rozlišnými produkty oslovují stejnou cílovou skupinu. Systematická analýza konkurence je tedy nedílnou součástí strategie dané společnosti. Předmětem zkoumání jsou zejména hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém se společnost pohybuje. „*V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra koncentrace v*

odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a intenzita konkurence.“ (Příbylová, 1998 str. 11).

Společnosti Albatros Media a.s. i přes svoji rychlou expanzi lze přisoudit roli tržního následovatele. Některé nakladatelské značky spadající pod tuto společnost nemají přesně definovanou nakladatelskou strategii, což má za následek ztížené podmínky obchodovatelnosti a marketování daných značek. Pokrytí všech knihkupectví vlastní distribucí se ukázalo jako správný krok, přesto distribuce titulů od jiných nakladatelů skýtá další možnosti rozvoje společnosti a potenciál ve zvýšení obrátu. Velkým přínosem pro Albatros Media a.s. je také zmíněný Klub mladých čtenářů, který své renomé staví na tradici knih značky Albatros. Přesto za posledních 15 let získalo KMČ svoji konkurenci v podobě katalogů Mladé fronty a Fragmentu. Dalším negativem je absence e-knih.

Albatros Media útočí na pozici lídra trhu, přičemž má k tomuto velký potenciál. Leč pro společnost je v současné době prioritní přenastavit vnitřní procesy, konsolidovat jednotlivé nakladatelské značky a poté nastavit nové obchodní a marketingové strategie společnosti.

Z pohledu nakladatelství tedy knižní trh lze říci, že Euromedia Group k. s. jednoznačně zabírá pozici lídra trhu, čili vůdce, a to i přes fakt, že pod umbrella brandem najdeme pouze čtyři nakladatelské značky a počet vydaných titulů ročně je cca o 50 % nižší než v případě Albatros Media a.s.

Euromedia za dobu své existence zaujala výsadní postavení na trhu se zaměřením na zásilkový prodej prostřednictvím Knižního klubu. Svoji působnost rozšířila na distribuci svých vlastních produktů, ale také produktů ostatních nakladatelů, což umožnilo zvýšení obrátu a zisku společnosti. Dále do listopadu 2012 vlastnila síť patnácti prodejen BUX rozmístěných po celé České republice.

6.2 Nakladatelství Plus

Jak již bylo zmíněno, nakladatelství Plus vzniklo v září roku 2009 jako jedna z vlajkových lodí právě vzniklého nakladatelského domu Albatros Media a.s. Spolu s tímto nakladatelstvím tehdy vzniklo i nakladatelství Coobook, které svoji produkci zaměřilo na cílovou skupinu teenageři.

Značka Plus nebyla na knižní trh uvedena jako nováček. Již před akvizicemi mělo tehdejší Nakladatelství Albatros ambici vydávat literaturu pro dospělé, proto v roce 2003 vznikla edice s názvem Albatros Plus. V této edici vyšly desítky knih pro dospělé, ale užití noto-

ricky známého brandu dětské literatury v názvu edice se projevilo jako nešťastné, a mělo negativní vliv na prodejnost či známost knih edice Albatros Plus. Za nejúspěšnější titul edice Albatros Plus lze považovat knihu britského autora Stephen Clarka *Merde! Rok v Paříži*. Tento humoristický román o Angličanovi, který žije prvním rokem v Paříži, poprvé byl vydán v roce 2007, v současné době vyšel v nakladatelství Plus již několikátý dotisk a také další dvě pokračování této úspěšné knihy.

Plus se za dobu své téměř čtyřleté existence potýká s mnoha otazníky týkající se jeho postavení na trhu, vyhranění vůči ostatním nakladatelům beletristické literatury pro dospělé, i se samotným názvem nakladatelství. Podíváme-li se na produkci nakladatelství, nelze jednoznačně určit, na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. V portfoliu značky nalezneme 230 novinkových titulů rozličných dvaceti šesti žánrů, jako například komiksy se Snoopym, či legendární Muriel a Oranžová smrt. Najdeme zde romány Josefa Škvoreckého, naproti tomu však stojí například kniha *Kecy mého fotra* nebo *Hlubokej průser*, která jistě není zajímavá pro cílovou skupinu čtenářů knih Josefa Škvoreckého. Nechybí ani sci-fi tituly nebo tituly zaměřené na teorii literatury.

Jeden z cílů při vzniku nakladatelství Plus bylo rychle vytvořit odpovídající konkurenci nakladatelství Argo. Argo je na českém trhu již 20 let. Přestože v nakladatelství Argo nalezneme taktéž mnoho oborů a žánrů knih, má dobře vybudovanou čtenářskou základnu. Čtenáři Arga vědí, jaký druh literatury lze očekávat. Stejně tak Argo ví, pro jakou cílovou skupinu knihy vydává. Ke kvalitám Arga lze připočítat i kvalitní public relations. Asi jen málokterý Čech nezaznamenal nejnovější knihu Madelaine Albrightové *Pražská zima*. Autorka se ve spolupráci s nakladatelstvím zúčastnila několika veřejných akcí, ať už křtů, autogramiád nebo besed. Samozřejmě neodmítla ani velký rozhovor pro *Mladou frontu Dnes*, který vyšel koncem listopadu 2012 ve víkendové příloze tohoto deníku.

Plus se takovýmto PR pochlubit nemůže. Jeden z nejúspěšnějších titulů nového brandu Plus byl *Noční vlak do Lisabonu* portugalského spisovatele Pascala Merciera. Ačkoli měla kniha velký úspěch, nakladatelství se nepostaralo o návštěvu tohoto autora v Čechách. V podstatě jediný autor, který ČR navštívil a opět navštíví v květnu 2013, je již zmíněný Stephen Clark. Ale i návštěva autora takového bestselleru jako je *Merde* v květnu roku 2010 na veletrhu *Svět knihy*, média téměř nezaznamenala. A nelze říct, že by neprojevila zájem. Bohužel, nebyla informována.

Dalším z příkladů velmi dobře odvedeného public relations si můžeme demonstrovat na sérii *Mládí v hajzlu*, kterou vydává nakladatelství Jota. Ačkoli první čtyři díly série vyšly v České republice již v devadesátých letech minulého století, a tehdy je četli zejména náctiletí, Jota společně s projektem *Listování* přivezli autora těchto knih C. D. Payna na podzim roku 2012 u příležitosti vydání 6. pokračování série. Payne absolvoval zhruba 30 autogramiád a besed v knihkupectvích po celé ČR. Tento event oslovil zejména dnešní třicátníky, právě ty, kteří *Mládí v hajzlu* četli v devadesátých letech coby teenageři. Na tomto příkladu lze demonstrovat, že se čtenáři vrací ke svým oblíbeným autorům. V březnu 2013 vyšla v ČR tomuto autorovi nová kniha *Dědictví, aneb jak Helena ke štěstí přišla*. Jelikož je autor českým čtenářům známý, knihkupectví tuto knihu automaticky vystavila na přední pozice, média se začala zajímat o knihu, která nenavazuje na *Mládí v hajzlu* a samozřejmě zákazníci si jí kupují právě proto, že autora znají a důvěřují jeho práci. Kniha se stala okamžitě jedním z bestsellerů.

Všechny tyto aspekty Plusu chybí. Díky rozmanité produkci nelze uchopit jedno téma věnovat mu větší množství pozornosti. Značku Plus čtenářská obec téměř nezná, vyplynulo to z výzkumu, který bude více rozveden v následujících kapitolách.

7 JOANNE (KATHLEEN) ROWLINGOVÁ – AUTORKA JEDNÉ KNIHY

Osoba autorky nové knihy Prázdné místo je z hlediska přípravy koncepce public relations důležitým prvkem. V současnosti se jedná o jednu z nejprodávanějších a nejznámějších autorek na světě. Je proto logické, že při podpoře nové knihy uvažuje nakladatelství o tom, že využije známého jména autorky. Tento přístup má samozřejmě svoje rizika, která budou dále v této diplomové práci popsána. Základním problémem, který je třeba analyzovat, je změna cílové skupiny. Zatímco všechny předchozí knihy autorky byly určeny dětem a později teenagerům, nová kniha je určena pro dospělé.

Autorka zřejmě vychází z premisy, že jde o tytéž čtenáře, kteří již s jejími knihami vyrostli. „*Featuring grimy casual sex, self-harm, rape and heroin addiction – not to mention vicious parish politics – JK Rowling's first novel for adults represents a decisive break from her back catalogue. But if The Casual Vacancy is ambitious in its scope and themes, it is determinedly unadventurous in its style and mode.*“ (TAIT, 2012) Na druhou stranu, je třeba uznat, že přizpůsobovat styl a děj knihy postupně dospívajícím čtenářům se autorce více či méně podařilo právě již v Potterovské sérii.

7.1 Fenomén Harry Potter

Asi bychom našli v poslední době jen málo knižních sérií, které by se mohly popularitou rovnat právě příběhům malého čaroděje Harryho Pottera z pera J. K. Rowlingové. Autorka oficiálně udává více než 450 milionů prodaných výtisků. V češtině se prodalo přibližně 1,5 milionů výtisků. Autorka v oficiálních materiálech ráda zdůrazňuje klišé o tom, jak před napsáním první knihy o Harry Potterovi pobírala sociální dávky, a jak několik nakladatelství rukopis odmítlo. Nakonec uspěla v nakladatelství Bloomsbury, v němž vyšel první díl série Harry Potter & the Philosopher's Stone. To bylo v roce 1997. (KADLECOVÁ, 2013)

Další díly série přicházely postupně. Druhý díl byl publikován o rok později, poslední sedmý díl, který celou sérii uzavřel, vyšel pod názvem Harry Potter and the Deathly Hallows v roce 2005. Mezi vydáním prvního a posledního dílu uběhlo tedy osm let. Zatímco nástup popularity prvního dílu byl spíše pozvolný, s přibývajícimi díly se z celé série stával postupně fenomén. Knihy postupně lámaly všechny dosavadní prodejní rekordy. Prodeje každého dalšího dílu pak znovu překonaly rekordní hranice nastavené předchozími díly.

„The second title in the series, Harry Potter and the Chamber of Secrets, was published in July 1998 and was No. 1 in the adult hardback bestseller charts for a month after publication. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban was published on 8th July 1999 to worldwide acclaim and spent four weeks at No.1 in the UK adult hardback bestseller charts.

The fourth book in the series, Harry Potter and the Goblet of Fire was published on 8th July 2000 with a record first print run of 1 million copies for the UK. It quickly broke all records for the greatest number of books sold on the first day of publication in the UK. “ (ROWLINGOVÁ, 2012)

Dlužno podotknout, že autorka si byla zřejmě poměrně dobře vědoma proměny cílové skupiny. Zatímco první díl byl stylem hodně pohádkový a zcela odpovídal deklarované cílové děti brzkého teenagerovského věku, tedy přibližně 10 až 13 let, poslední díl už je plnohodnotnou dobrodružnou fantasy, kterou budou takto malí čtenáři jen obtížně chápat. Na druhou stranu, když si připočítáme zmíněných osm let k věku čtenářů, pro které byl určen první díl série, dostáváme se poměrně přesně do věku, pro který je určen poslední díl. Možná jen o trochu mladšího. Z toho lze tedy s poměrně vysokou dávkou jistoty předpokládat, že autorka si postupného dospívání svých čtenářů byla vědoma a úmyslně s ní pracovala. (ROWLINGOVÁ, 2012)

Ostatně citlivé vnímání trhu je J. K. Rowlingové vlastní. Svědčí o tom například její vstup do oblasti elektronických knih. Na webové stránce PotterMore.com jsou například k dispozici elektronické verze celé série o Harry Potterovi, stejně jako audioknihy a další formáty. Autorka tak poměrně rychle zareagovala na rostoucí poptávku po elektronických knihách.

7.2 Harry Potter a český trh

Vývoj popularity knih o Harry Potterovi na českém trhu zhruba kopíroval celosvětové trendy. První díl vyšel v češtině v roce 2000, tedy přibližně tři roky po britském vydání. Licenci pro vydání knihy získalo nakladatelství Albatros. *„Nastoupil jsem do Albatrosu v roce 1998 a hned ten rok jel na veletrh do Frankfurtu,“ vzpomíná nynější programový ředitel společnosti Albatros Media Ondřej Müller. „V metru jsem si všiml holčičky, která byla začtená do knížky. Koukl jsem jí přes rameno, protože odjakživa mě zajímá, co lidi čtou, a zaujala mě věta Zlo musíš umět pojmenovat, abys mu mohl čelit. Knížku Harry Po-*

ter a kámen mudrců jsem si sehnal, přečetl a už v listopadu 1998 jsme bez problémů získali práva.“ (ALBATROS MEDIA, a.s., 2011)

Náklad první knihy byl stanoven na 7 tisíc výtisků. To v českých poměrech znamená sice nadprůměrný titul, ale nikoli absolutní hit. Nakonec se ale první díl s českým názvem Harry Potter a kámen mudrců stal nejprodávanější knihou roku. Poptávka po jednotlivých titulech rostla a byla výrazně podpořena i postupným nástupem filmových zpracování celé ságy³. Pátý díl série Harry Potter a Fénixův řád vyšel česky 2004, šestý díl Harry Potter a Princ dvojí krve pak o rok později. To znamená, že zpoždění oproti světové premiéře už bylo pouze necelý rok. O tom, jak se změnilo vnímání těchto knih na trhu, pak svědčí to, že tyto díly již byly tištěny v nákladu přes 200 tisíc výtisků. S tímto nákladem se může srovnávat jen několik málo titulů v novodobé knižní historii. Celý náklad obou dílů přitom zmizel z pultů knihkupectví během dvou týdnů. (ALBATROS MEDIA, a.s., 2011)

S rostoucí popularitou se postupně měnil i přístup autorky. Zatímco první díl získalo nakladatelství Albatros bez větších komplikací, u dalších dílů byl proces již složitější. *„Od konce 90. let se ovšem kolem britské spisovatelky mnohé změnilo. Potterovské filmy začaly být tak přísně hlídané, že je před premiérou nesmějí vidět ani novináři, v licenčních smlouvách na vydání knih se poněkud nafouklo spisovatelčino procento z prodeje a její zástupci si vynutili právo schvalovat obálky všech jazykových mutací, a od pátého dílu dokonce překlady názvů a leckdy i celých textů. Zatímco někteří světoví autoři vydávají své knihy v několika jazycích prakticky zároveň, a poskytují tedy vybraným zahraničním nakladatelům rukopisy o několik měsíců dříve, než poprvé spatří světlo světa vytištěný originál, J. K. R. a její lidé volí opačný postup – než kniha vyjde v angličtině, nesmí ji nikdo spatřit, takže se překlady zpožďují.*“ (KADLECOVÁ, 2013)

7.3 Další tituly

Předchozí literární pokusy J. K. Rowlingové nebyly nikdy vydány. Podle oficiálního životopisu psala údajně pohádky pro svou malou sestru, nicméně knižně nic z jejího raného období nevyšlo. Kromě sedmi dílů knih o Harry Potterovi má tak na kontě jen tři menší publikace – Kennilworthy Whisp: Famfrpál v průběhu věků (2001), Mlok Salamander:

³ Interní data společnosti Albatros Media a.s.

Fantastická zvířata a kde je najít (2002), Bajky barda Beedleho (2008). Všechny tři souvisí tématicky s hlavní ságou a jsou určeny podobné cílové skupině.

Prodeje všech těchto publikací výrazně zaostávají za prodeji jednotlivých děl Harryho Pottera. Například poslední ze zmíněných knih, Bajky barda Beedleho, byla v češtině – přirozeně opět v nakladatelství Albatros – vydána v nákladu přibližně 30 tisíc výtisků, tedy asi desetkrát menším⁴. Je nutné ale uvést, že tyto knihy autorka nezamýšlela jako samostatné publikace, ale využívala svojí popularity pro podporu některých charitativních projektů. (ALBATROS MEDIA, a.s., 2008)

Bajky barda Beedleho tak podpořily dětskou charitativní organizaci Children's High Level Group, které směřoval kompletní výtěžek z vydání knihy, včetně honoráře autorky. Kniha vyšla ve třech edicích, které vydala nakladatelství Bloomsbury, Scholastic a Amazon. Americký nakladatelství gigant vydal například 100 tisíc kusů sběratelské edice. To je ve srovnání s počtem kusů vydaných v Česku relativně malý počet.

7.4 Nová kniha *The Casual Vacancy* (Prázdné místo)

Jak již bylo zmíněno výše, je *The Casual Vacancy* první knihou, kterou autorka napsala pro dospělé čtenáře. Vzhledem k tomu, že podobně jako ostatní knihy autorky, i nová knížka vyjde s odstupem za anglickým vydáním, lze v přípravě strategie vycházet i ze zkušeností na ostatních trzích. Klíčovým ukazatelem úspěchu knihy bude totiž přijetí novou cílovou skupinou, přesněji to, jestli se autorce podaří – podobně jako tomu bylo v nových dílech Harryho Pottera – zaujmout ty čtenáře, kteří jsou již starší.

„Po Prázdném místě se na pultech jen zaprášilo - v prvních třech týdnech po jeho vydání loni koncem září se prodalo přes milion výtisků. Není divu, ideálním čtenářem by mohl být někdo, kdo v roce 1997 začínal jakožto čerstvý teenager na prvním dílu Harryho Pottera a kdo je po patnácti letech od prvního střetnutí s lordem Voldemortem a ostatními potterovskými padouchy věkem i jinak zralý na to, aby chtěl politické, třídní i rasové problémy nahlédnout z poněkud komplikovanější perspektivy. Zatímco sedmidílná potterovská sága vyšla ve dvou stech zemích světa, prodalo se přes 450 milionů výtisků a podle údajů českého nakladatele byla přeložena do 74 jazyků, Prázdné místo je po všech stránkách skrom-

⁴ Interní data společnosti Albatros Media a.s.

nější. I tento román, začínající smrtí a končící hned dvěma pohřby, však bude zfilmován, ačkoli "jen" jako televizní seriál BBC.“ (KADLECOVÁ, 2013)

Celosvětové prodeje knihy rozhodně nejsou propadákem. Podle údajů serveru The Book-seller vydalo nakladatelství Little, Brown 2 miliony kusů, určených jak pro britský, tak americký trh. Stejně jako předchozí knihy autorky, i *The Casual Vacancy* překonalo některé rekordy v rychlosti prodeje. Během prvního týdne se ve Velké Británii prodalo 125 tisíc výtisků. To znamená, že se kniha stala druhým nejrychleji se prodávajícím hardbackem od r. 1998. (MERA VÁ, 2013)

Na anglicky mluvících trzích (zejména Velká Británie a USA) se během prvních 6 dnů prodalo celkem 375 tisíc výtisků, přičemž hranici jednoho milionů kopií anglického vydání ve všech formátech (tištěný i elektronický) pokořila kniha již po 3 týdnech. Přestože se jedná o poměrně výrazná čísla, kniha se ani nepřiblížila prodejům posledního dílu Harryho Pottera, a dokonce nepokořila ani aktuální současný hit knihu *Fifty Shades of Grey* – Padesát odstínů šedi, jejíž českou verzi vydal také nakladatelský dům Albatros Media a.s. To naznačuje, že kniha zůstává poněkud za očekáváním nakladatelů.

Totéž lze říci o dalších trzích, na kterých byla vydána, prozatím byl titul licencován do více než 43 jazyků, včetně češtiny. Německá verze byla vydána souběžně s anglickou v nákladu 500 tisíc kusů. Ve Francii se prodalo během prvního týdne od vydání necelých 44 tisíc kusů, podle dostupných údajů překročil prodej španělské verze 300 tisíc výtisků. Polská verze byla vydána v polovině listopadu 2012 a podle průzkumu trhu GfK Polonia Consumer Choices byla třetí nejprodávanější knihou, přičemž i zde byla předstížena dvěma díly titulu *Fifty Shades of Grey*⁵.

Také přijetí světovou čtenářskou i odbornou veřejností lze považovat za rozporuplné. Na respektovaném čtenářském serveru GoodReads se kniha *The Casual Vacancy* stala hned po vydání nejčtenější knihou všech dob. Jako rozečtenou ji tam označilo více než 40 tisíc lidí a stala se vítězem kategorie nejlepší fiction knihou roku (Goodreads Choice Awards 2012). V médiích kniha obdržela smíšené recenze od pochvalných (např. *The Wall Street Journal*) až po kritické (*The New York Times*, *USA Today*). „*But if The Casual Vacancy is ambi-*

⁵ Interní monitoring společnosti Albatros Media a.s.

tious in its scope and themes, it is determinedly unadventurous in its style and mode. It's a book that wrestles honorably and intelligently with big moral and political questions, but does so in a slightly clunky and convention-bound way. “ (TAIT, 2012)

8 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY

Abychom dokázali správně sestavit koncepční strategii public relations pro uvedení nové knihy na český trh, a tím dosáhli stanoveného cíle této diplomové práce, musíme vycházet ze zkušeností a znalostí, které o trhu máme. Naše předpoklady je ale vhodné vždy verifikovat s využitím základních metod marketingového výzkumu. Pro potřeby této diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkum formou dvou dotazníků, které byly určeny jednak obecně dospělým čtenářům a jednak teenagerům. Druhý dotazník nám může pomoci objasnit, jak se proměňuje preference čtenáře s rostoucím věkem. Na základě vyhodnocení obou dotazníků budeme schopni definovat důležité body, na základě kterých si čtenář vybírá knihu a činí kupní rozhodnutí. To nám stanoví základní principy, které musí využívat celá marketingová komunikace a pochopitelně také strategie public relations.

Doplněním kvantitativního výzkumu je výzkum kvalitativní, který nám může pomoci některé výsledky kvalitativního výzkumu korigovat a zmenšit případná zkreslení způsobená nedokonalou sociodemografickou skladbou respondentů. V rámci kvalitativního výzkumu byly osloveny důležité osobnosti českého knižního trhu, které se dobře orientují v problematice vydávání knih, jejich propagace a prodeje. Jde tedy o klíčové stakeholdery pro nakladatelství.

Přesnějším popisu tržní situace, který je důležitý z hlediska celkového nastavení jednotlivých komunikačních kanálů, je využita SWOT analýza, která se ukázala jako nejvhodnější pro přesné porovnání silných a slabých stránek jednotlivých prvků a koncepcí.

8.1 Strategické rozhodování: SWOT analýza

Prvním krokem při přípravě strategie a budování koncepce PR musí být přesný popis výchozího stavu a situace na trhu. Z tohoto pohledu nám může nejlépe posloužit strategická SWOT analýza, která nám identifikuje silné a slabé stránky jednotlivých prvků, které vstupují do komunikace a které jí mohou výrazně ovlivnit. V práci jsou použity celkem tři nezávislé SWOT analýzy.

První analýza se bude věnovat nakladatelství Plus a jeho postavení na trhu. Na základě rozhodnutí managementu společnosti Albatros Media a.s. bylo zvolena značka Plus jako nakladatel nového titulu, pro nějž koncepci public relations připravujeme. Tato SWOT analýza nám pomůže odpovědět na otázku, jestli je vhodné v komunikaci sázet na značku Plus a její známost mezi čtenáři, nebo postavení na trhu. SWOT analýza nám odhalí možná

rizika této strategie a na základě jejích zhodnocení se můžeme rozhodnout, na kolik bude v celé koncepci komunikace brand Plus nosný a na kolik nám může být užitečný.

Tato SWOT analýza se dále bude zabývat konkrétně stávající public relations komunikací tohoto nakladatelství. Vzhledem k tomu, že titul Prázdné místo od J. K. Rowlingové byl managementem nakladatelského domu Albatros Media a.s. označen za jeden ze strategických titulů pro rok 2013, je vhodné přesně analyzovat, na kolik je potřeba stávající public relations nakladatelství Plus proměnit. V přípravě koncepce bude vhodné pokusit se minimalizovat slabé stránky ve stávající komunikaci, případně na základě SWOT analýzy navrhnout zcela přepracovat koncepci PR nakladatelství Plus nejen pro tento konkrétní titul, ale i do budoucna. Pokud by se totiž ukázalo, že nakladatelství Plus nedokáže svoje tituly správně komunikovat, bylo by vhodné doporučit managementu Albatros Media a.s. celkovou změnu koncepce.

Druhá SWOT analýza bude věnována zřejmě nejcitlivějšímu bodu při přípravě celé strategie PR. J. K. Rowlingová je totiž známá především jako autorka knih pro děti a dosud žádný titul určený dospělým nevydala. S novou knihou se zaměřila na novou cílovou skupinu, ovšem vychází z toho, že čtenáři, kteří Harryho Pottera četli jako děti a později teenageři, si budou chtít přečíst i její novou knihu jako dospělí. Pomocí SWOT analýzy se pokusíme tuto strategii zanalyzovat a odpovědět si tak na otázku, jestli je vhodné v následující komunikaci a podpoře knihy (v tomto případě nejenom v PR, ale celkově v marketingovém mixu) využít známého jména autorky.

