

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE  
NAKLADATELSTVÍ ODBORNÉ LITERATURY**

**Autor práce: Šárka Kučerová**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**– specializace obchodně podnikatelské služby**

**Forma studia: kombinované**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

KUČEROVÁ, Š. *Komunikační strategie nakladatelství odborné literatury : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 79 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační mix, knižní trh, nakladatelé

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá definicí marketingové komunikace s detailnějším popisem komunikačního mixu. Následuje analýza knižního trhu, specifik komunikace na knižním trhu a prezentace možných perspektiv a nových trendů v nakladatelském oboru. Knižní trh v České republice je dále analyzován z pohledu struktury, nakladatelů, produktů. V empirické části bakalářské práce jsou charakterizována vybraná nakladatelství, a jsou analyzovány používané komunikační kanály v marketingové komunikaci jednotlivých nakladatelství. Závěrem empirické části je provedeno hodnocení, kde jsou prezentovány výsledky v rámci vybraných supin komunikačních kanálů a nakladatelství. Závěr práce sumarizuje poznatky a zjištění a mapuje trendy a směřování nakladatelské činnosti.

## ABSTRACT

KUČEROVÁ, Š. *Communication Strategies of Specialized Publishing Houses : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, z. ú. 2018. 79 p. Supervizor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** marketing communication, communication process, communication mix, book market, publishers

The Bachelor Thesis deals with the definition of marketing communication with a more detailed description of the communication mix in the theoretical part. The following is analysis of the book market, the specifics of communication in the book market and the presentation of possible perspectives and new trends in the publishing industry. Publishing industry in the Czech Republic is further analyzed in terms of structure, publishers and products. In the empirical part of the Bachelor Thesis are analyzed selected publishing houses. There are analyzed their communication channels in marketing communication as well. At the conclusion of the practical part, an evaluation is carried out, where the results are presented in selected fields of communication channels individually among the publishers. The conclusion of the work summarizes the knowledges and findings and maps the trends and direction of the publishing activity.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	10
2 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	12
2.1 Definice marketingu .....	12
2.2 Základní marketingové pojmy .....	13
2.3 Marketingová komunikace .....	14
2.3.1 Komunikační proces .....	15
2.3.2 Komunikační modely a jejich principy .....	15
2.3.3 Reakce cílových skupin, spotřebitelů .....	16
2.4 Marketingový mix .....	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.1 Reklama .....	22
3.2 Přímý marketing (Direct Marketing) .....	22
3.3 Podpora prodeje .....	23
3.4 Public Relations .....	23
3.5 Osobní prodej .....	24
3.6 Řízení vztahů se zákazníky / CRM (Customer Relationship Management) ....	24
4 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU .....	26
4.1 Specifika knižního trhu .....	26
4.2 Možnosti propagace a komunikační mix na knižním trhu .....	26
4.3 Proměny nakladatelských domů .....	27
4.4 Naděje a nové perspektivy vydávání knih .....	29
5 KNIŽNÍ TRH V ČR .....	33
5.1 Struktura .....	34
5.2 Počet nakladatelů, velkoobchod, maloobchod .....	35
5.3 Elektronické knihy .....	36

5.4	Podpora literatury .....	37
5.5	Knižní trh a pracovní příležitosti .....	39
5.6	Knihovny .....	39
5.7	Veletrhy a kampaně podporující četbu knih.....	39
6	KOMPARACE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH NAKLADATELSTVÍ.....	40
6.1	Charakteristika jednotlivých zkoumaných nakladatelství .....	40
6.2	Metodologie komunikačního výzkumu .....	44
6.2.1	Charakteristika webu.....	46
6.2.2	Tištěné materiály .....	47
6.2.3	Promo akce.....	47
6.2.4	Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců.....	48
6.3	Výsledky.....	49
6.3.1	Využití nakladatelského webu .....	50
6.3.2	Tištěné materiály .....	58
6.3.3	Promo akce.....	58
6.3.4	Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců.....	60
6.3.5	Celkové hodnocení zkoumaných nakladatelství odborné literatury .....	61
6.4	Komparace komunikačních nástrojů vybraných nakladatelství .....	68
	ZÁVĚR .....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	72
	Literární zdroje.....	72
	Elektronické zdroje .....	73
	SEZNAM ZKRATEK.....	76
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....	78
	Seznam grafů.....	78
	Seznam obrázků .....	79
	Seznam tabulek .....	79

