

Marketingová komunikace dětské edukační knihy Nezapomeň na nohy

Daniela Michnová

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniela Michnová**
Osobní číslo: **K20459**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace dětské edukační knihy Nezapomeň na nohy**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace, strategie, knižního marketingu a současného stavu trhu s knihami.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum formou one-to-one polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku cílové skupiny.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- ECKSTUT, Arielle a David STERRY. *The essential guide to getting your book published: how to write it, sell it, and market it.. successfully!*. New York: Workman Publishing, [2015], xxxiii, 509 s. ISBN 9780761160854
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019, 272 s. ISBN 9788075790590.
- BAČUVČÍK, Radim. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2015, 248 s. ISBN 9788087500668.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: DANIELA MICHNOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá marketingovou komunikací dětské edukační knihy Nezapomeň na nohy, která vzniká za účelem propojování generací. Pomáhá také zástupcům vzdělávacích systémů při osvojování návyků dítěte a při diagnostice a prevenci vad nohou. Komplikovanější téma je přibližováno hravou formou. Úvodní část obecně charakterizuje současný stav knižního trhu v kontextu ekonomické situace nakladatelů v České republice a sleduje jeho vývoj v letech. V praktické části je pracováno s analýzou knižní nabídky současných nakladatelských subjektů, doplněnou o poznatky z dotazníkového šetření mezi reprezentativním vzorkem cílové skupiny, které se zaměřuje na faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka. Využity jsou taktéž poznatky vytažené z individuálních rozprav nad knihou a deskovou hrou s názvem Nezapomeň na nohy. V závěru jsou navrženy konkrétní návrhy a doporučení marketingových aktivit podporující prodejnost knižního titulu.

Klíčová slova: marketingová komunikace knihy, knižní marketing, dětská naučná literatura, edukační literatura pro děti, knižní trh, marketingový a komunikační mix, čtení a volný čas, nakladatelství

ABSTRACT

The thesis focuses on the marketing communication of the children's educational book Don't forget about your feet, which is being produced to connect generations. It also assists educational system representatives in the adoption of child habits and in the diagnosis and prevention of feet defects. More complicated topics are introduced in a playful way. The introductory part generally characterises the current state of the book market in the context of the economic situation of publishers in the Czech Republic and traces its development over the years. The practical part analyses the book offer of current publishing entities, supplemented by findings from a questionnaire survey among a representative sample of the target group, which focuses on factors influencing customer purchasing behaviour. The thesis also uses findings drawn from individual discussions over a book and a board game called Don't forget about your feet. In the conclusion, specific suggestions and recommendations for marketing activities to promote the marketability of the book title are proposed.

Keywords: book marketing communication, book marketing, children's literature, educational literature for children, book market, marketing and communication mix, free time and leisure time, publisher

Těmito řádky bych chtěla poděkovat mé vedoucí práce, paní doktorce Radomile Soukalové, za odborné vedení práce a cenné rady. Dále děkuji všem účastníkům dotazníkového šetření za odpovědi a i těm, kteří se mnou nad tématem vedli diskusi. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mi stáli po boku a podporovali mě po celou dobu studia.

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

Ve Zlíně dne 21. dubna 2023

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 EKONOMICKÁ SITUACE NAKLADATELŮ ODBORNÉ LITERATURY	14
2 KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE	15
3 DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU	17
4 KOMUNIKACE	18
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
5 MARKETINGOVÝ MIX	21
5.1 PRODUKT	21
5.2 CENA.....	22
5.3 DISTRIBUCE.....	22
5.4 PROPAGACE.....	23
6 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
6.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
6.1.1 Reklama.....	24
6.1.2 Public relations (PR)	24
6.1.3 Direct marketing.....	25
6.1.4 Osobní prodej	25
6.1.5 Podpora prodeje	26
6.1.6 Online marketing.....	26
6.1.7 Sponzoring	27
7 UVEDENÍ KNIHY NA TRH – KNIŽNÍ MARKETING	28
8 STRATEGIE VYDÁNÍ KNIŽNÍHO TITULU	30
8.2 VYDÁNÍ KNIŽNÍHO TITULU SAMONÁKLADEM	31
8.3 LICENČNÍ SMLOUVA S NAKLADATELSTVÍM	31
9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	33
9.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	34
10 ČTENÁŘ	35
10.1 DĚTI A ČTENÁŘSTVÍ	35
11 ČTENÍ A VOLNÝ ČAS	36
11.1 FUNKCE VOLNÉHO ČASU	36
12 METODIKA PRÁCE.....	37

12.1	CÍL PRÁCE	37
12.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
12.3	METODY ŘEŠENÍ.....	37
12.4	NAČASOVÁNÍ	38
12.5	PARTICIPANTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
13	PŘEDSTAVENÍ KNIHY NEZAPOMEŇ NA NOHY	40
14	ANALÝZA SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU S DĚTSKOU NAUČNOU LITERATUROU	42
15	ANALYZOVANÁ KNIHKUPECTVÍ NA ZÁKLADĚ ŠETŘENÍ.....	43
15.1	ALBATROS.....	43
15.1.1	Komunikace	44
15.1.2	Nabídka dětské naučné literatury	44
15.2	SVOJTKA	45
15.2.1	Komunikace	45
15.2.2	Nabídka dětské naučné literatury	45
15.3	HOST.....	46
15.3.1	Komunikace	46
15.3.2	Nabídka dětské naučné literatury	47
15.4	MEANDER	47
15.4.1	Komunikace	47
15.4.2	Nabídka dětské naučné literatury	48
16	ZJIŠTĚNÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU S DĚTSKOU NAUČNOU LITERATUROU	49
16.1.1	Komunikace, sociální média	49
16.1.2	Shrnutí a závěry.....	49
17	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	50
18	PROFILACE RESPONDENTŮ	51
19	CENA KNIH.....	52
20	NÁKUP EDUKAČNÍCH KNIH PRO DĚTI	53
20.1	ÚČEL NÁKUPU DĚTSKÝCH KNIH.....	53
21	ZÁJEM O NOVINKY Z KNIŽNÍHO PROSTŘEDÍ.....	55
21.1	SBĚR INFORMACÍ O KNIŽNÍCH NOVINKÁCH.....	56
21.2	BOOKSTAGRAMY A ÚČTY KNIŽNÍCH INFLUENCERŮ	57

	Jaké profily s knižní tematikou uživatelé sledují a jakými knižními influencery se při výběru nechávají ovlivňovat nejčastěji?.....	58
22	TÉMATATA K OBOHACENÍ DĚTSKÉHO KNIŽNÍHO TRHU.....	59
	22.1.1 Co by respondenti na knižním trhu s dětskou literaturou změnili?.....	59
23	JAK VELKOU ROLI HRAJÍ PŘI NÁKUPU NAUČNÝCH KNIH VYBRANÉ FAKTORY?	60
	23.1 OCHOTA A ODBORNOST PERSONÁLU	60
	23.2 ŠÍŘE SORTIMENTU, DOSTUPNOST TITULU	60
	23.3 E-SHOP	60
	23.4 ÚČEL DÍLA.....	60
	23.5 OBAL A NÁHLED DO KNIHY	61
	23.6 CENA.....	61
	23.7 DOPORUČENÍ A ZKUŠENOST Z MINULOSTI	61
	23.8 VLIV NAKLADATELE A AUTORA NA ROZHODOVACÍ PROCES	61
24	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	63
	24.1 KDO KNIHY KUPUJE.....	63
	24.2 NÁKUP EDUKAČNÍCH KNIH	63
	24.3 ZDROJE PŘÍJMU INFORMACÍ O NOVINKÁCH.....	63
	24.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	63
	24.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ PROCES	64
25	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	65
	25.1 PARTICIPANTI.....	65
	25.2 SPECIFIKACE V ÚVODU ROZHOVORU	65
	25.3 ROZBOR ROZHOVORŮ DLE KONKRÉTNÍCH OKRUHŮ	65
26	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	71
	26.1 OBÁLKA A TITULEK.....	71
	26.2 ÚČEL NÁKUPU KNIH	71
	26.3 KDE BY SE CHTĚLI O KNIZE NEZAPOMEŇ NA NOHY DOZVĚDĚT.....	71
	26.4 WORKSHOPY/BESEDY/AUTORSKÁ ČTENÍ	71
	26.5 INTERAKTIVNÍ PRVKY.....	72
27	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
28	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE HŘE A KNIŽNÍMU TITULU NEZAPOMEŇ NA NOHY	75
	ZÁVĚR	79
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	80

INTERNETOVÉ ZDROJE.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88
PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	89
PŘÍLOHA P II: DATASET ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	90
PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K INDIVIDUÁLNÍM ROZHOVORŮM.....	91
PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	92

ÚVOD

Tato práce vznikla na základě uvědomění, potřeby zapojovat do procesů výchovy dítěte edukační materiály v různých podobách. Tato práce se zabývá primárně edukační knihou pro děti Nezapomeň na nohy. Aby bylo porozuměno nákupním zvyklostem při nákupu dětských knížek, práci doprovází výzkumná šetření v podobě dotazníkového průzkumu, který se zabývá současným stavem knižního trhu s dětskou naučnou literaturou v České republice. Výzkum doplňují individuální rozhovory, které byly vedeny formou rozpravy nad knihou a deskovou hrou s titulem Nezapomeň na nohy.

Praktické části práce zpravidla předchází část teoretická, ta bude zpracovávat teoretická východiska z oblasti marketingové strategie, nástrojů marketingové komunikace a jejich využití s apelem na současný knižní trh s edukačními knihami pro děti. Dále budou popsány konkrétní části marketingového a komunikačního mixu v kontextu knižní produkce.

Zjištění, jež budou vyplývat z dílčí analýzy a výzkumných šetření, budou interpretována a budou sloužit jako podklad pro následné návrhy a doporučení pro aplikaci marketingových aktivit na knižní titul Nezapomeň na nohy v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EKONOMICKÁ SITUACE NAKLADATELŮ ODBORNÉ LITERATURY

V období na přelomu roku 2020/2021 sužovala knižní trh pokračující pandemie, která odbornou literaturu ovlivnila vlnou rostoucích nákladů. Produkce odborné literatury a učebnic, jenž je mnohokrát vydávána v nízkých nákladech, zaznamenává zvyšující se cenu polygrafické výroby a jiných vstupů v porovnání s jinými žánry. Knihy odborného rázu jsou tvořeny velkým množstvím obrázků, tabulek, grafů či schémat, což je v kontextu kalkulace nákladů na produkci malonákladových odborných knih finančně i produkčně nákladné. Jsou to knihy, publikace, které se specializují na určité téma s vysokou mírou detailu. Knihy mohou být poměrně nákladné na výrobu kvůli potřebě využití kvalitních materiálů a tiskových technologií. Stejně tak je do nákladů započítán výzkum, vývoj a redakční složka. Tato problematika by se dala vyřešit významným navýšením prodejní ceny. Na tuto strategii však nepřistoupí klíčový článek, jimž je cílová skupina (SČKN, ©2009-2017). Postupně se však cena knih zvyšuje, a to nejen na základě zvyšování cen papíru. To může být pro české nakladatele limitující, stejně jako zvyšující se náklady na energie a dopravu. Zástupci nakladatelství Host a Academia se shodli, že na základě ekonomické situace se ceny navyšovaly v řádech jednotek procent. Host zaznamenal v roce 2021 ceny o třicet až čtyřicet procent vyšší než před rokem, což se podepsalo na navýšení cen finálních výtisků. Zdražování se nejvíce odráží na produkci knížek pro děti. Knihy obsahují výtvarnou stránku, požadují interaktivitu a jsou tištěny na kvalitnější papír (Kučera, 2022).

Dalším problémem, se kterým se producenti odborných publikací mohou potýkat, je nelegální šíření děl autorů či produkce pirátských kopií. Nelegální šíření je podněcováno i ze stran subjektů, které poskytují díla autorů za zanedbatelné částky, nebo v mnohých případech zdarma. S rostoucími cenami se čtenáři uchylují k pokušení dostat se k publikaci méně nákladnou cestou. Raději sáhnou po nelegální kopii. Aby se těmto nekalým praktikám předcházelo, existuje již spousta udržitelných alternativ. Mezi ty patří bezpečné a komfortní platformy v online prostředí, které poskytují cenově přívětivý přístup k odborným i jiným knihám. Portály jako BOOKPORT, Prometheus, eTaktik apod. Je jich spousta a uchylují se k jejich využití jak samotní uživatelé, tak i nakladatelé (SČKN, ©2009-2017).

2 KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Knižní trh, ač je specifický, má velký podnikatelský význam v kulturním rozvoji státu. Ve srovnání s Francií, kde je knižní trh řazen mezi životně důležitá odvětví hospodářství národa, je i v řadě jiných zemí podporován ze strany státu. Podporami lze nazvat daňové úlevy, kdy jsou na knížky sníženy až nulové daně z přidané hodnoty (DPH). Další z podpor je udržování tzv. pevné ceny, jenž je faktor, který brání monopolizaci trhu. V některých státech je podporováno čtenářství v rámci programů na podporu knihoven a čtenářských návyků. Klíčový je tlak na čtenářskou výchovu dětí v útlém věku, kdy se tak budují budoucí čtenáři. Forma podpory, podporující knižní trh ve státě, může mít také podobu snížené sazby poštovního, což v České republice od počátku 90. let není podporováno (Pistorius, 2019, s. 11-12).

Pro porovnání statistik získaných ze Zprávy o českém knižním trhu 2013/2014, v roce 2012 český knižní trh čítal na 16 6000 knižních titulů. Podle průzkumů má knižní trh tendenci klesat, naznačuje tomu i fakt, že v roce 2008 bylo vydáno 18 273 titulů (Bačuvčík, 2014, s. 19). Co se týče knižní produkce o necelou dekádu později, v roce 2020, titulů, které spatřily světlo světa, bylo 13 500 a rok následující 14 200. S neustálým vývojem technologií a rozvojem digitálního světa stále roste poptávka po e-knihách a audioknihách (Zpráva o českém knižním trhu, 2022). Podle zdrojů internetového obchodu Alza, v oblasti zájmu nákupu e-knih, vedl dlouhodobě zájem mezi muži. V roce 2021 se e-knihy dostaly do zájmu ve větším poměru ženám, což nebyvalo zvykem. Jejich podíl na prodejkách vzrostl na 53 %. „I přes přetrvávající nelehkou situaci v roce 2021 vykázal trh audioknih a mluveného slova meziroční nárůst více než 12 % oproti roku 2020“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2022). Ač se v roce 2022 prodalo knih méně, knihy i nadále zůstávají v oblíbenosti, čtenáři by se nemuseli obávat ani zdražování knih, ale s tím podle nakladatelů může zahýbat i legislativa zvýšením DPH na knihy (Bohata, 2023). Podle Vopěnky, předsedy Svazu českých knihkupců a nakladatelů „se tržby ve srovnání s uplynulými lety udržely, ale protože knihy musely zdražit kvůli vstupům, prodalo se podstatně méně kusů. Neboli nakladatelé pocítují méně prodaných výtisků, což je pro ně opravdu nepříjemné.“ „Ceny nahoru nepůjdou, jejich vzrůst byl již zahrnut do dřívějšího zvyšování nákladů za materiál a energie. Například papír momentálně nahoru nepůjde, srovnává se cena za energie“ (Bohata, 2023).

Kamenných knihkupectví v České republice ke konci roku 2022 bylo v provozu zhruba 570. Maloobchodních sítí čítá trh 9, patří mezi ně Kanzelsberger, Knihy Dobrovský, Luxor, Kosmas, Pavel Dobrovský – BETA, Knihcentrum, Academia knihkupectví, Karmelitánská

knihkupectví a Levné knihy – ty se však nespécializují na prodej knižních novinek, nýbrž na výprodej či neknižní sortiment (Zpráva o českém knižním trhu, 2022).

Knižní maloobchodní řetězce podle počtu provozoven v ČR k 31. 10. 2022

provozovatel	značka	počet prodejen	z toho v OC	velkoobchodní činnost	online prodej
Kanzelsberger, a. s.	Kanzelsberger	63	19	ne	dumknihy.cz
Levné knihy, a.s.	Levné knihy	58		ne	levneknihy.cz
Dobrovský, s. r. o.	Knihy Dobrovský	43	26	ne*	knihydobrovsky.cz
Euromedia Group, a. s.	Luxor	40	29	ne	luxor.cz, booktook.cz
Kosmas, s. r. o.	Kosmas	38	5	ano	kosmas.cz
KatMedia, s. r. o.	Karmelitánské knihkupectví	10	0	ano	kna.cz
Pavel Dobrovský – BETA, s. r. o.	Beta Dobrovský	10	6	ano	knihybeta.cz
Knihcentrum cz, s. r. o.	Knihcentrum	10	3	ne	knihcentrum.cz
Středisko společných činností AV ČR, v. v. i.	Academia knihkupectví	4	0	ne	Academia.cz

* Firma dodává distribucím produkci vlastního nakladatelství.

Obrázek 1. Knižní maloobchodní řetězce ČR (zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2021/2022)

3 DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU

Na základě získaných dat lze konstatovat, že se knižní trh momentálně nepotýká s úpadkem. Po knihách je stále poptávka, liší se však jejich forma. Do popředí a obliby se dostávají e-knihy a audioknihy, a to i mezi ženy, jak tomu podle průzkumu nebývalo. V roce 2022 se knih neprodalo větší množství jako tomu bylo v předchozích monitorovaných obdobích, avšak pro koncové zákazníky je důležitý fakt, že ač je ekonomická situace náročná, cena papíru se zvyšovat nebude. Ceny knih se udrží v přívětivých relacích a budou nadále dostupné. Vyjimku mohou představovat zejména knihy edukační a knihy pro děti. Vzhledem k množství ilustrací, tabulek a jiných forem projevu.

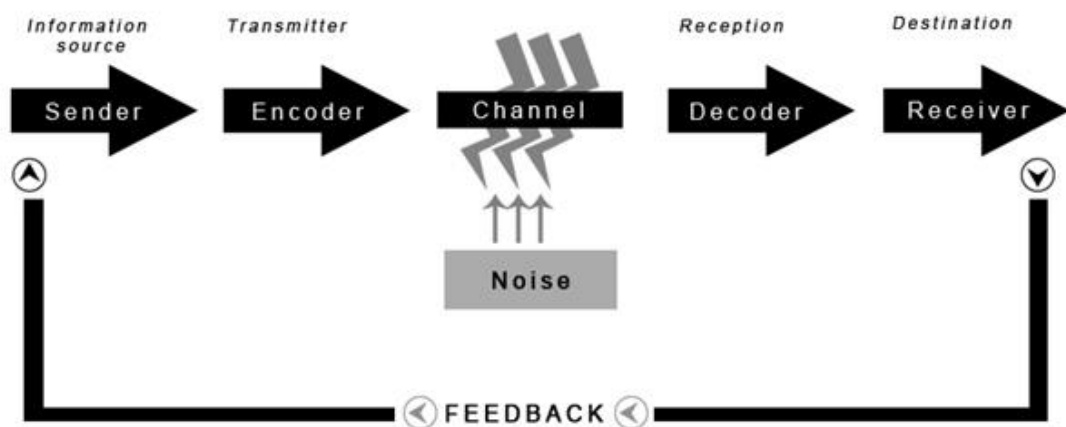
To je pro vstup nových knižních titulů na trh pozitivní zjištění. Na druhou stranu je knižní trh stále aktivní a vzniká spousta nových publikací. To může mít vliv na jejich počet na pultech, kdy s nepřehledným množstvím publikací zákazník nemusí stíhat nabídku a může se ztrácet v možnostech nebo se cítit přehlčen.