Tato SWOT analýza nám zároveň může naznačit, jestli tento posun čtenářů v rámci známého brandu může fungovat a jestli ho lze s úspěchem využít k propagaci čtenářství jako takového. Pokud by se ukázalo, že tato strategie funguje, bylo by možné do budoucna využívat v komunikaci jména autora jako mostu, který pomůže dětem a teenagerům přejít k literatuře pro dospělé. Stejně tak by se dalo strategicky využít například vazby na značku nakladatelství. To by například u společnosti Albatros Media a.s. umožnilo vhodně zvolenou komunikací a „převádět“ čtenáře mezi dětskou literaturou vydávanou pod značkou Albatros do dalších nakladatelství jako je Coobook, Plus a dalších. V tomto směru by pak mohl skvěle zafungovat umbrella brand Albatros Media a.s.

8.2 Kvantitativní výzkum: „Literatura pro dospělé a postavení Plusu na trhu“

Abychom správně zhodnotili postavení nakladatelství Plus na českém trhu, bylo nutné provést kvantitativní šetření zaměřené na vnímání literatury pro dospělé a ověřit povědomí o značce Plus jako takové. Jeho výsledky nám napomůžou odpovědět na otázku, jak nastavit public relations strategii toho brandu a jak může značce Plus pomoci uvedení světového bestselleru J. K. Rowlingové Prázdné místo na český trh.

Jelikož se přímá komunikace s koncovým čtenářem projevila pro nakladatele jako složitá, je tedy nutné, aby přípravě komunikační strategie bylo bráno v potaz, že veškeré komunikační kanály by měly ovlivnit chování zákazníka. A to i v případech, kdy jsou adresáty sdělení obchodní partneři (knihkupci) a novináři.

8.2.1 Průběh a forma kvantitativních výzkumů

Při vytváření kvantitativního výzkumu bylo stanoveno, že se bude jednat o dva různé dotazníky provedené on-line dotazováním. Využití on-line dotazníků umožní překonat některé bariéry, které jsou nutně spojeny s osobním dotazováním. Do on-line výzkumu se mohou zapojit respondenti bez jakéhokoli teritoriálního či časového omezení. Vzhledem k rostoucí dostupnosti internetu v českých domácnostech nelze považovat on-line výzkum za problematický z hlediska sociodemografického složení respondentů, případně lze výsledky poměrně snadno korigovat na základě dostupných dat popisujících rozdíl vzorku mezi domácnostmi s přístupem k internetu a bez něj. Pro nakladatele byly samozřejmě důležitým prvkem i nižší náklady on-line šetření ve srovnání s klasickým osobním rozhovorem. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD)

Ze strategického hlediska byl kvantitativní výzkum od počátku koncipován na dvě vlny. Vznikly tedy dva samostatné dotazníky, které zkoumaly vztah cílových skupin k literatuře. Prvního dotazníkového šetření, které sledovalo vnímání literatury dospělými čtenáři, se zúčastnilo celkem 300 respondentů. Druhý dotazník byl s podobnými otázkami zacílen na teenagery, čili věkovou kategorii 13-19 let a byl koncipován jako pomocný. Jeho úkolem bylo porovnat, jak se proměňuje vztah k literatuře i kupní motivace v případě nákupu knih s věkem. Umožní tak odpovědět na otázku, jestli je možné při propagaci nového titulu využít faktu, že čtenáři autorku znají ze své předchozí četby. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 150 odpovídajících.

Dotazník určený dospělému publiku⁶ zahrnoval otázky, které mají pomoci objasnit psychologii zákazníka kupujícího beletristické knihy. Jedna z hlavních otázek by měla přinést odpověď na otázku, která je často součástí také interní debaty v rámci nakladatelského domu Albatros Media a.s. a to: „Podle jakého kritéria si čtenáři vybírají knihu ke čtení?“ Další otázky tohoto dotazníkového šetření pomáhají zpřesnit obraz a blíže popsat kupní chování zákazníků. Otázky jsou tedy zaměřeny především na zjištění či specifikaci oblíbeného žánru literatury, preferenci elektronických či papírových knih a na aktivní přístup k četbě – návštěvy autorských čtení a další eventů.

Velmi důležitou proměnou z hlediska přípravy koncepce public relations komunikace je samozřejmě i popis kupních a rozhodovacích procesů při nákupu. Proto respondenti odpovídaly i na otázky, co je může nejvíce ovlivnit při výběru knihy a rozhodování o nákupu – jak důležitou roli hrají doporučení přátel, POS materiály a další formy komunikace. Zjištění získané touto částí dotazníku lze porovnat s dalšími šetřeními na podobné téma, které jsou rozpracovány v teoretické části této práce.⁷

Poslední dvě části dotazníku tvořily dotazy zaměřené přímo nově vydávanou knihu nakladatelstvím Plus Prázdné místo. Zajímalo nás, jestli si dospělí čtenáři jsou ochotni přečíst autorčinu prvotinu pro dospělé publikum. Poslední a nedílnou součástí dotazníku tvořily otázky upřesňující věkové skupiny, bydliště a pohlaví dotazovaného. Výzkum tak mimo jiné zodpověděl otázky, zda si knihy častěji kupují ženy či muži a v jaké věkové kategorii.

Druhý, v tomto případě doplňující dotazník⁸, byl zaměřen na věkovou skupinu čtenářů 13 až 19 let, tedy teenagery. Tento dotazník měl 150 respondentů. Doplňující dotazník měl pomoci definovat a popsat vyvíjející se vztah ke knihám od dětství do dospělosti. Dotazník byl umístěn v komunitách na sociálních sítích, ve kterých se tato cílová skupina sdružuje.

Koncepce dotazníku vycházela z hlavního dotazníku určeného dospělým respondentům. Otázky byly ale přizpůsobeny mírně odlišným cílům, které tento dotazník měl. Otázky tedy zjišťovaly především to, jak často si cílová skupina 13 až 19 let. Vzhledem k věku bylo důležité zjistit, jestli si tato věková skupina již knihy kupuje sama podle svého výběru (ja-

⁶ Dotazník tvoří přílohu této diplomové práce

⁷ Viz. Kapitola 3.4 a dále

⁸ Doplňující dotazník tvoří přílohu této diplomové práce

ko je tomu u dospělých čtenářů) nebo naopak dostává knihy od rodičů a dalších dospělých (jako je tomu u dětských čtenářů). Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku nám pomůže objasnit vztah cílové skupiny ke čtenářství, jak výrazně je ovlivněn rodiči, či se rozhoduje o nákupu podle vlastního uvážení.

I v případě tohoto dotazníku byly doplněny otázky zaměřené konkrétněji, Zjišťoval tedy, jakého mají respondenti oblíbeného autora a mají-li vůbec nějakého, jakou knihu čtou či znalost nakladatelství vydávajících literaturu pro teenagery. Ani v tomto případě nemohla chybět povinná část zjišťující sociodemografická data respondentů, zejména věk, pohlaví a bydliště, což nám umožní definovat zájem o literaturu v jednotlivých věkových kategoriích.

8.2.2 Rizika a jejich minimalizace

Výzkumy realizované touto formou mají i své zápory. Teorie výzkumu hovoří o tom, že největším nedostatkem je nemožnost zajistit adekvátní reprezentativní sociologický vzorek. Během dotazování se ani teoreticky nepodařilo pokrýt rovnoměrně všechny skupiny podle sociodemografického rozložení společnosti. Při vyhodnocení výsledků bylo nutné tento fakt vzít v úvahu.

„Skupiny, o které se v sociologickém výzkumu zajímáme, nejsou malé. V kvantitativní verzi výzkumu jsme schopni zkoumat celou skupinu jen výjimečně. Pravidelně jedině sčítání lidu je studií celé populace. Většinou zkoumáme jen některé členy skupiny a doufáme, že naše závěry budou aplikovatelné i na ostatní, na ty nestudované. To nás přivádí ke dvěma základním termínům, které potřebujeme pro tuhle kapitolu: populace a vzorek (výběrový soubor). ...Náš stěžejní úkol je najít postup, aby výsledky, které získáme na vzorku, byly co nejvíce podobné těm, které bychom získali na celé populaci.“ (DISMAN, 2002 str. 93)

Dále je nutné vzít při vyhodnocování v úvahu fakt, že se dotazníky týkají citlivějšího tématu, tedy dotazů na čtenářskou gramotnost. Ačkoli oba dotazníky byly vyplňovány naprosto anonymně, lze předpokládat, že někteří respondenti odpovídali tak, jak si představují, že by měl správný čtenář vypadat, nikoli jací čtenáři doopravdy jsou.

Oba zmíněné dotazníky by samozřejmě bylo možné realizovat formou výzkumu v knihkupectvích. Knihkupectví by nám ale poskytla z velké míry skladbu respondentů, kteří se o knihy zajímají. Výzkum formou dotazování zákazníků v knihkupectví již byl realizován v roce 2011 pro účely bakalářské práce autorky.

8.3 Kvalitativní výzkum: „Co si myslí adresáti komunikace“

Jedním ze specifíků komunikace nakladatelského domu je poměrně malý podíl přímé komunikace směrem ke koncovým zákazníkům. Stejně jako v případě distribuce, i v komunikaci výrazně převažuje nepřímý model. Z tohoto pohledu nám kvantitativní výzkum může pomoci dosáhnout cílů práce definováním cílové skupiny, jejích potřeb a chování. Tedy v podstatě nám odhalí, co komunikovat. Z hlediska celkové strategie je ale neméně důležitý kvalitativní výzkum, který nám více prozradí o tom, jak komunikovat.

Dalo by se říci, že pro naplnění cílů této práce a určení PR strategie nakladatelství Plus, je kvalitativní výzkum cestou mnohem přímější. *„Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.“* (DISMAN, 2002 str. 285) V případě kvalitativního výzkumu nemusíme sledovat reprezentativnost vzorku dotazovaných. Disman upozorňuje, že pomocí kvalitativního šetření můžeme získat informaci o porozumění. Vzhledem k absenci standardizace je reliabilita kvalitativního šetření nízká, nicméně vzhledem k tomu, že odpovědi respondentů výzkumu nejsou redukovány a zkreslovány, má takový výzkum vysokou validitu.

Kvalitativní výzkum byl zaměřen na vnímání postavení značky Plus a public relations tohoto nakladatelství mezi odborníky z českého knižního trhu. Mezi respondenty byli jak marketingoví manažeři knihkupeckých řetězců, autorka píšící pro děti i dospělé, nezávislí odborníci na komunikaci knih vůči veřejnosti, či generální ředitel nakladatelského domu. Vzorku všech pěti zmíněných cílových skupin bylo předloženo dotazníkové šetření zaměřené na komunikaci nakladatelství Plus a konfrontaci s ostatními nakladatelstvími knih pro dospělé z pohledu jejich profese. *„V kvalitativním výzkumu výběr proměnných není prováděn výzkumníkem. V kvalitativním výzkumu o redukci dat de facto rozhodují zkoumané osoby. Výzkumník vede respondenta k tomu, aby mu řekl co nejvíce o příjmu, a doufá, že zkoumaná osoba vybere vše, co je pro ni relevantní.“* (DISMAN, 2002 str. 290)

Nakladatelství tak získalo stanoviska klíčových stakeholderů, která je nutné zohlednit při přípravě nové komunikační strategie a volbě PR nástrojů, jež budou v další komunikaci využívány. Tato fáze proběhla formou nestandardizovaných strukturovaných rozhovorů vedených autorkou práce.

„Celý proces je kontrolován jen a jen vynořující se teorií a ne něčím apriorně definovaným. Struktury, vynořující se v tomto procesu jsou předběžně kategorizovány a analyzovány. Jsou vytvářeny předběžné hypotézy a analytické koncepty.“ (DISMAN, 2002 str. 300)

Odpovědi zmíněných stakeholderů v kvalitativním výzkumu pomohou odkrýt nedostatky ve vnímání public relations komunikace nakladatelství Plus vůči veřejnosti, dále nastíní směr, kterým by se reorganizace PR strategie nejen značky ale i klíčového titulu Prázdné místo měla ubírat.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro popis aktuální situace na trhu a vnímání značky Plus veřejností i odborníky se ukázala jako nejvhodnější SWOT analýza. Z pomoci rozboru silných a slabých stránek dokážeme identifikovat faktory působící na úspěch či neúspěch připravované strategie. Nedílnou součástí SWOT analýzy jsou také vnější prvky, tedy příležitosti a hrozby, které napomohou maximalizovat správnost v rozhodování o novém postupu komunikační strategie tohoto nakladatelství.

9.1 Současné postavení nakladatelství Plus na českém knižním trhu

Nakladatelství Plus je součástí nakladatelské skupiny Albatros Media a.s. a zároveň jedno ze tří beletristických nakladatelství tohoto nakladatelského domu. Jeho postavení na trhu výrazně ovlivňuje jak samotný nakladatel, tak odborná veřejnost.

Tabulka I – SWOT Postavení nakladatelství Plus na knižním trhu

| SWOT - Postavení nakladatelství PLUS na knižním trhu | |
|--|---|
| <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> zájem silné společnosti kvalitní obsah vydávaných knih licence na titul pro dospělé od J. K. Rowlingové tradice značky PLUS v pozici PR specialisty je novinář s osobními vztahy na kulturní rubriky klíčových médií | <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> špatná definovatelnost zacílení nakladatelství nedostatek kmenových autorů nízká komunikace brandu vůči novinářům nedostatek eventů pro B2C zákazníky absence e-knih absence dlouhodobých edičních plánů pasivní a neaktualizované webové stránky neznámost brandu u B2C zákazníků negativní či pasivní vnímání brandů B2B zákazníky (knihkupci) absence BTL a online aktivit výrazně méně mediálních výskytů oproti konkurenci různorodost vydaných titulů vedoucí ke složité PR komunikaci interní konkurence v podobě ostatních nakladatelství vedoucí k nedostatečné pozornosti PR specialisty slabý brand |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> nevyužitý prostor v kulturních rubrikách médií nastavení PR komunikace B2B (knihkupci) nastavení PR komunikace B2C přednostní vystavení v knihkupectvích pravidelná aktualizace webu zavést e-knihy definovat a uvést do provozu novou koncepci nakladatelství definovat cílovou skupinu brandu zajistit dalšího PR specialistu posílit brand formou ATL, BTL i PR kampaně vytvořit přesně zacílenou kampaň na podporu konkrétního autora nebo knižní série | <p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> velké konkurenční prostředí v oblasti beletristických knih pro velkou závislost na vývoji jednoho segmentu trhu absence dlouhodobých strategií |

Zdroj: osobních rozhovory s klíčovými zaměstnanci, interní i veřejně dostupné materiály

9.1.1 Silné stránky

Právě síla a zázemí umbrella brandu Albatros Media a.s. patří beze sporu k silným stránkám nakladatelství Plus tak, jak je ukazuje SWOT analýza na obrázku 1. V případě Plusu lze za silnou stránku považovat také vysokou úroveň vydávaných knih, stejně tak, že se této značce povedlo získat licenci na první knihu pro dospělé publikum od jedné z celosvětově nejpopulárnějších autorek současnosti – J. K. Rowlingové. Kniha *The Casual Vacancy* (Prázdné místo) byla považována za velký světový bestseller již v dubnu 2012, kdy autorka oznámila dokončení rukopisu. V České republice, ale stejně tak i po celém světě, se do boje o práva na vydání v lokálních jazycích pustily velké nakladatelské domy zvučných jmen, ale i malí nakladatelé.

Výrazným kladem public relations značky Plus je PR specialista s dlouholetou žurnalistickou praxí a zejména s úzkými osobními vazbami na klíčové novináře z kulturních rubrik důležitých tištěných, audiovizuálních i on-line periodik. Na základě svých bohatých zkušeností může tedy PR specialista přizpůsobovat komunikaci aktuálním potřebám značky. Neustále prohlubující se vztahy PR specialisty s novináři si můžeme demonstrovat na monitoringu médií. V roce 2010 zaznamenala značka Plus 217 výskytů, kdežto v roce 2012 se počet mediálních výskytů zvedl na 366.

Jako neméně podstatné se ukázal i fakt, že značka Plus je pokračovatelem původní edice Albatros Plus založené v roce 2003. V okamžiku svého vzniku tedy nebyla tato značka odborné veřejnosti ani čtenářům neznámá.

9.1.2 Slabé stránky

Analýza slabých stránek je nezbytná pro uvědomění si nedostatků interních prostředků ovlivňujících důsledky image značky navenek. Mezi výrazné slabé stránky Plusu lze zařadit špatnou definovatelnost zacílení nakladatelství. Po třech letech existence samostatného Plusu není stále interně definována cílová skupina brandu a důsledkem tohoto je nepřesné vnímání značky jak odbornou, tak i laickou veřejností.

Druhý z velkých nedostatků Plusu se jeví nedostatek kmenových autorů. Na rozdíl od konkurence (Argo – Dan Brown, Madelaine Albright, Robert Fulghum; Jota – C. D. Payne; Kniha Zlín – Jo Nesbø). Plus svoji popularitu mohl stavět na jménu Stephen Clark, britském autorovi, nicméně tohoto potenciálu zaměstnanci nakladatelství příliš nevyužili.

Ačkoli jsme v silných stránkách zmínili rostoucí počet mediálních výskytů, je třeba upozornit na fakt, že přímý konkurent Plusu, tedy nakladatelství Argo, vykazuje ročně téměř čtyřnásobná čísla. Nakladatelství Argo zaznamenalo v roce 2010 celkem 1039 výskytů a v roce 2012 již 1144 mediálních výstupů.⁹ Ačkoli k výhodám Arga jednoznačně patří, že na českém trhu působí již dvacet let. Z toho je zřejmé, že při přípravě koncepce public relations komunikace k novému titulu vydávanému pod značkou Plus, bude vhodné zamyslet se i celkovou změnou koncepce PR značky.

Mezi slabé stránky lze rozhodně zařadit i slabou prezentaci knižních titulů formou eventů a s tím spojený další bod slabých stránek, tím je neznámost brandu u B2C zákazníků. Nakladatelství jen velmi zřídka pořádá křty knih, autorská čtení či besedy. A pokud se takovéto akce konaly, nesetkaly se se zájmem veřejnosti. Počet návštěvníků takovýchto akcí většinou činil do patnácti osob. Nakladatelství zkuselo na počátku roku 2012 uspořádat cyklus pravidelných čtení, ale zájem veřejnosti byl poměrně malý a projekt byl záhy zastaven.

Analyzujeme-li BTL komunikaci a s ní spojené on-line aktivity, ani zde nejsme svědky výraznější prezentace. Nakladatelství téměř nevyhledává akce, kde se sdružuje potenciální cílová skupina nakladatelství. De facto jedinou veřejnou aktivitou značky je účast na každoročním veletrhu Svět knihy. V rámci on-line aktivit nenajdeme výraznější kroky k posílení komunity. Plus se na Facebook přidal v září 2010. Od té doby nasbíral pouze necelých 400 fanoušků. Dalo by se říct, že na tomto profilu se pouze sdílí recenze z médií. Správce příliš neupozorňuje na nově připravované knihy nebo nepřipravuje jiný zajímavý content. Další on-line aktivitou této značky jsou webové stránky www.nakladatelstvíplus.cz. Ty byly uvedeny do provozu v říjnu loňského roku. Bohužel ani zde nelze hovořit o aktivitě a aktualizaci. Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že po spuštění stránek činila návštěvnost kolem 20 unikátních návštěvníků denně. Nicméně, zájem upadl koncem ledna 2013, kdy až do druhé poloviny března 2013 webové stránky nezaznamenaly žádnou návštěvu.¹⁰

Plusu nesvědčí ani fakt, že doposud jeho knihy nevycházejí v elektronické podobě. Podíváme-li se na produkci ostatních nakladatelství, za nimiž většinou nestojí silný umbrella

⁹ Interní data Albatros Media a.s.

¹⁰ Interní data Albatros Media a.s.

brand, vydávajících beletrii pro dospělé, nenajdeme téměř žádné známější nakladatelství, které by svoji produkci neposkytovalo on-line. Tento záporný fakt se ale netýká pouze Plusu, nýbrž celého nakladatelského domu Albatros Media a.s.

V neposlední řadě je potřeba upozornit na fakt, že Plusu chybí dlouhodobý ediční plán. Nelze tedy plánovat marketingové postupy s dostatečným předstihem a stanovit tak koncept značky Plus. V současné době lze marketingové aktivity plánovat maximálně na dva měsíce dopředu. Absence edičních plánů a již několikrát zmíněná nekonceptnost značky zapříčiňuje i nedůvěru knihkupců v tento brand. Tituly nakladatelství Plus tedy jen obtížně nalezneme přednostně vystavené, mnohdy je lze nalézt i špatně zařazené podle žánrů. Před nedávnem se dokonce Plus potýkal s faktem, že knihkupci nechtěli produkci značky vůbec prodávat.

9.1.3 Příležitosti

Podíváme-li se na značku Plus z externího pohledu, najdeme příležitosti, jak stávající stav modifikovat. Jako z nejdůležitějších kroků se jeví přenastavení public relations komunikace jak vůči B2B zákazníkům, tak samozřejmě i vůči koncovým B2C zákazníkům. Knihkupci se momentálně jeví jako stěžejní. Ačkoli podle interních zdrojů značce Plus stále nedůvěřují, u příležitosti vydání Prázdného místa se zde naskytuje příležitost výrazně upozornit na značku i na nový titul, který je již před oficiálním zahájením prodeje předurčen stát se bestsellerem českého trhu pro rok 2013. Jestliže se podaří správně nastavit komunikaci s knihkupci, je zřejmé, že komunikace směrem ke koncovým zákazníkům bude navazovat na B2B komunikaci a bude ji vhodně doplňovat.

Jednoznačným požadavkem pro dlouhodobé posílení pozice na trhu je také přesné a jasné nastavení koncepce značky Plus. Jak již bylo zmíněno, této značce chybí definice cílové skupiny, se kterou úzce souvisí výběr žánrů vydávaných knih. Ačkoli pod tímto brandem nalezneme kvalitní světové autory, stejně tak kvalitně zpracované překlady od renomovaných českých překladatelů, značka nemá jasné definovaný svůj směr. Nalezneme zde mnoho žánrů, mnoho rozpracovaných řad, které však pro malou úspěšnost nejdou vydávány do konce a tedy netvoří ucelený prvek.

Značce Plus také výrazně pomůže posílení brandu formou marketingové komunikace. Tedy je nutné, jakmile bude interně redefinováno postavení značky Plus, nastavit novou komunikaci spojenou s výraznou ATL, BTL i PR kampaní. Samozřejmě je nutné zamyslet se také nad stavem PR oddělení. V současné době je pro deset značek patřících pod Albatros

Media a.s. vymezen pouze jeden PR specialista s omezenou pracovní kapacitou a také s omezeným mediálním trhem České republiky. Znamená to tedy, že se nemůže adekvátně věnovat všem značkám a logicky novináři nedají prostor uveřejnění více tiskových zpráv od jednoho PR specialisty v určitém čase.

Jedinečnou příležitostí pro zviditelnění Plusu je připravovaná kampaň na Prázdné místo. Jestliže se marketingovému oddělení podaří vhodně naplánovat kampaň na tuto knihu spojenou s výrazným brandem Plus, je velice pravděpodobné, že se podaří značku ukotvit v paměti zákazníků z řad odborné i laické veřejnosti.

9.1.4 Hrozby

Ačkoli je nakladatelský dům Albatros Media a.s. na českém trhu jeden z největších, je třeba uvědomit si, že se trh skládá z dalších čtyř tisíc menších nakladatelů, z nichž velká část může ohrozit postavení Plusu na trhu. Ze SWOT analýzy jednoznačně plyne, že hrozbou jsou právě menší nakladatelé specializující se na vydávání beletrie pro dospělé. Tito nakladatelé, tzv. tržní troškaři, mají logicky mnohem menší produkci knih a tak zde vzniká větší prostor pro věnování veškeré pozornosti pracovníka marketingu právě na jeden vybraný titul. Jako příklad lze uvést knihu, kterou vydalo na podzim 2012 nakladatelství Pantheon, Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel. Ačkoli se jedná o nejprodávanější knihu ve Švédsku, v ČR autora této humoristické knihy nikdo neznal. Pantheonu se však vhodně zvoleným marketingovým mixem podařilo učinit z knihy český bestseller.

Nakladatelství je také velice závislé na aktuálním vývoji segmentu trhu. Jestliže nedokáže pružně reagovat na aktuální trendy, nepodílí se na aktuální popularitě trendu a na zisku plynoucím z daného segmentu. Příkladem může být vlna švédských detektivek, která se v České republice spustila v roce 2010. V té době se stala velmi populární trilogie Milénium od švédského autora Larse Keplera. Zajímavostí je, že Lars Kepler je vlastně pseudonym švédského manželského páru píšící detektivní romány. Nakladatelství Plus tuto populární vlnu švédských detektivek navázalo až koncem roku 2012, přičemž tento trend čtenářského směru se chýlí ke svému závěru.