# ÚVOD

## Motto

*„Činnost nakladatelská je široká, může obsahovat všechno: službu, umění, poctivost řemesla, ale i dryáčnictví a zločin proti slušnosti a vkusu. Nakladatel může být stejně prostředníkem ducha i krásy, jako kuplířem či šaškem nevzdělanosti. Jsou nakladatelé, kteří se jimi stali náhodou. Včera ještě prodávali leštidlo na boty, dnes knihy a zítra – zítra cokoli. Takové nakladatele hned poznáte podle vůně a chuti jejich skladu (...) Býti nakladatelem opravdovým je, řekl bych, něco skoro jako osud. Narodili se k tomu, museli se jimi státi a nejen, že prodávají, ale také pěstují knihy, jako dobrý zahradník vzácné druhy květin. Nejsou jen obchodními zprostředkovateli autorů, ale i společníky v duchovním procesu, jímž je spojen autor se čtenářem. Jejich činnost není jen náhodným vydáváním náhodných knih, ale plánovitou prací na stavbě kulturních hodnot...“<sup>1</sup>*

Tento přes osmdesát let starý citát Josefa Hory, který byl otištěn v roce 1936 v katalogu knih vydaném nakladatelstvím Františka Borového, lze považovat za jakýsi leitmotiv úvah a informací, které budou prezentovány v mé bakalářské práci. Nejen v době, kdy psal Josef Hora tuto květnatou úvahu, byla nakladatelská činnost komplikovaná a kladla na nakladatele značné nároky. Jakoby uvedený citát mířil i na dnešní nakladatele, kteří musí čelit výzvám pramenícím z dramatické proměny knižního trhu. Dnes se vydavatelé musí především zamýšlet, zda budou vydávat pouze klasické knižní publikace nebo budou postupně přecházet na vydávání elektronických knih. Musí samozřejmě své plány postavit na analýze trhu, profilu čtenářské obce a jejich očekávání. A bez ohledu na volbu správné formy je nejenom pro nakladatele, ale pro všechny účastníky knižního trhu důležité využít tu nejefektivnější cestu a docílení jeho bezproblémového fungování. V současnosti bohužel v České republice nefunguje knižní trh tak dobře jako v zahraničí, a to i přes fakt, že čeští čtenáři jsou v médiích pravidelně označováni jako „největší čtenáři Evropy“. K hlavním problémům českého knižního trhu

---

<sup>1</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 6.



patří zejména absence relevantních statistik a přehledů, z nichž by bylo možné získávat potřebné informace a zpětnou vazbu, což by umožnilo plně využít potenciál marketingových postupů.

Bakalářská práce se bude zabývat problematikou knižního trhu obecně a dále jedním segmentem tohoto trhu, a to nakladatelstvími odborné literatury. Práce se zaměří na vyhodnocení marketingových analýz a strategií s primárním důrazem na strategie komunikační, a to v nakladatelské činnosti obecně a u nakladatelství odborné literatury zvláště.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Knižní trh je specifickým odvětvím národního hospodářství, v jehož rámci dochází k setkání různých dílčích částí trhu, které spolu zdánlivě nesouvisejí. Výroba knih je velmi podobná výrobě v jiných odvětvích; to, čím se knižní trh odlišuje, je jejich prodej, se kterým samozřejmě úzce souvisí knižní marketing.

Cílem bakalářské práce je popsat specifika marketingového komunikačního mixu, zejména na knižním trhu odborné literatury. Dále se zaměří na analýzu jeho využívání v praxi, na konfrontaci teoretických přístupů s realitou a skutečným využíváním doporučených komunikačních přístupů vybranými odbornými nakladatelstvími na našem trhu.

V teoretické části bude vysvětlena základní terminologie marketingu, zejména pak cíle a strategie marketingové komunikace s důrazem na komunikační mix a jeho nástroje. Tato část bude čerpat a odkazovat na rešerše z odborné literatury. Na informace o obecně používaných principech marketingové komunikace naváže popis komunikačních nástrojů používaných na knižním trhu a jejich specifika.