4 KOMUNIKACE

Komunikace je proces předávání informací různými prostředky. Je druhem interakce, kdy vědomě jedinec předává sdělení protistraně. Nejde pouze o mluvené slovo, jak bývá u verbální komunikace zvykem. Mluvčí se může vyjádřit nejen slovy, ale i gesty, postojem těla či symboly, tyto prostředky tvoří nonverbální komunikaci. Prostředkem komunikace může být i oblek prodejce, katalogové ceny i vzhled firemních prostor. Všechny tyto faktory vytváří u návštěvníka určitý dojem, který je s komunikací jako takovou spjat (Kotler, 2003, s. 64).

Podle Shannonova lineárního modelu lze komunikaci vyjádřit jako systém. Skládá se z 5 komponentů, kterými jsou (Přikrylová, 2019, s. 33-52):

- „**zdroj** informace neboli původce či subjekt sdělení,
- **vysílač**, který přeměňuje sdělení na signál,
- **kanál**, jímž se sdělení přenáší,
- **přijímač** absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení,
- **šumy**, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.“



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Obrázek 2. Shannonův a Weaverův model komunikace (zdroj: http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/06/shannon_weaver_model.jpg)

4.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi obšírný pojem, který zahrnuje mnoho oblastí. Je základním kamenem prvků marketingového mixu, jehož součástí je také komunikační mix. Ten se dle Kotlera skládá ze „specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, s. 809). Klíčové je pro marketingové pracovníky věnovat pozornost přáním a potřebám svých cílových zákazníků. Sledovat, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují pozornost a na základě zjištěných dat pracovat s tím, jak nejlépe zákazníka upoutat a splnit jeho veškeré touhy a potřeby.

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

1. Najít a definovat správnou cílovou skupinu, tedy čtenáře, na které se bude marketingově cílit. Nejdůležitější je utvořit segment publika co nejkonkrétněji, tedy zaměřovat se na potencionální čtenáře, u kterých je pravděpodobnost, že si knihu přečtou.
2. Nákupní chování publika. Velmi důležitými informacemi, na kterých lze stavět jsou zjištěná data o tom, jak se čtenáři chovají, co a za jakým účelem dělají. Jaké knihy čtou, skrze jaké kanály je možné s nimi přijít do styku. Jaké akce navštěvují, jaké nosí boty a jakou pijí kávu. Cílem je sledovat své čtenáře v jejich přirozeném prostředí, za běžných podmínek.
3. Nezdráhat se mluvit o tom, co máte. Komunikace s komunitou je klíčovým prvkem. Jakmile zjistíte, jak se propojit se svou komunitou, vzniká příležitost pro sdílení. V tomto bodu se nabízí dva myšlenkové směry, jakými se dá práce s komunitou uchopit. Jedním z nich je posílání přiměřeného množství tweetů, příspěvků na Facebooku, aktualizací na LinkedInu a čehokoli jiného, co lze v digitálním prostoru aplikovat. Druhou z možností je být neústupným a přímo kontaktovat potencionálního uživatele 24 hodin denně. Přílišně přehlcovat informacemi již přehlcené uživatele se však nejeví jako nejvhodnější strategie.
4. Vytvoření pocitu naléhavosti. Nedostatek a konkurence v daném tématu zvyšují naléhavost nákupu knih, což může pomoci kolem knižního titulu vytvořit nebývalý zájem.

5. Propagovat aktivně a kontinuálně. Knihy všeobecně generují největší zájem těsně před samotným vydáním a při vydání. Po vydání titulu poptávka bez propagačních aktivit přirozeně v horizontu měsíců klesá. Je potřeba kontinuálně propagovat aktuálnost titulu a hledat směry, kudy propagovat.

5 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105). Marketingový mix nabývá na účinnosti za předpokladu, že byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny marketingové cíle firmy. Philip Kotler naopak ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, tak na něj marketingový specialista nesmí nahlížet z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího. Marketingový mix pak bude složen ze zákaznické hodnoty (Customer Value), zákaznických výdajů (Cost to the Customer), zákaznického pohodlí (Convenience) a komunikace se zákazníkem (Communication). Z toho lze vyvodit, že zákazníkovi samotnému nezáleží na propagaci, nýbrž na tom, jakou má daný produkt hodnotu, je pro něj cenově dostupný, pohodlně se k němu dostane a v průběhu nákupního procesu probíhá oboustranná komunikace. Ze 4P se tak stávají 4C (Němec, 2005).

V kontextu knižního trhu, kdy trh není tak jednoznačně definovatelný a není jednoduché se v něm zorientovat, je potřeba mít řád a strukturu. V začátku je zapotřebí stanovit si orientační kritéria, která umožní snazší rozhled v problematice. V první řadě je pozornost směřována na všeobecný popis produktu – knihy. Další krok je věnován kompletní analýze všeobecných podmínek vytváření a přijetí ceny. Na základě segmentace trhu jsou pak využívány konkrétní možnosti distribuce, využití kanálů, způsobů prodeje a nástroje propagačního mixu.

5.1 Produkt

Za produkt lze považovat nejen fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, mohou-li být předmětem směny. U běžných produktů lze pracovat s velkým množstvím charakteristik, kterými se lze od konkurence na trhu diferencovat. Můžeme hovořit o funkčních benefitech, trvanlivosti, designu, užitého materiálu atd. (Karlíček a kol., 2018, s. 154). Bereme-li v potaz konkrétní prvky rozšířeného produktu, vyhodnocovány jsou charakteristické rysy, kterými jsou značka, obal, služby, záruky, poprodejní servis a služby, které jsou poskytovány koncovému zákazníkovi na zákaznické cestě.

Kniha je v obecnosti popisována jako soubor tištěných, popsaných, ilustrovaných nebo prázdných listů papírů či jiných materiálů. Kniha je opatřena vazbou a obálkou. Knihy mají různé rozsahy, avšak podle UNESCO je kniha definována jako neperiodická publikace, jenž má minimální rozsah 49 stran (Müllerová, 2012, s. 25). Nahlížíme-li na knihu z pohledu marketingu, v kontextu práce, je kniha produktem, hmotným statkem, který je předmětem směny. V západních zemích je na knihu nahlíženo jako na rychloobrátkové zboží, je přečtena a po přečtení ji jednoduše čtenář zahodí. Naopak v Evropě, v České republice stále převládá sběratelský duch a tradice si knihy nechávat a budovat rodinné knihovny. Marketingové aktivity lze pozorovat spíše u nadnárodních nakladatelství. Ty přebírají společně s většími finančními prostředky i zkušenosti od mateřských či zahraničních firem. Finanční prostředky jsou obšírnější a podporují tak působení knihkupectví na prodejních místech. Menší nakladatelé mohou propagaci knihy podceňovat, u beletrie by to mohlo dávat smysl, protože návratnost prostředků na reklamu je v obecnosti velmi nízká. Vysoká konkurence v knižní sféře, ve spojení s malým trhem českého čtenáře, v posledních dekadách motivuje nakladatele, aby více přemýšleli o propagaci knih a knihkupectví, tak aby vynikala (Müllerová, 2012, s. 25).

5.2 Cena

„Cena je složitý marketingový nástroj sloužící ke směně zboží, protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby. Obvykle je vyjádřena v peněžité částce“ (Tellis, 2000). Finální cena se odvíjí jak z ceny produktu, tak z nákladů na jeho realizaci (Čevelová, 2016). V kontextu marketingového mixu se cena diametrálně liší od dalších marketingových nástrojů. Cena v první řadě zajišťuje příjmy, na druhou stranu využití ostatních nástrojů peníze stojí. Pro výrobce je tak přívětivější pracovat s cenou než měnit produkt, jeho distribuci, propagaci či osobní prodej (Urbánková, 2006, s. 27). V českém prostředí se cena zpravidla určuje na základě výrobních nákladů. Další z možností je věnovat pozornost výzkumnému šetření či sledování cílové skupiny čtenářů, jak vysoká je ochota zaplatit za knihu a kolik.

5.3 Distribuce

Dostupnost neboli place, je jednou z částí základního 4P, který lze definovat jako způsob, kterým se dostává produkt či služba k rukám zákazníků. Základním principem je cesta produktu k zákazníkovi takovou formou, kdy mu při manipulaci s produktem vznikají jen zanedbatelné časové nebo finanční náklady. Zákaznickova cesta má být doprovázena

jednoduchostí, pohodlím a rychlostí, která je v konečném důsledku součástí celkové hodnoty, jež je firmou zákazníkovi poskytována. „Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné“ (Karlíček et al., 2018, s. 216).

5.4 Propagace

Propagací se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka (Marketingový mix – Propagace, © 2015). Nakladatelé si kladou za cíl prodat, v tomto ohledu je třeba pracovat s marketingovými nástroji, jejichž využití může ovlivnit to, jak se bude titulům nakladatelství dařit. Aby tyto cíle byly splňovány, je potřeba směřovat veškerá snažení k zákazníkovi. Je tak důležitá komunikace směrem k zákazníkovi, tak, aby byl dostatečně informován o novinkách a měl po ruce dostatečné množství informací, které můžou jeho rozhodovací proces ovlivnit. Zaručí-li kniha kvalitu a uspokojí-li čtenářovy představy a požadavky, může nakladatel předpokládat, že se spokojený zákazník bude vracet k titulům, které vydavatel produkuje. K dosažení výše zmíněných cílů je vhodné pracovat se souborem složek, které tvoří komunikační mix (Müllerová, 2012, s. 120-121).

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je soubor prvků, kterými se podnik snaží komunikovat relevantní informace ke svým stávajícím a potenciálním zákazníkům a postupnými, strategickými kroky ovlivnit jejich rozhodovací proces. Komunikační mix je jakýmsi podsystémem marketingového mixu. Využití různorodých optimálních nástrojů vede k dosahování marketingových a firemních cílů (Přikrylová, 2019, 140-141).

6.1 Nástroje komunikačního mixu

Součástmi komunikačního mixu jsou jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu lze zařadit osobní prodej, přičemž neosobní formu zastupuje podpora prodeje, direct marketing, reklama, public relations a sponzoring (Přikrylová, 2019, s. 140-141).

6.1.1 Reklama

Reklama je všudypřítomná a je každodenní součástí našich životů. V dnešní moderní době tvoří nepostradatelnou součást tržního hospodářství. Reklama má za cíl informovat všechny zainteresované strany o nabídce zboží a služeb, oslovit stávající i nové zákazníky a v první řadě nabízenou službu nebo produkt prodat. Není to jednoduchý proces, zahrnuje spoustu aktivit, které musí být splněny, aby ke koupi výrobku došlo. Složitý proces zahrnuje „jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, až k vytváření přesvědčení“ (Vysekalová, 2018, s. 22-24). Reklama může být jedním ze stimulů ke koupi knihy, je však jednosměrná a má neosobní formu. Reklama může mít formu (Müllerové, 2012, s. 121):

- inzerce v tisku,
- tiskovin,
- plakátů,
- televizních či rozhlasových spotů,
- reklamy na nosičích městské hromadné dopravy,
- internetové reklamy atp.

6.1.2 Public relations (PR)

Vztahy s veřejností tvoří důležitou součást komunikace. Práce s veřejností je v rámci podpůrných prodejních činností při prodeji knihy v rukách nakladatele a autora. Tímto

kanálem jsou distribuovány informace veřejnosti o produktu s klíčovým podnětem, získat si pozornost a náklonnost potencionální čtenářů. Zahrnout lze osobní vystoupení, tiskové konference či články v tisku (Müllerová, 2012, s. 123-124).

6.1.3 Direct marketing

Přímý marketing, tj. marketingově-obchodní soubor aktivit založený na stálé přímé interaktivní vazbě, komunikaci zadavatele s klientem s cílem efektivního oslovení (Horňák, 2018, s. 39). Příkladem může být direct mailing – zasílání osobního dopisu, e-mail marketing, telemarketing – oslovování konkrétních lidí pomocí telefonu, osobní kampaň (osobní návštěva zákazníka), targeting na webu (oslovování konkrétních návštěvníků určitého webu) a objednávkový katalog, ve kterém si zákazník může produkt objednat (Direct marketing, 2016). Přímý marketing komunikuje se specificky definovanou cílovou skupinou. V knižním marketingu patří mezi zajímavé prostředky komunikace knižní katalogy, knižní časopisy, ediční plány či tiskové materiály. Jako vhodné médium se jeví také kniha, do které jde různými způsoby vkládat reklamní text, kde tak lze jednoduše zachytit cílovou skupinu. Je totiž možné předpokládat, že koupil-li si čtenář knihu konkrétní tematiky, dá se částečně předpokládat, že si po dočtení knihy přečte i další knihu autora nebo s podobnou tematikou. Z ekonomického hlediska to nakladatelství stojí minimální finanční náklady a úsilí (Müllerová, 2012, st. 124).

6.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej vyjadřuje obchodní vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je navázat s potenciálním zákazníkem dlouhodobý vztah a budovat ho za cílem prodat produkt nebo službu. Zahrnuje veškeré formy prodeje, které jsou založeny na základě osobních vztahů (Halada, 2015, s. 71). V kontextu knižního marketingu Müllerová (2012, str. 121) definuje osobní prodej jako základní zdroj propagace. Což se týká většinou knihkupectví, kde hraje velkou roli personál. První kroky zákazníka v knihkupectví mohou vést k pultu prodejce. Může být zákazníkem vyzván k pomoci, k radě s výběrem knižního titulu. V konečném důsledku tak může prodejce ovlivnit zákaznickou nákupní cestu a konečný nákup. Není-li personál dostatečně proškolen a edukován, může chování obsluhy či případná neznalost titulů zákazníka ovlivnit natolik, že zákazník své původně kladné rozhodnutí knihu pořídit zvrátí a odejde z knihkupectví s prázdnou. Je tedy na místě klást důraz na klientskou péči. Kladný vliv na nákupní proces mají podpůrné aktivity osobního prodeje. Těmi mohou být autorská čtení, besedy, autogramiády či přednášky.

6.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. „Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních článků či motivují prodejní personál“ (Přikrylová, 2010, s. 88). Jedná se o reklamu v místě nabídky. „Využívá například letáky, značení v místě, dočasné slevy, ...“ (Johnová, 2008, s. 19). Je to činnost zaměřená na zvyšování objemu prodejů působením na prodejce (školení, slevy...) i na zákazníky prostřednictvím firemních časopisů, vzorků, kupónů, soutěží, multibalení apod. (Hornák, 2018, s. 38).

6.1.6 Online marketing

V dnešním světě vzniká velká spousta nových forem komunikace. Vznikají nová média, komunikační kanály v online i offline světě. Mezi relativně nová média bezpochyby řadíme internet. Ten otevírá cestu mnoha možností, jak se s potenciálními zákazníky spojit. K využití tohoto typu komunikace je zapotřebí oboustranná aktivita. Příkladem mohou být webové stránky či aplikace, které se bez úkonů uživatele neobejdou. Tento typ komunikace je interaktivní a je zaměřen vícestranně. Interaktivní média jsou rychlá, flexibilní, nesou velké množství informací a dominují zpětnou vazbou uživatele. Nejvyužívanějšími prostředky jsou již zmiňované webové stránky, e-commerce, reklama na internetu a marketing na sociálních sítích (Halada, 2015).

Nejen v knižním marketingu je působení subjektu na webových stránkách výhodné. V dnešním světě je dobrá taková stránka, která usnadňuje uživateli jeho cestu webovou stránkou. Z pohledu autora knihy je správa webových stránek a přítomnosti v online prostoru časově náročná, hraje však důležitou roli. Důležitá je přístupnost a pozornost. Navazovat kontakt s online novináři je na první pohled jednodušší, než je hledat v terénu. Získání pozornosti v nasycenosti online prostoru se dá předejít tvorbou valných vztahů s dobrými publicisty. Není nutností stavět prodejní kampaň na úžasu a šoku. Navazování dialogů a budování komunit je dlouhotrvající proces, který doprovází trvalé úsilí. Spojování skrze weby a blogy je podporováno databází kontaktů. Autoři se propagují na sociálních sítích individuálně, ale je-li autor propojen i s profily publicistů, obsah i recenze můžou propagaci pomoci. V knižním prostředí velkou roli hrají recenze, většina vzniká online, práce s nimi je klíčová (Eckstut, 2015, s. 331).

6.1.7 Sponzoring

„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít“ (Pospíšil, 2009). V rámci těchto aktivních kroků může firma podporovat svou komunikaci vůči veřejnosti, protože je její značka spojená s obsahem a činností či událostí, kterou podporuje.

7 UVEDENÍ KNIHY NA TRH – KNIŽNÍ MARKETING

Marketing jakéhokoli druhu by bezúspěšně selhal, neměl-li by pevnou strukturu. Tou je v kontextu knih zajímavá obálka, prodejní kopie, recenze a funkčnost webových stránek. I za předpokladu, že jsou kvalitně propracovány výše zmíněné body, je i tak nízká pravděpodobnost, že kniha bude úspěšná, aniž by byly budovány online i offline vztahy, jež jsou nezbytné pro zásah čtenářského publika. Podle vážených autorů zpracovávajících témata knižního marketingu a zástupců marketingových firem je vhodné využít prvky komunikace, aby šlo autora nejen vidět, ale i slyšet. V praxi to může uživatel zaznamenat v níže uvedených podobách: **skvělá nová kniha**, **bestseller**, využití hashtagů **#nejprodávanější**, **#kniha oceňovaného autora**, **pětihvězdičkové hodnocení**, doprovázené sdělením „nemůžete si nechat ujít“, **prodej zde, dostupné pouze nyní** apod. (Murphy, 2013, s. 107).

V knižním marketingu hraje velkou roli i tzv. Word of mouth marketing (WOMM), kdy prostřednictvím komunikace mezi zainteresovanými stranami dochází k prohlubování témat buďto pozitivními nebo negativními komentáři. V marketingu je tento nástroj zaměřený k tomu, aby podněcoval efekt ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (Word of mouth marketing, ©2023). Čím více času a propracování věnuje prodejce budování dobré image a komplexnímu uchopení služeb, tím větší efekt to může pro koncového zákazníka mít. Na zákazníka to může mít velký vliv a čím pozitivnější pocit ze služby získá, tím větší může být pravděpodobnost, že zákazník bude disponovat pozitivní uživatelskou zkušeností a předá ji dále. Stane-li se opak, je třeba strategii zvážit, měla-li by přílišná negativní zpětná vazba zasahovat do splňování cílů organizace (Murphy, 2013, s. 107).

Skvělá a věrohodná propagace přichází od jiných lidí. Podle odborníka Jeffa Goins nikdo nebude chtít poslouchat sebestromotora, vždycky je dobré sdílet obsah, ale nenutit ho a nepropagovat jej napřímo. Ku příkladu autor, který nechce působit pyšně a že má za cíl jen jediný, prodat, tak by neměl volit strategii, kdy bude novinky do světa šířit stylem: „Kniha, která Vám změní život, sexy a hříšná, poříd' si za poloviční cenu.“ Pokornější cestou se zdá být sdílení myšlenek typu: „Vydal jsem knížku, je na světě, máš-li čas a chuť, pomoz mi ji sdílet.“ Patrný rozdíl mezi propagací a sdílením je zajímavý i v kontextu dlouhodobosti. Nemá-li autor dostatečnou fanouškovskou či kamarádkou základnu, jeví se méně formální komunikace jako přívětivější a profitabilnější volba propagace. Z dlouhodobého hlediska nechce žádný propagátor tlačit do potencionálních zákazníků každý den či týden ten samý obsah. Z psychologického hlediska člověk reaguje efektivněji na věci, které vidí poprvé než

na ty, které mu subjekt omílá pořád dokola. Stane se pak k příjmu informací imunní, a to budování image produktu nepřidá (Murphy, 2013, s. 108).