V neposlední řadě jsme již několikrát zmínili, že značce nakladatelství Plus chybí dlouhodobá strategie jak nakladatelská, tak marketingová. Je tedy velice nutné, aby manažeři nakladatelství, ale také celého nakladatelského domu definovat nejdříve kompletní nakladatelskou strategii, na kterou bude možné navázat nově připravovanou marketingovou koncepcí.

9.2 J. K. Rowlingová a Prázdné místo na českém trhu

Joanne Kathleen Rowlingovou a její knižní prvotinu pro dospělé čtenáře jsme představili již v předchozích kapitolách této diplomové práce. V této kapitole však zhodnotíme pomocí SWOT analýzy autorčino postavení na českém knižním trhu a zároveň s tímto nadefinujeme všechny klady a zápory knihy Prázdné místo včetně vnímání tohoto titulu českými zákazníky.

Tabulka II – SWOT J. K. Rowlingová a Prázdné místo na českém knižním trhu

| SWOT - J. K. Rowling/Prázdné místo v ČR | |
|--|--|
| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
| světoznámá autorka Prázdné místo - předpoklad bestselleru silná CZ fanouškovská základna BBC natáčí čtyřdílný seriál Totožný obal CZ vydání jako originál detektivní román, žánr oblíbený českými čtenáři | série (Harry Potter) knih pro děti, Prázdné místo zaměřeno na dospělé skeptické světové recenze (The Casual Vacancy - Prázdné místo) světové prodeje nedosahují prodejům Harryho Pottera přísný dohled právních zástupců autorky nad marketingovou podporou knihy |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| přípravit přesnou PR strategii PR podpořit ATL a BTL komunikací zajistit ukázky z knihy ve vybraných médiích ještě před vydáním rozeslat reading copies novinářům a blogerům před vydáním knihy natočit videoblogy aktivně využít sociální sítě | neschválení strategie ze strany právních zástupců autorky záporné recenze českých novinářů pasivita členů na sociálních sítích nedůvěra ze strany knihkupců současné vydání silného konkurenčního titulu rozšíření špatného mínění o knize - negativní WOM |

Zdroj: osobních rozhovory s klíčovými zaměstnanci, interní i veřejně dostupné materiály

9.2.1 Silné stránky

Jak již bylo několikrát zmíněno, J. K. Rowlingová patří mezi celosvětově nejpopulárnější žijící autory. Právě věhlas a popularita autorky je jednou z hlavních silných stránek, které mohou podpořit úspěch titulu na trhu. Již při uveřejnění informace, že J. K. Rowlingová dopsala novou knihu, se Prázdné místo stalo bestsellerem. V té době pouze B2B bestsellerem, jelikož byla vyhlášena soutěž o práva na knihu v jednotlivých jazycích. Velkou pozornost ale získala kniha okamžitě po ohlášení i na B2C trhu. Velmi záhy začali fanoušci autorky vytvářet různé komunity na podporu této nové knihy. Silná fanouškovská základna zafungovala i v České republice. Jakmile byl založen facebookový profil J. K. Rowlingová, do týdne měl přes 4 000 fanoušků, nemluvě o stále prodávající se české verzi Harryho Pottera, ačkoli poslední díl série vyšel v roce 2007.

Výraznou podporou, ze které bude kniha Prázdné místo teprve těžit, je seriál britské televize BBC, na náměty této knihy. Do vysílání by měl čtyřdílný seriál vstoupit v roce 2014,

tedy téměř dva roky po vydání anglického originálu. Zkušenosti nakladatelského domu Albatros Media a.s., a s vysokou pravděpodobností i dalších nakladatelských domů, jednoznačně potvrzují, že seriál nebo film natočený podle knihy, zvedá opětovný zájem o knižní titul, i v tomto případě se dá očekávat druhá vlna zájmu o dílo autorky.

Český nakladatel knihy Prázdné místo se rozhodl převzít originální obálku knihy. V případě tak významné a světově úspěšné knihy lze toto rozhodnutí považovat za správné. Český čtenář již o *The Casual Vacancy*, tedy britském originálu mnohé četl. Proto si spíše spojí britskou a anglickou obálku. Pro úspěch knihy na českém trhu dále hovoří fakt, že se jedná o detektivní román z britského prostředí. Tento žánr mají Češi dlouhodobě oblíbený. Tuto skutečnost můžeme doložit stále dobře prodávanými detektivními knihami Agathy Christie či P. D. Jamesové.

9.2.2 Slabé stránky

I když jsme v předchozí subkapitole vyzdvihli J. K. Rowlingovou a její úspěšnou sérii *Harry Potter*, tento fakt jsme zařadili také do slabých stránek SWOT analýzy. Právě fakt, že autorka se proslavila dětskými knížkami, nemusí Prázdnému místu přinést kýžený ohlas. Je pravděpodobné, že právě Prázdné místo si najde svoji cílovou skupinu mezi současnými třicátníky. Tedy mezi populací, která četla sérii *Harry Potter* v době dětství a dospívání. Nicméně starší generace může být k této prvotině pro dospělé skeptická, až odtažitá. Kromě toho lze vnímat i riziko, že dřívější čtenáři autorčiných děl dnes vyžadují jiný typ literatury, než četli v jedenácti či patnácti letech. Nemusí mít přitom důvěru v to, že autorka, kterou si oblíbili jako malí či teenageři, dobře zvládne i jiný typ literatury.

V době vydání britského originálu knihy se ve světě rychle šířily recenze renomovaných novinářů ze známých světových médií. Nejednalo se však o nadšené statě opěvující nové dílo J. K. Rowlingové. Kniha byla žurnalisty přijata spíše rozpačitě, až chladně. Přestože se vnímání českého publika od západní Evropy a USA liší, je téměř jisté, že si zájemci o český překlad již vytvořili názor právě na základě recenzí ze zahraničí.

V neposlední řadě je marketingová kampaň pro české vydání přísně střežena právními zástupci autorky. To pro marketingové oddělení znamenalo komunikovat s britskou protistranou nejen o ATL a BTL kampani, ale i veškeré PR aktivity ze strany nakladatelství musí projít schvalovacím procesem, což u takto významné knihy není zcela nestandardní. Tento zdlouhavý postup může narušit přípravu celé marketingové komunikace a mohl by ohrozit včasný launch kampaně.

9.2.3 Příležitosti

Ačkoli jsme v předešlých odstavcích zmínili přísný dohled právních zástupců nad plánovanou marketingovou kampaní, je přesto možné využít nové komunikační kanály, které se v jiných státech, kde kniha vyšla v předcházejících měsících, nebyly využity. Jednou z možností, jak ke knize přitáhnout pozornost před jejím uvedením, je vydání ukázek z knihy v nejčtenějších českých periodících. Již PR kampaň na knihu *Fifty Shades of Grey* se prokázala tato strategie jako velice účinná. Nezbytným aspektem je také poskytnutí reading copes a dalších důležitých informací klíčovým novinářům ještě před vydáním knihy, aby měli dostatek času ji přečíst a napsat obsáhlou recenzi. Společně s tímto krokem ale musí padnout dohoda, kdy recenze vyjde. Nejvhodnější termín je několik málo dní před vydáním, nejpozději v den uvedení na trh.

Samozřejmě ještě před vydáním knihy je nezbytné podpořit public relations na on-line médiích, v současné době ideálně, sociálních sítích. Jelikož existuje mnoho otevřených komunit, ve kterých jsou diskutované připravované, právě vyšlé anebo jakékoli starší knihy, je nezbytné těmto komunitám dát najevo, že se chystá bestseller. Zcela samozřejmě je také založení microsite k titulu a profilu na Facebooku a na Good Reads. Jelikož jsou sociální sítě živým organismem, je nutné s fanoušky každý den komunikovat, aby neztratili zájem ještě dříve, než si budou moci knihu koupit.

Je zřejmé, že koncepci PR komunikace je nutné velmi úzce sladit a provázat s dalšími ATL a BTL aktivitami, a propojit vše do jednotného komunikačního mixu. Pokud se podaří správně využít synergií mezi jednotlivými komunikačními kanály, lze dosáhnout vyšší efektivity jako samotného PR, tak ostatní marketingové komunikace.

9.2.4 Hrozby

Ačkoli nakladatel zachází s tímto titulem jako s nejpravděpodobnějším bestsellerem, může i přes veškerou proaktivní činnost narazit na mnoho aspektů. Jedním z nich je zatím skeptické postavení českých knihkupců k této knize. Dalo by se říct, že jsou ve fázi vyčkávání, jak se ke knize postaví klíčová média. Jestliže se stane, že recenze v těchto médiích nebudou pozitivní, knihkupectví přistoupí k negativní strategii. Nebudou knihu tedy příliš vystavovat a doporučovat čtenářům.

Vstup Prázdného místa na trh samozřejmě může ohrozit i jiný nakladatel, který v ten samý okamžik představí čtenářům další velice očekávaný bestseller. Tak se stát může v případě

nakladatelství Argo, o kterém se proslýchá, že chystá na český trh nejnovější román Dana Browna, který se v České republice těší neméně velké popularitě jako J. K. Rowlingová. Mezi hrozby lze zařadit i word-of-mouth. Jestliže si čtenáři osobně či pomocí sociálních sítí budou sdělovat negativní dojmy po přečtení knihy, důsledkem bude pravděpodobně negativní přijetí knihy mezi cílovou skupinou.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM „LITERATURA PRO DOSPĚLÉ“

Pro vystavení efektivní strategie public relations pro nakladatelství Plus je podstatné zjistit, jakým způsobem a podle jakých kritérií se potenciální zákazník rozhoduje ke koupi knihy. Právě jednotlivé fáze rozhodování chce nakladatel co nejvíce ovlivnit ve svůj prospěch ať už důsledně připravenou kampaní nebo pouze vzhledem a informacemi o titulu.

Z těchto důvodů bylo přistoupeno ke dvěma kvantitativním šetřením, která se uskutečnila formou on-line dotazování. Hlavní důraz byl kladen především na první kvantitativní výzkum, který byl zaměřen na celou dospělou populaci. Výzkumu se zúčastnilo 300 respondentů, kteří odpovídali na totožné nebo velmi podobné otázky, jako respondenti, kteří se podobného výzkumu zúčastnili v roce 2011 a který byl již analyzován v bakalářské práci autorky. Výzkum z roku 2011 byl proveden v místě prodeje, proto si můžeme porovnat odpovědi odpovídajících z obou výzkumů a zjistit, jak se jejich odpovědi liší.

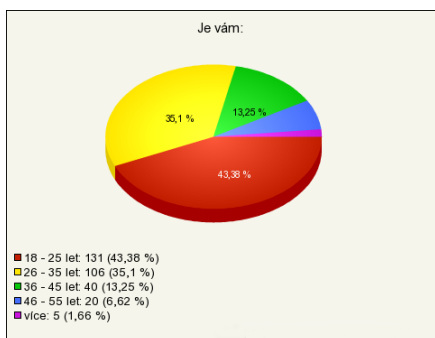
10.1 Základní sociologická data

Jak bylo popsáno v kapitole 9, využití on-line metody dotazování pro kvantitativní šetření má svá úskalí. Je patrné, že složení internetové populace neodpovídá zcela celkové populaci obyvatel Česka. Z tohoto pohledu je potřeba výsledky získané on-line výzkumem vždy kriticky analyzovat a uvědomit si možné odchylky. Výsledky dotazníkového šetření na internetu mohou ale skrývat i další úskalí. V rámci provedeného výzkumu bude zřejmě do budoucna nutné podrobněji analyzovat, proč ve vzorku dotazovaných výrazně převažují ženy nad muži. Ačkoli i řada nezávislých průzkumů naznačuje, že ženy knihy čtou a kupují více než muži, nicméně převahu více než čtyř pětín ve prospěch žen lze přičíst spíše statistické anomálii. Pravděpodobně dotazník zaujal více žen, nicméně nelze z toho usuzovat, že převaha žen v čtenářské obci by byla tak výrazná.

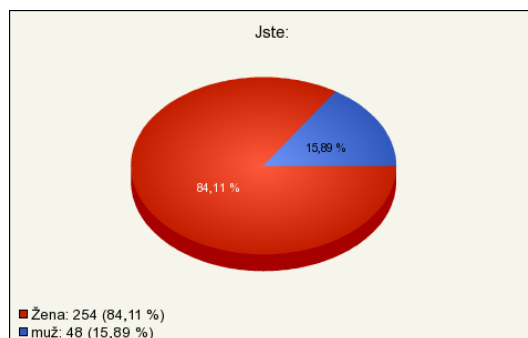
Při využití tohoto výzkumu pro přípravu strategie public relations komunikace nové knihy, jakož i celkové koncepce public relations značky Plus a nakladatelského domu Albatros Media a.s., bude nutné výsledek korigovat porovnáním s dalšími publikovanými výzkumy, případně provést opakované kvantitativní šetření jinou metodou. Pro potřeby této diplomové práce budou výsledky v zastoupení mužů a žen korigovány podle dostupných dat publikovaných v knize Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize autora Jiřího Trávnicka.

Mezi respondenty bylo 43 % respondentů ve věku 18 – 25 let, 35 % respondentů ve věkové kategorii 26 – 35 let, 13 % ve věku 36 – 45 let, ve věkové kategorii 46 – 55 let se výzkumu zúčastnilo 7 % respondentů. Nad 55 let se průzkumu zúčastnila 2 % respondentů. Rozložení respondentů vůči zacílení titulu Prázdné místo lze hodnotit jako relevantní, jelikož je kniha určena zejména pro čtenáře kolem 30 let. Drobnou odchylkou oproti datům dostupných z jiných zdrojů, je malé procentuální zastoupení respondentů nad 55 let. Tuto odchylku lze pravděpodobně přičíst právě na vrub použité metody dotazování. Vzhledem k cílové skupině knihy ale není nutné s touto statistickou chybou dále pracovat.

Zaměříme-li se na vzdělání respondentů, mírně převážilo středoškolské (48,01 %) nad vysokoškolským (46,36 %). Čímž lze potvrdit fakt, že čtení knih se věnuje vzdělanější část populace. Sociologickou část průzkumu jsme doplnili o otázku demografickou. Respondenti vyplňovali velikost svého trvalého bydliště. V městech nad 100 tisíc obyvatel žije 53,64 % dotázaných, naopak v obcích do 10 tisíc obyvatel žije 24,17 % respondentů.



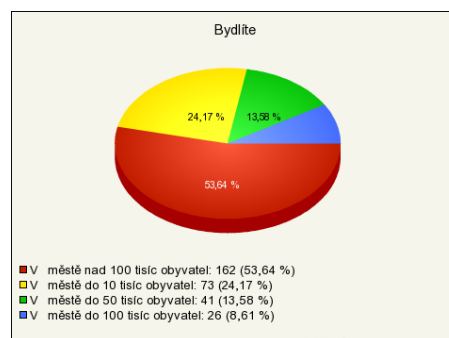
Graf 1 – Dospělí: kolik je vám let?



Graf 2 – Dospělí: Jaké je vaše pohlaví?



Graf 3 – Dospělí: Jaké je vaše vzdělání?



Graf 4 – Dospělí: Jaké je vaše bydliště?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

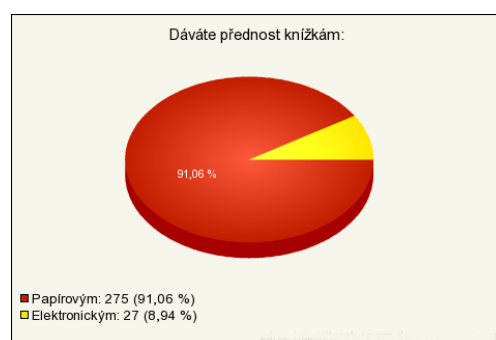
10.2 Nákupní zvyklosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal on-line, lze hodnotit jako nestandardní, že 75,5 % dotázaných uvedlo, že knihy nekupuje na internetu, ale v knihkupectví. Jelikož je ve výzkumu výrazně zastoupena skupina ve věku 18-35 let, je překvapivé, že knihy kupují převážně v kamenných prodejnách. Stejně tak, ačkoli v roce 2012 došlo k velkému nárůstu prodeje elektronických knih, 91,06 % dotázaných dává přednost klasickým papírovým knihám před elektronickými.

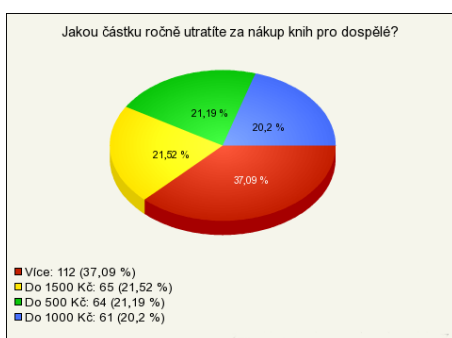
Jelikož doporučená maloobchodní cena knihy Prázdné místo činí 499 Kč, což je o cca 150 korun nad celkovým průměrem, zjišťovali jsme, kolik knih ročně respondenti přečtou a jakou finanční částku ročně na knihy vynaloží. Z odpovědí jasně vyplynulo, že 44,37 % respondentů ročně přečte více jak 15 knih a 37,9 % dotázaných ročně investuje více jak 1 500 Kč do nákupu literatury pro dospělé publikum.



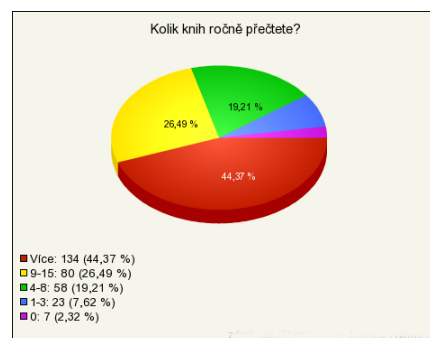
Graf 5 – Dospělí: Kde si kupujete knihy?



Graf 6 – Dospělí:
Jaký formát knih upřednostňujete?



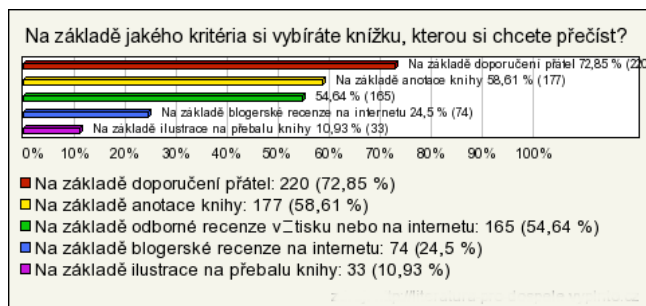
Graf 7 – Dospělí:
Jakou částku ročně utratíte za knihy?



Graf 8 – Dospělí:
Kolik knih ročně přečtete?

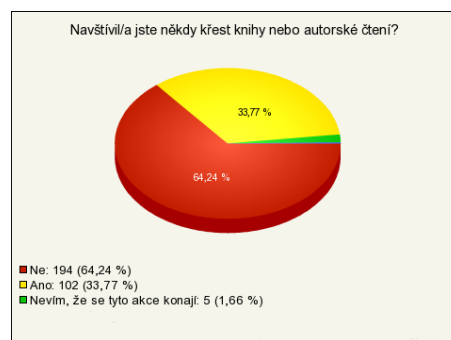
Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

Dle odpovědí respondentů téměř 73 % zákazníků vybírá knihu na základě doporučení přátel, dále 54,64 % respondentů si knihy vybírá na základě recenzí v tisku nebo na internetu. Tento fakt je pro PR strategii velice důležitý. PR specialista tedy musí dbát, aby novináři dostávali veškerý informační servis ke knize, kterou je nutné formou public relations propagovat. Zajímavé také je, že 64,24 % dotázaných nikdy nenavštívilo event spojený s konkrétní knihou.



Graf 9 – Dospělí:

Na základě jakého kritéria si vybíráte knihu?



Graf 10 – Dospělí:

Navštívujete eventy knih?

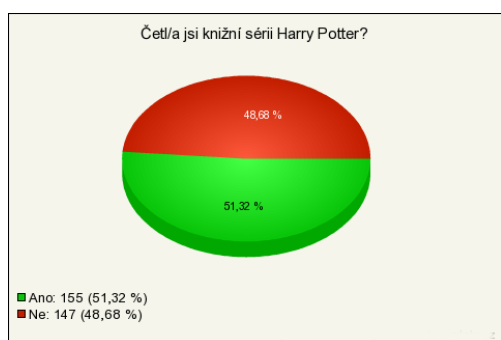
Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

10.3 Povědomí čtenářů o nakladatelství Plus

Abychom zjistili, zda respondenti četli předcházející dílo J. K. Rowlingové, zeptali jsme se, zda četli knižní sérii Harryho Pottera. Výsledky ukázaly, že se jedná o skutečný fenomén. Tuto sérii četlo 51,32 % respondentů, kdežto negativně se k této otázce vyjádřilo 48,68 %. Vzhledem ke známosti díla by se dalo očekávat, že množství kladných odpovědí bude výrazněji převažovat. Na druhou stranu výsledek přesahující polovinu populace lze považovat za poměrně výrazný.

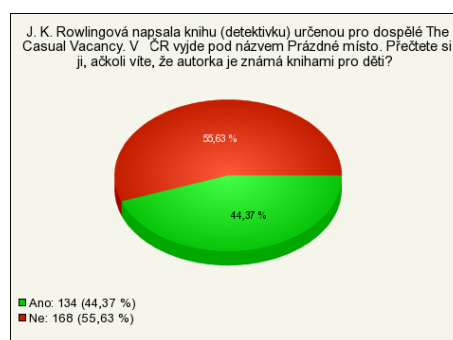
Jako kontrolní otázka k výše zmíněné, byl použit dotaz na jméno autorky série Harry Potter. Na tuto otázku téměř 95 % odpovídajících napsalo správné jméno. Zbylých pět procent lze hodnotit jako, že jméno autorky neznají. Tento výsledek potvrzuje domněnku, že pokud kdokoliv četl Harryho Pottera, spojí si ho se jménem Joanne Katleen Rowlingová. Tento výsledek je důležitý z hlediska další strategie komunikace. Ukazuje totiž, že jméno autorky je dobře známé i těm, kteří sérii knih o Harry Potterovi nečetli. Při přípravě komunikace lze tedy oprávněně předpokládat, že osoba autorky je veřejností všeobecně známá a tudíž jí lze při komunikaci použít.

Následující položenou otázkou byl dotaz zjišťující zájem o přečtení Prázdného místa, ačkoli čtenáři vědí, že je autorka známá právě sérií knih pro děti. Kladně, tedy zájem o přečtení knihy, vyjádřilo 44,37 % dotázaných. Negativně se vyjádřila většina, tedy 55,63 %. Tento výsledek můžeme hodnotit jako potvrzení skepse knihkupců k této knize a je tedy nutné řádně nastavit public relations knihy, abychom tento fakt zvrátili v pozitivní výsledek. Zároveň ale výzkum ukazuje, že v kombinaci známosti jména autorky a široké znalosti jejího předchozího díla lze najít více pozitivních synergií, než možných negativních konotací. Ochota téměř poloviny respondentů si knihu přečíst naznačuje, že případná negativa a obavy lze kvalitně připravenou komunikační kampaní rozptýlit.



Graf 11 – Dospělí:

Četli jste knižní sérii Harry Potter?



Graf 12 – Dospělí:

Přečtete si Prázdné místo?

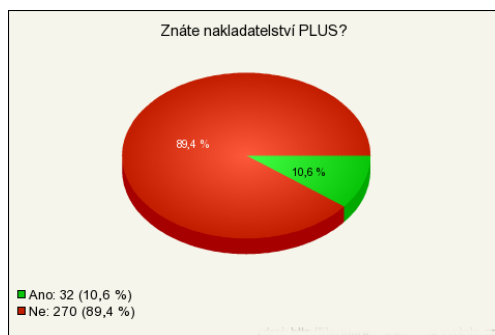
Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

Nepříliš pozitivní pro nakladatele jsou výsledky zjišťující postavení značky Plus na trhu. Na otevřenou otázku „Vyjmenujte alespoň dvě nakladatelství vydávající literaturu pro dospělé“ jsme zaznamenali největší četnost u značek Argo (77x), Odeon (52x) a Host (32x). Plus byl v této otázce zmíněn pouze čtyřikrát.

Další dotaz byl směřován právě na značku Plus. Na zcela jednoznačnou otázku jsme získali zcela jednoznačnou odpověď. Povědomí o značce Plus v české populaci je minimální. Konkrétně 89,4 % dotázaných značku Plus nezná. Vzhledem k datům, která byla k dispozici před provedením tohoto šetření, bylo možné nižší znalost značky očekávat. Přesto je neznalost značky u téměř 90 procent respondentů alarmující a naznačuje nutnost do budoucna přijmout poměrně radikální opatření.