V části empirické budou, za použití především sekundárních zdrojů a jejich analýzy, vyhodnoceny a popsány nejužívanější komunikační postupy vybraných odborných nakladatelství. Pokud jde o využití primárních dat, bylo zamítnuto zjišťování informací o marketingových strategiích dotazováním respondentů zodpovědných za jejich přípravu a realizaci v jednotlivých nakladatelstvích. Marketingová strategie nakladatelského domu bývá považována za součást know-how, které je nejpřísněji střeženo. Z tohoto důvodu budou zdroji data zjišťovaná analýzou veřejně prezentovaných informací nakladatelstvími na jejich webových stránkách, na knižních veletrzích, v tištěných materiálech, či v dostupných periodikách.

Celkem jsou navrženy hodnotící nástroje o 35 položkách sdružených do čtyř skupin podle použitých komunikačních médií, (a) *webu*, (b) *tištěných materiálů*, (c) *promo aktivit* a specifické formy promo aktivit ve formě (d) *participace na společných akcích*.

Prvou z hodnocených obecnějších charakteristik komunikačních strategií vybraných nakladatelství bude *proporce využití jednotlivých skupin komunikačních aktivit*. Další důležitou hodnotící dimenzí bude *míra využití interaktivních komunikačních postupů* jako moderní strategie komunikace nakladatelů se zákazníky. Třetí, širší dimenzí komunikace se zákazníky, je *přímý kontakt se zákazníky* formou přímých setkání se zákazníky.

V závěru práce budou syntetizovány poznatky z celkové situace českého knižního trhu z hlediska komunikačních přístupů, přičemž budu vycházet ze závěrů analýzy shromážděných dat a z dalších poznatků, ke kterým dojde v průběhu zpracování práce, a poznatků plynoucích z vlastní osobní zkušenosti z práce v nakladatelství.

## 2 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 2.1 Definice marketingu

Definice marketingu existují desítky, jsou uváděny tedy ty, které se v literatuře objevují nejčastěji: Marketing (z anglického slova market neboli trh a koncovky – ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj) je součástí managementu, aplikačním vědním oborem, který organizace uplatňuje ve svém podnikání. Základem marketingu je poznání, že cíle může podnik dosáhnout jen tehdy, jsou-li poznána přání a potřeby zákazníků. Tyto potřeby a přání musí pak podnik uspokojit lépe než konkurence.<sup>2</sup> Podle Kotlera, patrně nejuznávanějšího z autorů zabývajících se tímto oborem, je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“<sup>3</sup>, Americká marketingová asociace (AMA) chápe marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“<sup>4</sup>. Podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie je marketing termín, „zastřešující všechny aktivity firmy spojené s prodejem a distribucí výrobků. Patří sem např. podpora prodeje, reklama a průzkum trhu, čili všechny činnosti, které mohou zvýšit zájem kupujících o výrobek.“<sup>5</sup>

Marketingem se obecně rozumí jednak „práce s trhem“<sup>6</sup> a proces uspokojování potřeb spotřebitele, jednak je marketing termínem, „zastřešujícím všechny aktivity firmy spojené s prodejem a distribucí výrobků. Patří sem např. podpora prodeje, reklama a průzkum trhu, čili všechny činnosti, které mohou zvýšit zájem kupujících o výrobek.“<sup>7</sup> Podle Světlíka je „marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním

---

<sup>2</sup> BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. [online] Praha : Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <[http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)>.

<sup>3</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 40.

<sup>4</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *About AMA*. [online] Chicago, 2018. [cit. 2018-26-03]. Dostupné z WWW <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

<sup>5</sup> PEARCE, D. W. A KOL. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 198.

<sup>6</sup> SKOŘEPA. L., VOCHOZKA. L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 4.