8 STRATEGIE VYDÁNÍ KNIŽNÍHO TITULU

„Strategie je označení pro dlouhodobý plán vytvořený k dosažení určitého cíle nebo cílů. Strategie je jedním z výstupů strategického řízení. V praxi se jedná zpravidla o formalizovaný dokument, který obsahuje popis prvních dvou fází strategického cyklu, tedy popis mise organizace, její vize a strategických cílů a harmonogramu jejich realizace“ (Strategie, [b. r.]).

Vydání knihy doprovázejí kroky, které se dají definovat jako strategické. V zasyceném knižním trhu je nezbytné svou strategii pokroků a aktivit popsat. Ta až v komplexnosti a návaznosti na sebe jdoucích postupů vede ke splnění prodejních či podnikatelských cílů. Nejklasičtější strategií je cesta tradičního vydání díla neboli investice do distribuce výtisků pod nakladatelstvím. Investice nakladatelství do titulu patří k nejvyhledávanějším formám podnikatelských plánů. Má-li autor nebo autorský kolektiv kompetentní tým a dokáže-li výtisky protlačit vlastním distribučním kanálem, nejvhodnější formou vydání se pak jeví samonáklad. Finanční investice, náklady na produkci a distribuci, včetně všech rozhodnutí i výtisků jsou na autorovi. Nejedná se ale o jedinou možnost samonákladu, stejně jako při tradiční cestě vydání knih může autor využít full servisové nabídky nakladatelství. Kompletní servis zahrnuje služby korekturní práce, editingu, grafických úprav, tiskových úloh či samotnou distribuci díla (Valenová, ©2023).

8.1 Tradiční vydání knižního titulu přes klasická nakladatelství

Výhody	Nevýhody
žádná až minimální finanční investice	delší časové vydání (prodej až po letech)
podpůrné kroky marketingové podpory	záleží na edičním plánu nakladatelství
téměř bez starostí	finální výsledek – slovo nakladatele
výsledné dílo působí profesionálněji	nízké provize z prodejů
odborný tým nakladatelů v pozadí	nedostatečná známost autora – nízká marketingová podpora

Tabulka 1. Výhody a nevýhody klasických nakladatelství podle Valenové (vlastní zpracování)

8.2 Vydání knižního titulu samonákladem

Podle spisovatele Tomáše Crlíka je nevýhodou vlastního nákladu u prvotiny autora fakt, že jej nikdo nebude brát jako autora. „Vlastní náklad má smysl jedině tehdy, pokud už autor u nějakého nakladatele publikoval a pak si z nějakého důvodu raději začne vydávat knihy sám. Tehdy je už čtenáři schválen jako autor. Navíc už má zkušenosti s tím, co kniha potřebuje, jak má vypadat. Díky zkušenostem a kontaktům (např. na osoby zabývající se redakční prací) je schopen knihu vydat ve stejné kvalitě jako nakladatel. Nemá problém sehnat distributora“ (Šudrychová, 2020).

8.3 Licenční smlouva s nakladatelstvím

Knih, jenž nese název: Nezapomeň na nohy, je předmětem této práce a v lednu roku 2023 její autorský kolektiv podepsal licenční smlouvu s nakladatelstvím. Licenční nakladatelská smlouva vzniká na základě jednání s autorem. Pokud je autorů více, podepisuje nakladatelskou licenční smlouvu jeden z autorů, kterého si tým zvolí, a ten od všech ostatních sesbírá plnou moc. Tímto stvrzením potvrdí jeho kompetenci zastupovat kolektiv autorů v komunikaci a náležitostech jednání s nakladatelstvím. Další možnost je zahrnout

všechny autory do záhlaví licenční smlouvy, kdy ji každý podepíše a obdrží jeden výtisk. Taky se připouští varianta, kdy je vystaveno tolik smluv, kolik autorů je v kolektivním díle. Součástí smlouvy je také rozdělovník honoráře, který je podepsán jednotlivými zainteresovanými stranami a stanovuje v jakém poměru mezi ně bude odměna za práci rozdělena (Pokorný, 2011, s. 21).

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

K nadefinování úspěšné marketingové strategie je potřeba znát trh a jeho potřeby, které mají být uspokojovány. Podkladem pro další body marketingové strategie tak bývá výzkum trhu. Je důležité o krocích přemýšlet komplexně, jak a kdy dostat produkt k zákazníkovi, jak bude vypadat a co bude obsahovat doprovázející reklamní kampaň. Cíl, na němž si zakládá druhový marketing, se značně liší od značkového marketingu. Zatímco druhový chce zvýšit celkovou spotřebu, u toho značkového marketingu přechází zákazník od jedné značky ke druhé. Z komunikačního a komerčního hlediska se jedná o značkové zboží a služby. Tam je primární cíl usilovat o co nejvyšší nárůst podílu značky na trhu (Vysekalová, 2018, s. 24).

Knihy je produkt, jenž se stává předmětem směny na trhu mezi spotřebiteli a je určen k uspokojování lidských potřeb (Müllerová, 2012, s. 25). Podle Pistoria (2011) je v zásadě těžší knihu prodat než vyprodukovat. Vydání knihy pod nakladatelstvím by mělo přinést i benefity spojené s vytvořením optimálních podmínek pro prodej vlastních knih. Ročně vychází v České republice na 17 000 knižních titulů, a právě v této fázi hraje největší roli kooperace autora s nakladatelstvím, jenž zajišťuje téměř celý proces distribuce. Jaký úspěch kniha bude mít záleží na nich a jak se podaří danému knižnímu titulu prosadit také. Nezbytnou součástí strategie je uvažování nad efektivním využitím prostředků k propagaci, které by měly být rozděleny účelně. To ovlivní návratnost investic, vložených nakladatelem do titulu. Úvodním krokem marketingové strategie je zaprvé seznámení čtenáře s dílem, tedy příjem povědomí o knize. Šíření a poskytnutí informací o knize a její dostupnosti je považováno za cíl, jenž stimuluje poptávku po knižním titulu. V dalších krocích komunikace je třeba apelovat na užitek a hodnotu knihy pro zákazníka (Müllerová, 2012, s. 119).

Neil Patel (©2023), spoluzakladatel NP Digital, popisuje 7 strategických kroků na poli knižního marketingu.

1. krok je založený na průzkumu nedostatků a mezer. Marketing není dodatečnou aktivitou, je to kontinuální proces, který v nejlepším případě začíná průzkumem. Psaní knihy bez koncepce a nedostatečné znalosti svého publika je neperspektivní. Autor se nikdy nezavděčí všem, v komunikaci tak musí hledat co nejužší skupinu, které se potencionálně může zalíbit. Sestavení profilu čtenáře či nakupujícího usnadňuje začátky. Do sestavy patří zejména informace o demografii, frekvenci čtení, jak a kde hledají informace nebo jakým způsobem obsah konzumují. Taktéž dostatečné sledování konkurence je klíčovým prvkem výzkumu.

2. Rozvíjení komunikace v online prostoru a na sociálních sítích, autorských webech, blozích.
3. Vytvoření reklamní a tiskové sady, o kterou se lze opřít.
4. Navržení poutavé obálky.
5. Cílená reklama na sociálních sítích, kde se kumuluje potencionální publikum.
6. Tvoření databází adresátů, se kterými se dá v rámci aktivit přímého marketingu pracovat.
7. Propojení s autory podobného zaměření.

9.1 Komunikační strategie

„Komunikační strategie je souhrn vizí a nástrojů, které mají splnit komunikační cíl. Strategie systematicky popisuje stávající stav komunikace, nastavuje budoucí cíle, vymezuje prostředky k jejich naplnění. Komunikační strategie shrnuje, kde stojíte, kam míříte, co je vaším cílem a jakými nástroji jej chcete dosáhnout. Strategie se věnuje budoucím představám v dlouhodobém a vizionářském horizontu. Rámcově vymezuje hodnoty, přístupy, nástroje a rozpočet související se stanovenými cíli. Detailnímu budgetu a timingu úkolů, nástrojů a činností k naplnění strategie se věnuje komunikační plán“ (Komunikační strategie, Lesenský).

10 ČTENÁŘ

Za čtenáře je možné považovat každého, kdo během posledního roku přečetl knihu jakéhokoliv účelu, zaměření, v jakékoliv formě. Tento atribut byl přijat na základě usnadňování průzkumu. Kdysi se za kritérium čtenářovy aktivity považovalo, kdy ve volném čase, pro své potěšení sáhl po knize a trávil svůj volný čas touto formou. V nastavení myslí, to byla pohnutka „chci“, nikoliv, že by měl či dokonce musí. Mezi chtít a muset je velmi tenká čára a s příchodem nových trendů, vývojem trhu apod., je potřeba své znalosti podněcovat čtením. Jako příklad lze považovat podnikání, při kterém do jisté doby a míry stačily fyzické úkony, populace si je však vědoma, že zvyšování vzdělanosti je nezbytné v duševní i pracovní sféře (Trávníček, 2013, s. 53).

10.1 Děti a čtenářství

Ač jsou děti čtenářstvím obklopené již od útlého věku, potřebují mít na této cestě průvodce, mentora, pomocníka. Společně se čtením se učí vnímat, pozorovat, dávat si informace do souvislostí. Knihy jsou v kontextu vývoje vnímány jako zdroj příběhů, zajímavých informací a zážitků, které jsou obohacující.

Čtení, čtenářství a čtenářská gramotnost hraje obrovskou roli v životním vývoji, jak po profesní stránce, stránce studijní, tak po stránce spokojeného života. „Čtení s dětmi nebo předčítání je chvíle souznění a sblížení, u dětí rozvíjí empatii a důvěru. Výzkumy ukazují, že děti, kterým rodiče pravidelně předčítají, mají čtenářské dovednosti na vyšší úrovni a také se lépe učí napříč obory. Děti se dokážou lépe soustředit, rozvíjí se u nich logické myšlení, slovní zásoba, osvojují si výslovnost“ (Sovová, 2016).

11 ČTENÍ A VOLNÝ ČAS

„Volný čas je zajímavým fenoménem v lidském životě, ve kterém dochází nejen k proměně jeho obsahové náplně v souvislosti s vývojem jedince, ale mění se i jeho časová dotace, a především i jeho význam jako takový. Rovněž podléhá politickým i módním vlivům“ (Janiš, 2016, s. 16-19).

Jak tomu bývá zvykem, spousta autorů definice volného času popisuje různorodě, ale v konečném důsledku se názorově sejdou. Ku příkladu (Hofbauer, 2004, s. 13) uvádí ve své knize *Děti, mládež a volný čas*, že volným časem můžeme nazývat činnost, kdy nás k jejímu plnění nepohání žádné závazky a není na nás vyvíjen tlak. Ten se může projevit v rovině sociálních rolí, dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život.

Němec a kol. (2002, s. 17) volný čas definují jako „čas, v němž člověk svobodně volí a dělá takové činnosti, které mu přinášejí radost, zábavu, odpočinek, které obnovují a rozvíjejí jeho tělesné a duševní schopnosti, popř. i tvůrčí schopnosti. Je to čas, v němž je člověk sám sebou, nejvíce patří sám sobě, kdy koná převážně svobodně a dobrovolně činnosti pro sebe, popř. pro druhé, ze svého vnitřního popudu a zájmu.“

11.1 Funkce volného času

Čtení a čtenářství lze zařadit mezi formy trávení volného času. Zbudilová (2020) uvádí, že čtení „plní hlavní a sekundární funkce volného času; umožňuje uvolnění od každodennosti a stresu, přináší zábavu, rozvíjí osobnost jedince (psychologické funkce); napomáhá socializaci a pocitu sounáležitosti s některou sociální skupinou (sociální funkce); ovlivňuje zdravotní stav, slouží jako prevence chorob a napomáhá zdravému životnímu stylu.“

Dále čtení poskytuje terapeutickou funkci, včetně preventivní, která napomáhá prevenci vůči patologickým jevům ve společnosti. Je dokázáno, že čím aktivnějším čtenářem jedinec je, tím je větší pravděpodobnost, že bude aktivní i v jiných volnočasových aktivitách, taktéž, že bude dbát na výběr správných titulů, které jej pozitivně budou směřovat i v profesní sféře. Další z funkcí, jež čtení plní, jsou funkce (Zbudilová, 2020, s. 63): „ekonomická, rekreační, kompenzační, výchovná, vzdělávací, kontemplační, komunikační, sociální, participační, integrační a enkulturační.“

12 METODIKA PRÁCE

12.1 Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat pohnutky a potřeby cílových zákazníků, tedy primárně rodičů, prarodičů, či zástupců vzdělávacího systému. Jaké zastávají postoje při výběru naučných děl pro děti ve věku 4–10 let. Zjistit, jakými kritérii se při výběru řídí, k jakým příležitostem knihy pořizují a na jakých místech nakupují edukační literaturu pro své ratolesti či svěřence.

12.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakými kanály se koncoví zákazníci dozvídají o novinkách na dětském knižním trhu?

VO2: Jaké jsou pro koncového zákazníka klíčové faktory při nákupu naučných knih?

VO3: K jakým příležitostem a za jakým účelem knihy pro děti nakupují?

12.3 Metody řešení

V rámci výzkumného šetření je zvolen kvalitativní a kvantitativní výzkum. „Kvalitativní výzkum se zaměřuje přednostně na porozumění vnímání nějakého jevu participanty a na pochopení, jak o tématech participanti přemýšlejí“ (Tahal, 2017, s. 529-530). Snaží se participantům tzv. otevírat hlavy. V kvalitativním šetření je potřeba myslet na to, aby se participanti, pokud možno, nestylizovali. Moderátor má předem připravený scénář s okruhy otázek, které mají za cíl vytáhnout z participantů skutečné názory a postoje.

První část výzkumu je věnována kvantitativnímu sběru dat, tedy dotazníkovému šetření na reprezentativním vzorku cílové skupiny.

Druhá z částí výzkumu bude realizována formou polostrukturovaných rozhovorů. V průběhu rozhovoru budou na základě odpovědí participanta volně pokládány doplňující otázky k tématu.

Kvantitativní výzkum se nabízí využít v situacích, kdy tazatele zajímá odpověď na otázku „kolik“. „Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech)“ (Tahal, 2017, s. 158-162).

12.4 Načasování

Rozhovory budou probíhat v měsíci dubnu. Participanti budou vybráni specifickou metodou sněhové koule, v celkovém počtu 12 participantů. Rozhovoru by se měli účastnit jak muži, tak ženy, aby byla zachována různorodost pohlaví a názorů. Polostrukturovaný rozhovor bude veden formou one-to-one rozhovorů, kdy budou účastníkům výzkumu jednotlivě předkládány doplňkové materiály ke knize, prototyp knihy i deskové hry Nezapomeň na nohy.

Dotazníkové šetření bude spuštěno v únoru a poběží měsíc.

12.5 Participanti

Dotazník je vytvořen online, v online prostoru taktéž odpovědi přijímá. Ke sběru dat využívá nástroj Google Forms a dotazník bude distribuován do facebookových skupin s knižní tematikou, kde se kumulují osoby sledující nebo podněcující konverzaci nad knižními tématy. K individuálním rozhovorům budou participanti rekrutováni metodou sněhové koule, kdy každý z oslovených participantů doporučí osobu ze svého okolí, která má k tématu co říci. Tato metoda se doporučuje na začátku, kde se vybírají první vhodní participanti (Miovský, 2003).

„Výběr metodou sněhové koule se využívá mezi jedinci z málo početných, mezi obyvateli rozptýlených a špatně dostupných skupin, pro něž neexistují a obtížně se sestavují seznamy pro pravděpodobnostní výběry a uvnitř nichž dochází ke kontaktům. Jedná se například o zájmové skupiny, sběratele apod. Metoda spočívá v počátečním vyhledání několika osob a poté v kontaktování těch dalších členů skupiny, na které již vybraní lidé odkázali“ (Čermák, 1980).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

13 PŘEDSTAVENÍ KNIHY NEZAPOMEŇ NA NOHY

Kreativní ilustrovaná kniha s názvem „Nezapomeň na nohy“ je výstupem projektu TAČR – GAMA2 (Technologická agentura ČR). Impulsem pro tvorbu knihy byly poznatky společenského problému, který jistou měrou ovlivňuje ekonomiku státu i další oblasti celospolečenského života. Tím je deformita nohou, a právě tato problematika je podnětem pro šíření očisty a prevence vzniku vad nohou u dětí. Za pomoci kreativních, ilustrovaných a edukativních prvků v knize s titulem Nezapomeň na nohy, je nenásilným způsobem a hravou formou dětem předávána tematika vzniku vývojových vad nohou. Na knihu volně navazuje i desková hra a mobilní aplikace. Kniha samotná je plně interaktivní, v každé z kapitol jsou umístěny QR kódy, které doplňují publikaci o konkrétní pohybové ukázky k procvičování nohy. Jsou doplněny taktéž o tematické básničky a hudební složku.

Kniha je určena jak pro zástupce vzdělávacích systémů, kterými jsou učitelé a výchovní pracovníci, tak je také určena samotným rodičům, rodinným příslušníkům, kteří hrají nepopsatelnou roli v rozvoji návyků dítěte. Sdružuje generace a edukuje v předcházení zdravotním problémům. Je vhodná pro děti ve věkovém rozpětí 4–10 let. Kdy je mezi 4. až 12. rokem možné tělo zavčas tvarovat a učit ho správným pohybovým návykům (Soukalová, 2022).

Nakladatelem knihy Nezapomeň na nohy je nakladatelství Host, které se specializuje mimo kvalitní českou a překladovou prózu, tak také i na odbornou i populárně-naučnou literaturu pro dospělé čtenářské publikum i pro dětské čtenářské publikum. Autoři v lednu roku 2023 podepsali s nakladatelstvím Host licenční smlouvu a kniha se dostane na pulty knihkupectví již 18. 5. 2023.

Kniha obsahuje digitální manuál, který uživatele navádí a je mu po ruce při aktivizačních cvičeních a doprovodných pohybových aktivitách. Mezi ty patří básničky, příběhy, obrázky apod. Kniha obsahuje taktéž tematicky navržené omalovánky s edukačními popisky a je doplněna o barevné pexeso. V rámci projektu byla vytvořena také mobilní aplikace a stolní hra. Tyto součásti projektu však nejsou přímou součástí knihy a nebudou v rámci licenční smlouvy prodávány pod nakladatelstvím Host.

Plakát s datem vydání

Zdravé nohy jsou základ!

Díky této zábavné obrázkové publikaci zjistíte, jak nohy ovlivňují fungování celého těla, proč nás někdy bolí, jak se správně obout a proč občas chodit naboso.

Knihu ocení nejen rodiče, ale i pedagogičti pracovníci, kteří ji spolu s příloženým manuálem mohou využít jako edukační pomůcku k dané problematice — zdravých nohou dětí.

Součástí publikace jsou QR kódy k animacím a videím s praktickými cviky, pexeso, omalovánky a další.

HOST

NEZAPOMEŇ NA NOHY
Jana Vašková, Radomír Sokalová,
Lukáš Gregor
Ilustrovala
Eliška Chytková

Vychází
18. 5.

Přejeme vám zábavné čtení a hodně energie ke cvičení.

hostbrno.cz

Malá ochutnávka animací ke knize

Jak zkrotit tkaničky.