A abychom i tuto otázku ověřili, či spíše doplnili, položili jsme otevřenou otázku ve znění: Vyjmenujte alespoň jednu knihu z tohoto nakladatelství. I zde jsou výsledky negativní.

Pouze tři respondenti se zmínili o knižním titulu Noční vlak do Lisabonu, který vyšel v nakladatelství před dvěma lety a těšil se zájmu médií i čtenářů. Dále v dotazníku padlo několik dalších knih, většinou však v počtu jedna odpověď.



Graf 13 - Znáte nakladatelství Plus?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

10.4 Shrnutí výsledků kvantitativního dotazníku

Zjištění získaná z tohoto dotazníku naznačují, jakým směrem by se měla ubírat strategie public relations komunikace pro úspěch knižního titulu a zároveň brandu nakladatelství. Z odpovědí jednoznačně plyne, že se čtenáři rozhodují o koupi či přečtení knihy rozhodují zejména na základě doporučení přátel a na základě kladných recenzí v médiích. Je tedy nutné, aby se publikum o knize dozvědělo.

Další otázky kvantitativního výzkumu ukázaly, že čeští zákazníci čtou knihy poměrně často. Toto můžeme soudit faktu, že více jak 44 % dotázaných přečte ročně více jak 15 knih. Pozitivní také je, že za nákup knih pro dospělé jsou respondenti ochotni utratit více jak 1 500 Kč ročně a to i přes fakt, že se od ledna 2013 zvedlo DPH na knihy o 5 % z původních 10 % na současných 15 %.

Kvantitativní výzkum také potvrdil téměř nulové povědomí o existenci nakladatelství PLUS. Tato skutečnost opět přispívá k teorii, že je nutné redefinovat značku a nastavit kompletně novou marketingovou strategii tohoto brandu.

10.5 Porovnání výsledků kvantitativních dotazníků

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, obdobný kvantitativní dotazník byl realizován již v roce 2011 formou osobního dotazování návštěvníků knihkupectví. Porovnání výsledků

získaných osobním dotazováním s výsledky získanými on-line šetřením provedeným pro potřeby této diplomové práce, lze částečně korigovat případné odchylky způsobené použitou metodou dotazování. Je nutné mít na paměti, že i dotazníkové šetření provedené v roce 2011 může být poznamenáno určitými nepřesnostmi. Kritická analýza těchto nepřesností byla provedena v bakalářské práci autorky a při porovnávání výsledků bylo z této analýzy vycházeno.

V roce 2011 na šetření prováděné v knihkupectvích odpovědělo 76 % žen a 24 % mužů. On-line dotazníku se zúčastnilo 84 % žen a 16 % mužů, což může svědčit o faktu, že se spíše ženy dobrovolně účastní různých dotazníků. Ačkoli se dotazování v knihkupectví zúčastnilo o 12 % více mužů, nebylo lehké některé přesvědčit k odpovídání.

Výraznější rozdíl mezi oběma výzkumy se projevil v otázce, která zjišťovala motivace při výběru knihy. Zřetelný posun je vidět v důrazu na ochotu koupit knihu, kterou doporučí přátelé. Oproti roku 2011, kdy 24 % respondentů dbalo doporučení přátel, v roce 2013 toto tvrzení zmínilo téměř 73 %. Vysvětlením pro tento posun může být výrazný nárůst oblíbenosti sociálních sítí v posledních letech. Právě sociální sítě velmi výrazně změnilo vnímání zákazníků a sdílení dojmů a názorů mezi přáteli na sociálních sítích může výrazně ovlivňovat kupní chování. Samozřejmě je potřeba vzít v úvahu fakt, že předchozí průzkum probíhal přímo v prodejnách knih a tudíž mohli být zákazníci více pod dojmem prostředí, ve kterém se nacházeli.

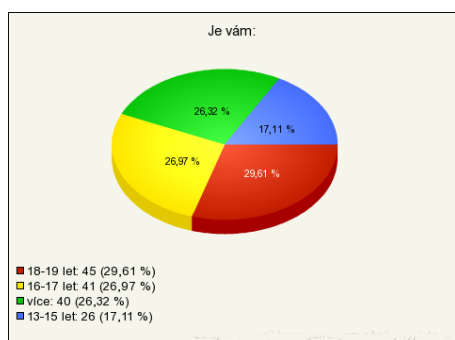
Další shodnou otázkou v obou kvantitativních dotaznících byl dotaz týkající se nákupu knih na internetu. V roce 2011 odpovědělo 66 % respondentů záporně a 34 % kladně. Ačkoli se dotazník v roce 2013 odehrával on-line a tedy by bylo logické, že poměr internet vs. knihkupectví vyzní ve prospěch internetu, téměř 76 % dotázaných se taktéž přiklonilo k výběru a nákupu knih v knihkupectví.

Z porovnání obou dotazníků lze vyvodit určité změny, kterými prošel knižní trh mezi lety 2011 a 2013. Z vypočítaných trendů je možné vyjít při přípravě strategie PR nakladatelského domu Albatros Media a.s. do budoucna. Velký potenciál je patrný zejména u mužské části veřejnosti, která by měla tvořit vyšší procento čtenářů, než naznačují výzkumy. Prostor k růstu a posílení pozice na trhu se otvírá také v online prodeji a prodeji elektronických knih. Ačkoli jsou zatím tyto dvě oblasti okrajové, lze předpokládat, že jejich podíl na trhu bude postupně růst, jak se bude měnit chování zákazníků v závislosti na rozvoji moderních technologií.

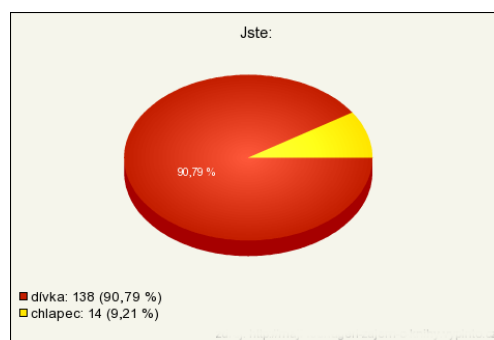
11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM „JAK TEENAGEŘI VNÍMAJÍ LITERATURU“

Abychom doplnili poznatky z kvantitativního výzkumu pro dospělé, uskutečnili jsme malé šetření také mezi cílovou skupinou čtenářů ve věku především od 13 do 19 let. Toto šetření má za cíl zjistit postavení mladistvých k literatuře a definovat, jak se čtenář vyvíjí v průběhu svého osobního růstu. Dotazník byl rozeslán do komunit týkajících se literatury na sociálních sítích. Tyto komunity byly vybrány tak, aby se v nich zdržovala výše zmíněná cílová skupina. Dále autorka práce využila pracovních vztahů s blogery píšícími recenze knih pro teenagery. Oslovení blogeri rozšířili tento dotazník mezi své čtenáře. Na tento dotazník odpovědělo celkem 150 dotázaných.

Z vyhodnocení sociologických dat plyne, že odpovědi se zúčastnilo celkem 90,79 % dívek, což jen potvrzuje teorii, že dívky čtou knihy mnohem více než chlapci. Jak víme z dalších šetření, i v dospělé populaci převažují čtenářky nad čtenáři. Rozdíl ve věkové kategorii 13-19 je ale výraznější. Počet zástupců jednotlivých věkových skupin respondentů se projevil jako vyrovnaný. Věk 13-15 let zastupovalo 17,11 % odpovídajících. Skupiny 16-17 let a 18-19 let byly téměř vyrovnané. První skupinu reprezentovalo 26,97 % dotázaných, druhou skupinu 29,61 %. Z vyhodnocení odpovědí na otázku bydliště respondentů, jednoznačně plyne, že 42,11 % dotázaných žije v obcích do 10 tisíc obyvatel. Ve městech nad 100 tisíc obyvatel žije celkem 32,89 % dotázaných. Samozřejmostí byl dotaz na aktuální stupeň vzdělání respondentů. Gymnázium navštěvuje 34,87 % všech dotázaných, 23,03 % navštěvuje střední školu. Lze tedy soudit, že čtenáři knih pro teenagery jsou osobnosti zajímavící se o sebevzdělávání.

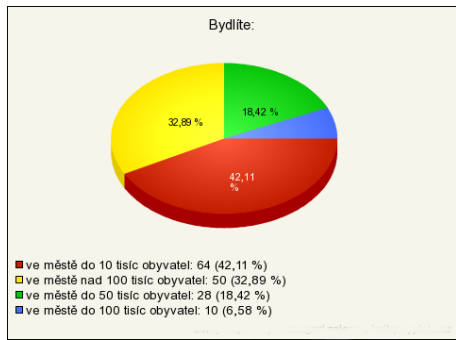


Graf 14 – Teenageři: Kolik je vám let?

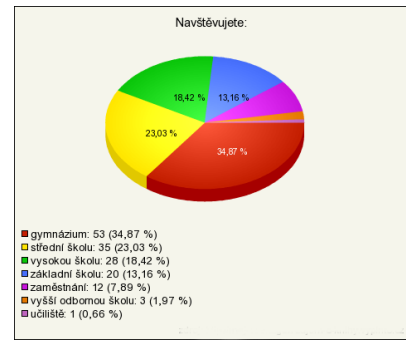


Graf 15 – Teenageři: Jakého jste pohlaví?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky



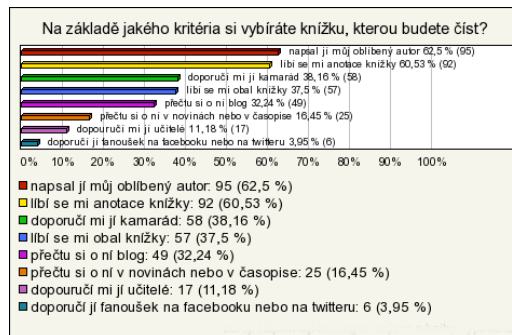
Graf 16 – Teenageři:
Jaké je vaše trvalé bydliště?



Graf 17 – Teenageři:
Jaké je vaše vzdělání?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

Ačkoli se mnoho public relations pracovníků domnívá, že se čtenáři rozhodují o koupi knihy z velké části na základě recenzí v médiích, oba výzkumy tuto domněnku vyvrací. Dospělé publikum si knihu na základě recenzí vybírá v 54,46 % případů, cílová teenageři recenzím v médiích věnují pouze 16,25 % pozornosti. Odpovědi na otázku zřejmě naznačují (možná více veřejně demonstrovanou) nezávislost čtenářů v teenagerovském věku. Ta se mimo jiné projevila i v jednoznačné preferenci vlastního nákupu knih. Zatímco dětem v mladším věku kupují knihy především rodiče, teenageři si jednoznačně knihy kupují sami. Pro tuto možnost se vyslovily přibližně dvě třetiny dotázaných.



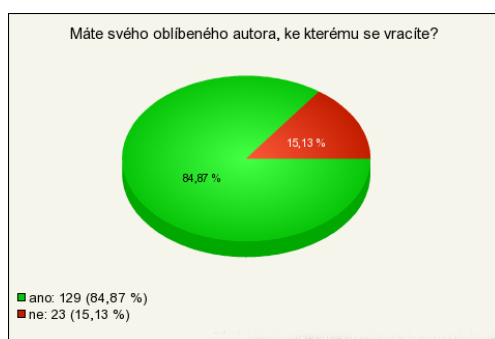
Graf 18 – Teenageři:
Podle čeho si vybíráte knihu?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

Ještě méně, než na recenze v médiích dají mladí čtenáři na doporučení učitelů (to se zřejmě dalo očekávat), a také na doporučení uživatelů na sociálních sítích (3,95 %). Naopak téměř

dvě třetiny respondentů se rozhodují podle anotace knihy. Stejně jako u dospělých si ale drží výrazné postavení doporučení přátel (38,16 %).

Zajímavé je, že dalším faktorem, který u mladé generace rozhoduje o přečtení knihy, je jméno autora. Tento aspekt bychom spíše mohli předpokládat spíše u starší generace, která má již vyvinutý svůj vkus. Za pozornost určitě stojí poměrně velké roztržštění, pokud jde o udávané jméno oblíbeného autora. Žádný z mediálně známých autorů nedosáhl v cílové skupině výraznější převahy. V otevřené otázce získali nejznámější autoři pouze jednotlivé odpovědi. Přes toto roztržštění lze říci, že zjištění podporují závěry šetření mezi dospělými. Pro komunikaci nové knihy se jeví jako rozumné využít známého jména autorky.



Graf 19 – Teenageři:

Vybíráte knihu podle jména autora?

Zdroj: kvantitativní výzkum autorky

12 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

K přesnějšímu strukturování koncepce public relations a pro její nejvhodnější nastavení byl použit kvalitativní výzkum, který vhodně doplní data získaná v rámci kvantitativního výzkumu popsaného v předchozí kapitole práce. Vzhledem k zaměření kvantitativního výzkumu bylo vybráno celkem pět respondentů z řad důležitých odborníků pohybujících se na knižním trhu. Tito klíčoví stakeholdeři mohou přispět svým profesionálním úhlem pohledu přesněji popsat situaci na knižním trhu a tím i odhalit možná slabá místa či rizika, která by mohla úspěch PR kampaně na knihu Prázdné místo ohrozit. Takovéto pojetí kvalitativního výzkumu odpovídá metodice.

V případě kvalitativního výzkumu není potřeba hledat vyváženou sociodemografickou skupinu respondentů, protože úkolem kvalitativního výzkumu je zjistit názory a postoje respondentů, které jsou důležité pro další rozhodování, ale nelze je aplikovat bez dalších doplňujících dat na celou populaci. Přesto je z pohledu strategického rozhodování nakladatelství důležité, jaké názory mají klíčoví hráči, kteří v podstatě spolurozhodují o úspěchu či neúspěchu jednotlivých titulů.

Na základě strukturovaných nestandardizovaných rozhovorů byly stanoveny čtyři výzkumné otázky.

- Je značka Albatros (Albatros Media a.s.) spojována s vydáváním literatury pro dospělé?
- Jaké je postavení nakladatelství Plus na knižním trhu a jak je značka vnímána odborníky?
- Jakou roli hraje osoba autora knihy pro volbu čtenářů?
- Je možné psát pro děti i dospělé?
- Jaké jsou šance na úspěch nové knihy J. K. Rowlingové Prázdné místo?

12.1 Je značka Albatros (Albatros Media a.s.) spojována s vydáváním literatury pro dospělé?

Obecně lze říci, že ani profesionálové příliš nevnímají Albatros či nakladatelský dům Albatros Media a.s. jako producenta knih pro dospělé publikum. Tato značka je primárně chápána jako producent dětské literatury. Je patrné, že i lidé pohybující se delší dobu na knižním trhu mají vnitřní problém odlišit samotnou značku Albatros jako nakladatelství knih pro děti a umbrella brand Albatros Media. „*Albatros je tradiční dětská značka, respektive značka tradiční, nejstarší na českém trhu, která vydává dětskou literaturu.*“ (TURŇOVÁ, 2013)

Všichni dotazovaní samozřejmě z profesních důvodů o odlišnostech značek Albatros a Albatros Media ví, stejně tak je jim dobře známá existence dalších značek patřících pod Albatros Media a.s. „*(Albatros Media a.s. je) Jednoznačná jednička mezi nakladateli, přesto díky obří fragmentaci knižního trhu dosahuje i tak tržního podílu jen kolem 10-12 %, takže s dalším ohromným potenciálem rozšiřování a růstu.*“ (KADLEC, 2013)

Přes tuto znalost se nakladatelskému domu zcela zjevně nepodařilo správně oddělit jednotlivé značky tak, aby je respondenti vnímali odděleně a nedocházelo ke splynutí. „*Nespojím si to. Tedy teď, když spolupracuji s Albatrosem, který má nový koncept, tak ano. Ale když si představím, že bych byla koncovým čtenářem, bohužel bych si to nespojila. Do Albatrosu bych šla hledat především tituly pro děti a mládež.*“ (KALINOVÁ, 2013)

12.2 Jaké je postavení nakladatelství Plus na knižním trhu a jak je značka vnímaná odborníky?

Všichni respondenti v rámci kvalitativního výzkumu se jednoznačně shodli na tom, že značka Plus není na trhu dobře vyhraněná, a že je velmi těžké ji správně uchopit. Paradoxní je to v situaci, kdy jedním z respondentů byl dokonce i generální ředitel společnosti Albatros Média a.s. „*Problémem Plusu je jednak velmi generický název brandu, jednak také velká roztříštěnost a nejasnost produkce. Byť produkce Plusu má alespoň svůj společný znak – je určena pro čtenáře se zájmem o kvalitní literaturu. To je ale jako společný znak nedostatečné a oscilace mezi komiksy, humornými romány (Colfrey), detektivkami (Lindellová) a dalšími žánry způsobuje, že značka Plus je myslím pro čtenáře špatně uchopitelná.*“ (KADLEC, 2013)

Kvalitativní výzkum tak v podstatě potvrdil zjištění, která odhalila SWOT analýza. Značka Plus chybí dlouhodobější a konzistentní koncepcí, která by umožnila její další rozvoj. Všem respondentům dělá problém, definovat cílovou skupinu nakladatelství. Shodují se v podstatě v tom, že se jedná o literaturu pro dospělé a potvrzují slova Václava Kadlece o tom, že by mělo jít o kvalitní literaturu. Poměrně jednoduchou definici nabízí Olga Biernátová: *„Literatura pro dospělé. Nic těžkého, ale ani ne úplně brak. Spíše takový střed.“* (BIERNÁTOVÁ, 2013). Téměř stejnou definici nabízí také Zuzana Truňová, marketingová manažerka sítě knihkupectví Neoluxor a Neoluxor Books, která přiznává, že ač se jedná v podstatě o její obor a v nakladatelstvích by měla mít z titulu své funkce velmi dobrý přehled, má problém si vybavit některý z titulů, který vyšel pod značkou Plus. Také ona má – stejně jako ostatní – pocit, že Plus je zaměřen na kvalitnější literaturu, ovšem nenachází u něj žádnou jednotící linku.

Špatnou definici a positioning značky naznačují i problémy s příliš obecným názvem. Pravdou je, že změna původního názvu edice Albatros Plus na samostatné nakladatelství Plus, příliš nepomohla – původní název edice bylo možné chápat jako jakousi nadstavbu produkce značky Albatros. Název Plus sám o sobě již tolik nefunguje, zejména pokud jeho definici nevěnuje mateřská společnost dostatečnou podporu. Dana Kalinová například odpovídá na otázku zacílení a směřování Plusu: *„Z profesního hlediska to vím. Jako čtenář bych to nevěděla. Navíc začínám být na to jméno Plus ve značkách alergická. Třeba Český rozhlas udělal stanici Plus a zcela zlikvidoval třeba Rádio Česko, což jim nebudu schopna odpustit... Profesně to tedy vím, čtenářsky si myslím, že se to tak nerozšířilo.“* (KALINOVÁ, 2013)

Rozhovory v rámci kvalitativního výzkumu odhalily další možnou slabinu koncepce nakladatelství. Profesionálové z knižního trhu vnímají Plus skrze autory, jejichž knihy uvádí na trh. *„Plus se profiluje spíše skrze tituly a autory a vazba na nakladatelství je tedy slabší. Také jeho vymezení vůči konkurenci není pro mě moc čitelné.“* (BIERNÁTOVÁ, 2013). Něco podobného naznačil i Václav Kadlec.

Pocit autorů se ale zdá naprosto opačný, jedna z klíčových autorek celého nakladatelského domu Albatros Média a.s. má s přístupem nakladatelství, či spíše konkrétních lidí v tomto nakladatelství, poměrně zásadní problém, který ji dokonce vedl k úvaze, vydávat své knihy jinde než v nakladatelství Plus. *„Zařekla jsem se, že knihy pro dospělé už Plusu nabízet nebudu. Co se týká Albatrosu, trápí mě, co se z renomovaného dětského nakladatelství stalo. Nejsem sama, kdo si toho všiml. Knihovnice po celé republice jen žasnou, a na bese-*

dách se mě často ptají, co se s Albatrosem, a hlavně jeho kvalitní produkcí, stalo. Nevím přesně, jakým směrem nakladatelství kráčí, ale asi to bude jinudy, než chci jít já. A mám-li porovnat marketingové aktivity nakladatelství 65. pole, které vydalo mou knihu "Nejsem žádná lvice" a nakladatelství Grada, které vydává životopis Niny Divíškové "Nina", tak se za Albatros Media prostě stydím. Ať už jde o komunikaci ústní či prostřednictvím mailu. Zrovna nedávno jsem si v duchu říkala, když jsem dostala dopis jedné nejmenované dámy z Albatros Media, že by ji v jiném nakladatelství na hodinu vyhodili.“ (BRAUNOVÁ, 2013)

V případě autorky, která v rámci nakladatelského domu vydala již několik velmi úspěšných knih a jde o autorku na české poměry velmi úspěšnou, naznačují její odpovědi, že poměrně závažný problém nemá nakladatelství Plus jen s učením cílové skupiny a konzistentním výběrem vydávaných titulů, ale také s péčí o kmenové autory. Tato renomovaná autorka si stěžuje na to, že si při jednání s nakladatelstvím připadá jako outsider. *„Možná jsem ale náročná, možná nejsem autorka, které by si mělo nakladatelství vážit. Kdo ví.“ (BRAUNOVÁ, 2013)*

Pasivitu ostatně vyčítají nakladatelství i odborníci z „druhé strany“ knižního trhu. Olga Biernátová například velmi negativně hodnotí aktivitu v on-line světě, který hraje v poslední době stále větší roli. I tuto slabinu odhalila již SWOT analýza. *„Málo aktivní, malé zapojení. Je to sdílení tiskových zpráv na 3 řádky. Není tady snaha o zapojení fanoušků nebo budování komunity, trochu neosobní. Ale výborný vizuál.“ (BIERNÁTOVÁ, 2013)*

12.3 Jakou roli hraje osoba autora knihy pro volbu čtenářů?

Zjištění kvantitativního výzkumu naznačila, že pro čtenáře knihy je osoba autora velmi důležitá a hraje jednu z rozhodujících rolí při výběru knihy. Tato zjištění potvrdil také kvantitativní výzkum, většina respondentů poukazuje na to, že při uvedení nové knihy na trh je autor velmi důležitou veličinou. Dokonce upozorňují na to, že i samotné nakladatelství je často vnímáno skrze své kmenové autory, což již ostatně naznačily výsledky předchozí výzkumné otázky. *„Hodně jsme na tom pracovali, aby spojení Nesbo a Kniha Zlín bylo čitelné. Tak se nám podařilo přitáhnout více pozornosti ke značce samotné a nyní to živíme. Kniha Zlín vydává hodně neznámé, ale kvalitní věci. Bylo nám jasné, že nemáme šanci promovat každého zvlášť tak masivně, jako Nesba, proto musíme posilovat brand*

nakladatelství tak, aby lidé pak kupovali naše knihy na základě dobré image a zkušenosti se značkou.“ (BIERNÁTOVÁ, 2013)

Podobně to vidí i Václav Kadlec: *„Vždycky platí, že velký, známý, úspěšný titul hodně pomůže pozitivnímu povědomí o značce. O Hostu před Larssonem věděli jen fajnšmekři, o Knize Zlín před Nesboem taky, o Betě by se vědělo míň bez Kinga, Druhé město by bez Viewegha neznal nikdo, stejně jako 65. pole bez Sedláčka a tak dále.*“ (KADLEC, 2013)

Z tohoto pohledu je tedy jméno autora vnímáno jako brand a podobně je s ním potřeba při propagaci nakládat. I v rámci přístupu knihkupců je zřejmé, že se snaží využít na maximum potenciál, který kniha nabízí. Je patrné, že titulům, u nichž se dá předpokládat vyšší prodejnost, věnují zvláštní péči. V tomto směru hraje značka – tedy jméno autora – také důležitou roli. Knihkupci si uvědomují, že právě veřejná známost autora nebo titulu může mít na prodejnost zásadní vliv. *„Závisí zejména na tom, jestli jde do knihkupectví už informován nebo se jde podívat, co by si asi tak koupil. Takže buď informován jde primárně po tom, co hledá a k tomu si dokoupí něco dalšího. Když neví, tak nejvíc je pro něj směrodatné vystavení na novinkách nebo vpředu, kde je přehled novinek, které aktuálně vyšly, a pak bestsellery, které jsou vystavené ve větších množstvích, tak jak to tady děláme.*“ (TURŇOVÁ, 2013)

Toto zjištění je zároveň další potvrzením premisy, že kvalitně připravená komunikace může výrazně pomoci prodeji knihy. Pokud totiž knihkupci uvěří v její možný úspěch, budou ji čtenáři nabízet aktivněji a tím budou nepřímo stimulovat jejich kupní rozhodování. Příkladem může být kniha *„Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel?“* Od tohoto titulu neměla odborná veřejnost nijak vysoká očekávání, ale dobře zvolený komunikační mix, včetně spolupráce s knihkupci z ní udělaly bestseller. *„Bez vystavení by se tak dobře neprodávala, tak jak se na štěstí povedlo. Dále se hodně zákazníků dokáže zeptat knihkupce na doporučení.*“ (TURŇOVÁ, 2013)

12.4 Je možné psát pro děti i dospělé?

Všichni respondenti se shodují na tom, že psaní knih pro děti a dospělé má své odlišnosti. Totéž platí i pro propagaci knihy a její komunikaci. Zajímavé je, že relativně nejmenší rozpor vnímá spisovatelka Petra Braunová. To ale může být z velké části dáno tím, že sama

napsala několik knih jak pro děti, tak pro dospělé. Je samozřejmé, že kniha určená dětem musí tematicky i strukturou vypadat jinak, děti jsou jako čtenáři odlišní.