<sup>7</sup> PEARCE, D. W. ED. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 198.

a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”<sup>8</sup> Marketing zahrnuje zkoumání a pochopení potřeb zákazníků, reakci na ně prostřednictvím vývoje, výroby a prodeje odpovídajících výrobků (zboží) a služeb (včetně zavádění inovací) a působení na potřeby zákazníků v souladu se strategickými záměry organizace. Marketing úzce souvisí s prodejem produktů. Na marketing navazuje obchod, který realizuje obchodní vztahy a prodej.<sup>9</sup>

Z hlediska historie je marketing poměrně mladým oborem, který se poprvé objevil kolem roku 1910 ve Spojených státech amerických, kdy bylo nutné stimulovat slábnoucí poptávku. Plně se rozvíjel až od 50. let 20. století, kdy začal být vnímán jako nástroj strategického řízení společností. Je zřejmé, že od té doby musel projít značným vývojem, aby se mohl adaptovat na změny v chování zákazníků, ale i na změny celého prostředí, mezi něž můžeme zařadit zejména ekologii, rozvoj informačních technologií a stále sílící globalizační tlaky. Během jeho existence tak můžeme pozorovat různé typy marketingu, a to od masového, přes cílený a tržní až k současnému globálnímu, který se rozvíjí od roku 1995, a je výsledkem dramatických změn společnosti.<sup>10</sup> Současný marketing se také neobejde bez aplikací na specifické oblasti trhu; proto najdeme marketing služeb, marketing ve stavebnictví, ve finanční sféře a bankovníctví, retail marketing, marketing v kultuře a další.

## 2.2 Základní marketingové pojmy

Základními pojmy či klíčovými slovy, které se v oblasti marketingu používají, jsou následující pojmy:

**Potřeby.** Potřeby vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek. Můžeme je dělit dle různých kritérií na vrozené či naučené, materiální či nemateriální, fyziologické, psychické či sociální, ekonomické či neekonomické apod.

**Trh.** Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Představuje prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Na trhu

---

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003, 272 s.

<sup>9</sup> BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. [online] Praha : Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <[http://files.vsr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)>

<sup>10</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2010, s. 6-7.

dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují. Rozlišujeme trh potenciální, aktuální nebo cílový.

**Poptávka.** Poptávka představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu realizují pouze ta přání, za která chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů, a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. Kotler nazývá tento fakt „schopností“ a „ochotou“ si dané přání koupit.

**Nabídka.** Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

**Produkt.** Produktem je jakýkoli hmotný výrobek, služba, nebo myšlenka, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, tedy vše, co může uspokojit potřeby a přání.

**Směna.** Směna je proces, při kterém zboží mění svého majitele.<sup>11</sup>

### 2.3 Marketingová komunikace

K tvorbě efektivní komunikační strategie každé organizace je třeba bezesporu vymezit obsah a pochopit jednotlivé části marketingové komunikace. Již samotná etymologie slova komunikace a jeho chápání v mnoha vědních oborech, jako je například psychologie, právo, ekonomie, sociologie atd., poukazuje na fakt, že význam tohoto slova v marketingu nemůže být jednoznačný. Z tohoto důvodu není možné v literatuře nalézt jednotnou teorii marketingové komunikace. Též autorky Příkrylová a Jahodová ve své publikaci míní, že „daná teorie neexistuje a ani s přihlédnutím na možné úhly pohledu existovat nebude.“<sup>12</sup>

Je zcela zřejmé, že marketingová komunikace je tou nejviditelnější částí marketingu, a je tedy chápána jako zásadní komunikační faktor se zákazníkem. Pro zdařilou a úspěšnou marketingovou komunikaci je nezbytné, aby vycházela z celkové strategie organizace. Marketingová komunikace bývá také často posuzována jako synonymum komunikačního mixu. Jak uvádí též Pelsmacker „marketingová komunikace

---

<sup>11</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2010, s. 3-4.

<sup>12</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 17.

je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím.<sup>13</sup>

Je zřejmé, že každý marketér využívá pro oslovení cílové skupiny nebo trhu nejen komunikační, ale též distribuční a podpůrné kanály. Vzhledem k zaměření této práce jsou zmiňovány zejména komunikační kanály, které umožňují přenos informací, zpráv a sdělení k cílovým zákazníkům, a zároveň od nich. Do této skupiny zahrnujeme časopisy, noviny, rádio, televizi, poštu, telefon, billboardy, plakáty, letáky, CD, audionahrávky a internet. Kotler však upozorňuje na skutečnost, že podnik komunikuje rovněž prostřednictvím vzhledu svých prodejen, webových stránek i formou ostatních médií.<sup>14</sup>

### **2.3.1 Komunikační proces**

Termín komunikační proces je termínem spojovaným s marketingovou komunikací a jeho význam je chápán jako proces či spíše přenos sdělení od odesílatele tohoto sdělení k příjemci. Tento proces může probíhat nejen mezi kupujícími a prodávajícími, společností a jejími zákazníky, ale též interně v organizaci, tedy mezi zaměstnanci. Komunikační proces probíhá také mezi zájmovými skupinami, k nimž patří veškeré subjekty, které ovlivňují chování organizací na trhu a jejich obchodní aktivity.