Chceš mít svaly, abys byl pevný jako strom? Zcvič si se mnou!

Doporučuje Česká podiatrická společnost

Obrázek 3: Plakát *Nezapomeň na nohy*, velikost A5 (zdroj: redakční tým nakladatelství *Host*)

14 ANALÝZA SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU S DĚTSKOU NAUČNOU LITERATUROU

Analýza knižního trhu s apelem na dětskou naučnou literaturu věkové kategorie 4–10 let. Do analýzy jsou zapojena nakladatelství, jež byla vybrána na základě nejčastějších odpovědí v rámci dotazníkového šetření a zaměřují se na produkci dětské naučné literatury. V úvodu analýzy byla konkretizována kritéria, na jejichž základě byla následně získaná data srovnávána.

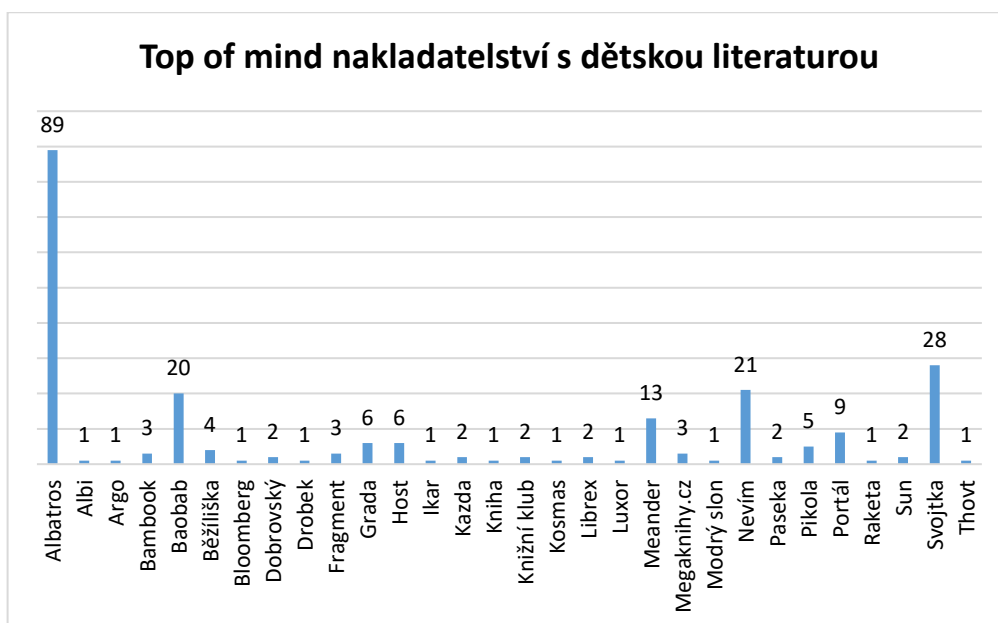
Mezi kritéria patří:

- dětská literatura,
- naučná literatura,
- věková kategorie 4–8 /10 let,
- tematika zdraví,
- české tituly.

V rámci analýzy jsou v kontextu tématu bakalářské práce analyzovány taktéž komunikační kanály jednotlivých nakladatelství.

15 ANALYZOVANÁ KNIHKUPECTVÍ NA ZÁKLADĚ ŠETŘENÍ

Jak již bylo konstatováno v úvodu předchozí kapitoly, byla do analýzy trhu vybrána taková nakladatelství, která v rámci dotazníkového šetření byla uvedena nejčastěji. Odpověď na otázku, jaké nakladatelství zaměřující se na dětskou literaturu napadne respondenta jako první, se nejčastěji v odpovědích objevovala nakladatelství jako Albatros, Svojtka, Baobab, Meander či Host. Někteří z respondentů uchořili otázku pravděpodobně jinak a označili jako nakladatelství ku příkladu knihkupectví Megaknihy.cz či Knihy Dobrovský, avšak i tak byly odpovědi zahrnuty do shrnujícího grafu. Označení top of mind nakladatelství s dětskou literaturou účastníků patří Albatrosu, které získalo 89 zmínek, což je patrné z grafu níže.



Obrázek 4. Graf. 1. Top of mind umístění nakladatelství (vlastní zpracování)

15.1 Albatros

Na základě dat z dotazníku bylo do analýzy jako první zahrnuto nakladatelství Albatros, jenž bylo předvojem mediální společnosti Albatros Media a s , které nese tento název od roku 2009 jako nástupnická společnost nakladatelství Albatros. V současnosti pod firmu patří 15 samostatných nakladatelství, distribuční síť a portály elektronických knih. Je nejstarším českým nakladatelstvím soustředujícím se na vydání literatury pro děti a mládež (Albatros Media, 2022).

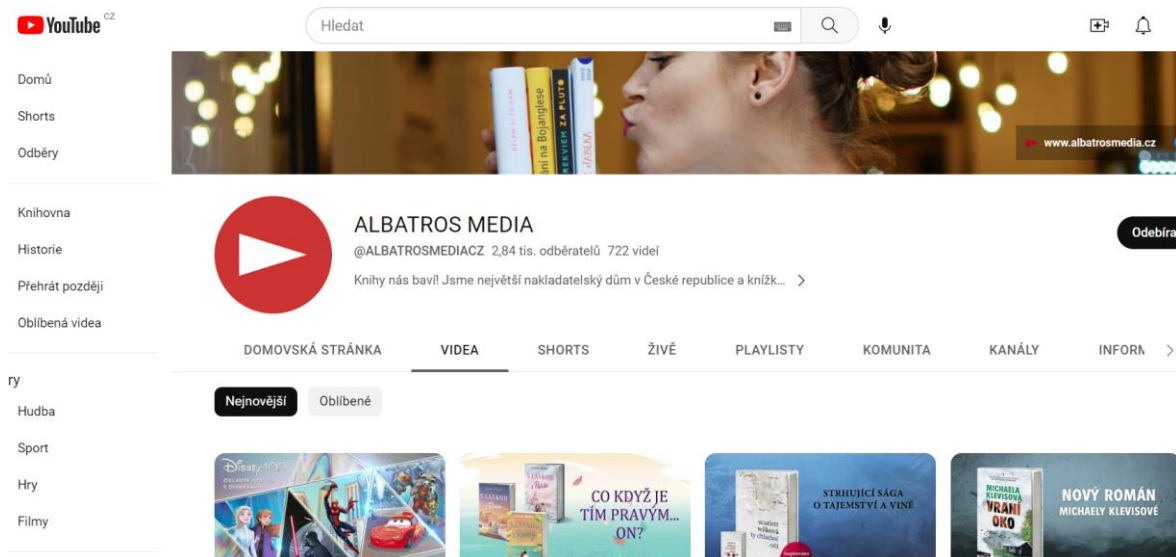
15.1.1 Komunikace

Nakladatelství komunikuje na **webových stránkách**, na **Facebooku**, kde aktivně přispívá na stránku Nakladatelství Albatros, tak i na profil s názvem albatrosmedia.cz. Využívají taktéž platformu **YouTube**, kde tvoří obsah ve formě medailonků ke knižním titulům či rozpravy a rozhovory s autory. Co se týče obsahu **instagramových profilů**, tak ty kopírují náplň facebookových příspěvků. Mírně se liší komunikace albatrosmedia.cz na Instagramu, kde jde v porovnání vidět, že není informačně totožný. Opomenutá není ani sociální síť **LinkedIn**, kde jsou prezentovány informace o proběhlých veletrzích s výlučně dětskými knihami apod.

15.1.2 Nabídka dětské naučné literatury

V sekci novinek na webových stránka/e-shopu můžeme pozorovat širokou škálu kategorií. V kontextu této práce jsou stěžejní kategorie na základě kritérií uvedených v úvodu praktické části. Zajímá nás tedy kategorie populárně-naučné literatury pro děti, mimo jiné výchova a pedagogika, kategorie zdraví a životního stylu. Pak je možné pracovat i s konkrétními žánry, což výběr zúží. V kontextu práce jsou zahrnuty kategorie: další dětské naučné knihy, interaktivní knihy, zdraví pro každého či zdravý životní styl. Zákazník v nákupním procesu může pracovat i s konkrétním nosičem, který může nebo nemusí být doplněn o doplňkové materiály, ku příkladu ve formě omalovánek apod. Důležitým prvkem je i kategorie věková, pro práci klíčová v rozmezí 4–6 let. Titulů podle těchto kritérií nabídl server maximálně do 10 kusů, vzhledem k tomu, že knihy mají různou náplň. S tematikou zdraví pro děti v uvedených věkových kategoriích nevyskočilo nic, to až pro děti ve věku 11+ či dospělé čtenáře.

Co se týče celkové nabídky, nikoliv pouze novinek, přichází mírný posun. Knížek s tematikou zdraví a zdravého životního stylu pro malé děti ve věku od 0 do 10 let vzrostl na počet na 8 titulů. Jinak je tomu v kategorii populárně-naučných knih pro děti ve stejném věkovém rozpětí, tam je dostupných titulů na 400. Liší se však druhem nosiče. Počítají se tam i knihy s omalovánkami či jinými doplňky.



Obrázek 5. YouTube kanál Albatros Media (vlastní zdroj)

15.2 Svojtka

Nakladatelství Svojtka & Co. vydává nejen knihy pro děti v předškolním věku, zaměřuje se i na naučné knihy pro věkově starší děti. Záměrem nakladatelství není jen faktický užitek z díla, apelují taktéž na sociální a emoční vzdělávání. V portfoliu mají knihy i pro dospělé publikum. Na českém knižním trhu působí přibližně od roku 1990, expandovali i na Slovensko (Svojtka & Co, ©2023).

15.2.1 Komunikace

Svojtka má vlastní **webové stránky** propojené s e-shopem. Na hlavní stránce sledujeme novinky, doporučení apod. V porovnání s Albatrosem mají sekci Blog, která je věnována knižním tipům, informacím o dotisku či tipům, jak si zpříjemnit svátky. Svojtka taktéž figuruje na **YouTube** kanále, kde krátkými videi pomáhá s výběrem knižních titulů, převážně pro dětské čtenáře. **Instagram** nebyl opomenut. Poslední příspěvek je věnován velikonoční koledě, jak si vyrobit ozdobu apod., obsah je hravý, je doplněn i o vařící či pečící videa, prohlídky a nakouknutí do pozadí výroby, tisku. **Facebookový profil** má identickou komunikaci jako na jiné sociální platformě. Na **LinkedInu** komunikují slevové nabídky, vývoje leporel MINIPedie s pohyblivými prvky apod.

15.2.2 Nabídka dětské naučné literatury

V kategorii novinek bylo zadáno do vyhledávání požadované kritérium, výsledky sledování byly následující. Co se týče kategorií, nebyly na výběr ta, která by korespondovala s kritérii práce. Byla tak zvolena nejbližší kritéria, kterými byla: poznej svět, encyklopedie. Ve

věkové kategorii 3–5 a 6–8 let. S výběrem témat bylo zvoleno lidské tělo, ostatní a příprava do školy. Titulů s podobnou tematikou má v distribuci nakladatelství Svojtka celkem 34.



Obrázek 6: Velikonoční post na Instagramu Svojtky (vlastní zdroj)

15.3 Host

Nakladatelství Host se zaměřuje na kvalitní českou a překladovou prózu, odborně i populárně-naučnou literaturu. Věnuje se také publikacím pro děti.

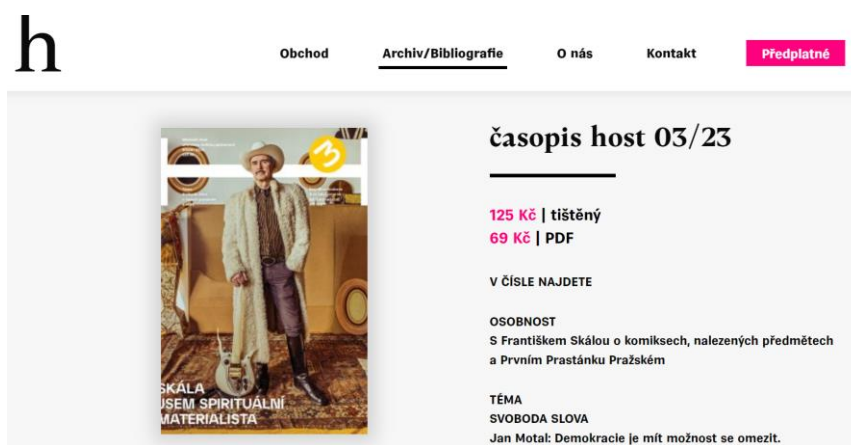
15.3.1 Komunikace

Disponuje vlastními **webovými stránkami s internetovým obchodem**. Na webových stránkách návštěvník jednoduše dohledá ediční plán, novinky, ale může se pročíst k zajímavým tématům v sekci Kavárna, která je věnována rozhovorům jak s autory, tak překladateli, skladníky, redakcí apod. Lze tak hezky nakouknout pod pokličku procesů.

Co se týče komunikace na sociálních sítích, tak má veřejný profil na všech z nich. Počítáme tam **YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn**, a dokonce i twitterový účet, jenž nemá Svojtka ani Albatros. Na Instagramu vedou příspěvky o nových knihách, redakčních tipech či spuštění předobjednávek českých autorů. Na Facebooku komunikují totožná témata jako

na Instagramu, obohacená o pobídku k přečtení článků z **webových stránek** apod. Na YouTube jsou dohledatelné i záznamy z literárních čtení s autory, konference, knižní novinky. Na **Twitteru** fanoušky informují ku příkladu o nákupu práv, informují, kdy vyjde další série, díl. Na LinkedInu zmiňují i neobsazená pracovní místa, co se daří, co je nového.

Host publikuje vlastní **literární měsíčník Host**. Čtenář v časopisu najde recenze, rozhovory, názory. Host také produkuje **podcast** s názvem **HOSTCAST**.



Obrázek 7. Náhled titulní strany časopisu Host (vlastní zdroj)

15.3.2 Nabídka dětské naučné literatury

V kategorii pro děti a mládež je možné filtrovat. V kategorii naučné pro děti ve věku 0–6 a 6–10 let je k dostání 19 titulů, z toho se tématu zdraví věnují knížky o lidském těle, jak funguje mozek, či kostra.

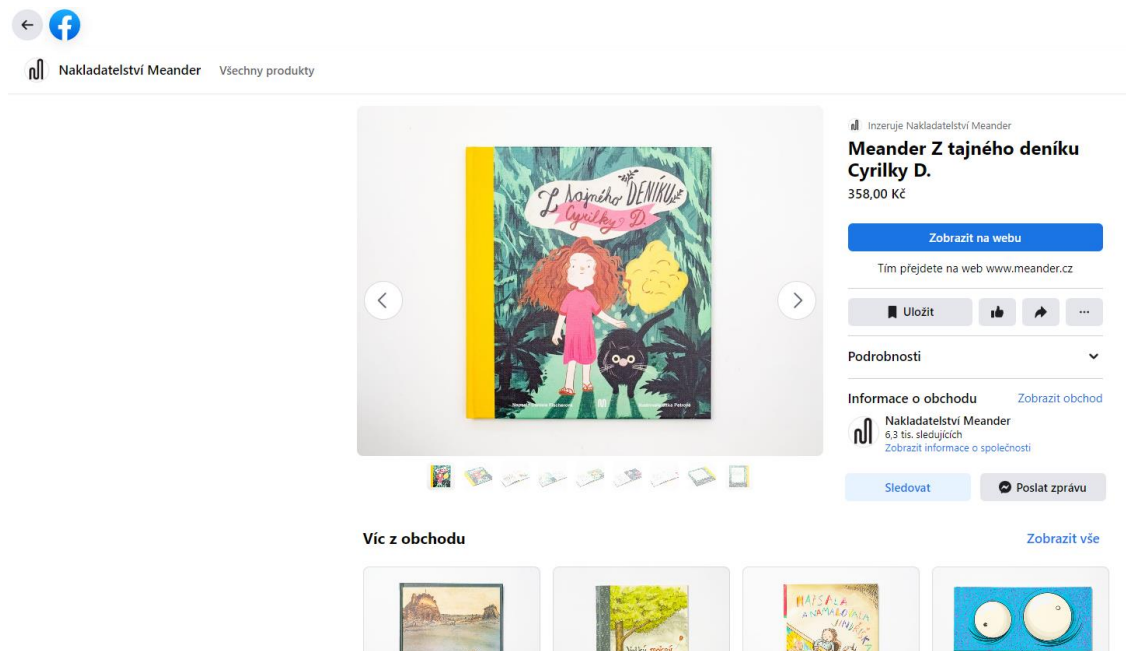
15.4 Meander

Nakladatelství Meandr si zakládá na tom, aby čtenáři dětských knížek již od útlého věku věděli, co je krása. Že se krása nachází v krásné literatuře. Specializují se na nezaměnitelné umělecké knihy, dětské knihy pro dospělé a další (Nakladatelství Meander, ©2023).

15.4.1 Komunikace

Webové stránky jsou přehledné, jsou propojeny s internetovým obchodem. Uživatel se může projít pro webových stránkách a přečíst si rozhovory z knižního prostředí, začíst se do blogu, kde najde tipy na knihy. Na **instagramovém profilu** začali s videorubrikou, kdy

každý měsíc jeden z redaktorů sledujícím přiblíží jeho oblíbené novinky a na co se těší v nadcházejících obdobích. Taktéž na **Facebooku** je komunikace identická, objevují se i příspěvky s proklikem na produkt, který přesměrovává na webové stránky.



Obrázek 8. Inzerce knižního titulu nakladatelství Meander (vlastní zdroj)

YouTubeový kanál je tvořen videi, co čtou a na co se těší redaktori, různé tiskové konference, rozhovory apod. Na **LinkedInu** působí pod globální značkou.

15.4.2 Nabídka dětské naučné literatury

Knihy jsou klasicky rozloženy do kategorií. Věkové kategorie byly navoleny následovně. Věk 4+, 6+, 8+. Kniha v této kategorii je momentálně přes 200. S tematikou naučnou nebo zdraví nebylo konkrétně dohledáno nic.

16 ZJIŠTĚNÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO KNIŽNÍHO TRHU S DĚTSKOU NAUČNOU LITERATUROU

Na českém knižním trhu vzniká nepřeborné množství knižních titulů, a to jak pro děti, tak dospívající i dospělé čtenáře. O neustálé rozšiřování nabídky se starají nakladatelství, mezi které patří ku příkladu Albatros, Host, Svojtka či lidmi oblíbený Meander. V kontextu práce je i přes spoustu kategorizací náročné potkat edukační knihu pro děti, která by se týkala zdraví či prevence. Výjimkou jsou encyklopedie lidského těla, kostry, pro starší děti bývají zařazena i témata menstruace, dospívání. Převládají beletristická díla, ve kterých jsou formou příběhů předkládána malým čtenářům témata emocí, správného vychování apod.

16.1.1 Komunikace, sociální média

Co se týče komunikace na sociálních sítích a kontaktem s publikem, každé z nakladatelství má vlastní webové stránky propojené s e-shopem. Většina disponuje profilem na známých sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn). Pohybují se i na streamovací platformě YouTube. V porovnání s ostatními nakladatelstvími, nakladatelství Host dokonce provozuje vlastní podcast a publikuje pro předplatitele časopis, v tištěné i v online podobě.

16.1.2 Shrnutí a závěry

Při vyvozování dílčí analýzy nebyla zaznamenána žádná díla, která by přímo konkurovala vznikající knize s titulem Nezapomeň na nohy, jenž je věnována této práci. Na trhu nevznikají v rámci edukační literatury knihy s podobnými tématy rozebírající problematiku na takové informační a rozsahové úrovni. Tato zjištění mohou mít do dalších prodejních a distribučních kroků pozitivní vliv.