„Pro děti se píše lépe už proto, že jsou bezelstné. Na rovinu umí říct, že je kniha blbost, ale řeknou to opravdu jenom v případě, kdy je kniha opravdu špatná. Neříkají to s jiným záměrem. Dospělí mají potřebu pranyřovat i ve chvíli, kdy mají třeba jenom špatnou náladu anebo jiný vkus. A samozřejmě mají děti mnohem větší fantazii a pochopí leccos bez vysvětlování. Dospělý potřebuje vědět, kdy, jak a proč.“ (BRAUNOVÁ, 2013) Svůj postoj ilustruje na příkladu jejího titulu „Ema a kouzelná kniha“. Dospělí se tázali na rozpory, jak je možné, že v knize je řeč o vrtačce, a zároveň o strážích hlídajících vstup do města. Dětem nic takového nepřišlo na mysl. Podobných odlišností si musí být autor samozřejmě vědom, pokud se obrací na jiné publikum.

Spisovatelka Braunová nevnímá problém či možnou nedůvěru ze strany dospělých čtenářů vůči své osobě jen proto, že již vydala několik knih pro děti. *„Dokonce mi chodí dopisy dospělých a jejich dopisy končí slovy: "Doufám, že zase napíšete něco pro nás." Pro dospělé píšu ale jenom ve chvíli, kdy zažiju opravdu něco mimořádně zajímavého, na co sama dlouho myslím. Tak vlastně vznikla jenom Pozorovatelka, Kalvárie a Klub radostí dnešního dne.“* (BRAUNOVÁ, 2013)

Zároveň si ale ani autorka knih pro obě skupiny čtenářů nemyslí, že její knihy čtou stejní čtenáři. *„Možná ve chvíli, kdy vyšel Klub radostí, si ho přečetly dívky, kterým bylo třeba třináct, a znaly mě z dětské literatury. Ale knihy se na trh valí v obrovském množství. Nevím, jestli se budou současné děti vracet za deset let k mým knihám pro dospělé, které už dávno nebudou novinkami. Možná skalní fanoušci.“* (BRAUNOVÁ, 2013) Se svým jménem, jako značkou, prostě pracuje odlišně na obou trzích. Zatímco dětské knihy vydává v nakladatelství Albatros, její knihy pro dospělé vychází v různých nakladatelstvích.

Rozdílná cílová skupina se musí odrazit také v jiných způsobech komunikace při uvádění nového titulu na trh. Pro potřeby této diplomové práce se jedná o poměrně zásadní záležitost, proto se část kvalitativního výzkumu zaměřila i na odlišnosti v komunikaci. Až dosud se totiž s knihami J. K. Rowlingové pracovalo jako s knihami určenými dětem, případně teenagerům. U nové knihy jde již o komunikaci směrem k dospělým čtenářům.

To s sebou nese nutnost komunikovat například s jinými novináři, ale kniha se dostává také do odlišného tržního prostředí – stojí proti ní více konkurenčních titulů. Čtenáři ji musí například hledat v jiné sekci knihkupectví. *„V první řadě u nás (pozn. Neoluxor na Vác-*

lavském náměstí) v oddělení, protože máme rozdělené jednotlivé oddělení. Dětská knížka se málokdy dostane na zónu, kde jsou vystavené bestsellery nebo aktuální novinky. Dětské knížky je možné propagovat pouze v rámci dětského oddělení. Oblasti, kde je největší fluktuace lidí, tak tam většinou není možné dostat dětské knihy.“ (TURŇOVÁ, 2013)

12.5 Jaké jsou šance na úspěch nové knihy J. K. Rowlingové Prázdné místo?

Posun autora z jedné cílové skupiny na druhou je zřetelným rizikem. Výhodu mohou mít v tomto směru evidentně nakladatelské domy, které vydávají knihy jak pro děti, tak pro dospělé, jako je tomu v případě Albatros Média a.s. „Pokud má nakladatelství dobře zvolenou redakční koncepci, oddělený marketing, pokud se umí na čtenáře správně zacílit oběma směry, tak ano.“ (KALINOVÁ, 2013) Zároveň ale Dana Kalinová zdůrazňuje nutnost odlišného přístupu k propagaci. „Knižky pro děti se především propagují v rodinách, protože rodina je první prostředí, kde by se dítě s knížkou mělo seznámit a reklama je zcela určitě jinak zaměřená. Měla by být koncipována jinak.“ (KALINOVÁ, 2013)

Jak ukázaly odpovědi na předcházející výzkumné otázky, úspěch knihy na trhu výrazně ovlivňuje jak osoba autora, tak očekávání úspěchu ze strany knihkupeců. Osoba autora jistě hovoří pro úspěch titulu na trhu. Dobrým shrnutím může být názor Olgy Biernátové: „Kniha je výborně napsaná. Rowlingová je vynikající spisovatelka. Děj se ale dost táhne a množství postav je celkem chaos. Kdyby to nebylo od Rowlingové, tu knížku bych nečetla. Jméno autorky velice výrazně přispělo k pozitivnímu pocitu ze čtení knihy. Po řemeslné stránce patří kniha do kategorie “dejte tomu nějakou literární cenu”, není úplně mainstreamová.“ (BIERNÁTOVÁ, 2013)

V předchozích odpovědích bylo také několikrát potvrzeno zjištění z kvantitativního výzkumu, tedy, že osoba autora funguje jako značka. O síle značky Rowlingová pravděpodobně není potřeba nijak pochybovat, stejně tak o jejích zmíněných schopnostech napsat dobrou knihu. „Rowlingová ten román napsala hlavně pro sebe a kvůli sobě. Je to z toho jasně vidět. Kdyby chtěla napsat nějakou další bestsellerovou masovku, budeme vydávat úplně jinou knihu.“ (BIERNÁTOVÁ, 2013)

Částečně proti této skutečnosti směřují kritiky, které již byly publikovány¹¹. Nijak výrazným úspěchem nebyl ani prodej anglického originálu na českém trhu. Zájem čtenářů zůstal v tomto směru za očekáváním, což je zcela jiná situace než v případě série knih o Harry Potterovi. *„Ne nad očekávání, ale právě naopak. Bohužel jsme prodali asi jednu třetinu toho, co jsme mysleli, že prodáme.“* (TURŇOVÁ, 2013)

¹¹ Viz. kapitola 7.4 Nová kniha The Casual Vacancy (Prázdné místo)

13 SHRNUÍ POZNATKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této diplomové práce se podrobně zabývá studiem knižního trhu v České republice. Jeho správný popis a analýza umožní dosáhnout základního cíle této práce, tedy sestavení strategie Public Relations k uvedení nové knihy Prázdné místo spisovatelky J. K. Rowlingové. Na tuto analytickou část navazuje SWOT analýza, která umožňuje shrnout a popsat poznatky získané v prvních kapitolách praktické části této diplomové práce.

V nich je analyzován nakladatelský dům Albatros Media a.s. a jeho součást, nakladatelství Plus, které knihu na trh uvádí. V rámci těchto analýz byl nalezen závěr, že nakladatelský dům Albatros Media a.s. jako takový má sice na knižním trhu silné postavení, ale v očích laické veřejnosti je vnímám stále spíše jako Albatros, tedy nakladatelství produkující knihy pro děti.

Značka Plus má pak postavení na trhu ještě slabší. Není zcela dobře definovanou cílovou skupinu, a také její produkce není zcela vyhraněná. Čtenáři si ji tak s ničím nespojují a obecný název Plus v tomto směru příliš nepomáhá. Nakladatelství také chybí výrazné spojení s jedním velmi známým autorem. Přestože několik takových osobností ve svém portfoliu má, na rozdíl od konkurence neumí jejich potenciál zcela využít. Proto lze konstatovat, že při přípravě koncepce není vhodné stavět za síle brandu nakladatelství. Samozřejmě silného postavení Albatros Media a.s. lze využít nepřímo, nakladatelský dům má totiž vybudované dobré vztahy s novináři a také knihkupci. S využitím těchto kanálů bude možné komunikaci dostat efektivněji ke čtenářům.

Ani možnost využití „značky J. K. Rowlingová“ v koncepci není zcela jednoznačné. Jak vyplynulo z analýzy a potvrdil následně i kvalitativní a kvantitativní výzkum, autorka je vnímána velmi silně přes jedinou sérii knih o Harry Potterovi. Zdá se být jistým rizikem postavit komunikační strategii přímo na osobě autorky. Na druhou stranu, k přihlédnutím k výsledkům zmíněných výzkumů se zdá být využití tohoto „brandu“ v PR komunikaci (a vlastně i v marketingové komunikaci celkově) jako oprávněné a vhodné. Jméno známé autorky nové knihy by se tedy mělo stát jedním ze stěžejních sdělení.

K poznání adresátů komunikace byl proveden kvantitativní výzkum. Z něj vyplynulo, že typickým čtenářem knih, a tedy tím, koho by měla PR kampaň především oslovit. Je žena ve věku 18 až 35 let s vyšším vzděláním bydlící ve větším městě. Z hlediska směřování komunikace je velmi důležitý poznatek, že si knihy kupuje především v kamenných knihkupectvích, dává jednoznačně přednost papírovým knihám a velmi důležitým impulsem

pro nákup knihy jsou pro ni názory přátel a následně anotace knihy, důležité jsou také recenze v médiích. Velmi podobné závěry přinesl i doplňkový výzkum zaměřený na teenagery. Výzkum dále potvrdil výsledky zjištění analýzy, pokud jde o známost autorky a naopak nepříliš silnou pozici značky Plus. Ze zjištění dále vyplývá, že při komunikaci je vhodné zaměřit se na dvě skupiny stakeholderů – novináře a knihkupce. První je třeba vhodně nastavenou strategií komunikace přesvědčit, že jde o zajímavou knihu, když už zahraniční recenze nejsou úplně nadšené, druhé pak, že i přesto má kniha skutečný potenciál stát se bestsellerem, a proto je nutné ji v místě prodeje věnovat patřičný prostor.

Odpovědi získané v rámci kvalitativního šetření pak jen upřesnily předchozí závěry. Odborníci pohybující se na českém knižním trhu potvrdili malou využitelnost značek Albatros Media a.s. a Plus pro podporu nového titulu, a naopak i z tohoto výzkumu vyplynul závěr podpořit knihu jménem autorky. Vedlejším efektem tohoto postupu by mohlo být naopak posílení pozice značky Plus na trhu a tím i do budoucna získání nových čtenářů pro kvalitní beletrii. Odborníci ve většině očekávají, že kniha bude na trhu úspěšná, což je pro přípravu strategie pozitivním zjištěním.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY PLUS A NOVÉ KNIHY

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy a provedených výzkumů zveřejněných v praktické části této diplomové práce, je nutné přistoupit k redefinici značky Plus a s tím redefinovat marketingovou komunikaci tohoto brandu. Vhodnou příležitostí k tomuto kroku se jeví získání licence na knihu *The Casual Vacancy* od světoznámé autorky J. K. Rowlingové. Vydání této knihy v českém jazyce musí předcházet nové nastavení marketingových procesů nakladatelství PLUS, na které naváže komunikační kampaň na českou verzi *The Casual Vacancy* (v českém jazyce publikováno pod názvem *Prázdné místo*).

14.1 Komunikace s klíčovými médii

Abychom na značku nakladatelství Plus upoutali pozornost českých čtenářů, je vhodné přistoupit ke kombinaci placené ATL reklamy a zároveň výrazně podpořit současnou PR komunikaci. Jelikož je produkce tohoto nakladatelství rozšířená, je nutné navázat osobní vztahy s novináři z klíčových médií a poskytnout jim nadstandardní PR servis.

Prvním krokem je definování klíčových médií pro nakladatelství Plus. Vzhledem k produkci nakladatelství Plus je třeba se zaměřit na média, jejich cílovou skupinou je aktivní a dobře situovaná část populace. Mezi tato média patří deník *Mladá fronta Dnes*, který byl po bulvárním *Blesku* druhým nejčtenějším celostátním deníkem v roce 2012.

Tabulka III – Přehled čtenosti celostátních deníků

| | Čtenost | PN |
|------------------------------|-----------|---------|
| Blesk (bez Nedělního Blesku) | 1 223 000 | 305 272 |
| Mladá fronta DNES | 804 000 | 206 098 |
| Právo | 377 000 | 111 636 |
| Sport | 273 000 | 45 214 |
| Aha! (bez Nedělního Aha!) | 251 000 | 81 111 |
| Lidové noviny | 209 000 | 41 346 |
| Hospodářské noviny | 193 000 | 39 464 |

Zdroj: Mediaprojekt 2012; 1.1. - 17.12.

Dalším důležitými médii, která je vhodné oslovit a navázat hlubší spolupráci s kompetentními novináři, jsou Lidové noviny, Hospodářské noviny, ale také společenské týdeníky Reflex, Instinkt a Týden. Z audiovizuálních médií se jedná o zpravodajské pořady zaměřené na kulturu, které produkuje Česká televize. V on-line světě jde z velké většiny o on-line mutace tištěných médií, tedy zejména iDnes.cz, iHned.cz, Lidovky.cz. Ačkoli existuje mnoho on-line médií zaměřených pouze na literaturu, zásah cílové skupiny je u nich menší než je tomu v případě on-line deníků. Nesmíme ale opomenout odborná média, mezi nimiž je nejvhodnějším měsíčník Literární noviny.

Tabulka IV – Přehled čtenosti celostátních týdeníků

**I Zpravodajské týdeníky
- celostátní**

| | Čtenost | PN |
|---------|---------|--------|
| Reflex | 300 000 | 56 428 |
| Týden | 167 000 | 41 400 |
| Respekt | 137 000 | 32 688 |

Zdroj: Mediaprojekt 2012; 1.1. - 17.12.

Všem zvoleným klíčovými novináři je potřeba poskytnout nadstandardní PR servis. V jeho rámci musí být například přednostně informováni o získání práv a přípravě konkrétní knihy, musí jim být zprostředkován osobní rozhovor s autorem, poskytnuty reading copies ještě před oficiálním vydáním knihy podobně. Pokud se jedná o zahraniční bestseller, PR specialista může vyhledat uveřejněné zahraniční rozhovory s autorem, poskytnout zprávy o prodejnosti knihy v zahraničí a další informace. Samozřejmě chceme-li poskytnout některému z vyjmenovaných médií exkluzivitu ke knize, která je předurčena stát se bestsellerem, musíme pečlivě vybrat to nejvhodnější vzhledem k obsahu knihy, její cílové skupině a cílové skupině čtenářů média.

14.2 Návrh komunikace značky PLUS

Ještě před vydáním Prázdného místa je nutné nastavit komunikaci značky Plus. Jelikož je značka Plus veřejnosti téměř neznámá, vyskytuje se zde prostor nastavit public relations komunikaci značky tak, jako by právě vznikla. Ačkoli novináři tuto značku již znají, je vhodné jim ji připomenout. Nejobvyklejší způsob, jak toho docílit, je připravit sérii tiskových zpráv, které budou postupně zacíleny na:

- Značku Plus, statistiku prodejů, souhrn nejúspěšnějších knih a autorů
- Konkrétní sérii již vydaných knih
- Webové stránky a jejich content

Dalším krokem je již zmíněné navázání osobních kontaktů s klíčovými novináři, kterým je vhodné předávat vydané knihy osobně v pravidelných intervalech. Právě při osobním kontaktu má PR specialista možnost představit knihu blíže a nadchnout novináře pro napsání pozitivní recenze.

Nesmíme zapomínat ani na BTL komunikaci, která je úzce spjatá s public relations. Ačkoli nakladatelství Plus má vlastní internetové stránky, které najdeme na www.nakladatelstviplus.cz, téměř půl roku po spuštění o nich veřejnost téměř neví. Je tedy důležité veřejnost na jejich existenci upozornit. To lze uskutečnit díky vydaným tiskovým zprávám, ale také zařazením adresy stránek do všech tiskových zpráv i ATL komunikace a POS materiálů. Je nutné, aby byly webové stránky pravidelně aktualizovány. Jelikož online je živý organismus, jeho obsah se musí proměňovat, aby si stránky uchovaly minimálně svoji standardní návštěvnost a zájem čtenářů. To se v případě Plusu v současné době neděje, obsah stránek se mírně mění pouze jednou měsíčně. Pro internetové stránky nakladatelství Plus, ačkoli jsou téměř nové, bude nastaven nový režim aktualizací a naplňování obsahu v tomto režimu:

- Aktualizovat a snížit počet žánrů titulů ze 40 na 15
- Jednou týdně přidávat obsah do rubriky Aktuality
- Zavést pravidelně aktualizovaný blog, který se zaměří na informace o připravovaných nebo právě vydaných knihách nakladatelství
- Poskytnout prostor čtenářům, kde mohou diskutovat o konkrétní knize či zasílat dotazy redakci

- Aktivně propojovat obsah internetových stránek se sociálními sítěmi

Hovoříme-li o komunikaci na sociálních sítích, Plusu výrazně chybí aktivní komunita na Facebooku. Ten byl založen 22. září 2010 a v současné době má cca 400 fanoušků. Nová komunikace se proto týká i tohoto profilu. Zaměstnanci nakladatelství by se v první řadě měli zaměřit na nasbírání „lajků“, tedy nových fanoušků stránky. Nejjednodušší a zároveň neúčinnější způsob, jak docílit zvýšení počtu fanoušků, je zaplatit PPC reklamu na Facebooku. Reklama může být zaměřena na konkrétní knižní titul nakladatelství, v tomto případě je však vhodnější zaměřit placenou reklamu přímo na propagaci facebookového profilu nakladatelství Plus. Aby se noví fanoušci setkali s aktivitou stránky, budou zavedeny následující aktivity:

- Každý den představení jedné knihy z back listu nakladatelství
- Každý týden představení aktuální novinky nakladatelství
- Pravidelné odkazy na recenze knih nakladatelství v médiích
- Pravidelné informace z redakce, doplněné o fotografie
- Pravidelné informace z eventů nakladatelství
- Aktivní propojování s contentem na www.nakladatelstvíplus.cz
- Diskuse na aktuální knižní téma s fanoušky stránky

Výše jsme se zmínili o BTL aktivitách. Jelikož nakladatelství PLUS v současné době nevyvíjí téměř žádné aktivity směřující ke koncovým zákazníkům, jako příležitost při vzniku nové komunikace se jeví také zapojení eventů značky. Znamená to tedy pravidelně pořádat veřejná čtení z knih nakladatelství na místech, kde se sdružuje komunita zajímaví se o knihy. Pravidelná čtení je proto vhodné zavést v literární kavárně jako pravidelně opakující se pořad. Pravidelným opakováním si nakladatelství zajistí zájem a aktivní účast veřejnosti.

Eventy však neznamenají pouze čtení z knih. Jedná se také o pozvání zahraničních autorů do České republiky. S tím úzce souvisí práce PR specialisty, který je schopen zajistit pro média tiskovou konferenci s autorem, případně vybraným médiím zajistit setkání a z toho plynoucí osobní rozhovory. Nedílnou součástí návštěvy zahraničního autora jsou také veřejné besedy nebo autogramiády pro koncové zákazníky. Nakladatelství PLUS má ve svém portfoliu v současné době tři zajímavé autory, o které má česká veřejnost zájem. Jsou jimi

Pascal Mercier, jehož kniha *Noční vlak do Lisabonu* byla na českém trhu poměrně úspěšná, Stephen Clark, jehož série knih *Merde* se stala jednou z nejpopulárnějších humoristických románů v České republice a v květnu 2013 vyjde pátý díl knihy, a J. K. Rowlingová, autorka *Prázdného místa*. Návštěva všech těchto tří autorů zajistí značce Plus okamžitý vzestup popularity.

Pro posílení povědomí o značce se v současné době připravuje společně s projektem *Listování návštěva* Stephena Clarka a s tím spojená tour po knihkupectvích v celé republice. V rámci této akce budou použity tyto komunikační nástroje:

- Tisková zpráva před příjezdem autora obsahující rozpis návštěv jednotlivých knihkupectví
- Rozhovory pro klíčová média – *Mladá fronta Dnes*, *Reflex*, *ČT24*
- Návštěva 30 knihkupectví v České republice spojená s besedou a autogramiádou
- Návštěva veletrhu *Svět knihy 2013* taktéž spojená s akcí pro veřejnost

Nakladatelství Plus také výrazně chybí spolupráce s jinými kulturními subjekty. Jako vhodné pro komunikaci brandu se jeví partnerství s různými kulturními zařízeními, jako jsou literární kavárny, knihovny, knižní veletrhy či charitativní akce na obecnou podporu čtenářství. Pozitivní dopad pro značku bude mít například věnování knih nakladatelství Plus do různých soutěží, či vystupování zástupců značky právě v tematicky spřátelených projektech.

14.3 Komunikace nové knihy *Prázdné místo*

Jak již bylo mnohokrát v této diplomové práci zmíněno, *Prázdné místo* je stěžejní knižní titul nejen pro nakladatelství Plus, ale pro celý nakladatelský dům Albatros Media a.s. Komunikační kampaň této knihy musí být tedy precizně naplánována. Vzhledem ke jménu a dosavadnímu zaměření autorky J. K. Rowlingové je hlavní úlohou public relations komunikace přesvědčit B2B i B2C zákazníky, že její prvotina pro dospělé je stejně kvalitní jako předešlá série *Harry Potter*.

V rámci výzkumů uvedených v praktické části této diplomové práce se totiž zřetelně ukázalo, že recenze knihy v důvěryhodných médiích jsou jedním z nejdůležitějších kupních motivů pro potenciální zákazníky. Z tohoto pohledu jsou tedy pečlivě budovaná Media

Relations klíčová. Zároveň se na základě analýz ukázalo jako nejvhodnější, využít známého jména autorky jako klíčové značky, brandu, pro podporu prodeje.

Komunikace formou tiskových zpráv tedy bude probíhat (a již částečně proběhla) v několika následujících krocích:

- Tisková zpráva o získání licence na české vydání pro nakladatelství Plus
- Tisková zpráva o zahájení prodeje britského originálu
- Tisková zpráva o zveřejnění data českého vydání a jména překladatele
- Tisková zpráva o zahájení prodeje české verze knihy

Abychom posilnili účinek media relations, předem určíme média, kterým bude poskytnuta exkluzivní ukázka z českého překladu knihy. Pro tyto účely byla vybrána tisková média Mladá fronta Dnes, Reflex a Nedělní Blesk. Ačkoli deník Blesk nezapadá do komunikační strategie značky Plus, v tomto případě se jedná představení knihy pro nejširší veřejnost. V rámci zachování exkluzivity však tato vybraná média obdrží vždy jinou ukázkou z knihy. Vydání ukázek musí být PR specialistou dohodnuto tak, aby všechny vyšly nejdříve týden před vydáním knihy, nejpozději však den před vydáním knihy.

Vybraným novinářům, v tomto případě Kláře Kubíčkové z Mladé fronty Dnes a Kateřině Kadlecové z Reflexu budou poskytnuty reading copies taktéž před oficiálním vydáním knihy s jasným požadavkem na vydání recenze v týdnu oficiálního vydání knihy. Tímto krokem PR specialista zajistí propagaci knihy v nejčtenějších a zároveň důvěryhodných médiích.

Do public relations komunikace je v tomto případě vhodné zapojit překladatelku titulu Hanu Zahradníkovou. Její osobnost lze využít pro poskytování rozhovorů nejen o překladu a obsahu knihy, ale také o autorce a jejím stylu psaní. Opět je potřeba se zaměřit na připomenutí jména autorky a zdůraznění jejích předchozích úspěšných titulů. Osoba autora hraje totiž při rozhodování o nákupu čtenáře důležitou roli.