### **2.3.2 Komunikační modely a jejich principy**

Principy komunikace vyjadřují tzv. komunikační modely, které mohou sestávat z různých prvků. Jeden z prvních tzv. lineárních modelů komunikace představil již v roce 1948 Harold Lasswell<sup>15</sup>, který ve svém přístupu rozlišil pět klíčových prvků: *Kdo? Co sděluje? Prostřednictvím jakého kanálu? Komu? Jaký je efekt?* V roce 1949 pak Shannon<sup>16</sup> a Weaver<sup>17</sup> rozvinuli a zdokonalili lineární model komunikace obsahující navíc šumy, které mohou zkreslovat porozumění mezi jednotlivými účastníky komunikace. Lineární modely však mohou budít dojem, že informační zdroj informace pouze vysílá a nikdy žádné nepřijímá, a příjemce naopak pouze informace přijímá a nikdy nevysílá. Realita je však mnohem komplexnější, a proto byly vyvinuty modely

---

<sup>13</sup> PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*, Praha : Grada Publishing, 2003, s. 19.

<sup>14</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 41.

<sup>15</sup> Harold Dwight Lasswell (1902 – 1978) byl americký politolog a teoretik komunikace.

<sup>16</sup> Claude Elwood Shannon (1916 – 2001) byl americký elektronik a matematik, zvaný „otec teorie informace“.

<sup>17</sup> Warren Weaver (1894 – 1978) byl americký vědec, matematik a vědecký administrátor.

tzv. interaktivní, tedy modely, které zohledňují též zpětnou vazbu od příjemce informace ke zdroji informace, přičemž tato zpětná vazba může být zkreslována. Mezi takové modely patří např. Schrammův<sup>18</sup> interaktivní komunikační model z roku 1955, který je založen na interaktivním procesu.

### 2.3.3 Reakce cílových skupin, spotřebitelů

V souvislosti s marketingovou komunikací, která je chápána jako proces probíhající mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale rovněž mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, se setkáváme s *mikromodely marketingové komunikace*, které se zaměřují na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci.<sup>19</sup> Následující tabulka shrnuje čtyři klasické modely hierarchie reakcí.

Tabulka č. 1 – Modely hierarchie reakcí<sup>20</sup>

Stadia	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stadium	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	zhlednutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce
Emoční stadium	zájem ↓ touha ↓	sympatie ↓ preference ↓ přesvědčení ↓	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl ↓
Behaviorální stadium	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), který vznikl již v roce 1898, byl předchůdcem dříve zmíněných lineárně hierarchických modelů.<sup>21</sup> Uvedené modely

<sup>18</sup> Wilbur Schramm (1907 – 1987) byl americký učenec a autorita v oblasti hromadné komunikace.

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 520.

<sup>20</sup> Upraveno autorkou podle KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 521.

<sup>21</sup> SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. Žilina : Eurokódex, 2012, s.16.



v tabulce výše předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem. Strategii posloupnosti „*poznat – cítit – konat*“ je vhodné využít pro publikum vysoce zainteresované na výrobové kategorii, na kterou nahlíží jako na velmi diferencovanou. V případě vysoké zainteresovanosti publika, ale malého či téměř žádného rozdílu v rámci kategorie, je vhodné následovat alternativní posloupnost „*konat – cítit – poznat*“. Pokud vykazují účastníci trhu nízkou zainteresovanost, které vnímá jen malou diferenciaci nabízí se využití sekvence „*poznat – konat – cítit*“.<sup>22</sup>

## 2.4 Marketingový mix

Historie teorie marketingového mixu sahá do počátku 60. let minulého století a je spojena se jmény J. McCarthyho a N. H. Bordena. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.<sup>23</sup> Je tvořen souhrnem nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.<sup>24</sup>

Marketingový mix je základním nástrojem marketingové strategie. Analýzou můžeme strategii rozložit na několik faktorů – nejčastěji na čtyři až sedm – kterými jsou zpravidla produkt, cena, propagace, umístění, lidé, zisk, plánování, produktivita. Kombinace přístupů k tvorbě nových produktů, návrhu vhodné cenové politiky, k vytváření vhodných distribučních cest a k volbě propagačních kampaní je označována jako marketingový mix. Definice marketingového mixu se v pojetí různých autorů liší.