17 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak si v očích české populace stojí knižní trh zaměřený na dětskou literaturu.

Cílová skupina dotazníku

Cílovým publikem dotazníkového šetření byla široká veřejnost, která mohla i nemusela přijít do kontaktu s dítětem. Respondenti byli na základě zaznačených odpovědí automaticky posíláni do sekcí s konkrétními otázkami, na základě jejichž odpovědí byli filtrováni.

Distribuce dotazníku

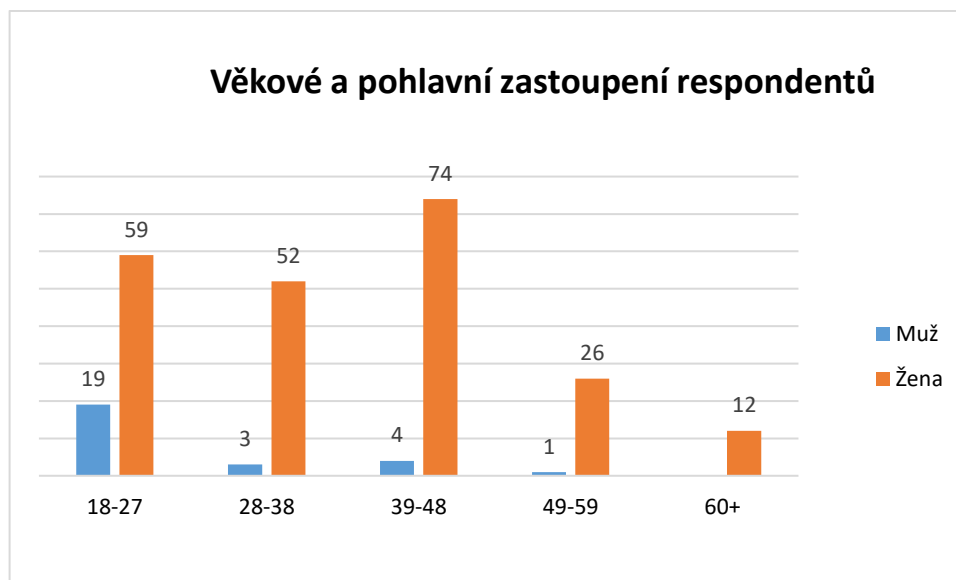
Dotazník byl distribuován v online prostředí za pomoci nástroje Google Forms, nakolik se v dnešním internetovém světě tato cesta jevila jako nejpřívětivější. Dotazník byl distribuován do facebookových skupin, mezi které patří: Čtení je brána do světa, Co čtete, Matky a zmatky a jiné, tematicky souznačné skupiny. Dotazníkové šetření probíhalo na zkoumaném vzorku 250 participantů, z nichž celkem 189 knihy kupuje. Od tohoto počtu se odvíjely další dedukce. Dotazník byl spuštěn 15. února, uzavřen byl k 23. březnu.

Členění otázek

Otázky byly rozděleny do sekcí, které se na základě odpovědí respondenta vinuly dále. Dotazník tvořily otázky jak otevřené, tak uzavřené i názorové škály.

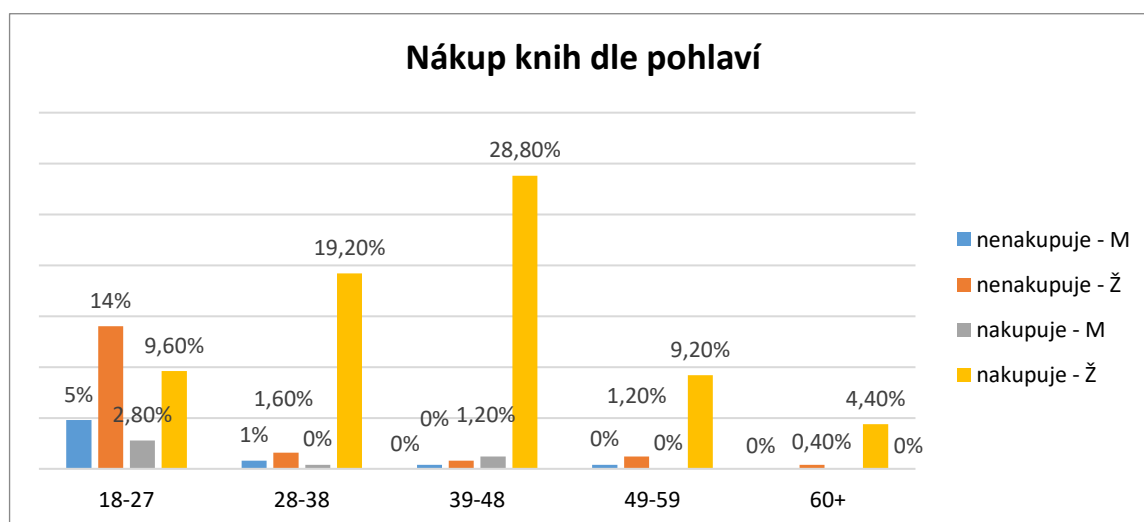
18 PROFILACE RESPONDENTŮ

Věkové a pohlavní rozvrstvení respondentů bylo následující. Z grafu je patrné, že tematice knih a jejich nákupu se věnuje převážně ženská část populace, výjimkou však nejsou ani muži, je jich však menšina, 27 respondentů. Nejčastěji vyplňovali muži ve věku 18–27 let.



Obrázek 9. Graf. 2. Pohlavní a věkové rozložení participantů (vlastní zpracování)

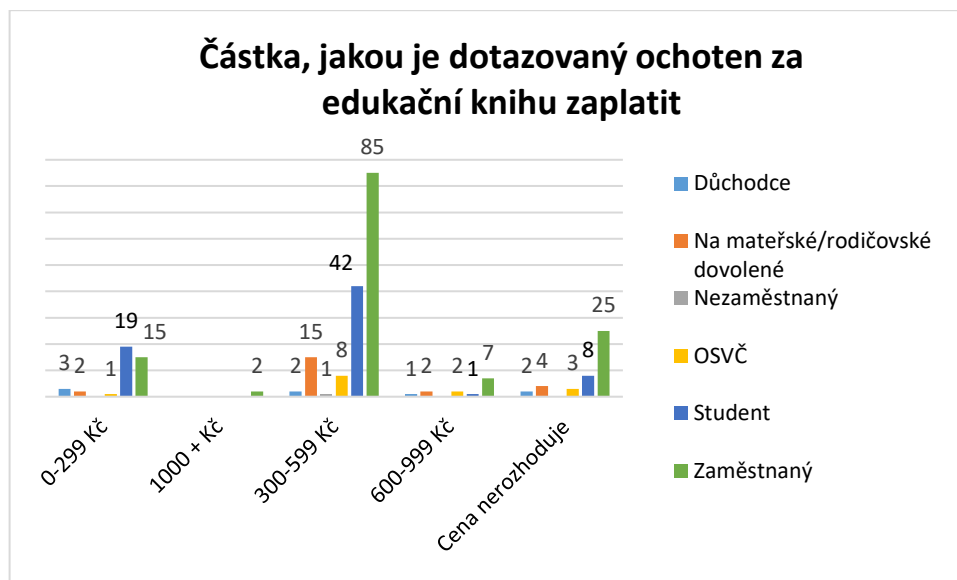
Z grafu lze vyčíst, že nákup dětských knížek je dominantou ženského pohlaví. Až 28,80 % žen ve věku 39–48 nakupuje knihy. Ve stejné věkové kategorii odpověděli, že nakupují, pouze 3 mužští participanté. Zajímavé zjištění vycházející z grafu je, že ženy ve věku 18–27 let knížky nenakupují tolik, jako ženy ve vyšším věku.



Obrázek 10. Graf. 3. Nákup knih na základě pohlaví a věku (vlastní zpracování)

19 CENA KNIH

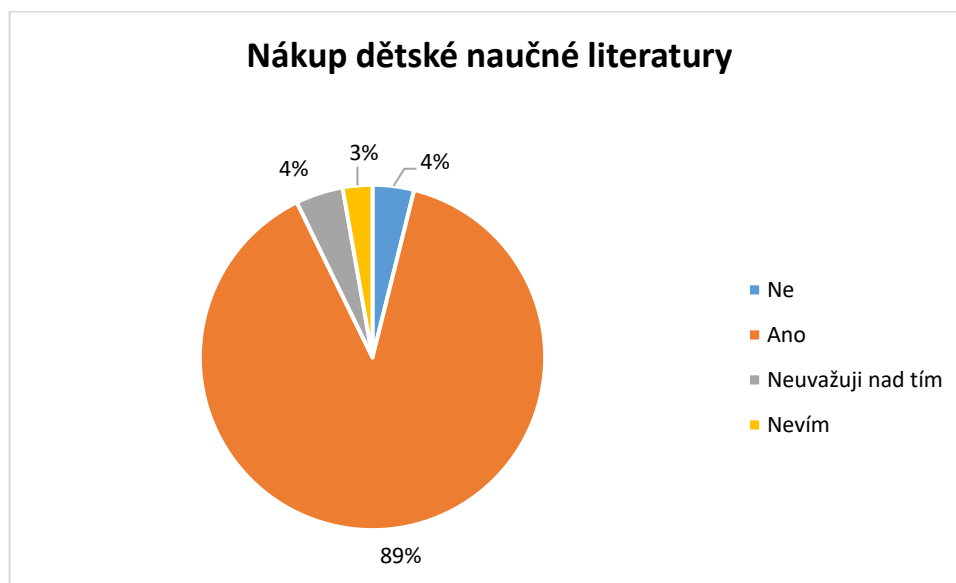
Vliv na nákup knih pravděpodobně bude mít výše průměrné měsíční mzdy. Bývá zvykem, že studenti ve věku 18–26 nepracují na plný úvazek a ke studiu si přivydělávají. Když by však měli edukační knihu pořídit, jsou za ni ochotní zaplatit v rozmezí 300–599 Kč, což je pro respondenty zaměstnané taktéž nejčastější výběr.



Obrázek 11. Graf. 4. Finanční rozptyl investice v návaznosti na sociální status (vlastní zpracování)

20 NÁKUP EDUKAČNÍCH KNIH PRO DĚTI

Aby bylo možné pracovat s postřehy respondentů v rámci nákupu dětských edukačních knih, bylo potřeba zjistit, jaký vzorek respondentů vůbec nakupuje dětskou naučnou literaturu. Tuto otázku zodpovědělo 180 participantů, jenž 5 z nich není schopno rozlišit, zda kupuje naučnou literaturu či nikoliv. Z grafu vyplývá, že 8 participantů nad tímto dělením zdaleka nepřemýšlí.

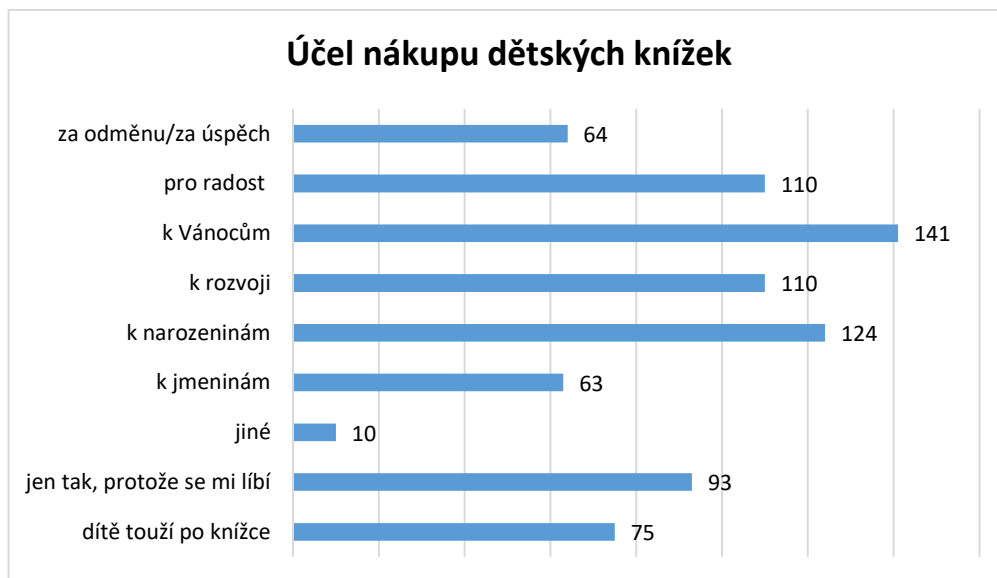


Obrázek 12. Graf. 5. Nákup dětské naučné literatury (vlastní zpracování)

Ti respondenti, kteří uvedli, že nenakupují dětskou naučnou literaturu, uvedli jako jeden z důvodů fakt, že mají knihy tohoto zaměření doma již po starších dětech. Z odpovědí vyplývá, že si knihy s naučnou tematikou pravděpodobně půjčují v knihovnách.

20.1 Účel nákupu dětských knih

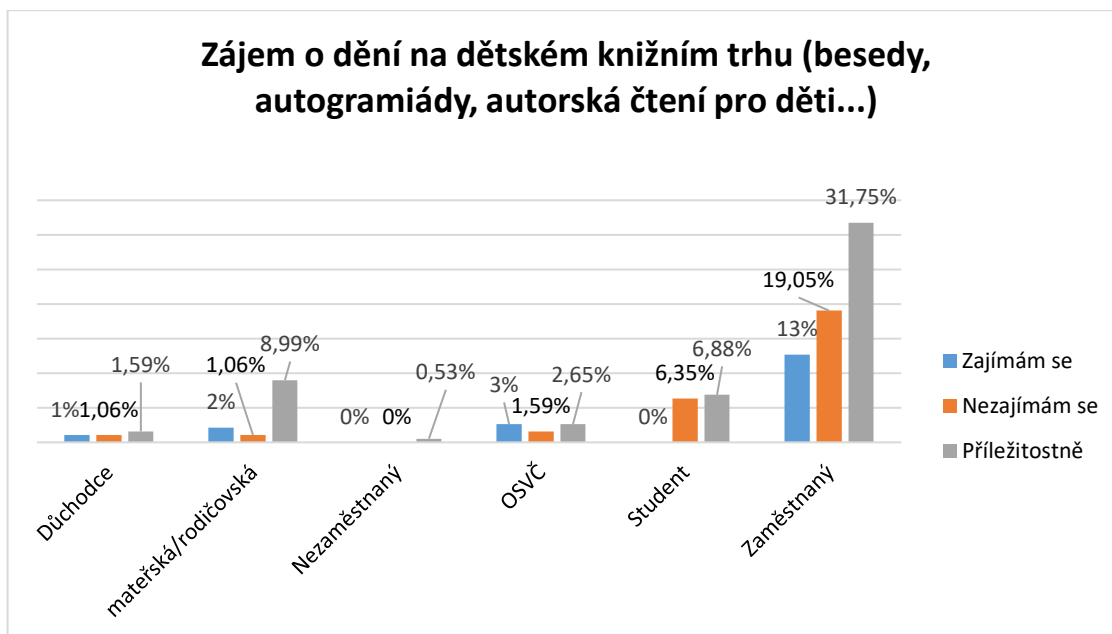
Respondenti měli v otázce účelu nákupu dětských knih na výběr z vícero variant. Mohli zvolit odpověď buď, že se rozhodují na základě touhy dítěte po knize nebo knihu darují ke speciálním příležitostem. Mezi ty lze zařadit jmeniny, narozeniny, Vánoce či ocenění za úspěch. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří za poslední rok pořídili dítěti alespoň jednu knihu (180).



Obrázek 13. Graf. 6. Účel nákupu dětských knížek (vlastní zpracování)

21 ZÁJEM O NOVINKY Z KNIŽNÍHO PROSTŘEDÍ

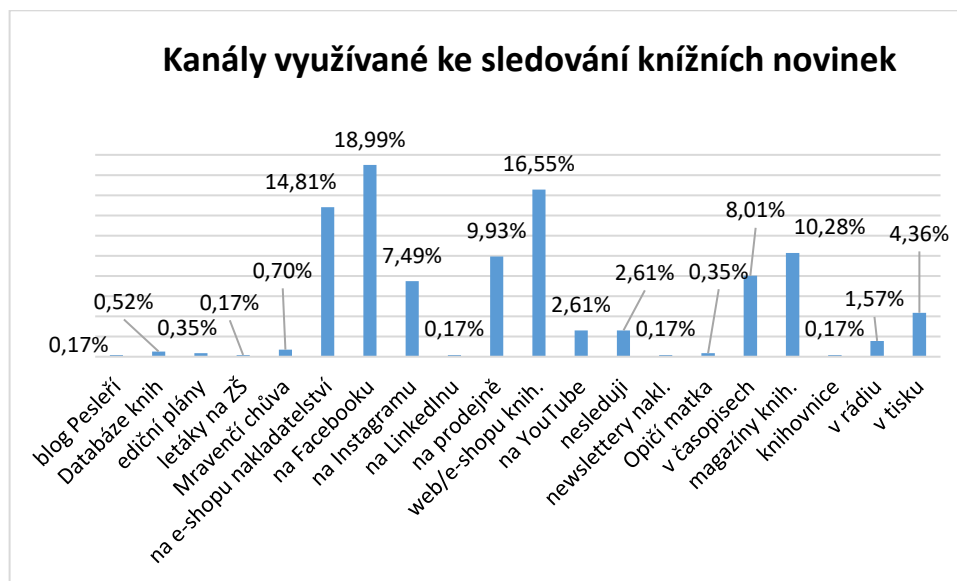
Další z otázek byla vedena k zájmu o téma spojené s besedami, autogramiádami a jinými aktivitami, které podněcují čtenářský život a informují o novinkách z knižního světa. O novinky na dětském knižním trhu se zajímají zejména pracující, do nichž lze zahrnout zaměstnané, OSVČ, na mateřské/rodičovské dovolené a důchodce.



Obrázek 14. Graf. 7. Zájem o novinky na dětském knižním trhu (vlastní zpracování)

Ta skupina respondentů, která se nechala slyšet, že se **nezajímá o novinky na dětském knižním trhu**, byla otázána, proč se o novinky na knižním trhu nezajímá. Mezi nejčastější odpovědi lze zařadit to, že nemají potřebu to řešit, že je to nezajímá či nemají čas. U některých dokonce rezonovala odpověď, že to nebaví jejich děti. Část respondentů trápí fakt, že neví, kde tyto informace hledat. Na druhou stranu z odpovědí vyplývá, že se o novinky zajímají až ve chvíli, kdy přijde příležitost k nákupu. Rozhodují se podle vlastních preferencí, doporučení či potřeb dětí.

21.1 Sběr informací o knižních novinkách



Obrázek 15. Graf. 8. Využití kanálu k zisku informací o novinkách na knižním trhu (vlastní zpracování)

Na otázku, kde sledují respondenti knižní novinky odpovědělo 189 dotazovaných. Nejčastěji se k informacím dostávají na sociální platformě Facebook. Velké množství informací čerpají respondenti na e-shopech konkrétních nakladatelství či na stránkách/e-shopech knihkupectví, kdy tuto cestu volí v 16,55 %. Někteří účastníci šetření sledují novinky na prodejních, jiní na internetu, konkrétně na blogu Mravenčí chuťva či Pesleřím blogu. Sečteme-li kategorii tisku a časopisů, v tištěné podobě si k novinkám na knižním trhu nachází cestu ve 22,65 %. Opomenuty nejsou ani magazíny, vznikající pod nakladatelskými domy.