Při přípravě komunikace nesmíme zapomenout na komunikaci směrem ke koncovým zákazníkům, tedy čtenářům. Kromě media relations, jehož výstupy jsme naplánovali ještě před vydání knihy, je nutné připravit komunikační prostředky směrem k této skupině. V rámci propagace knihy Prázdné místo využijeme zejména on-line prostředí s následujícími částmi:

- Microsite www.prazdnemisto.cz
- Internetové stránky www.nakladatelstviplus.cz
- Facebookový profil Prázdné místo
- Facebookový profil Nakladatelství Plus
- Trailer ke knize
- Čtenářské blogy a videoblogy

Microsite www.prazdnemisto.cz bude zaměřena na profil autorky knihy, obsah knihy, čtenáři zde dostanou prostor pro své názory. Stránky dále budou obsahovat aktuality týkající se titulu a samozřejmě je nutné přidat i odborné recenze. Microsite bude provázána s internetovými stránkami www.nakladatelstviplus.cz a oběma profily na Facebooku.

Internetové stránky nakladatelství Plus (www.nakladatelstviplus.cz) budou v tomto případě v sekundárním postavení, a to z důvodu, že se obsah těchto stránek zaměřuje na veškerou produkci značky. Není zde tedy možné věnovat mnoho prostoru jedné knize. Ačkoli se zde objeví avízo knihy a životopisný profil autorky, hlavní komunikace s fanoušky se bude odehrávat na zmíněné specializované microsite.

Aktivní komunikace se čtenáři a fanoušky J. K. Rowlingové se však bude odehrávat především na sociálních sítích. V tomto případě zejména na Facebooku, kde bude vytvořen profil knihy Prázdné místo. Dalším z důležitých kupních motivů, který odhalil marketingový výzkum je totiž doporučení přátel. V tomto směru jsou sociální sítě, a aktivní práce s nimi, klíčové.

Abychom na tento profil pozvali co nejvíce uživatelů Facebooku se zájmem o knihy, je zde nutné investovat do PPC reklamy a samozřejmě tento profil aktivně propojit s ostatními komunikačními profily na této sociální síti, které Albatros Media pravidelně vyvíjí. Na profilu Prázdné místo bude docházet aktualizacím minimálně jednou denně ať už formou odkazů na články o knize v médiích, tak diskusí s fanoušky knihy, sdílení jejich názorů, ale také sdílení různých kuriozit. Speciálně pro tento profil je připravena soutěž o jeden český výtisk s vlastnoručním podpisem autorky knihy. Soutěž bude probíhat na bázi aplikace a zúčastnit se jí může každý čtenář, který se stane fanouškem stránky.

S on-line komunikací úzce souvisí vytvoření a šíření traileru na knihu. Trailery na knihy jsou v České republice stále méně rozšířené. V podstatě se jedná o velmi podobný spot,

který můžeme vidět na filmy v kinech. Zatím se v ČR setkáváme spíše s flashovými animacemi, nikoli hranými trailery. V případě této knihy však přistoupíme právě k hranému traileru. Postavy, které ve spotu budou vystupovat, mají jasný cíl představovat postavy, které najdeme právě v knize. Abychom mohli trailer využít nejen na sociálních sítích, vzniknou dvě verze. První cca 1,5 minuty dlouhá bude použita pro on-line média. Druhá, 30sekundová, verze bude distribuována do českých kin a ke knihkupcům, kteří ve svých prodejnách používají monitory pro účely audiovizuální reklamy. Samozřejmostí je umístění traileru na sociální síti YouTube, kde i Albatros Media a.s. má svůj video kanál.

Vhodným propojením recenze a doporučení přátel se pak jeví zapojení blogerů do public relations kampaně. V den vydání knihy bude na všech on-line kanálech nakladatelství Plus a Prázdné místo vyhlášen konkurz na blogery. Podmínkou k získání blogerského výtisku bude odkaz na již publikované knižní blogy zájemce. Celkem bude vybráno 20 osob, kteří dostanou knihu ke čtenářské recenzi. Pět nejlepších autorů recenze posléze obdrží pozvání do televizního studia, kde natočí pětiminutový videoblog. Tyto videoblogy budou nadále šířeny on-line kanály tak, aby je shlédlo co nejvíce potenciálních čtenářů knihy.

Nedílnou součástí komunikace nejsou jen public relations aktivity, proto zde stručně shrneme ATL a sales promotions, jenž se uskuteční v průběhu cca 6 týdnů od vydání knihy. V rámci ATL aktivit se jedná o inzerci ve vybraných periodických zacílených na potenciální čtenáře. V tomto případě budou zvoleny deník Mladá fronta Dnes, týdeník Reflex a měsíčník Marianne. Ve všech třech případech půjde o opakovanou inzerci spojenou s PR aktivitami, které jsme již popsali v přechozích kapitolách. Nesmíme však opomenout odborná média. ATL inzerce se tedy objeví v Týdeníku Knihy, K Revue, Knižních novinkách a Literárních novinách.

Jelikož je potřeba na knihu upozornit i v místě prodeje, bude připraveno velké množství POS materiálů s motivem Prázdného místa, jako jsou plakáty, záložky, 3D makety obalu knihy, roll-upy, podlahové samolepky, trička pro prodavače knihkupectví a letáky avizující knihu.

Posledním bodem komunikace je nezbytná guerilla kampaň. Tato kampaň se uskuteční ve vlacích společnosti Regio Jet. Ve vybraných soupravách bude vyhrazeno jedno prázdné místo, to znamená jedno prázdné sedadlo, které bude obrandované vizuálem knihy Prázdné místo. V rámci vybraných dnů proběhne v celé vlakové soupravě slosovací soutěž jízdenek vždy o jedno vydání knihy. Dále bude zajištěno v rámci intranetu společnosti RegioJet, na

který se může připojit každý cestující s notebookem, tabletem nebo chytrým telefonem, zveřejnění slevového kódu při nákupu na knihy v e-shopu www.albatrosmedia.cz a zároveň si každý cestující bude moci přečíst obsáhlou ukázkou z této knihy.

14.4 Načasování kampaně Prázdné místo

Jak je zřejmé připojené tabulky, marketingová kampaň, jejíž integrální součástí je i public relations komunikace, bude spuštěna 18. březnem 2013. V tento den bude zveřejněna tisková zpráva odhalující oficiální datum vydání, tedy 4. dubna 2013 a zároveň budou 18. 3. 2013 spuštěny i internetové stránky www.prazdnemisto.cz, budou aktualizovány stránky www.nakladatelstviplus.cz a vytvořen profil knihy Prázdné místo na sociální síti Facebook. V dalším kroku naplánovaném na 25. 3. budou vydány ukázky z knihy v médiích vybraných PR specialistou. Od 1. dubna 2013 budou uveřejněna inzeráty v tištěných i online médiích. V průběhu dubna a první polovině května proběhne vyvrcholení kampaně v podobě dvou guerilla kampaní. První se odehraje ve vlacích RegioJet, kde budou prázdná místa v podobě záměrně neobsazených sedaček. Tyto sedačky budou obrandovány vizuálem přebalu knihy Prázdné místo. Zároveň ten cestující, který jako první pošle SMS na určité místo, vyhraje jeden výtisk knihy. S touto guerilla kampaní budou dále propojeny autobusy Student Agency, kde cestující uvidí trailer na knihu a na svém sedadle naleznou leták se slevovým kódem na koupi knihy na korporátním e-shopu www.albatrosmedia.cz.

Druhou guerilla kampaní je myšlena kampaň v sítích kaváren Costa Coffee, v níž využijeme samolepky nalepené sedací části židlí nebo křesel. Jakmile tedy nebude zákazník sedět na židli, bude patrná reklama na knihu Prázdné místo. Jako doprovodný materiál budou opět použity letáky se slevovým kódem na koupi Prázdného místa na korporátním e-shopu.

Celkový rozpočet na kampaň knihy Prázdné místo činí 1 200 00 Kč bez DPH, přičemž uvolněné finanční prostředky uvolněné na PR komunikaci v tomto rozpočtu činí maximálně 5 procent.

Tabulka V – Časový harmonogram kampaně Prázdné místo r. 2013

| | | Časový harmonogram kampaně Prázdné místo r. 2013 | | | | | | | |
|----------|-----------------------------------|--|---------|----------|---------|---------|---------|-----------|--------|
| | | březen 13 | | duben 13 | | | | květen 13 | |
| | | 18.-24. | 25.-31. | 01.-07. | 08.-14. | 15.-21. | 22.-28. | 29.-5. | 6.-12. |
| PR | TZ o konkrétním datu vydání knihy | | | | | | | | |
| PR | ukázka v Mladé frontě Dnes | | | | | | | | |
| PR | ukázka v Reflexu | | | | | | | | |
| PR | on-line média | | | | | | | | |
| ATL | Inzerce v Marianne | | | | | | | | |
| ATL | Inzerce v Reflexu | | | | | | | | |
| ATL | Inzerce v Literárních novinách | | | | | | | | |
| ATL | Inzerce v Knižních novinkách | | | | | | | | |
| ATL | Inzerce v Týdeníku knihy | | | | | | | | |
| BTL | spuštění www.prazdnemisto.cz | | | | | | | | |
| BTL | www.nakladatelstviplus.cz | | | | | | | | |
| BTL | Facebook Prázdné místo | | | | | | | | |
| Guerilla | Student Agency Prázdné místo | | | | | | | | |
| Guerilla | Costa Coffee Prázdné místo | | | | | | | | |

Zdroj: interní data Albatros Media a.s.

ZÁVĚR

Situace na knižním trhu v České republice je pro nakladatele poměrně složitá. Na rozdíl od doby před Listopadem 1989, kdy k úspěchu knihy stačila alespoň průměrná kvalita a čtenáři, stojící každý čtvrtek před knihkupectvími ve frontě, kupovali prakticky cokoli, co bylo ještě k dispozici, zuří v současné době na trhu velmi silný boj. Knižní trh vykazuje určité znaky nasycenosti. Každý rok se na trhu objeví stovky nových titulů. Výzkumy přitom ukazují, že potenciální zákazníci (tedy čtenáři knih) se na trhu neorientují v záplavě nově vydávaných titulů a reedici nemají přehled.

Před nakladatelem stojí poměrně složitý úkol upoutat pozornost čtenáře právě k titulům, které produkuje on. Navíc probíhající ekonomická krize se očekávaně negativně projevuje i na tržbách a zájmu o nákup nových titulů – kniha je považována z ekonomického hlediska za zbytné zboží a patří mezi statky, které kupující v zájmu úspor opouští poměrně často. Souběžně s klesajícími tržbami nakladatelé optimalizují své náklady a mimo jiné i snižují marketingové a komunikační rozpočty.

Velcí nakladatelé – a mezi ně patří i nakladatelský dům Albatros Media a.s. – uvádí na trh přibližně tisíc nových titulů ročně. Kromě správného nastavení edičního plánu tak musí správně odhadnout potenciál jednotlivých titulů a rozhodnout se, kterému z nich může pomoci vhodná marketingová a PR podpora dosáhnout statutu bestselleru, jinými slovy výrazně navýšit prodeje. Kromě kvality samotné knihy přirozeně hrají roli i další faktory, mimo jiné přímé náklady na uvedení knihy na trh v podobě různých licenčních a dalších poplatků. Je přirozené, že v případě klíčových titulů, za které nakladatel zaplatil majitelům autorských či licenčních práv vysokou částku, je nutné investovat do marketingové komunikace vyšší sumu, aby počet prodaných výtisků pokryl zvýšené náklady.

Jedním z takových titulů se pro nakladatelský dům Albatros Média a.s. stala nová kniha spisovatelky J. K. Rowlingové Prázdné místo. Zájem mezi nakladateli byl celosvětově velký a nároky zástupců autorky poměrně vysoké. To v součtu vedlo k poměrně vysokým licenčním nákladům. Albatros Media a.s. nakonec práva na vydání knihy získal a rozhodl se vydat je pod svou značkou Plus, což je nakladatelství zaměřené na vydávání knih pro dospělé čtenáře. Úspěch této knihy na českém trhu může hrát významnou roli pro ekonomický výsledek jak nakladatelství Plus, tak celé společnosti Albatros Media a.s.

Z tohoto důvodu byla na tento titul upřena velká pozornost. Bylo nezbytné připravit kompletní marketingovou kampaň, která by úspěch titulu Prázdné místo na českém trhu podpo-

řila. Nedílnou součástí komunikačního mixu musí být kromě klasické ATL komunikace i BTL komunikace a public relations. Cílem této diplomové práce bylo připravit strategii PR komunikace k uvedení nového titulu na trh. Tato koncepce bude následně začleněna na celkové marketingové strategie podporující knihu Prázdné místo. Cíle diplomové práce se podařilo dosáhnout a kompletní strategie Public Relations komunikace tvoří projektovou část této diplomové práce.

V teoretické části diplomové práce je shrnuta teorie Public Relations komunikace a analyzovány odlišnosti, které má PR na knižním trhu. Vztah mezi nakladatelem a čtenářem je totiž mírně odlišný, než je tomu při běžném vztahu na B2C trhu. Nakladatel jako takový má jen minimální možnost ovlivnit prodejní kanál – v drtivé většině případů má totiž nastaven nepřímý prodejní model. Nakladatelé se přímému prodeji dlouho ze strategických důvodů bránili a v současné době tvoří jen zlomek jejich tržeb. Úkolem komunikace nakladatelství je tedy zaujmout čtenáře a ještě ho přivést na vhodné prodejní místo.

Před začátkem přípravy koncepce public relations k podpoře knihy Prázdné místo od Joanne Kathleen Rowlingové byla identifikována dvě potenciálně slabá místa. Prvním z nich je nepřiliš silné postavení značky Plus na trhu knih pro dospělé. Přestože je nakladatelský dům Albatros Media a.s. největším hráčem na českém knižním trhu pokud jde o počet ročně vydávaných titulů, jeho značka Plus tak výsadní postavení ve svém segmentu nemá a patří spíše ke slabším hráčům. Tuto skutečnost bylo nutné mít při přípravě strategie public relations na paměti. Z pohledu nakladatelství Plus se tak v podstatě jedná o snahu najít nové čtenáře. Jednou z cest, která se nabízí je pokusit se „převzít“ dospívající čtenáře nakladatelství Albatros, které má na trhu naopak velmi silnou pozici.

Z tohoto pohledu je inkriminovaná kniha vhodnou příležitostí. Druhou předběžně identifikovanou slabinou, která mohla ohrozit úspěch titulu na trhu, byla totiž cílová skupina. J. K. Rowlingová patří k nejpobulárnějším autorům současnosti, nicméně všechny její předchozí tituly byly určeny dětským čtenářům a jedná se v podstatě o autorku jedné knihy, v jejím případě jedné knižní série pojednávající o malém čaroději Harry Potterovi. Kniha Prázdné místo je přitom její prvotinou pro dospělé čtenáře. V době přípravy strategie PR bylo přitom zřejmé, že v zahraničí nebyla kniha kritiky přijata nijak nadšeně.

V praktické části této diplomové práce byl proto nejprve podroben analýze knižní trh v Česku a klíčové faktory – postavení nakladatelského domu Albatros Media a.s. a nakladatelství Plus na trhu, a také osoba autorky knihy a ohlasy na knihu Prázdné místo na tr-

zích, kde už byla vydána. Závěry analýzy byly verifikovány za pomoc metod marketingového výzkumu. Prvním krokem byla SWOT analýza, která pomohla strukturovat výše zmíněné studie. SWOT analýza pomohla odhalit slabá místa a rizika při uvedení knihy na trh. Potvrdila mimo jiné zmíněné slabiny, které byly identifikovány před přípravou kampaně.

K upřesnění výsledků a ověření situace na trhu byla dále použita trojice výzkumů. Dva kvantitativní výzkumy zkoumaly postoje čtenářů a jejich kupní motivaci. Jednalo se o online dotazování, první z výzkumů byl zaměřen na celou dospělou populaci, druhý doplňkový výzkum byl pak zaměřen na teenagery. Důvodem pro využití doplňkového výzkumu byla právě změna cílové skupiny, kterou autorka udělala. Úkolem výzkumu bylo zjistit, jak je možné z dětského čtenáře udělat dospělého čtenáře, a jak se mění čtenářské preference od dětského věku, přes dospívání až k dospělému čtenáři.

Doplněním kvantitativního výzkumu byl kvalitativní výzkum zaměřený na klíčové stakeholdery působící na českém knižním trhu. Výzkum pomohl správně pochopit a interpretovat zjištění získaná jak prostřednictvím SWOT analýzy, tak kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl postaven na osobních kreativních rozhovorech.

Na základě poznatků získaných v praktické části práce bylo možné přistoupit k vytvoření koncepce public relations komunikace k uvedení nové knihy na český trh. Vzhledem ke zjištěním je kampaň navrhována ve dvou hlavních směrech. Prvním je příprava strategie public relations pro nakladatelství Plus. Nová koncepce PR by měla pomoci získat nové čtenáře pro tuto značku a dlouhodobě posílit její postavení na trhu.

Hlavní částí strategie je pak public relations podpory nové knihy Prázdné místo. Poznatky z praktické části byly přetvořeny do základních bodů koncepce. Ukázalo se mimo jiné jako vhodné, využít při komunikaci knihy známého jména autorky. Přestože k prvotně pro dospělé se pojí jistá nedůvěra, jméno autora je vnímáno jako brand a prodeji knihy může při vhodném použití pomoci. Naopak z této koncepce bylo vypuštěno zvýraznění brandu Plus, který by měl naopak využít publicity knihy pro své zviditelnění.

Oba typy výzkumů naznačily, že velký vliv na rozhodování čtenářů mají knižní recenze a názory přátel. Proto koncepce počítá s intenzivním budováním media relations a podporou novinářů. Recenze v médiích by měly čtenáře jednak upozornit na nový titul, a zároveň recenze by měly rozptýlit nedůvěru čtenářů v autorku dětské literatury. Druhým pilířem komunikace směřované ke čtenářům je komunikace s blogery a pozornost napřena k soci-

álním sítím. Ty v dnešní době v podstatě suplují doporučení přátel a sdílení emocí v rámci komunity.

V neposlední řadě nelze zapomenout ani na komunikaci směrem ke knihkupcům. Podpora v místě prodeje se totiž ukázala jako další z velmi důležitých faktorů ovlivňujících kupní chování zákazníka na knižním trhu. Knihkupci osobním doporučením i podporou knihy v místě prodeje mohou přispět k jejímu úspěchu na trhu. Součástí strategie tak byla komunikace zaměřená právě na ně. Úkolem této komunikace je, zjednodušeně řečeno, přesvědčit knihkupce o tom, že kniha má potenciál úspěšného titulu a proto stojí za to ji věnovat pozornost.

Posledním pilířem public relations strategie je pak přímá komunikace ke čtenářům. Její součástí jsou jednak eventy v místě prodeje, tedy v knihkupectvích, a také dvě guerillové kampaně. Tyto aktivity mají za cíl upozornit čtenáře na samotnou existenci nového titulu na trhu a přimět je začít o jeho nákupu uvažovat. Jsou tak v podstatě propojením marketingové ATL komunikace s public relations strategií.

Koncepce public relations pro uvedení nové knihy J. K. Rowlingové Prázdné místo na český knižní trh byla předložena managementu nakladatelského domu Albatros Média a.s. Tím bylo dosaženo cíle této diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **ŠPICAROVÁ, D.** *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, PhD.
2. **ALBATROS MEDIA a.s.** Dětská charitativní organizace J. K. Rowlingové vydá 4. prosince 2008 Bajky barda Beedleho; ve stejný den uvede Albatros i české vydání. *MeeToo*. [Online] 29. říjen 2008. <http://www.metoo.cz/3754/detska-charitativni-organizace-j-k-rowlingove-vyda-4-prosince-2008-bajky-barda-beedleho-ve-stejny-den-uvecte-albatros-i-ceske-vydani>.
3. **ALBATROS MEDIA a.s.** Příběh Harryho Pottera se uzavírá. *Albatros Media a.s.* [Online] 14. červen 2011. <http://www.albatrosmedia.cz/pribeh-harryho-pottera-se-uzavira.html>.
4. **BATCHELOR, B.** *Book marketing DeMystified*. 1. místo neznámé : Victoria BC Canada: Agio Publishing House, 2007. str. 168. ISBN: 978-1-897435-00-7.
5. **BERGH, JOERI VAN DEN a BEHRER, MATTIAS.** *Jak cool značky zůstávají hot.* 1. Brno : BizBooks, 2012. str. 248. 978-80-265-0002-5.
6. **BIERNÁTOVÁ, O.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Zlín, 2013.
7. **BRAUNOVÁ, P.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 2013.
8. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** Veřejná databáze - Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů (ICT0070PU_KR). *Český statistický úřad.* [Online] http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=ICT0070PU_KR&kapitola_id=420&voa=tambulka&go_zobraz=1&childsel0=2.
9. **DISMAN, M.** *Jak se vyrábí sociologická znalost.* 3. vydání. Praha : Karolinum, 2002. str. 374. ISBN:978-80-246-0139-7.
10. **DU PLESSIS, E.** *Jak zákazník vnímá reklamu.* 1. Brno : Computer Press, a.s., 2007. str. 232. ISBN: 978-80-251-1456-8.

11. **FORET, M.** *Marketingová komunikace. 2.* Brno : Computer Press, a.s., 2008. str. 452. ISBN: 80-251-1041-9.
12. **FORET, M. a STÁVKOVÁ, J.** *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1.* Praha : Grada Publishing a.s., 2003. str. 160. 80-247-0385-8.
13. **FORET, M.** *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1.* Brno : Computer Press, a.s., 2008. str. 121. 978-80-251-2183-2.
14. **FREY, P.** *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. 3.* Praha : Management Press, 2011. str. 203. 978-80-7261-237-6.
15. **FTOREK, J.** *Public relations jako ovlivňování mínění. 2.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. str. 200. ISBN: 978-80-247-2678-6.
16. **HAGUE, P.** *Průzkum trhu. 1.* Brno : Computer Press, a.s., 2003. str. 234. ISBN: 80-7226-917-8.
17. **HENDL, J.** *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. vydání.* Praha : Portál, 2008. str. 408. ISBN: 978-80-7367-485-4.
18. **KADLEC, V.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 28. 03 2013.
19. **KADLECOVÁ, K.** J. K. Rowlingová. *Reflex.* 2013, 13, stránky 64-67.
20. **KALINOVÁ, PhDr. D.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 05. 03 2013.
21. **KOBIELA, R.** *Reklama, 200 tipů, které musíte znát. 1.* Brno : Computer Press, a.s., 2009. str. 176. ISBN: 978-80-251-2300-3.
22. **KOTLER, P.** *Moderní marketing. 4.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2..
23. **KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum. 1.* Praha : Grada Publishing a.s., 2006. str. 280. 80-247-0966-X.
24. **McQUAIL, D.** *Úvod do teorie masové komunikace. 4. .* Praha : Portál s.r.o., 2009. str. 640. ISBN: 978-80-7367-574-5.
25. **MERAVÁ, T.** Prádné místo: Potter je tabu. *Marketing & Media.* 25. březen 2013, 13, str. 16.

26. **NASH, E.** *Direct Marketing*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2003. str. 650. ISBN: 80-7226-838-4.
27. **PISTORIUS, V.** *Jak se dělá kniha*. 1. Praha : Paseka, 2003. str. 256. 80-7185-516-2.
28. **PŘIBILOVÁ, M.** *Analýza konkurence a trhu*. Praha : Grada Publishing s. r. o., 1998. str. 92. 80-7169-536-X.
29. **ROWLINGOVÁ, J. K.** About J. K. Rowling. *J. K. Rowling*. [Online] 2012. http://www.jkrowling.com/en_GB/#/about-jk-rowling.
30. **Svaz českých knihkupců a nakladatelů.** Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů*. [Online] listopad 2012. <http://sckn.cz/content/zpravy/file-847.pdf>.
31. **ŠVÁB, D.** Jak propagovat knihu? Zeptejte se Zubonehtáků. *www.nekultura.cz*. [Online] 26. 4 2007. <http://www.nekultura.cz/literatura-hlavni/jak-propagovat-knihu-zeptejte-se-zubonehtaku.html>.
32. **TAIT, T.** The Casual Vacancy by JK Rowling – full review. *The Guardian*. [Online] 28. září 2012. <http://www.guardian.co.uk/books/2012/sep/28/casual-vacancy-jk-rowling-review>.
33. **THEAKER, A.** *The public relations handbook*. 2. . New York : Routledge, 2004. str. 366. 978-1-55776-684-7.
34. **TRÁVNÍČEK, J.** *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. 1. Brno : Host, 2008. str. 208. 978-80-7294-270-1.
35. **TURŇOVÁ, Z.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh*. [dotazovaný] Dana Špicarová. 12. Březen 2013.
36. **UNDERDOWN, H.** *Publishing Children's Book*. 3. New York : Penguin Group INC, 2008. str. 356. ISBN: 978-1-59257-750-7.
37. **UNIE VYDAVATELŮ.** Media Projekt 2012. *Median*. [Online] 2013. [http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf].
38. **VYLEŤAL, Martin.** 2013. Češi loni koupili čtyřikrát více e-knih než před rokem, na trh už míří i zbývající vydavatelé. *Lupa.cz*. [Online] 9. leden 2013. <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-loni-koupili-ctyrikrat-vic-e-knih-nez-pred-rokem-na-trh-uz-miri-i-zbyvajici-vydavatele/>.

39. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. . Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 296. ISBN: 978-80-247-2196-5.

CITOVANÁ LITERATURA

1. **ALBATROS MEDIA a.s.** Dětská charitativní organizace J. K. Rowlingové vydá 4. prosince 2008 Bajky barda Beedleho; ve stejný den uvede Albatros i české vydání. *MeeToo*. [Online] 29. říjen 2008. [Citace: 29. březen 2013.] <http://www.metoo.cz/3754/detska-charitativni-organizace-j-k-rowlingove-vyda-4-prosince-2008-bajky-barda-beedleho-ve-stejny-den-uvede-albatros-i-ceske-vydani>.
2. **ALBATROS MEDIA a.s.** Příběh Harryho Pottera se uzavírá. *Albatros Media a.s.* [Online] 14. červen 2011. [Citace: 29. březen 2013.] <http://www.albatrosmedia.cz/pribeh-harryho-pottera-se-uzavira.html>.
3. **BATCHELOR, B.** *Book marketing DeMystified*. 1. místo neznámé : Victoria BC Canada: Agio Publishing House, 2007. str. 168. ISBN: 978-1-897435-00-7.
4. **BIERNÁTOVÁ, Olga.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh*. [dotazovaný] Dana Špicarová. Zlín, 2013.
5. **BRAUNOVÁ, Petra.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh*. [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 2013.
6. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** Veřejná databáze - Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů (ICT0070PU_KR). *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 2013. duben 2.] http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=ICT0070PU_KR&kapitola_id=420&voa=tambulka&go_zobraz=1&childsel0=2.
7. **DISMAN, M.** *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha : Karolinum, 2002. str. 374. ISBN:978-80-246-0139-7.
8. **FORET, M.** *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2008. str. 121. 978-80-251-2183-2.
9. **FREY, P.** *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. Praha : Management Press, 2011. str. 203. 978-80-7261-237-6.
10. **FTOREK, J.** *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. str. 200. ISBN: 978-80-247-2678-6.

11. **KADLEC, V.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 28. 03 2013.
12. **KADLECOVÁ, K. J. K.** Rowlingová. *Reflex.* 2013, 13, stránky 64-67.
13. **KALINOVÁ, PhDr. D.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. Praha, 05. 03 2013.
14. **KOTLER, P.** *Moderní marketing.* 4. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. **KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum.* 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. str. 280. 80-247-0966-X.
16. **MERAVÁ, T.** Prádné místo: Potter je tabu. *Marketing & Media.* 25. březen 2013, 13, str. 16.
17. **PISTORIUS, V.** *Jak se dělá kniha.* 1. Praha : Paseka, 2003. str. 256. 80-7185-516-2.
18. **PŘIBILOVÁ, M.** *Analýza konkurence a trhu.* Praha : Grada Publishing s. r. o., 1998. str. 92. 80-7169-536-X.
19. **ROWLINGOVÁ, J. K.** About J. K. Rowling. *J. K. Rowling.* [Online] 2012. [Citace: 29. březen 2013.] http://www.jkrowling.com/en_GB/#/about-jk-rowling.
20. **ŠVÁB, D.** Jak propagovat knihu? Zeptejte se Zubonehtáků. www.nekultura.cz. [Online] 26. 4 2007. [Citace: 17. 4 2011.] <http://www.nekultura.cz/literatura-hlavni/jak-propagovat-knihu-zeptejte-se-zubonehtaku.html>.
21. **TAIT, T.** The Casual Vacancy by JK Rowling – full review. *The Guardian.* [Online] 28. září 2012. [Citace: 29. březen 2013.] <http://www.guardian.co.uk/books/2012/sep/28/casual-vacancy-jk-rowling-review>.
22. **THEAKER, A.** *The public relations handbook.* 2. . New York : Routledge, 2004. str. 366. 978-1-55776-684-7.
23. **TRÁVNÍČEK, J.** *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize.* 1. Brno : Host, 2008. str. 208. 978-80-7294-270-1.
24. **TURŇOVÁ, Z.** *Kvalitativní výzkum - PR strategie pro uvedení nové knihy na trh.* [dotazovaný] Dana Špicarová. 12. Březen 2013.

25. VYLEŤAL, M. Češi loni koupili čtyřikrát více e-knih než před rokem, na trh už míří i zbývající vydavatelé. *Lupa.cz*. [Online] 9. leden 2013. [Citace: 31.. březen 2013.] <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-loni-koupili-ctyrikrat-vic-e-knih-nez-pred-rokem-na-trh-uz-miri-i-zbyvajici-vydavatele/>.

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 - Dospělí: Kolik je vám let? | 72 |
| Graf 2 – Dospělí: Jaké je vaše pohlaví? | 72 |
| Graf 3 – Dospělí: Jaké je vaše vzdělání? | 72 |
| Graf 4 – Dospělí: Jaké je vaše bydliště? | 72 |
| Graf 5 – Dospělí: Kde si kupujete knihy? | 73 |
| Graf 6 – Dospělí: Jaký formát knih upřednostňujete? | 73 |
| Graf 7 – Dospělí: Jakou částku ročně utratíte za knihy? | 73 |
| Graf 8 – Dospělí: Kolik knih ročně přečtete? | 73 |
| Graf 9 - Dospělí: Na základě jakého kritéria si vybíráte knihu? | 74 |
| Graf 10 – Dospělí: Navštěvujete eventy knih? | 74 |
| Graf 11 – Dospělí: Četli jste Harryho Pottera? | 75 |
| Graf 12 – Dospělí: Přečtete si Prázdné místo? | 75 |
| Graf 13 – Znáte nakladatelství Plus? | 76 |
| Graf 14 – Teenageři: Kolik je vám let? | 78 |
| Graf 15 – Teenageři: Jakého jste pohlaví? | 78 |
| Graf 16 – Teenageři: Jaké je vaše trvalé bydliště? | 79 |
| Graf 17 – Teenageři: Jaké je vaše vzdělání? | 79 |
| Graf 18 – Teenageři: Podle čeho si vybíráte knihu? | 79 |
| Graf 19 – Teenageři: Vybíráte knihu podle jména autora? | 80 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----|
| Tabulka I – SWOT Postavení nakladatelství Plus na knižním trhu | 62 |
| Tabulka II – SWOT J. K. Rowlingová a Prázdné místo na českém knižním trhu | 67 |
| Tabulka III – Přehled čtenosti celostátních deníků | 93 |
| Tabulka IV – Přehled čtenosti celostátních týdeníků | 94 |
| Tabulka V – Časový harmonogram kampaně Prázdné místo r. 2013 | 101 |

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Kvantitativní dotazník – Dospělí: Jak vnímáte literaturu pro dospělé?
- PII Kvantitativní dotazník – Dospělí: výsledné grafy
- PIII Kvantitativní dotazník – Teenageři a jejich vztah k literatuře
- PIV Kvantitativní dotazník – Teenageři: výsledné grafy
- PV Kvalitativní výzkum – Petra Braunová, autorka knih pro děti i dospělé.
- PVI Kvalitativní výzkum – Ing. Václav Kadlec, generální ředitel Albatros Media a.s.
- PVII Kvalitativní výzkum – Olga Biernátová, odborník v on-line komunikaci knih
- PVIII Kvalitativní výzkum – PhDr. Dana Kalinová, jednatelka Světa knihy
- PIX Kvalitativní výzkum – Zuzana Turňová, marketingová manažerka knihkupecké sítě Neoluxor a Neoluxor Books

PI Kvantitativní dotazník – Dospělí: Jak vnímáte literaturu pro dospělé?

1. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik je vám let?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- Více

3. V jak velkém městě žijete?

- V městě do 10 tisíc obyvatel.
- V městě do 50 tisíc obyvatel.
- V městě do 100 tisíc obyvatel.
- V městě nad 100 tisíc obyvatel.

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- vyučen/a
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

5. Kolik knih ročně přečtete?

- 0
- 1-3
- 4-8
- 9-15
- více

6. Jakou částku ročně utratíte za nákup knih pro dospělé?

- Do 500 Kč.
- Do 1000 Kč.
- Do 1500 Kč.
- více

7. Na základě jakého kritéria si vybíráte knížku, kterou si chcete přečíst?

- Na základě odborné recenze v tisku nebo na internetu.
- Na základě blogerské recenze na internetu.
- Na základě doporučení přátel.
- Na základě přebalu knihy.
- Na základě anotace knihy.

8. Navštívil/a jste někdy křest knihy nebo autorské čtení?

- Ano
- Ne
- Nevím, že se tyto akce konají

9. Kde si převážně kupujete knížky?

- v knihkupectví
- na internetu

10. Jakému formátu knih dáváte přednost?

- papírovým
- elektronickým

11. Vyjmenujte alespoň dvě nakladatelství vydávající knihy pro dospělé, které vás spontánně napadnou:

12. Jestliže se vám líbí knížka od určitého autora, vyhledáváte další jeho knihy?

- Ano
- Ne

13. Četl/a jsi knižní sérii Harry Potter?

- Ano
- Ne

14. Kdo napsal knižní sérii Harry Potter?

15. J. K. Rowlingová napsala knihu (detektivku) určenou pro dospělé The Casual Vacancy. V ČR vyjde pod názvem Prázdné místo. Přečtete si ji, ačkoli víte, že autorka je známá knihami pro děti?

- Ano
- Ne

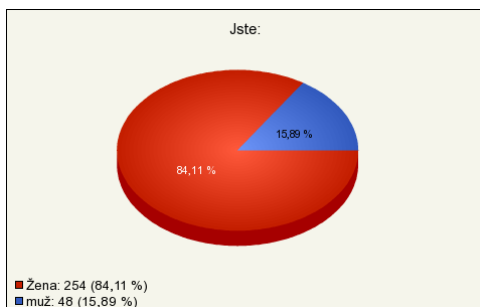
16. Znáte nakladatelství PLUS?

- Ano
- Ne

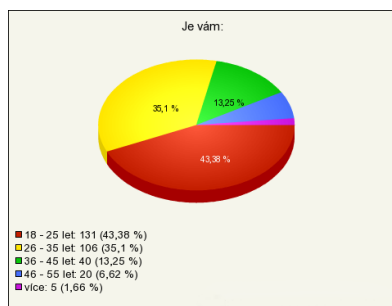
17. Pokud ano, vyjmenujte alespoň jednu knihu, která v tomto nakladatelství vyšla:

P II KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK – DOSPĚLÍ: VÝSLEDNÉ GRAFY

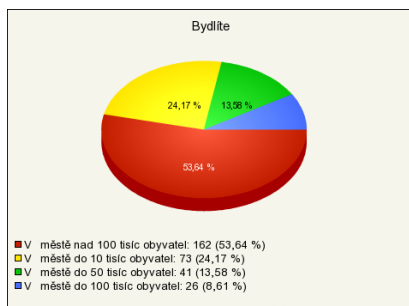
1. Jakého jste pohlaví?



2. Kolik je vám let?



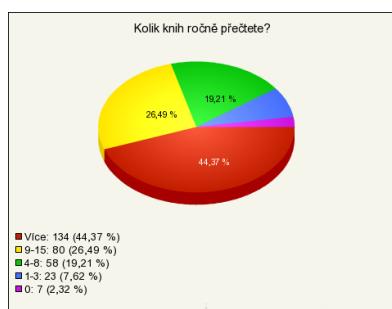
3. V jak velkém městě žijete?



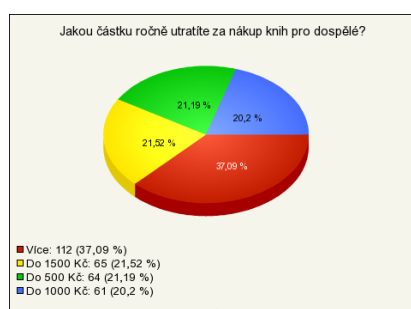
4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



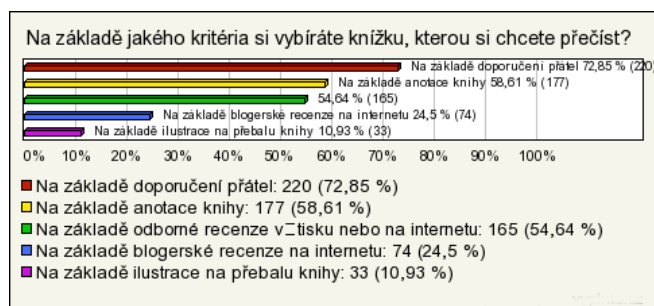
5. Kolik knih ročně přečtete?



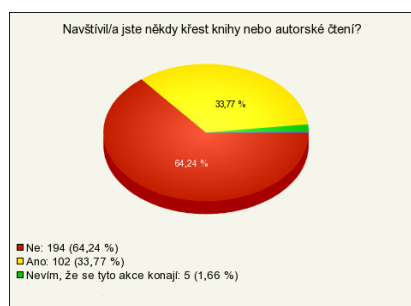
6. Jakou částku ročně utratíte za nákup knih pro dospělé?



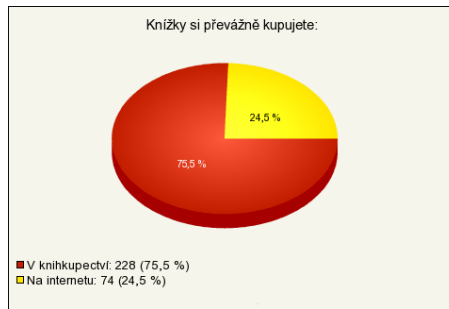
7. Na základě jakého kritéria si vybíráte knížku, kterou si chcete přečíst?



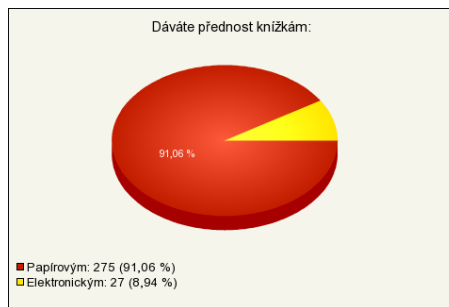
8. Navštívil/a jste někdy křest knihy nebo autorské čtení?



9. Kde si převážně kupujete knížky?



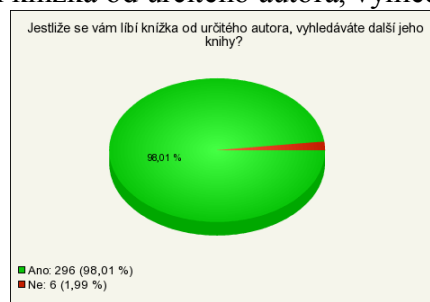
10. Jakému formátu knih dáváte přednost?



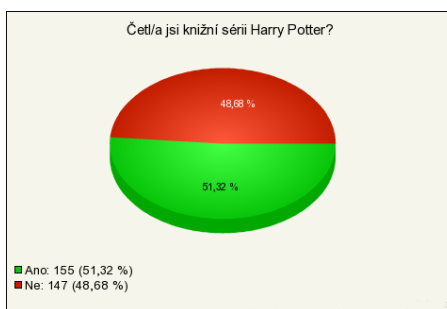
11. Vyjmenujte alespoň dvě nakladatelství vydávající knihy pro dospělé, které vás spontánně napadnou:



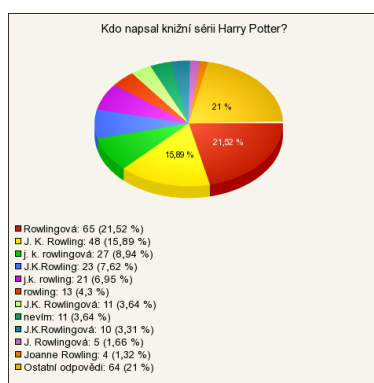
12. Jestliže se vám líbí knížka od určitého autora, vyhledáváte další jeho knihy?



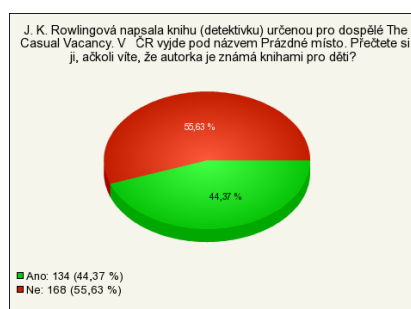
13. Četl/a jsi knižní sérii Harry Potter?



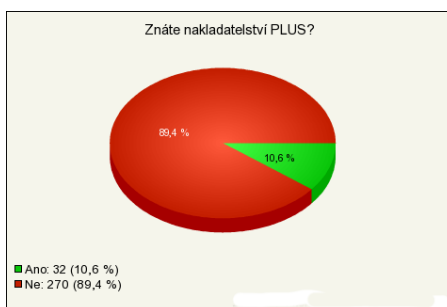
14. Kdo napsal knižní sérii Harry Potter?



15. J. K. Rowlingová napsala knihu (detektivku) určenou pro dospělé The Casual Vacancy. V ČR vyjde pod názvem Prázdné místo. Přečtete si ji, ačkoli víte, že autorka je známá knihami pro děti?



16. Znáte nakladatelství PLUS?



17. Pokud ano, vyjmenujte alespoň jednu knihu, která v tomto nakladatelství vyšla:



PIII KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK – TEENAGEŘI A JEJICH VZTAH K LITERATUŘE

1. Jakého jste pohlaví?

- Dívka
- Chlapec

2. Kolik je vám let?

- 13-15 let
- 16-17 let
- 18-19 let
- Více

3. V jak velkém městě bydlíte?

- V městě do 10 tisíc obyvatel
- V městě do 50 tisíc obyvatel
- V městě do 100 tisíc obyvatel
- V městě nad 100 tisíc obyvatel

4. Jakou instituci navštěvujete?

- Základní školu
- Gymnázium
- Střední školu
- Odborné učiliště
- Vyšší odbornou školu
- Vysokou školu
- Zaměstnání

5. Jak často čtete knihy?

- 1-3 ročně
- 4-6 ročně
- 8-10 ročně
- 11 a více

6. Na základě jakého kritéria si vybíráte knížku, kterou budete číst? (vyberte max. 3 možnosti)

- Doporučí mi jí kamarád
- Přečtu si o ní blog
- Doporučí jí fanoušek na Facebooku nebo na Twitteru
- Přečtu si o ní v novinách nebo v časopise
- Doporučí mi jí učitelé
- Líbí se mi obal knížky
- Líbí se mi anotace knížky
- Napsal jí můj oblíbený autor

7. Která je vaše nejoblíbenější knížka?

8. Knižky si kupujete:

- Sám/sama dle svého výběru
- Kupují mi je rodiče na základě mého přání
- Kupují mi ji rodiče bez mého výběru

9. Dáváte přednost knížkám:

- Papírovým
- Elektronickým

10. Nejraději čtete knihy: (Zvolte alespoň jednu možnost.)

- Dobrodružné
- Detektivky
- Humoristické
- Sci-fi
- Romantické
- Komiksy
- Populárně-naučné
- Thrillery
- Pohádky
- Životopisy
- Společenské romány
- Historické romány
- Povídky
- Dystopie
- Vlastní odpověď:

11. Znáte nakladatelství, které vydává knížky pro teenagery?

- Ano

- Ne

12. Jaké nakladatelství literatury pro teenagery znáte?

13. Máte svého oblíbeného autora, ke kterému se vracíte?

- Ano
- Ne

14. Jaký je váš oblíbený autor?

15. Jakou knihu a od jakého autora právě čtete?

16. Rozhodujete o přečtení knihy také počet stránek?

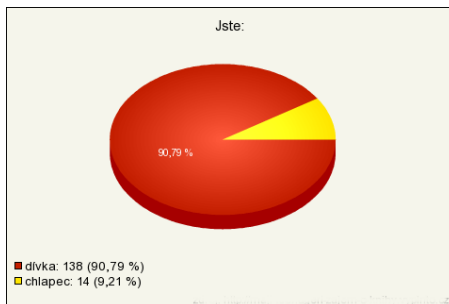
- Ano
- Ne

17. Nejvíce kolik má mít vámi čtená kniha stran?

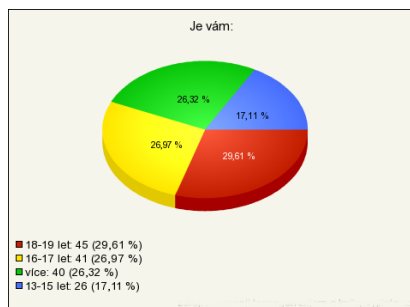
- Do 150 stran
- Do 200 stran
- Do 400 stran
- více

PIV KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK – TEENAGEŘI: VÝSLEDNÉ GRAFY

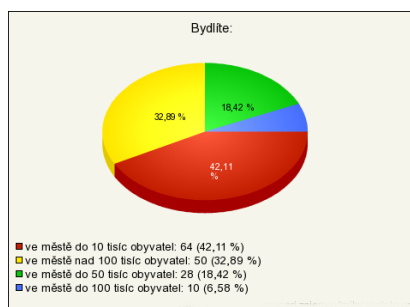
1. Jakého jste pohlaví?



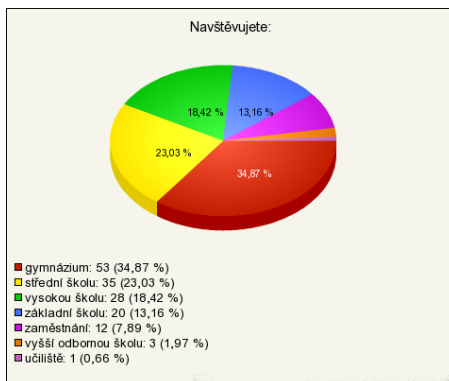
2. Kolik je vám let?



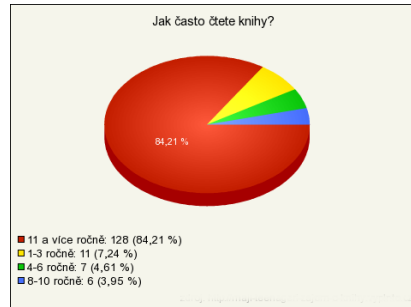
3. V jak velkém městě bydlíte?



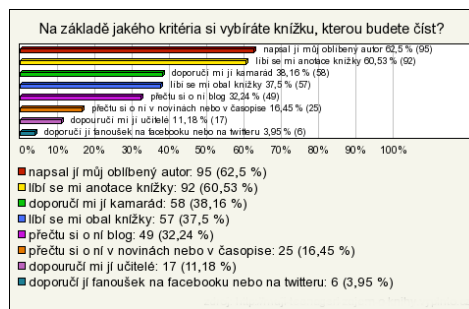
4. Jakou instituci navštěvujete?



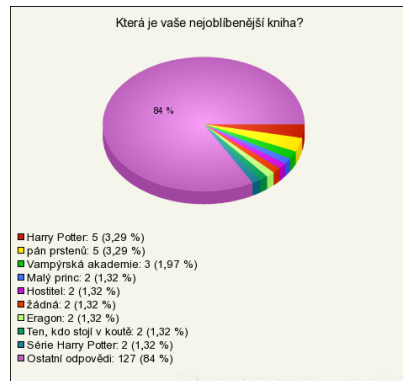
5. Jak často čtete knihy?



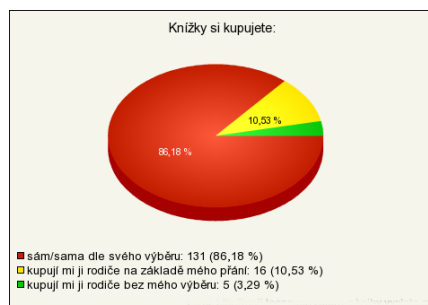
6. Na základě jakého kritéria si vybíráte knížku, kterou budete číst? (vyberte max. 3 možnosti)



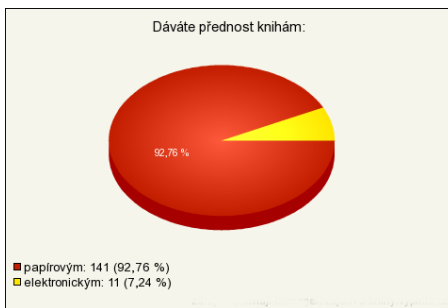
7. Která je vaše nejoblíbenější knížka?