**Marketingový mix 4P.** Marketingový mix označovaný jako 4P, představuje a konkretizuje kroky, které podnik vyvíjí, aby vzbudil poptávku po produktu, které lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako čtyři P (4P):

---

<sup>22</sup> KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 520 - 521.

<sup>23</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007.

<sup>24</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. s. 13.

**Obrázek č. 1 – Marketingový mix 4P<sup>25</sup>**



**Produkt** (Product) zahrnuje výrobky či služby, které podnik nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produkt označuje nejen konkrétní výrobek či konkrétní službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruku a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako „komplexní výrobek“.

**Cena** (Price) představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt/službu získal. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky platby, náhrady nebo možnosti úvěru. Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Podnik ji určuje v souladu s předem vytyčeným cílem.

**Místo, Distribuce** (Place) zahrnuje aktivity směřující k optimálnímu umístění nabídky produktu a k tomu, aby se produkt nebo služba stala pro cílové zákazníky fyzicky dostupná. Tato činnost uvádí, kde a jak bude produkt nebo služba prodávána/poskytována, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování, dopravy a pohybu hmotných prvků, které jsou součástí služby. V případě produktu se může jednat o prodej přímý, tj. prodej výrobním podnikem zákazníkovi či přímé dodávky do prodejny jiného podniku (maloobchodu),

---

<sup>25</sup> Zpracováno autorkou.

nebo o prodej nepřímý, při němž výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní podnikatelé, jež prodávají zboží spotřebitelům.

**Komunikační politika** (Promotion) zahrnuje aktivity směřující k seznámení zákazníka s produktem a ideálně ho dovede k jeho zakoupení. Komunikační politika zahrnuje aktivity od přímého prodeje přes reklamu, podporu prodeje, PR (Public Relations), osobní prodej a přímý marketing. Stimulování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o produktech. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.

V marketingovém managementu jsou využívány různé typy marketingového mixu (mix 6P, 7P, 8P), resp. analogie marketingového mixu 4P. Rozšířenému modelu se v práci budu věnovat detailněji v následujících kapitolách.

**Marketingový mix 4C.** Jistou alternativou ke konceptu 4P je koncepce čtyř C podle Roberta F. Lauterborna, která nahlíží na marketingový mix z hlediska kupujícího. Na rozdíl od 4P, která reprezentují disponibilní nástroje prodejce, jimiž působí na zákazníka, koncepce 4C bere v úvahu pohled zákazníka, který marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku. Jedná se o **řešení potřeb zákazníka** (Customer Solution), **náklady pro zákazníka** (Customer Cost), **pohodlí nebo výhoda pro zákazníka** (Convenience), a **komunikace** (Communication). Následující synoptická tabulka přináší srovnání obou schémat komunikačního mixu.

**Tabulka č. 2 – Srovnání 4P a 4C<sup>26</sup>**

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka ( <i>customer solution</i> )
Cena	Náklady pro zákazníka ( <i>customer cost</i> )
Distribuce	Dostupnost řešení pohodlí ( <i>convenience</i> )
Komunikace	Komunikace ( <i>communication</i> )

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“, tedy z pohledu zákazníka, a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.

---

<sup>26</sup> Zpracováno autorkou.