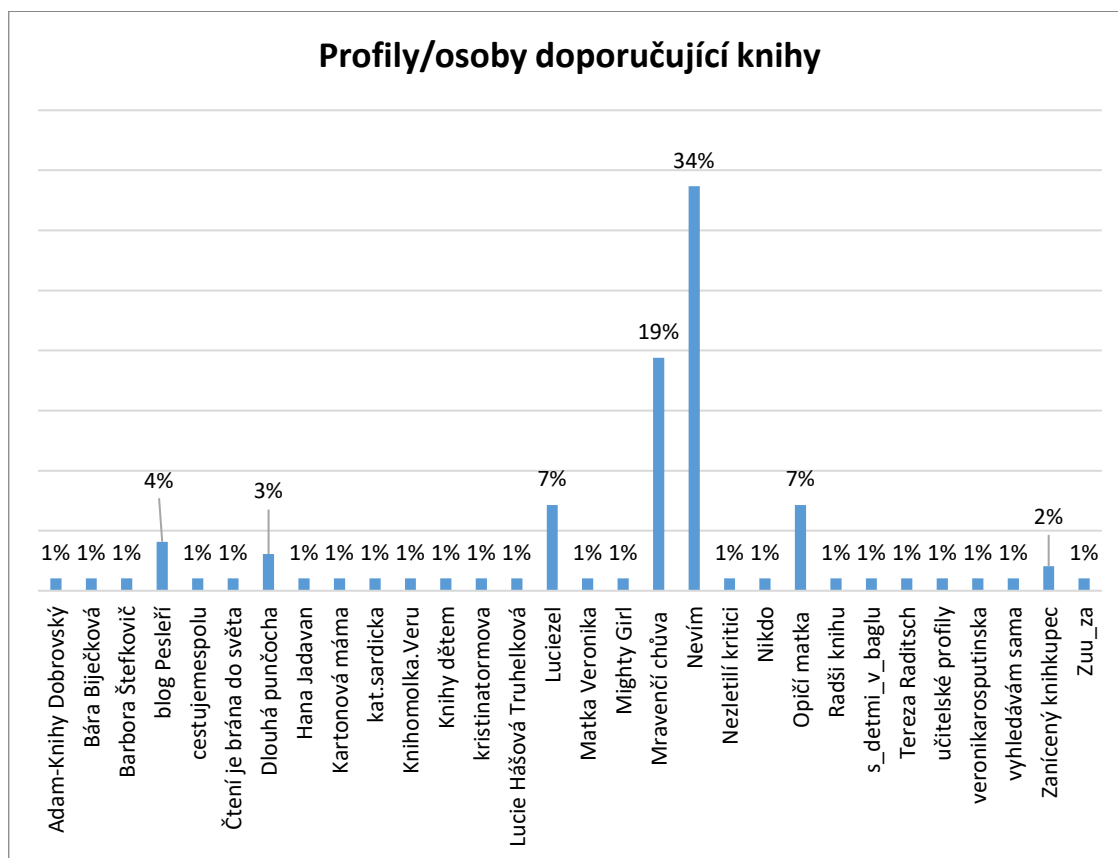
21.2 Bookstagramy a účty knižních influencerů



Obrázek 16. Graf. 9. Kde a jak se o novinkách dozvídají (vlastní zpracování)

Respondenti se dozvídají o novinkách taktéž ze sociálních sítí, což vyplývá z 95 zmínek v grafu výše. Sociální sítě jako Instagram propojují různé cílové skupiny s různými zájmovými skupinami. Jak jsou na tom sociální sítě v kontextu doporučování knižních titulů apod., tomu byla věnována sada otázek. Z celkového počtu 189 odpovědí vyplývá, že pouhých 42 % respondentů sleduje na sociálních sítích tzv. “knižní“ influencers. Na otázku, kolik z nich dalo na jejich doporučení a knihu nakoupilo, odpovědělo kladně 67 %.

Jaké profily s knižní tematikou uživatelé sledují a jakými knižními influencery se při výběru nechávají ovlivňovat nejčastěji?



Obrázek 17. Graf. 10. Profily/účty, které doporučují knihy (vlastní zpracování)

Oblíbené jsou mezi respondenty profily dětského knihkupectví Dlouhá punčocha, webové stránky Mravenčí chuvy, Opičí matky či blog Pesleři.

22 TÉMATA K OBOHACENÍ DĚTSKÉHO KNIŽNÍHO TRHU

Protože sledování novinek jde ruku v ruce s tím, co čtenáře zajímá, je třeba zjistit, o jaké knihy a témata je zájem, jakých je přebytek. Otázku zaměřenou na téma **obohacení a změny nabídky dětského knižního trhu** zodpovědělo celkem 189 participantů. Z toho necelých 50 % (47, 39 %) z nich odpovědělo, že neví, co by změnili či o co by knižní trh obohatili. S nabídkou je spokojeno 33, 85 % a nic by neměnili. Přijde jim, že je knih na trhu dostatek. Mezi nejžádanější témata lze zařadit témata spojená s edukací v oblasti sexuální výchovy, psychologická témata v kontextu práce s emocemi, seberozvojem, mentálním zdravím či komunikací a vzájemnými vztahy. Objevovala se i témata, která respondenti na trhu nenachází. Příkladem může být nedostatek děl, která by přívětivým způsobem zprostředkovávala ku příkladu téma základů finanční gramotnosti, elektra, nových technologií či gramotnosti při pohybu v internetovém prostředí. V odpovědích se objevovaly i nedostatky knih na téma šikany, rasismu. Jeden z participantů je zastáncem názoru, že by mohlo na knižním trhu existovat více sportovních témat, které podněcují pohyb u dětí.

22.1.1 Co by respondenti na knižním trhu s dětskou literaturou změnili?

Některým z respondentům přijde, že je knižní trh přehlcen a mnohdy kvalitní tituly přebijí průměrné novinky, kdy i oni samotní narážejí na braky (pokleslou literaturu). Dokázali by si představit i menší množství pohádek, které děti zastrášují nebo jim předkládají nereálný životní obraz. Také by ocenili, kdyby naučná literatura disponovala hravějšími a zábavnějšími prvky, které zaujmou a udrží pozornost.

Co se týče doprovodných aktivit ke knihám, tak si dokáží představit pracovat s aktivitami tak, aby měly přesah. Jedná-li se o naučnou literaturu, aby vznikaly programy k edukaci, podporovali se čeští autoři dětské literatury ve formě besed s vydavateli apod.

23 JAK VELKOU ROLI HRAJÍ PŘI NÁKUPU NAUČNÝCH KNIH VYBRANÉ FAKTORY?

Faktorů bylo v dotazníkovém šetření hodnoceno celkem 20, níže zmíněný je výběr těch, které jsou relevantních k práci. Data, na která je v bodech odkazováno, jsou dostupná v datasetu Přílohy P II.

23.1 Ochota a odbornost personálu

Odbornost personálu by mohla být také jedním z klíčových prvků v rozhodovacím procesu, to naznačuje odpověď respondentů, kteří se shodují se ve 48 %. Největší roli hraje také ochota personálu na prodejně a šíře sortimentu.

23.2 Šíře sortimentu, dostupnost titulu

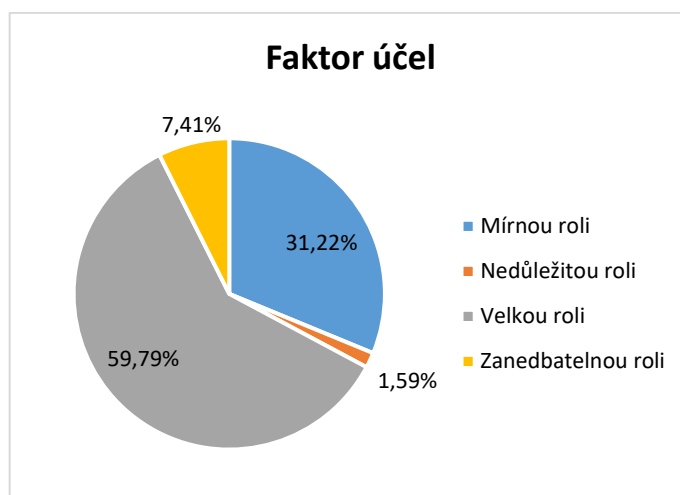
Šíři sortimentu označilo za důležité 128 participantů ze 189, čili skoro 68 %. O něco víc snad hraje roli jen dostupnost titulu.

23.3 E-shop

Nakupující knih taktéž zajímá, zda má knihkupectví e-shop. Řeší ho až v 50 %. Umístění prodejny neřeší až 32 % respondentů.

23.4 Účel díla

O tom, jaký účel naučné literatury je, přikládá velkou váhu okolo 60 % respondentů.



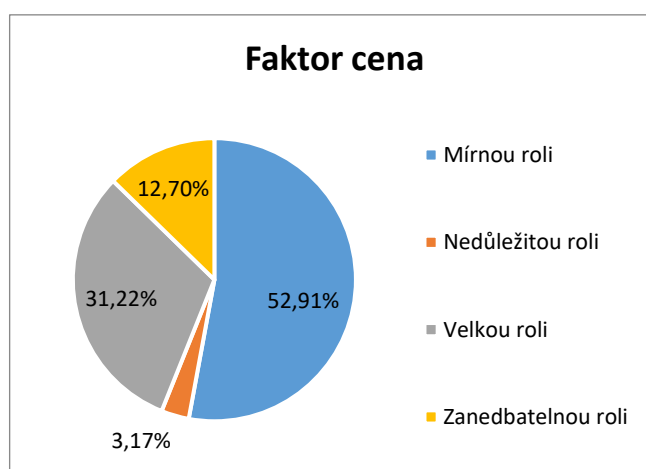
Obrázek 18. Graf. 11. Účel knihy jako vlivný faktor (vlastní zpracování)

23.5 Obal a náhled do knihy

Co se týče obálky knihy, obálka hraje mírnou roli v necelých 55 %. Možnost nahlédnout do knihy považuje za důležité bezmála 48 %, mírnou roli přikládá nahlédnutí 38 %, zbytek na tom nelpí.

23.6 Cena

V úvodu rozboru kvantitativních výsledků se řešila cena spojená s dětskými knihami. Graf níže zobrazuje, v jaké míře hraje při rozhodování vliv cena. Je patrné, že zastává mírnou roli.



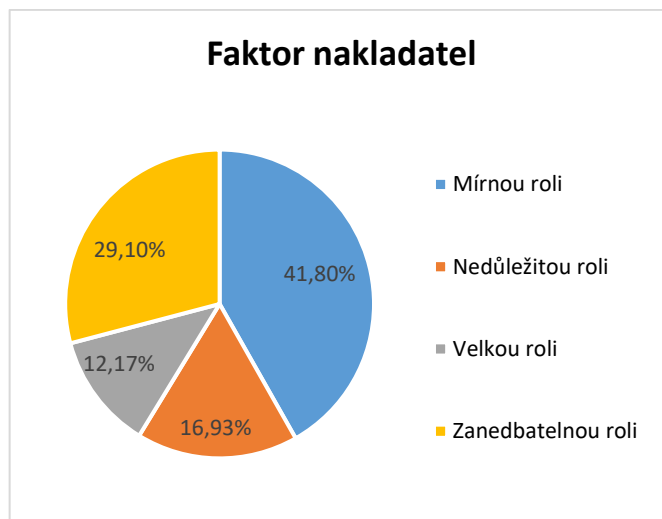
Obrázek 19. Graf. 12. Cena jako vlivný faktor (vlastní zpracování)

23.7 Doporučení a zkušenost z minulosti

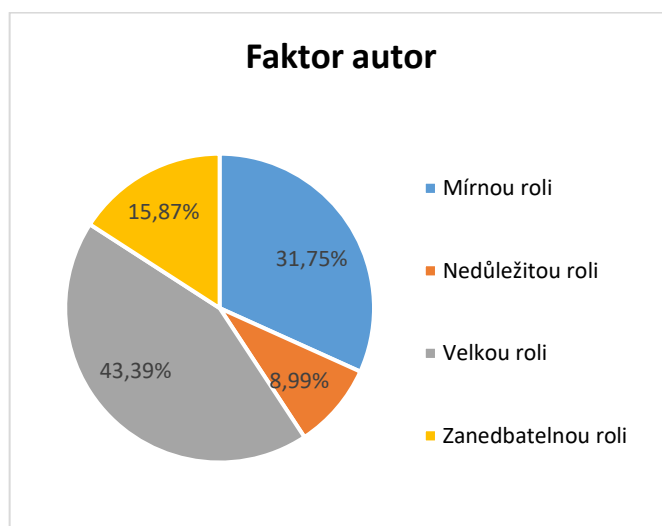
Když knihu dotyčný vybírá, mírnou roli při jeho rozhodování hraje doporučení, a to ve 49 %, velkou roli ve 31,7 %. Na videorecenzi či klasickou recenzi slyší ve vysoké míře pouhých 21 %, za mírně ovlivňující faktor to bere 48 %. Na předchozí zkušenost dává velký důraz bezmála 50 % respondentů. Mírnou roli přikládá zkušenosti 39 %.

23.8 Vliv nakladatele a autora na rozhodovací proces

Při výběru hraje u respondentů větší roli samotný autor než nakladatel. Zanedbatelnou roli nakladatel hraje ve 29 %. Na druhou stranu, autor díla nese zanedbatelnou roli jen ve skoro 16 %. Mírnou roli nakladatel hraje ve skoro 42 %. Vyplývá, že z porovnávaných dat hraje při výběru velkou roli autor, a to ve 43 %.



Obrázek 20. Graf. 13. Míra vlivu nakladatele (vlastní zpracování)



Obrázek 21. Graf. 14. Míra vlivu autora (vlastní zpracování)

24 SHRNUÍ Kvantitativního výzkumu

Ze zkoumaného vzorku 250 respondentů, 189 nakupuje knížky dětem. Zbýlých 61 respondentů knížky nenakupuje z toho důvodu, že buď nemá v blízkém okruhu děti nebo knihy vybírá, ale nenakupuje. Najdou se i důvody typu, že má dítě jiné zájmy nebo dítě o knihy nemá zájem vůbec.

24.1 Kdo knihy kupuje

Nejčastěji knihy nakupují ženy. Nejvíce ženy výdělečně činné ve věku 39–48 let. Méně nakupují studenti, za to pravděpodobně může nízký příjem. Za edukační knihu jsou i studenti i pracující ochotni zaplatit částku až 600 Kč.

24.2 Nákup edukačních knih

Knihy bývají nejčastějším prostředkem k obdarování. Nejčastěji k příležitostem Vánoc, k narozeninám, ale i jen tak pro radost. Takřka 90 % respondentů nakupuje edukační knížky, další nad tím neuvažují a nerozlišují typ knihy.

24.3 Zdroje příjmu informací o novinkách

Zájem o novinky na knižním trhu, podporované knižními akcemi, besedami apod., má velmi malé množství respondentů. Pracující jsou těmto aktivitám ochotní věnovat pozornost příležitostně. Je pravděpodobné, že na to nemají moc času. Na mateřské či rodičovské dovolené se o tyto možnosti zajímá, v porovnání s výdělečně činnými, ještě o pár respondentů méně. O novinky se nezajímají, protože neví, kde informace hledat nebo je tato oblast nebaví a nebaví ani jejich děti.

Knižní nabídku by obohatili o tematiku spojenou se zdravím, práci s emocemi, komunikací, seberozvojem. Ale i o témata spojená s rasismem, šikanou či finanční a internetovou gramotností. Ocenili by také podporu českých autorů ve formě besed a literárních čtení.

24.4 Sociální média

Co se týče komunikace novinek v mediálním prostoru, sledují sociální sítě jako Facebook, hledají si informace na webových stránkách a e-shopech nakladatelství nebo knihkupectví.

Na Instagramu se v kontextu knižního trhu mluví o tzv. Bookstagramech a na platformě se pohybují tzv. knižní influenceři. Velká většina respondentů žádné takové profily nesleduje,

nejatraktivnější je však Pesleří blog, rady a tipy Mravenčí chůvy či Luciezel (Lucie Zelinková).

24.5 Faktory ovlivňující nákupní proces

Z šetření vyplývá, že nakupujícím záleží nejvíce na přístupu knihkupců a jejich odbornosti. Při výběru je nezajímá ani tak nakladatel, ale autor. Taktéž dají na vlastní zkušenosti z minulosti a na recenze a doporučení okolí. Mírnou roli hraje i obálka, mnohem zásadnější je však náhled do knihy.

25 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V rámci kvalitativního výzkumu byly realizovány polostrukturované individuální rozhovory. Výzkumného šetření se účastnilo celkem 12 participantů. Mezi participanty se objevili ženy i muži. Mužů bylo podstatně méně, k tématu se vyjádřili pouze 4, z toho 2 studenti a 2 pracující otci. Zbytek participantů tvořily ženy, výzkumu se jich účastnilo dohromady 8. Jednou z participantek byla studentka, zbytek tvořily pracující ženy nebo matky na mateřské dovolené.

25.1 Participanti

Jedním z důvodů, proč je nepoměr mezi pohlavími participantů tak patrný, je pravděpodobně fakt, že v domácnostech s dětmi zastává funkci “výběřčího knih“ spíše ženské pokolení. Odpovídá tomu i skutečnost, kdy dotázaný měl doporučit další osobu k rozhovoru a na mysl mu ihned vyvstala žena. Tuto skutečnost doprovázel minimálně ve 3 případech komentář: „*můj muž to nechává na mém uvážení*“, případně výběr pouze komentuje. Na druhou stranu, jeden z mužských participantů doporučil svého kolegu z práce, který má také děti a knížky nakupuje.

Shodou okolností se mezi participanty objevila fyzioterapeutka, která má k problematice pohybového aparátu blízko, taky odpovídala i nadšená cvičitelka jógy či pohybová trenérka. Mezi participanty nechyběla ani knihovnice, která děti zásobuje knihami z práce i z pultu knihkupectví. Jeden z mužů nemá v přímém okolí žádné dítě, ale každoročně dělá vedoucího na dětském táboře.

25.2 Specifikace v úvodu rozhovoru

Co se týče úvodního slova scénáře, byli participanti seznámeni s faktem, že kniha i desková hra *Nezapomeň na nohy* jsou prototypy a následně byly přiblíženy i konkrétní specifikace. Do těch lze zahrnout práci s QR kódy, jejich funkčností a kompatibilitou, taktéž přebal, velikost a tiskové náležitosti (typ papíru, vazby). Participanti však na kódy nebyli upozorňováni předem, aby celý proces neztrácel na autenticitě prvního dojmu.

25.3 Rozbor rozhovorů dle konkrétních okruhů

1. Jak na participanty působí obálka a titulky knihy *Nezapomeň na nohy*?

V otázce estetiky a propojení titulu s tématem probírané problematiky nohou se vesměs všichni participanti scházejí. Knížka na ně působí hezky, přívětivě, barevně. Žlutá barva je

agresivní, zaujme. Líbí se jim taktéž grafické zpracování a vyobrazení těl v pohybu napříč generacemi. Našli se i takoví, kteří na základě prvního pohledu na obálku a titulky nebyli schopni definovat náplň knihy ani pro koho je určená. Participantům na první pohled využití postavičky evokují propojení spíše s pohádkami, s pohybovými aktivitami, cvičeními či jak přijmout dítě k tomu, aby se více hýbalo. Nikoliv pouhé propojení s tématem nohou. Působí to, že téma bude prezentováno formou her. Participantka 1 na knížku poprvé nahlížela s despektem, nebyla si jistá, jestli by chtěla o tomto tématu číst. Nebyla si ani jistá, jestli by jí obal s titulem evokoval náplň knihy, ale zaujala by ji jen z principu, že by chtěla vědět, o čem kniha je. „*Ten titulek na mě působí tak, že jde o to, jak by měly mít ty děti nohy v botách správně*“ (Participantka 8). Participantka 5 zastává podobný názor, že by si na první dobrou myslela, že kniha pojednává o důležitosti obuvi a nášlapu u malých dětí, protože si této problematiky všímá na dětech ve svém okolí. Je si vědoma, že se na nohy často zapomíná.