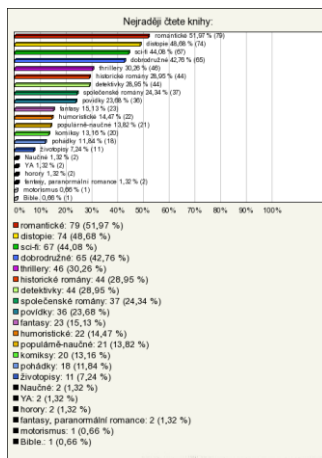
8. Knižky si kupujete:



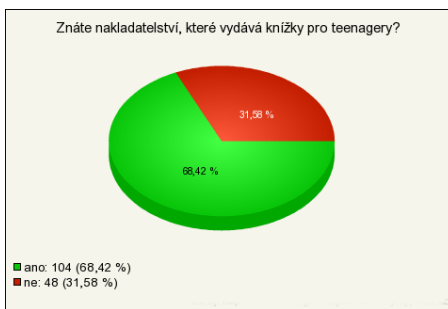
9. Dáváte přednost knížkám:



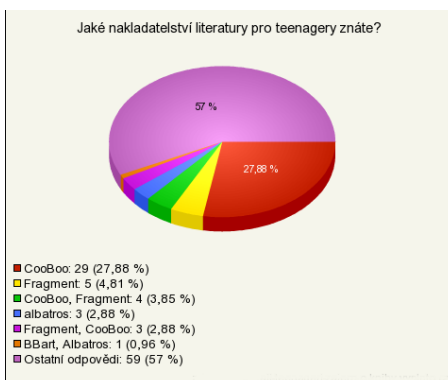
10. Nejráději čtete knihy: (Zvolte alespoň jednu možnost.)



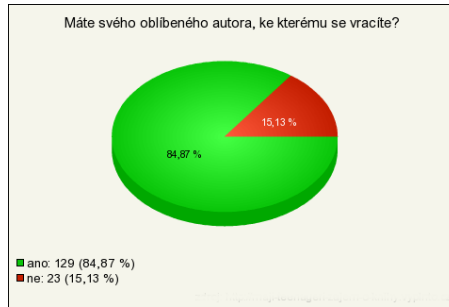
11. Znáte nakladatelství, které vydává knížky pro teenagery?



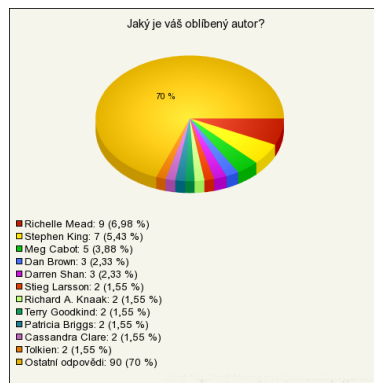
12. Jaké nakladatelství literatury pro teenagery znáte?



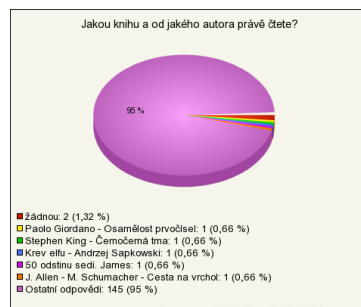
13. Máte svého oblíbeného autora, ke kterému se vracíte?



14. Jaký je váš oblíbený autor?



15. Jakou knihu a od jakého autora právě čtete?



16. Rozhodujete o přečtení knihy také počet stránek?



17. Nejvíce kolik má mít vámi čtená kniha stran?



PIII KVALITATIVNÍ VÝZKUM – PETRA BRAUNOVÁ, AUTORKA KNIH PRO DĚTI I DOSPĚLÉ.

Přepis osobního rozhovoru.

1. Jste autorka knih pro děti i pro dospělé. Jaký je rozdíl ve psaní pro tyto dvě publi- ka?

Pro děti se píše lépe už proto, že jsou bezelstné. Na rovinu umí říct, že je kniha blbost, ale řeknou to opravdu jenom v případě, kdy je kniha opravdu špatná. Neříkají to s jiným záměrem. Dospělí mají potřebu pranýřovat i ve chvíli, kdy mají třeba jenom špatnou náladu anebo jiný vkus. A samozřejmě mají děti mnohem větší fantazii a pochopí leccos bez vysvětlování. Dospělý potřebuje vědět, kdy, jak a proč. A jakmile se mu to nezdá, je dotčený a chce se dohadovat, že něco "není možné". To mě fascinuje. Například v rukopisu Ema a kouzelná kniha, kterou četlo opravdu hodně dětských čtenářů a přišly mi desítky dopisů, se ani jedno dítě nemělo potřebu zeptat se, v jaké době se příběh odehrává. Zato každý dospělý, který na knihu reagoval, ať zkušební čtenářky, které mám mezi knihovnicemi, anebo babičky či maminky dětí, které knihu četly se svými ratolestmi, se ptal hlavně na to. Nebylo jim jasné, že se v příběhu může mluvit o zubní vrtačce, když u vchodu do Města stojí skutečné strážce. Vlastně i proto jsem odmítla nabídku vážného zájemce o natáčení Emy jako filmu. Producent mi tvrdil, že se musí vysvětlit mnoho věcí, které v knize právě tvoří to "tajemno". Nabídka to byla samozřejmě velmi finančně zajímavá, ale když jsem si uvědomila, že bych Emu vlastně "zaprodala", smlouvu jsem nepodepsala. Musím říct, že bylo tragikomické, jak moje odmítnutí pan producent nemohl pochopit a v soukromém dopisu se mě vážně zeptal, co proti němu mám?

2. Setkala jste se s tím, že by vám dospělí čtenáři projevovali nedůvěru, pokud vědí, že píšete zejména pro děti?

S tím jsem se neseetkala. Dokonce mi chodí dopisy dospělých a jejich dopisy končí slovy: "Doufám, že zase napíšete něco pro nás." Pro dospělé píšu ale jenom ve chvíli, kdy zažiju opravdu něco mimořádně zajímavého, na co sama dlouho myslím. Tak vlastně vznikla jenom Pozorovatelka, Kalvárie a Klub radostí dnešního dne. Ostatní knihy pro dospělé jsou beletrizované životopisy zajímavých osobností. Jak Kamila Moučková, tak Nina Divíšková

mě zaujaly tím, že jsou nekonvenční. Hledám někoho dalšího. Nabídl se mi principál cir-kusu JoJo, tak uvidím, jestli dokážu uchopit takového exota, jako je pan Jaromír Joo.

3. Je pravděpodobné, že se současní malí čtenáři, kteří vyrůstají na vašich knihách, se v dospělosti uchýlí ke knížkám, které píšete pro dospělé? Obecněji řečeno, je reálné, aby si autor vychovával své čtenáře od dětství do dospělosti?

Nemyslím. Možná ve chvíli, kdy vyšel Klub radostí, si ho přečetly dívky, kterým bylo třeba třináct, a znaly mě z dětské literatury. Ale knihy se na trh valí v obrovském množství. Nevím, jestli se budou současné děti vracet za deset let k mým knihám pro dospělé, které už dávno nebudou novinkami. Možná skalní fanoušci. Hodně dospívajících dětí mi na be-sedách mává před nosem například ohmatanou knihou Rošťák Oliver, mojí prvotinou, kte-rou dostaly, když byly malé, a chtějí ji dodatečně podepsat. To je úsměvné. Někdy na be-sedě se ozvou deváťáci: "To vy jste napsala Ztraceni v čase? To bylo skvělé, to jsem pře-četl v pátý třídě přes noc." To je nejlepší odměna. Větší než literární cena.

4. Dvě knihy jste vydala v nakladatelství Plus. Kalvárie byla 3. knihou v pořadí pod novou značkou Plus. Tehdy jste si organizovala křest sama, Albatros pouze přispěl na občerstvení. Druhou vaší knihou v Plusu byl Klub radostí dnešního dne, který vyšel před dvěma lety. A ani v tomto případě nebyla marketingová a PR podpora knihy nijak velká. Jak se o tyto dvě knihy postaralo nakladatelství po stránce marketingu a PR z vašeho pohledu? Byla jste s jejich prací spokojena?

Netuším, kdo je teď PR Plusu a vlastně ani nevím, kdo jím byl tehdy. Vzpomínám si, že jsem požádala o finanční pomoc, kterou jsem sice dostala, ale křest Kalvárie včetně pozvá-nek jsem si zařizovala sama. Bylo tehdy narváno a atmosféra byla skvělá, ale nemyslím, že by to bylo díky nakladatelství. Vzhledem k transformaci, kterou nakladatelství Albatros udělalo, mám pocit, že v něm nezůstal kámen na kameni. Nepoznávám mladé redaktory, kteří nepoznávají mě. Pochopitelně cítím, že mě nakladatelství PLUS nebere vážně a mož-ná nikdy vážně nebralo, ačkoli reakcí na moje knihy, zejména na Kalvárii, přišlo opravdu hodně a velmi kladných, a to i v tisku. Křest Klubu jsem si opět zařizovala sama. Díky tomu, že se znám s hodně herci, knihu opět pokřtila Valérie Zawadská, která byla kmotra Pozorovatelky. Ale nějakou propagaci téhle knihy jsem vážně nezaregistrovala. Na autor-ských čteních ve školách má obrovský ohlas, ale nikdo o ní neví. A autorská čtení si opět zařizuju sama. Když jsem chtěla nabídnout Plusu další titul, dostalo se mi odpovědi "proč

ne". Nevím, možná je zisk z mých knih pro Plus, ale i pro Albatros zanedbatelný, protože si stále víc připadám jako outsider. Upřímně, kdyby mě letos nová šéfredaktorka Karolina Medková osobně nepřemluvila, abych v nakladatelství Albatros Media vytrvala, zmizela bych.

5. Knihy pro dospělé vydáváte i v jiných nakladatelstvích. Můžete srovnat přístup těchto nakladatelství k vašim knihám s Plusem a zároveň porovnat marketingové aktivity?

Vzhledem k výše uvedenému jsem se zařekla, že knihy pro dospělé už Plusu nabízet nebudu. Co se týká Albatrosu, trápí mě, co se z renomovaného dětského nakladatelství stalo. Nejsem sama, kdo si toho všiml. Knihovnice po celé republice jen žasnou, a na besedách se mě často ptají, co se s Albatrosem, a hlavně jeho kvalitní produkcí, stalo. Nevím přesně, jakým směrem nakladatelství kráčí, ale asi to bude jinudy, než chci jít já. A mám-li porovnat marketingové aktivity nakladatelství 65. pole, které vydalo mou knihu "Nejsem žádná lvice" a nakladatelství Grada, které vydává životopis Niny Divíškové "Nina", tak se za Albatros Media prostě stydím. Ať už jde o komunikaci ústní či prostřednictvím mailu. Zrovna nedávno jsem si v duchu říkala, když jsem dostala dopis jedné nejmenované dámy z Albatros Media, že by ji v jiném nakladatelství na hodinu vyhodili. Snad je to tím, že Albatros Media požívá samo sebe a redaktorky jsou nervózní a unavené. Samozřejmě ti skalní, s kterými pracuji od začátku, milují knihy a vím, že je situace trápí. Přicházejí a odcházejí mladí redaktoři, nestačím si jejich jména pamatovat. Někdy si říkám, proč někteří z nich nejdou prodávat třeba motorky nebo hadry? Možná jsem ale náročná, možná nejsem autorka, které by si mělo nakladatelství vážit. Kdo ví.

PIV KVALITATIVNÍ VÝZKUM - ING. VÁCLAV KADLEC, GENERÁLNÍ ŘEDITEL ALBATROS MEDIA A.S.

Přepis osobního rozhovoru

1. Jaké je postavení Albatros Media a.s. na českém knižním trhu?

Jednoznačná jednička mezi nakladateli, přesto díky obří fragmentaci knižního trhu dosahuje i tak tržního podílu jen kolem 10-12 %, takže s dalším ohromným potenciálem rozšiřování a růstu. Velký prostor k posilování pozice v distribuci prostřednictvím využití infrastruktury k distribuci i cizích knih.

2. Pod umbrella brandem AM jsou tři nakladatelství beletristické literatury pro dospělé. Motto, Plus a XYZ. Každé z nich je specifické svojí produkcí. Které z nich je nejlépe vnímáno čtenářskou veřejností?

Odhaduji, že Motto, protože má dlouhodobě a zcela jasně definované zaměření, směr a cílovou skupinu. Kromě toho s touto svou cílovou skupinou nejlépe a nejdéle pracuje, a vše, co dělá, dělá s ohledem na tuto svou cílovou skupinu. U XYZ je mnohem méně jasné zaměření (ediční politika), cílová skupina pak není ani moc definovatelná, protože je u různých produktů zcela různá. Problémem Plusu je jednak velmi generický název brandu, jednak také velká roztržitost a neujasněnost produkce, byť produkce Plusu má alespoň svůj společný znak – je určena pro čtenáře se zájmem o kvalitní literaturu. To je ale jako společný znak nedostatečné a oscilace mezi komiksy, humornými romány (Colfrey), detektivkami (Lindellová) a dalšími žánry způsobuje, že značka Plus je myslím pro čtenáře špatně uchopitelná.

3. Na jakou čtenářskou obec vlastně cílí značka Plus svojí produkcí?

Snaží se cílit na intelektuálněji zaměřené čtenáře a snaží se ve svých knihách (bez ohledu na žánr, řadu, zaměření) dodávat cosi jako „kvalitní literaturu“. Zaměření na „všechny intelektuály“ je ale patrně příliš široké, což vede k horší uchopitelnosti značky. Nikdo neví, co může od Plusu čekat (kromě toho, že by to měla být „kvalitní kniha“, ale to bohužel myslím pro jasné chápání brandu nestačí), protože od něho za posledních pár let mohl číst Lovecrafta i Snoopyho; Garniera i Clarka, atd.

4. Jaké je postavení značky Plus na českém trhu, které nakladatelství je jeho největším konkurentem?

Priznejme si, že slabé. Za hlavního konkurenta Plusu bývá označováno Argo, což asi v zásadě platí, ale myslím, že jsou i další konkurenti: zvláště v poslední době má Plus blíž třeba k Odeonu. Obecně jde ale o to, kam Plus směřuje a které čtenáře oslovuje, a kromě toho ani konkurenti nemají ve svém zaměření vůbec jasno a i u nich je vidět dost silné konceptuální přeskokování (Host určitě nebyl založen se záměrem vydat jednou krimi trilogii Milénium, atd., ale kdo by odolal, když ta možnost přišla:)), takže teoreticky platí, že konkurentem Plusu může být jakékoliv nakladatelství vydávající kvalitní a relativně hodnotnou beletrii pro dospělé, takže kromě zmíněného Hostu třeba Kniha Zlín a další.

5. Nakladatelství Plus získalo licenci na vydání nejnovější knihy JKR. Pro tuto značku je to značná prestiž. Pomůže tato kniha pozitivnímu vnímání značky Plus veřejností?

Určitě ano, vždycky platí, že velký, známý, úspěšný titul hodně pomůže pozitivnímu povědomí o značce. O Hostu před Larssonem věděli jen fajnšmekři, o Knize Zlín před Nesboem taky, o Betě by se vědělo míň bez Kinga, Druhé město by bez Viewegha neznal nikdo, stejně jako 65. pole bez Sedláčka atd. atd.

6. Jak vnímáte, coby generální ředitel, PR značky Plus?

Celkem pozitivně, nebo přinejmenším PR produktů Plusu (knížky z Plusu vídám v médiích docela často). S ohledem na to, jak blbě se takový generický brand prosazuje, a s ohledem na relativně velkou roztržitost produkce tedy myslím, že PR Plusu je relativně kvalitní. I když vždycky můžeme být lepší...

PV – KVALITATIVNÍ VÝZKUM – OLGA BIERNÁTOVÁ, ODBORNÍK NA ON-LINE KOMUNIKACI KNIH

Přepis osobního rozhovoru

1. Jak vnímáte značku nakladatelství Plus a jeho postavení na trhu vůči konkurenci?

Moc ji nevnímám, není až zas tolik výrazná. Plus se profiluje spíše skrze tituly a autory a vazba na nakladatelství je tady slabší. Také jeho vymezení vůči konkurenci není pro mě moc čitelné.

2. Dokázala byste definovat, jaká je cílová skupina Plusu a jaké knihy Plus vydává?

Literatura pro dospělé. Nic těžkého, ale ani ne úplně brak. Spíše takový střed.

3. Vybavíte si nějakého klíčového autora této značky (nikoli J. K. Rowling)?

Amis

4. Podíváte-li se na on-line komunikaci značky Plus, co si o ní jako profesionál myslíte?

Málo aktivní, malé zapojení. Je to sdílení tiskových zpráv na 3 řádky. Není tady snaha o zapojení fanoušků nebo budování komunity, trochu neosobní. Ale výborný vizuál.

5. Jaké změny v komunikaci značky (nejen on-line) doporučujete?

Doporučuji být více jako CooBoo, akorát pro dospělé. Jen teda to porušování pravidel FB bych vynechala:)

6. Z kvantitativního dotazníku jasně vzešlo, že čtenáři značku Plus vůbec neznají a nedokáží si vybavit knihu nebo autora spjatého s tímto nakladatelstvím. Naproti tomu velmi dobře znají Argo nebo Knihu Zlín. Knihu Zlín tak před dvěma lety (případně mě opravte) veřejnost také příliš neznala. Tomuto nakladatelství se ale vydaři-

la kampaň na knihy Jo Nesba. Kniha Zlín také byla jedna z prvních, která vstoupila na trh elektronických knih. Vešla známost značky Kniha Zlín právě díky rozsáhlé a vytrvalé kampani na Nesba (či jiné autory) a spuštění e-booků?

Určitě. Hodně jsme na tom pracovali, aby spojení Nesbo a Kniha Zlín bylo čitelné. Tak se nám podařilo přitáhnout více pozornosti ke značce samotné a nyní to živíme. Kniha Zlín vydává hodně neznámé, ale kvalitní věci. Bylo nám jasné, že nemáme šanci promovat každého zvlášť tak masivně, jako Nesboho, proto musíme posilovat brand nakladatelství tak, aby lidé pak kupovali naše knihy na základě dobré image a zkušenosti se značkou.

7. Nakladatelství Plus drží licenci na české vydání knihy The Casual Vacancy J. K. Rowlingové. Jelikož jste eměla možnost číst originál i český překlad, co si o této knize myslíte? Odpovídá kniha stylu autorky dětské literatury, nebo v této knize prokázala umění psát pro dospělé publikum?

Kniha je výborně napsaná. Rowlingová je vynikající spisovatelka. Děj se ale dost táhne a množství postav je celkem chaos. Kdyby to nebylo od Rowlingové, tu knížku bych nečetla. Jméno autorky velice výrazně přispělo k pozitivnímu pocitu ze čtení knihy. Po řemeslné stránce patří kniha do kategorie “dejte tomu nějakou literární cenu”, není úplně mainstreamová.

8. Jste členem projektového týmu, který bude připravovat kampaň na české, a vlastně i slovenské, vydání The Casual Vacancy. Když se oprostíte od vědomí, že každý krok komunikace schvalují právní zástupci autorky, jaké změny v on-line komunikaci byste navrhla?

V kampani bych do popředí vytáhla hlavně autorku samotnou a nebála bych se kampaně, která využije úspěchu Harryho Pottera. Vlastně bych to udělala tak, jak se to teď děje na neoficiálních stránkách, které nejsou kontrolované.

9. Několik zahraničních novinářů vyjádřilo myšlenku, že kniha pro dospělé je čistě obchodně-marketingový záměr autorky zejména proto, že čtenáři Harryho Pottera

dospěli. Autorka tedy záměrně psala knihu pro tuto cílovku s cílem oslovit publikum, které její knihy zná velmi dobře. Jaký je váš názor?

To si nemyslím. Rowlingová ten román napsala hlavně pro sebe a kvůli sobě. Je to z toho jasně vidět. Kdyby chtěla napsat nějakou další bestsellerovou masovku, budeme vydávat úplně jinou knihu.

PVI – KVALITATIVNÍ VÝZKUM – PHDR. DANA KALINOVÁ, JEDNATELKA SPOLEČNOSTI SVĚT KNIHY

Přepis osobního rozhovoru

1. Když se řekne Albatros, vybavíte si literaturu pro dospělé?

Nespojím si to. Tedy teď, kdy spolupracuji s Albatrosem, který má nový koncept, tak ano. Ale když si představím, že bych byla koncovým čtenářem, bohužel bych si to nespojila. Do Albatrosu bych šla hledat vždy především tituly pro děti a mládež.

2. Je možné současně vydávat knížky pro děti a dospělé?

Ano. Myslím, že ano, pokud má nakladatelství dobře zvolenou redakční koncepci, oddělený marketing, pokud se umí na čtenáře správně zacílit oběma směry, tak ano.

3. V čem se podle vás liší propagace knihy pro děti a pro dospělé?

Samozřejmě v cílové skupině, protože knížky pro děti se především propagují v rodinách, protože rodina je první prostředí, kde by se dítě s knížkou mělo seznámit a reklama je zcela určitě jinak zaměřená. Měla by být koncipována jinak.

4. Je osoba autora pro čtenáře tou nejdůležitější, vracejí se čtenáři ke svému oblíbenému autorovi?

Jméno autora je určitě značka. Takový ten základní, první povrchný výběr. Ale stává se, že vás ten autor zklame.

5. Může čtenář s autorem růst?

Ano. Já se k autorům vracím. Nacházím v těch knihách to, co jsem v mladším věku nedokázala pochopit. A to si myslím, že je jedna z pozitivních věcí na četbě. Když se vrátíme ke knize, kterou jsme četli jako mladí, tak jí vnímáme ve starším věku jinak. Takže ke knížkám bychom se vracet měli.

6. Byla vyslovena spekulace, že J. K. Rowlingová cíleně napsala novou knihu The Casual Vacancy pro dospělé. A to z důvodu, že čtenáři Harryho Pottera jsou v současné době dospělí kolem třiceti let.

To je ten případ, který jsme zmiňovaly, je-li autor značkou. V tomto případě ona vsadila na značku. Já čtu tu knihu v originále a nemyslím si, že ta kniha přesahuje Harryho Pottera. Je to zajímavé téma, ale řekla bych, že mě ta kniha nudí. Takže Rowlingová tím, co napsala pro dospělé, nenadchla.

7. Jaké je postavení Plusu na trhu, pro jakou cílovou skupinu vydává knihy, kam míří?

Z profesního hlediska to vím. Jako čtenář bych to nevěděla. Navíc začínám být na to jméno Plus ve značkách alergická. Třeba Český rozhlas udělal stanici Plus a zcela zlikvidoval třeba Rádio Česko, což jim nebudu schopna odpustit... Profesně to tedy vím, čtenářsky si myslím, že se to tak nerozšířilo. Ale je možné, že mladší generace to ví.

PVII – KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ZUZANA TURŇOVÁ, MARKETINGOVÁ MANAŽERKA KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR A NEOLUXOR BOOKS

Přepis osobního rozhovoru

1. Když se řekne Albatros, spojíte si tento název s literaturou pro dospělé?

Ne, určitě ne. Albatros je tradiční dětská značka, respektive značka tradiční, nejstarší na českém trhu, která vydává dětskou literaturu.

2. V čem se liší propagace dětských knih a knih pro dospělé v rámci prodejny?

V první řadě u nás (pozn. Neoluxor na Václavském náměstí) v oddělení, protože máme rozdělené jednotlivé oddělení. Dětská knížka se málokdy dostane na zónu, kde jsou vystavené bestsellery nebo aktuální novinky. Dětské knížky je možné propagovat pouze v rámci dětského oddělení. Oblasti, kde je největší fluktuace lidí, tak tam většinou není možné dostat dětské knihy.

3. Podle čeho si čtenáři vybírají knihu? Dají spíše na vystavení, na recenze, na doporučení?

Závisí zejména na tom, jestli jde do knihkupectví už informován nebo se jde podívat, co by si asi tak koupil. Takže buď informován jde primárně po tom, co hledá a k tomu si dokoupí něco dalšího. Když neví, tak nejvíc je pro něj směrodatné vystavení na novinkách nebo vpředu, kde je přehled novinek, které aktuálně vyšly, a pak bestsellery, které jsou vystavené ve větších množstvích, tak jak to tady děláme.

4. Ovlivňuje přednostní vystavení knihy její prodejnost za předpokladu, že se nejedná o předem určený bestseller? Ano, dá se to tak říct.

5. Je toto případ knížky Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel?

Určitě. Bez vystavení by se tak dobře neprodávala, tak jak se na štěstí povedlo. Dále se hodně zákazníků dokáže zeptat knihkupce na doporučení.

6. Když se řekne nakladatelství Plus, vybavíte si konkrétní knihy nebo zařazení tohoto nakladatelství na trhu?

Zatím ne. Ale určitě se to změní bestsellerem od Rowlingové. Značce to určitě pomůže, ale zatím není výrazná tím, že by si jí člověk vybavil a řekl si, že Plus vydává kvalitní literaturu.

7. Dá se Plus ve své PR komunikaci porovnat s konkurencí jako je Argo?

Ne.

8. Jak čeští čtenáři přijali prodej originálu The Casual Vacancy?

Ne nad očekávání, ale právě naopak. Bohužel jsme prodali asi jednu třetinu toho, co jsme mysleli, že prodáme.