Participantce 2 název knihy k náplni sedí, ale nedokázala by si to spojit, když vidí smíšeně postavičky, zvířata, věci. Až by si všimla odznaku podiatrické společnosti, tak by si pravděpodobně uvědomila tematiku zdraví a zařadila to do kategorie zdravotnických knih. „*Jako první by mě napadlo, jestli není chyba v názvu, narovinu by mě nenapadlo, že někdo napíše knížku o nohách, vůbec*“ (Participantka 3). Aby se neztrácela v tom, o čem kniha je, tak by jí přišlo vhodnější, kdyby na obrázcích byly více zvýrazněné nohy, nějaká tlapka, aby to více evokovalo konkrétně téma nohou, ne čistě pohybu. U Participanta 9 přebal knihy vzbuzuje chaos, přijde mu to jako pelmel obrázků a je na základě toho těžké uchopit, jaké cílové skupině je kniha určena. „*Grafika je pěkná, i to obklopení textu panáčky, to je neobvyklé. Akorát bych dal větší nadpis, protože jinak vlastně člověk ani neví, co to je*“ (Participant 10).

2. Za jakým účelem dětem knížky pořizují, k jakým příležitostem?

V otázce účelu nákupu knížek se ve většině případů participantů shodovali. Kupují ji s cílem, že dítěti přinese přidanou hodnotu, ať už je něčemu naučí, v nějakém směru je rozvine apod. Jak uvedla Respondentka 12 „*největším kamenem úrazu je, že doma sice oba synové knihovničku mají, ale knížkám jako takovým moc nedají.*“ Mají rádi spíše knížky se sportovní tematikou, rozhovory se sportovci apod. V tomto případě vnímá účel knihy jako formu zábavy, která dítě zaujme a obohatí. Respondentka 1 pro ratolesti vnímá nákup knih jako součást výchovy a rodinné tradice, avšak obdarovat dcery ve věku 5 i 10 let knihou zavání

označením nevhodného dárku, ač se je ke čtení snaží vést. Bohužel je momentálně zajímaví jiné trendy.

„Já hledám v knize to, co má za cíl, má-li dítě uklidnit, mám si s ním říct nějaký příběh, připravit ho na spánek, či je kniha naučná a má ho něčemu naučit nebo mu kniha pomůže při přípravě referátu do školy, podle toho vybírám já“ (Participant 9).

Co se týče příležitostí, ke kterým jsou podle participantů knížky vhodné, těch je hned několik. Za zmínku stojí určitě narozeniny, Vánoce či speciální příležitosti. Participant 6 si dokáže představit, že by knížkou ocenil výherní tým při vyhodnocení celotáborové hry, případně by knížkou obdaroval někoho ve své blízkosti. Není výjimkou, zdá se, že se kniha jeví jako velmi častá možnost, jak někoho potěšit. Děti se knížka líbí a z vlastní iniciativy o ní mluví a přeje si ji. Titul doporučí dítěti spolužák ze školy, ze školky, vidí knihu u známých. Když dítě knihu někde vidí, rodiče v první řadě zváží, jestli to je vhodné a koupí výtisk ku příkladu k narozeninám nebo pod stromeček. Taktéž dětský den bývá jednou z příležitostí, kdy dítě obdarovat. *„Když mé dítě nějaká z knížek zaujme, čtou ji třeba spolužačky ze školy, má série, tak ji koupíme nebo si ji půjčí“ (Participantka 5).* Participantka 11 dodává: *„u té starší je to tak, když něco potřebuje do školy, zajímá ji to, u té mladší to jsou naučné knížky s velkými písmeny, pro předškoláky. Pár knížek půjčujeme, ale kupujeme i knížky, ke kterým se ta starší ráda vrací, ku příkladu Harry Potter.“*

Z výše uvedených odpovědí je patrné, že si **knihy respondenti ve velké míře i půjčují v knihovnách**. Participant 10 zastává názor, že knihy domů raději půjčuje. *„Knihy asi jen tak nekupujeme, nejsou totiž nejlevnější, ale to je dobře, lidi by si toho pak nevážili.“* Má taky rád, když knihy můžou putovat dále a můžou se tak dostat k více lidem.

Mezi respondenty se objevily i případy tzv. knihomolů, kteří jdou kolem knihkupectví a nikdy neodejdou s prázdnou. Je patrné i to, že ti rodiče, kteří již mají doma starší či odrostlé děti, tak nakupují výrazně méně, mají totiž doma z čeho vybírat. *„Vybírala jsem podle toho, co bavilo staršího, co jsme třeba doma ještě neměli“ (Participantka 7).* Pracují tak s knihami, které se přirozeně dědí a nevyhazují se.

3. Kterými kanály se dozvídají o novinkách na knižním trhu s dětskou literaturou?

Nejjednodušší a nejčastější cestou se jeví forma **doporučení**. Rodiče se z velké části dozvídají o novinkách na knižním trhu od svých ratolestí. Rodiče slýchávají od dětí, že knížku má spolužák ve třídě nebo to viděli u kamaráda na zájmovém kroužku. I sami rodiče

si na sobě všímají, že když jdou na návštěvu, inspirují se k nákupu knížek tam. V některých případech dokonce dá dítě na učitele. *„Když řekne něco učitel, autorita, tak to tak podle syna musí být, na to hodně dá“* (Participantka 12).

Škola ve vývoji čtenářských návyků hraje nepopsatelnou roli, tuto skutečnost podtrhuje zjištění, že se minimálně polovina participantů setkala s tím, že na škole probíhají jednou či dvakrát do roka hromadné objednávky knih za sníženou cenu, s dopravou zdarma. Nabídky vesměs pocházejí od konkrétního nakladatelství. *„Občas před covidem knižní dealeri chodili do škol“* (Participant 9), *„dcery nosily katalogy, myslím z Albatrosu, s příchodem covidu už to nebylo tak časté, jinak 1–2x do roka, co se změnilo netuším“* (Participantka 1). Participantka 8 má manžela, který pracuje v Domě Děti a Mládeže a tam tyto seznamy mívají také.

Co se týče vnímavosti vůči reklamnímu sdělení, participanti se snaží této formě spíše vyhybat. Nebo ji neregistrují, protože na ni nejsou zaměřeni. K příjmu informací volí takovou cestu, že buďto využijí **televizních pořadů**, které mají puštěné v pozadí nebo vnímají nabídku situovanou na dětských streamovacích stanicích. Participantka 7: *„určitě mě napadá Děčko, tam bývají nabídky knížek občas, ale spíše jsem zaznamenala DVD sety nebo knižní edice, celkově mi přijde, že v televizi jsou jen reklamy na léky, žádná reklama na knihy, což je smutné.“* V televizi již dlouhá léta běží pořad Sama doma, kde se i podle odpovědí participantů řeší různá témata a do diskusí jsou zváni odborníci z praxe. Sama doma je místem, kde se dá o novinkách na knižním trhu dozvědět a načerpat inspiraci. Sama doma není jediným atraktivním programem České televize. *„Do Dobrého rána přijde holka, co zná všechny nakladatelství a doporučuje“* (Participant 10). Jedna z participantek taky uvedla Snídani s Novou.

Ne všechny participantky mají na sledování „dámských“ pořadů čas, mnohdy dokonce mají pocit, že se tam řeší banální témata, jestli dát dítěti kuskus nebo něco jiného. Proto nabídky knih vnímají raději **z rádií**, cestou z práce. *„Já spíš rádio, zafixuju si to, přijdu domů a objednáám“* (Participantka 3).

Na sociálních sítích se v dnešní době pohybuje spousta lidí. Minimálně dva participanté uvedli, že na sociálních sítích netráví čas, dokonce k nim mají až negativní vztah. To však neznamená, že by na ně nikdy v životě nevyskočila reklama spojená s knihami. *„Vybavuji si spíše reklamu na knihkupectví než na konkrétní knihy“* (Participant 6). Jedna z respondentek nemá na sledování novinek čas, pokud na ni nic nevyskočí na internetu nebo na Facebooku.

V závěru je potřeba zmínit uživatelskou cestu participanta při nákupu knihy. Cesta každého z nich vede na **webové stránky knihkupectví nebo nakladatelství**, v ojedinělých případech na databázi knih, kde se dostávají k informacím o knihách. Na stránkách hledají v sekci novinek nebo vyhledávají v internetovém prohlížeči podle trendů nebo toho, co by se, v jakém věkovém rozpětí dítěte, mohlo líbit. Podle Participanta 10 však nejsou na internetu veškeré informace, které by se při výběru mohly hodit. Člověk se po nich občas musí pít. Participantka 7 nakupuje zásadně v kamenných prodejnách, protože si knihy potřebuje osahat, výjimkou není ani Participantka 1, která si knížky chodí tzv. očuchat. „*Na internetu není možné otáčení stránek, má to tam jen málo knihkupectví, vždycky jen nějaký úryvek, to mi nestačí*“ Participantka 7. Co se týče návštěvy knihkupectví v nákupních centrech, tak to je taky jedna z možností, kterou participanti využívají. Třeba když jedou nakupovat oblečení a mají pár minut k dobru.

4. Kde by se o knize Nezapomeň na nohy chtěli dozvědět?

Dokáží si představit, že by je kniha zaujala **v čekárně u dětského praktického lékaře či v jiném zdravotnickém zařízení**. Důvodů je k tomu hned několik, shodují se primárně v tom, že během dospívání děti stráví v čekárně nemalé množství času. Člověk tam přemýšlí, do čeho píchnout, jak zabavit děti, co si přečte apod. Vnímají to jako dobré místo k umístění, protože při dětských kontrolách pohybového aparátu můžou tuto tematiku skloubit, probrat ji ihned s lékařem a předcházet tak společnými cvičeními z knihy zdravotním problémům, které by je v budoucnu mohly ovlivnit. Respondentka 7 si dokonce všímá, že jsou tam převážně letáčky s očkováním a léky, což vnímá až jako poslední možnost, když jde o léčbu potomka. Tento názor nezastává sama.

Určitě využití reklamy v internetovém prostoru. Na webových stránkách s knihami. Tam se pohybují lidé takřka denně. Také by jim přišlo zajímavé na knížku narazit v knihkupectví, tak aby je zaujala. „*Myslím si, že by byl zajímavý i nějaký workshop s knížkou v nákupním centru, že nemusí nikam jezdit, když si tu knížku budou chtít pořídít, knihkupectví mají po ruce, zaujme to*“ Participant 4.

Další z možností jsou zájmové kroužky, mateřinky, dětské klubovny apod., kde se shlukují velké počty dětí a dochází k hromadnému rozebírání témat formou her.

5. Byl by v rámci Nezapomeň na nohy zájem o workshopy/besedy/autorská čtení?

Participantů se ve většině shodují, že záleží, jako u všeho, na přístupu. Nejen přístup je jedním z faktorů, neméně důležitou roli hraje čas. Maminky nemusejí mít čas chodit po přednáškách, taky je těžké tyto aktivity absolvovat s dítětem, které nemá takovou výdrž a jeho pozornost velmi rychle klesá. Bylo-li by pořádáno autorské čtení s profesionály, kteří by toto téma zpracovali a předali hravou, ku příkladu divadelní formou, tak by to zaujalo jak dětské, tak dospělácké publikum. Taktéž workshop propojující problematiku nohou se zábavou a pohybovými aktivitami by kvitovalo velké množství rodičů. A to třeba na dětských dnech, sportovních dnech či dnech zdraví. Respondentka 7 se v minulosti účastnila semináře o výchově, nesl název: Jak vychovávat kluky a nezbláznit se z toho. *„Tam prezentátorka doporučovala i knižní tituly, to se jí jeví jako jedna z možností.“*

6. Jak se participantům pracovalo s interaktivními prvky v knize (QR kódy)?

Participantů si prohlíželi knihu bez bližších komentářů. Po prolistování pár prvních stránek si málokterý participant všiml zakomponovaných QR kódů, pod kterými jsou schovány veškeré aktivity doprovázející knihu. *„Obecně je super, že to jakoby odkazuje na nějaké ty moderní technologie, které mají rády i ty děti, kde vidí, že se dají mobily použít i na něco v reálném životě“* (Participant 4). Někteří participantů museli být upozorněni, že jimi knížka disponuje a jak se s nimi má vlastně v kontextu knihy nakládat. Všímavější participantů brali do ruky automaticky telefony. Interaktivní propojení vesměs shledalo úspěch. *„Myslím si, že v dnešní době, jelikož máte ten mobil pořád v ruce a kdykoliv to tomu dítěti ukážete, jakože co se po něm vlastně chce, než když za ním jdete s papírem, určitě tohle je hodně dobrá volba, toho jsem si ani nevšimla“* (Participantka 1). Našli se však takoví, kteří mají rádi nemoderní prvky a knížky mají spojené pouze s písmenky a obrázky. Tento názor argumentují jasně, čtou-li s dítětem knihu, nechtějí ho rozptylovat mobilním zařízením. To by v nich podle Respondenta 9 mohlo vzbuzovat podnět k jiné aktivitě, a to u společného čtení není jeho cílem. Trendem dnešní doby je známá Albi tužka, která obdobným způsobem propojuje interaktivitu s naukou.

26 SHRNUÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

26.1 Obálka a titulek

Participantů se shodují, že obálka působí dětsky, barevně a je zajímavá. Není bílá a postavičky vynikají. Naopak titulek se poněkud ztrácí. Taktéž odznak podiatrické společnosti by mohl být více zřetelný a viditelný.

Postavičky všem evokovaly pohybové aktivity. Na první pohled se ne všem participantům propojilo téma s obrázky, k tomu jim chyběl nějaký zřetelný záběr na chodidlo. V závěru by kniha zaujala a není třeba tyto nedostatky řešit nějak do hloubky.

26.2 Účel nákupu knih

Knihy kupují za účelem rozvoje, edukace, aby se dítě mělo o co opřít, když ho něco zajímá a nebrouzdalo při tom jen po internetu. Když se dítěti líbí nějaká knížka, co teď letí a je v trendech, dítě o knihu má automaticky zájem a rodiče na základě doporučení známých či dítěte knihu pořídí. Ku příkladu k Vánocům, narozeninám nebo jen tak, ke vzdělávacím účelům nebo jako odměnu.

26.3 Kde by se chtěli o knize Nezapomeň na nohy dozvědět

Když chtějí pořídít knihu, hledají na základě toho, co přinese dítě ze školy nebo školní družiny, na webových stránkách nakladatelství a knihkupectví. Občas na ně vyskočí nějaká reklama na Googlu nebo na Facebooku. Některé z participantek jsou dokonce členkami komunit maminek na sociálních sítích, kde se rozebírají témata od zdraví, potravy až po knihy – toto téma však zaznamenaly ve velmi nízké míře. Na reklamu na knižní tituly už narazili v rádiu i ve schránce. Výjimkou nejsou ani televizní pořady stanice ČT 1. Knihy více než na internetu nakupují osobně, v kamenných prodejnách, na internetu spíše vybírají.

Na těchto místech se pohybují, mě-li by možnost volby, kde na knížku narazit, tyto cesty by pro ně byly nepřívětivější.

26.4 Workshopy/besedy/autorská čtení

Jako jednu z forem podpory prodeje knižního titulu si participantů dokáží představit workshopy zpracovávající tuto tematiku hravou formou, vedeny profesionálem v problematice či autorským týmem. Téma by mohlo být klidně předkládáno jen rodičům,

aby měli povědomí o tom, jak předcházet vadám noh. U této varianty je pak problémové to, jak dítě zabavit, zajistit hlídání.

26.5 Interaktivní prvky

Participantů v začátku nebyli na QR kódy cíleně upozorňováni. Někteří si jich všimli, jiní by je zvýraznili, aby v textu nezanikali nebo o nich mluvili více při propagaci, jsou-li základem publikace. Propojení s technologiemi ve většině kvitují, najdou se však i takoví, kteří mají na knížky konzervativnější názor a moderně podle nich dítě spíš rozptyluje. To ale záleží na tom, v jakou denní dobu a při jaké příležitosti knihu čtou.

27 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakými kanály se koncoví zákazníci dozvídají o novinkách na dětském knižním trhu?

Ukázalo se, že mezi nejčastější formu získávání informací patří šíření doporučením. Potenciální zákazníci se s dětmi baví o knížkách, kupují je na základě jejich tipů, co je momentálně trendy, jaké edice vycházejí. Na ty v mnoha případech i čekají. Novinky přijímají jak za využití online kanálů, tak i offline. Mezi nejčastější médium patří internet a webové stránky konkrétních knihkupectví či nakladatelství. Sociální sítě v tomto ohledu za internetem pokulhávají. Toto zjištění podněcuje fakt, že dospělá populace, která má děti, tráví na sociálních sítích méně času než mladší generace. Nemají na to buď čas, protože investují čas do svých ratolestí či se do jejich pole pozornosti dostávají jiná témata.

Na novinky o knihách narážejí v nákupních centrech, kde se kumulují velké skupiny lidí. Na knížky narážejí i v klasických obchodech, což je jedno z míst, kde knihy pořizují. Ve volném čase sledují i televizní programy stanice ČT 1, Sama doma, Dobré ráno, Snídani s Novou či Děčko. Reklama o knížkách se k nim dostává i v audio podobě, v rádiu, po cestě do práce či na cestách.

VO2: Jaké jsou pro koncového zákazníka klíčové faktory při nákupu naučných knih?

Při výběru naučné literatury vnímají koncoví zákazníci vícero faktorů. Nejstěžejnější je při výběru odbornost personálu. Když navštíví knihkupectví, není podmínkou, že jsou vždy připravení a ví, co chtějí pořídit. V tomto ohledu očekávají, že se jich ujme specializovaný prodejce a knižní titul jim doporučí. Neméně si zakládají na ochotě personálu. Vnímají, když se jim někdo chce věnovat a umí poradit. Může se stát, že nákup knih s dítětem po boku může být náročný, jak uvedl nejméně jeden participant. A to jak pro nakupujícího, tak samotný personál.

Co se týče informovanosti, pouze 30 % respondentů se setkalo s maximální informovaností o titulu a jeho dostupnosti. Takřka 60 % si musí informace dohledat z jiných zdrojů, což vede k zdlouhavějšímu procesu výběru. Proto jako vhodnější cestu mnozí volí návštěvu prodejny. U ní posuzují s velkou váhou i umístění (ve 33 %), velikost prodejny roli nehraje. Má-li nakupující možnost nahlédnout do knihy a prolistovat si ji, vnímá to jako důležité plus,

ať už formou online či offline. Z výzkumu však vyplývá, že ne každý e-shop disponuje touto možností náhledu do knihy.

Problém by nastal při výběru tehdy, kdy by titul nebyl dostupný. Koncoví zákazníci na dostupnosti lpí, protože se na základě tohoto faktoru rozhodují, kde a jakou formou nakoupí. Klíčová je i šíře sortimentu, pokud není výběr, nemusí si vybrat a půjdou jinam. S tím jde ruku v ruce účel naučné literatury, o něj se zajímá bezmála 50 % dotazovaných.

Potenciální zákazníkům zajímá ve větší míře známost autora než doporučení. Co se týče nakladatele, ten už nákupní proces ovlivňuje v menší míře.

VO3: K jakým příležitostem a za jakým účelem knihy pro děti nakupují?

Nejstěžejnější je pro výběr knihy její účel. Potencionální zákazníci při nákupu knih dbají na to, aby kniha dítě o něco obohatila, rozvinula jej, měla pro něj přidanou hodnotu a přesah do reálného života a reálných životních situací. Má-li edukativní prvky, měla by hravou a přívětivou formou dětem pomoci uchopit téma jednoduše. To se daří pomocí obrázků a interaktivních prvků se zvukovými či obrazovými animacemi.

Nejčastěji knihy dělají radost ve formě dárků. Ku příkladu při speciálních příležitostech, ke kterým mohou patřit narozeniny, jmeniny či Vánoce. Knihy určené ke vzdělávacím procesům jsou nakupovány jen tak, z prostého důvodu, protože dítě zajímá nějaké konkrétní téma. U dětí jak ve sportu, tak při tanečních či hudebních soutěžích dochází k oceňování. Knihy se často objevují jako forma ocenění za úspěch.

28 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE HŘE A KNIŽNÍMU TITULU NEZAPOMEŇ NA NOHY

Doporučení vznikají na základě rozpravy nad knihou a deskovou hrou Nezapomeň na nohy. Využity jsou taktéž poznatky z dotazníkového šetření dětského knižního trhu.

Osobní prodej: dětské akce, rodinné festivaly

Participantů se v životě již potkali s dětskými, sportovními i kulturními akcemi, ale nesetkali se na festivalu s žádnou aktivitou, která by propojovala pohyb a edukační téma s knihou/deskovou hrou. V kontextu knihy Nezapomeň na nohy a doprovodné deskové hry by bylo vhodné s tímto podnětem pracovat. Pracovat se dá s rodinnými festivaly jako je Holešovská regata, Kryštofkemp, Týden zdraví ve Zlíně či Fest'áček. Tam by se dala hra využít v nadživotní velikosti a zajistě by přitáhla pozornost. Taktéž propojení s přednáškami, s kulturními akcemi ve formě dětských divadelních představeních by mohlo mít potenciál. Důkazem může být už fakt, že jakékoliv téma předáváno hravou formou je pro dítě zapamatovatelnější.

Online marketing: práce se sociálními sítěmi a vlivnými osobami

Jako jedna z cest se jeví práce se subjekty působícími na sociálních sítích. Kdy se problematika prevence nohou může dostat mezi lidi organickou formou. Řeč je o spolupráci s knižními influencery či profily, které ukazují život s dětmi. Mezi známé osobnosti na sociálních sítích patří Nikol Leitgeb, Dva tátové nebo Luciezel. Taktéž holky z profilu Červená propiska se věnují knižním titulům. Nelze opomenout Mravenčí chůvu, která pomáhá na cestě s výběrem dětské literatury. Oblíbená je i Opičí matka a Pesleří pelmel nejen o knihách.

Dva tátové mají vlastní e-shop, hračkářství, holky dvojčata a spoustu rodičovských témat, na která během výchovy hledají odpovědi. Dokonce o tom píšou vlastní knihy a blog. Jedním z témat jsou témata správného obouvání a dostatečného pohybu. V domácnosti mají všichni speciální obuv, tzv. barefootovou. Ta se k tématu problematiky nohou hodí maximálně a stálo by to za zvážení, minimálně ve formě spolupráce.



Obrázek 22. Nikol Leitgeb propagující produkty Albi (vlastní zdroj)

PR aktivity

Jako PR aktivity by bylo vhodné zvolit literární čtení s odborníky podiatrické společnosti, kteří o tématech budou mluvit otevřeně, zapojí do diskuse i samotné rodiče. Taktéž z výzkumu vyplývá, že cílová skupina Nezapomeň na nohy, se pohybuje u televize, sleduje programy jako Sama doma, Snídaně s Novou, kde by nemuselo být špatné v diskusním panelu problematiku rozebrat, přiblížit rodičům důležitost prevence nohou a výběru správné obuvi.

Podpora prodeje: využití knihoven, družin, školních provozoven

Z poznatků výzkumu vyplývá, že by knížka i hra mohly vzbudit zájem v provozovnách knihoven. A to ať ve formě letáčků či brožurek, tak soutěží. Akce doprovázené kreativními workshopy, besedami s autory, školními lekcemi vedenými knihovnou na dané téma apod.

V mateřinkách i klubech pro matky se mluví o různých tématech, do školek jsou pravidelně zváni zástupci z řad zubařů. Zpracování tohoto tématu v rámci osnov by mělo přidanou hodnotu jak pro dítě, tak jeho rodiče i školní vzdělávací systém.

Knihovny v republice disponují hernami, teen zónami, ve kterých děti tráví volný čas během výuky i po ní. Hrají tam deskové hry, které si v hojném počtu i půjčují. To by pro hru mohlo mít rozsáhlé využití. Pro představu, půjčit si v bohumínské knihovně může rodina až 2 hry na 14 dní.



Obrázek 23. Půjčování her v knihovně města Bohumína (vlastní zdroj)

Taktéž umístění letáčků na stolky v mateřinkách a školkách by měly podle výsledků výzkumu význam.

Partnerské spolupráce: Zapojení zdravotnických zařízení, lázní, lékáren

Podle výzkumu je další z atraktivních příležitostí využití zdravotnických zařízení, kdy by se nemuselo jednat pouze o podiatrické či pediatrické zařízení. Letáčky by se mohly objevit celkově v čekárnách, na ORL apod. Jednoduše tam, kde má příchodí spoustu prostoru sledovat okolí, než přijde na řadu.

V lékárnách bývají stánky se zdravotní obuví, které bývají obklopeny různými reklamními letáčky, to by mohla být jedna z cest, jak propojit tematiku knihy s výběrem vhodné obuvi.

Během vývoje a dospívání děti jezdívají i na ozdravné pobyty do lázní a podobně. Tam tráví spoustu času a hra Nezapomeň na nohy by mohla být jednou z variant, jak děti v rámci povinné výuky/ ve volném čase v lázních přiučit novým věcem a edukovat je v problematice nohou a jejich vlivu na spokojený život.

Tisk

Knihy vznikají pod nakladatelstvím Host, nakladatelství i jeho média (literární měsíčník Host) se jeví jako přirozená cesta propagace. Zapojení článků a rozhovorů s účastníky, s odborníky na problematiku nohou a podobně, do podobně laděných plátků, by mohlo přinést kýžený efekt. Budou mít pravděpodobně podobnou cílovou skupinu čtenářů. Existují také časopisy, které se soustředí čistě na dětskou literaturu. Příkladem je Raketa od nakladatelství Labyrint. Čtenářská komunita odebírá také Magazín Knihkupec. Pro maminky by mohla být zajímavá tematická rubrika v časopise Maminka či Matka & dítě.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak si počíná český knižní trh s dětskou naučnou literaturou. Jakými kanály se lidé dozvídají o novinkách na trhu a jak se v nich orientují. A to z toho důvodu, že jednou z charakteristik knižního trhu je, že je velmi nasycen. Vzniká nepřehledné množství publikací a na základě zjištěných dat je potřeba pracovat s myšlenkou, že je třeba, v rámci prodejní strategie knižního titulu, pracovat s poznatky o cílové skupině a čtenářském publiku. Kde se pohybuje, při jakých příležitostech a za jakým účelem knihy využívá. To jsou otázky, které se v práci podařilo zodpovědět. Je patrné, že o knihy je stále zájem, ač se do popředí dostávají e-knihy apod. Že se dětské edukační knihy kupují za účelem obohacení dítěte i mimo to, co si přináší ze školního prostředí a okoukává od ostatních.

Pracovat s myšlenkou, že se dobré knihy prodávají samy by, bylo víc než vhodné, ale jestli tomu tak opravdu je, to nelze s přesností určit. U autora či autorského týmu by nemělo být dopsání publikace posledním krokem. Samotným dopsáním to teprve začíná. I ve spolupráci s nakladatelstvím by měl autorský tým oplývat znalostmi v oblasti marketingové strategie. Měl by kontinuálně pracovat na tvorbě dobrých zákaznických zkušeností a navozování kontaktu s potencionální publikem nad rámec práce. Jako příklad lze uvést účast na autorských čteních, konferencích, workshopech na školách, v knihovnách či nakladatelských domech. Protože, když se šíří dobré slovo o knize, pak se dá říct, že se prodává sama, lidi si ji pořizují a nemusí se investovat do nákladných kampaní, které z dlouhodobého hlediska mohou mít jen poloviční efekt, protože jim chybí lidská stránka a kontakt s publikem.

Z práce vyplývá, že téma, které kniha Nezapomeň na nohy prezentuje, je důležité, že se na nohy mnohdy zapomíná a lidé pak mají celoživotní problémy, které lze přisuzovat těmto pochybením ve vývoji. Knižka i hra je skvělou příležitostí, jak se nad tématem zamyslet a všimnout si věci okolo.

V závěru je nutno poznamenat, že z průzkumů vyšlo mnohem více poznatků, které by stály za bližší rozklíčování. Limitem byl však rozsah bakalářské práce. Co se týče dotazníkového šetření, tak ne všechna data mohla být zpracována v relativní četnosti. A to jak z důvodu orientace v datech, tak kvůli množství otevřených otázek s odlišnými odpověďmi.

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Knihy a čtení : nákupní chování na trzích kulturních produktů*. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0066-8
- [2] ECKSTUT, Arielle a David STERRY, 2015. *The essential guide to getting your book published: how to write it, sell it, and market it... successfully!*. New York: Workman Publishing, xxxiii, ISBN 9780761160854
- [3] HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5
- [4] HOFBAUER, Břetislav, 2004. *Děti, mládež a volný čas*. Praha : Portál. ISBN 8071789275
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941
- [6] JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ, 2016. *Volný čas seniorů*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5535-9
- [7] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi]*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2724-0
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Přeložili Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha : Grada publishing, a .s . ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press. Knižovna světového managementu. ISBN 8072610821
- [11] MIOVSKÝ, Michal, (ed.), 2003. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule : snowball sampling*. Praha : Úřad vlády České republiky. Metodika (Úřad vlády České republiky). ISBN 80-86734-08-0
- [12] MURPHY, Derek, 2013. *Book marketing is dead : book marketing secrets you must know before you publish you book*. ISBN 978-0-98465512-0
- [13] MÜLLEROVÁ, Lenka, 2012. *Knížní marketing*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci. Günther. ISBN 978-92-78-40703-2

- [14] NĚMEC, Jiří a kol., 2002. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času pro doplňující pedagogické studium*. Brno : Paido. ISBN 80-7315-012-3
- [15] PISTORIUS, Vladimír, 2011. *Jak se dělá kniha : příručka pro nakladatele*. 3 ., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská. ISBN 9788087053508
- [16] PISTORIUS, Vladimír, 2019. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská. ISBN 9788075790590
- [17] POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ, 2011. *Redakční práce : jak připravit text k publikování*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3773-7
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0787-2
- [19] SOUKALOVÁ, Radomila, 2022. Kreativita a její role v procesu prevence vývoje nohou u dětí. In. *Marketing & komunikace* [online]. Publikováno 2022-04. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2022/MaK_4-2022/mobile/index.html
- [20] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [21] TELLIS, Gerard J ., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-997-7
- [22] TRÁVNÍČEK, Jiří, ed., 2013. *Knihy a jejich lidé : čtenářské životopisy*. Brno : Host. ISBN 9788072949670
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4 ., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada. ISBN 9788024758657
- [24] ZBUDILOVÁ, Helena, 2020. *Literární výchova ve volném čase*. Jinočany : H & H . ISBN 978-80-7319-138-2

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Albatros Media, 2022. In: *Wikipedia : the free encyklopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation. Publikováno 24. 6. 2015, poslední úprava 6. 9. 2022. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Albatros_Media
- [2] BOHATA, Jan, 2023. Kniha se loni prodala méně. In. *idnes.cz* [online]. Publikováno 2023-03-04, 8:00. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/magaziny/specialy/knih-se-loni-prodalo-mene.A230302_115100_magazin-special2r_pecve
- [3] ČERMÁK, Václav, 1980. *Výběrové statistické zjišťování*. Praha : SNTL/ALFA. 04-326–80
- [4] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2016. Co je marketingový mix. In. *cevelova.cz* [online]. Publikováno 2016-06-02. [cit. 2023-1-19]. Dostupné z : <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [5] Direct marketing, ©2023. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-1-19]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [6] Komunikační strategie, [b. r.] In. *lesensky.cz*. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z : <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>
- [7] KUČERA, Štěpán, 2022. Knihy zdražují, nakladatelé doufají, že to lidé pochopí. In. *novinky.cz* [online]. Publikováno 2022-07-24. [cit. 2023-12-20]. Dostupné z : <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-knihy-zdrazuji-nakladatele-doufaji-ze-to-lide-pochopi-40403560>
- [8] Marketingový mix – Propagace, 2015. In. *Marketing mix* [online]. [cit. 2022-1-19]. Dostupné z : <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.htm>
- [9] MORGAN, Nick, 2013. How To Market And Sell Your Book. In Five Steps. In. *forbes.com* [online]. Publikováno 2013-11-05, 12:12. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z : <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2013/11/05/how-to-market-and-sell-your-book-in-five-steps/?sh=641f4c8046d5>
- [10] NAKLADATELSTVÍ MEANDER, ©2023. Nakladatelství. In: *meander.cz*. [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.meander.cz/o-meanderu/>

- [11] PATEL, Neil, ©2023. How to market a book: 7 Strategies. In. *neilpatel.com* [online]. [cit. 2023-03-1]. Dostupné z : <https://neilpatel.com/blog/book-marketing/>
- [12] POSPÍŠIL, Jan, 2009. Úloha sponzoringu. In. *focus-age.cz* [online]. Publikováno 2009-01-20. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z : https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html
- [13] SČKN, ©2009-2017. Grada Publishing, Karolinum. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z : <https://www.sckn.cz/knizni-novinky/>
- [14] SOVOVÁ, Eliška, 2016. Děti a čtenářství: Podporujme je, ale nechme jim při výběru knih svobodu. In. *perpetuum.cz* [online]. Publikováno 2016-06-08. [cit. 2023-12-20]. Dostupné z : <https://perpetuum.cz/2016/06/deti-a-ctenarstvi-podporujme-je-ale-nechme-jim-pri-vyberu-knih-svobodu/>
- [15] STRATEGIE, 2017. In: *ManagementMania.com* [online]. Publikováno 2017-02-08. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z : <https://managementmania.com/cs/strategie-strategy>
- [16] SVOJTKA & CO, ©2023. O nás. In: *svojtka.cz*. [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z : <https://www.svojtka.cz/o-nakupu/o-nas/>
- [17] ŠUDRYCHOVÁ, Šarlota, 2020. Rozhovor: „Pokud nakladatel vůbec uvažuje o vydání začínajícího českého autora, sáhne po skupině autorů, jejichž příběhy se nápadně podobají úspěšným zahraničním titulům,“ říká v rozhovoru pro server Lidovky.cz spisovatel Tomáš Crlík. In. *lidovky.cz* [online]. Publikováno 2020-05-30, 18:00. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z : https://www.lidovky.cz/orientace/kultura/lide-o-ceske-tvorbe-moc-nevi-nakladatele-podporuji-predevsim-preklady-rika-spisovatel.A200524_131501_In_kultura_ssu
- [18] URBÁNKOVÁ, Blanka, 2006. *Marketingové komunikace nakladatelství pro podporu prodejnosti knižního titulu*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Miroslav Zelinský
- [19] VALENOVÁ, Lena, ©2023. Nakladatelství vs. Samonáklad. Jakou cestou se vydat? In. *lenavalenova.cz*. [online]. [cit.2023-02-22]. Dostupné z : <https://lenavalenova.cz/nakladatelstvi-vs-samonaklad/>
- [20] Word of mouth marketing, ©2023. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

[21] Zpráva o českém knižním trhu, 2022. In. *sckn.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20].
Dostupné z : https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2021_22.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH Daň z přidané hodnoty

UNESCO Správní orgán chráněných míst

SČKN Svaz českých knihkupců a nakladatelů

NP Digital Digitální agentura Niela Patela

4P Marketingový mix

PR Public relations

TAČR Technologická agentura ČR

QR Quick Response

WOMM Word-of-Mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Knižní maloobchodní řetězce ČR (zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2021/2022)</i>	16
<i>Obrázek 2. Shannonův a Weaverův model komunikace (zdroj: http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/06/shannon_weaver_model.jpg)</i>	18
<i>Obrázek 3: Plakát Nezapomeň na nohy, velikost A5 (zdroj: redakční tým nakladatelství Host)</i>	41
<i>Obrázek 4. Graf. 1. Top of mind umístění nakladatelství (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 5. YouTube kanál Albatros Media (vlastní zdroj)</i>	45
<i>Obrázek 6: Velikonoční post na Instagramu Svojtky (vlastní zdroj)</i>	46
<i>Obrázek 7. Náhled titulní strany časopisu Host (vlastní zdroj)</i>	47
<i>Obrázek 8. Inzerce knižního titulu nakladatelství Meander (vlastní zdroj)</i>	48
<i>Obrázek 9. Graf. 2. Pohlavní a věkové rozložení participantů (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obrázek 10. Graf. 3. Nákup knih na základě pohlaví a věku (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obrázek 11. Graf. 4. Finanční rozptyl investice v návaznosti na sociální status (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obrázek 12. Graf. 5. Nákup dětské naučné literatury (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obrázek 13. Graf. 6. Účel nákupu dětských knížek (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obrázek 14. Graf. 7. Zájem o novinky na dětském knižním trhu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obrázek 15. Graf. 8. Využití kanálu k zisku informací o novinkách na knižním trhu (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obrázek 16. Graf. 9. Kde a jak se o novinkách dozvídají (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obrázek 17. Graf. 10. Profily/účty, které doporučují knihy (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 18. Graf. 11. Účel knihy jako vlivný faktor (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 19. Graf. 12. Cena jako vlivný faktor (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 20. Graf. 13. Míra vlivu nakladatele (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obrázek 21. Graf. 14. Míra vlivu autora (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obrázek 22. Nikol Leitgeb propagující produkty Albi (vlastní zdroj)</i>	76
<i>Obrázek 23. Půjčování her v knihovně města Bohumína (vlastní zdroj)</i>	77

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Výhody a nevýhody klasických nakladatelství podle Valenové (vlastní zpracování)</i>	31
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky dotazníkového šetření

Příloha 2 II: Dataset odpovědí dotazníkového šetření

Příloha 3 III: Otázky k individuálním rozhovorům

Příloha 4 IV: Nahrávky individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na online úložiště:

https://drive.google.com/file/d/1DO2YdESum4lk6K_bKmxGY1apOOIkim6b/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P II: DATASET ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na online úložiště:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1THG7smwVSp05TecaMuPIh7zqfA0GZEeh/edit?usp=sharing&ouid=112775809086605703962&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K INDIVIDUÁLNÍM ROZHOVORŮM

Odkaz na online úložiště:

https://drive.google.com/file/d/1kkn7ea3vYWixk_2TV1tBWy_Hiidm2X_g/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Odkaz na online úložiště: <https://drive.google.com/drive/folders/1yv-HHy4rV9A7PCdb3AEatGnPMgVEU1tX?usp=sharing>