Koncepce 4P je vedena snahou ukázat potenciálním i skutečným zákazníkům, jak velký užitek za jak vysoké náklady mohou získat, přičemž se snaží podpořit komunikaci s nimi. Naproti tomu cílem koncepce 4C je zajistit pro určitou skupinu zákazníků řešení jejich potřeb, a tím zajistit spokojenost a dlouhodobou spolupráci s nimi. Nevěnuje pozornost celému trhu, ale pouze vybranému segmentu zákazníků, což umožňuje více se přizpůsobit jejich požadavkům a dosáhnout tak dlouhodobého vztahu. Výhodou dlouhodobého vztahu je větší loajalita zákazníka, ochota ke vzájemné komunikaci, která umožňuje poznat jeho skutečné potřeby, a tím zvyšovat spokojenost obou stran. V uvedeném kontextu Kotler zdůrazňuje, že „stále více podniků dnes přesouvá svoji orientaci od marketingu kontraktů (transakčního marketingu) ke vztahovému marketingu, kdy cílem podniku není uzavření jednoho obchodu, ale získání významného zákazníka pro trvalou spolupráci“<sup>27</sup>. Doporučuje marketingovým odborníkům vycházet ze 4C a až posléze budovat koncepci 4P.<sup>28</sup>

Již výše zmíněné rozšířené typy marketingového mixu nacházejí své opodstatnění zejména v oblastech, kde je nezbytné pro marketéra základní model marketingového mixu 4P rozšířit zejména ze strategických důvodů o další taktické nástroje napomáhající uspokojení potřeb zákazníků a zvláště pak přinášejících zisk. Oblastí, kde nestačí základní model 4P, jsou zejména organizace poskytující služby. Hlavní příčinou a důvodem rozšíření tohoto marketingového modelu jsou specifické vlastnosti služeb. Pro ty je využíván rozšířený **model marketingového mixu 7P**. Tři nové oblasti, kterými může marketér disponovat jsou:

**Lidé (People)** – v oblasti služeb je lidský faktor nezanedbatelným, a to zejména proto, že ke kontaktu mezi poskytovatelem služby (zaměstnancem) a zákazníkem dochází vždy, otázkou pak zůstává v jaké míře. Zaměstnanci tedy mají nemalý podíl na kvalitě poskytované služby, a tedy péče o zaměstnance v takové organizaci musí být na nezbytně vysoké úrovni. Zásadní je výběr, průběžná edukace a motivace zaměstnanců. Hodnota vytvořeného vztahu mezi zákazníkem a kvalitním zaměstnancem, pak musí mít pro společnost nezanedbatelné ziskové hledisko.

**Materiální prostředí (Physical Evidence)** dokládá svým způsobem povahu a vlastnost poskytované služby, která je svou povahou nehmotná. Materiální prostředí

---

<sup>27</sup> KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 629.

<sup>28</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 108

může mít mnoho forem (interních i externích) – od vlastní budovy, či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění.<sup>29</sup>

**Procesy** (Processes) – způsob, jakým je služba poskytována, je doložen interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem. Je tedy důležité věnovat nemalou pozornost provádění analýz procesů takovýchto interakcí a jejich následné optimalizaci tak, aby poskytování služby bylo zákazníkem správně chápáno. Stejně tak, jako jsou suroviny zpracováním převedeny na hotové výrobky, tak služby procházejí procesem přeměny, který konvertuje vstupy na výstupy. Tento proces mimo jiné zahrnuje politiku, mechanizaci, toky činností, loajlnost zaměstnanců a též zapojení zákazníků.<sup>30</sup>

**Obrázek č. 2 – Marketingový mix 7P<sup>31</sup>**



Efektivní marketingový mix by měl řešit zásadní aspekty obchodního procesu. Součástí tohoto procesu je strategie, která definuje, jakou službu, výrobek nebo hodnotu chceme prodávat svým zákazníkům, jak chceme prodávat, jak oslovit a přesvědčit zákazníka k nákupu, za jaké ceny jsme schopni reálně prodávat. Tyto úvahy musí vycházet z reálných podmínek trhu. Je třeba mít k dispozici data o zákaznících, trhu, metodách distribuce, konkurenci, realizovatelnosti našeho podnikatelského záměru. Podkladem pro veškeré úvahy a plánování je finanční analýza nákladů a výnosů podnikání. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla

<sup>29</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 27.

<sup>30</sup> MUDIE, P., COTTAM, A. *Management and Marketing of Services*. New York : Routledge, 2011, s. 4.

<sup>31</sup> Zpracováno autorkou.

zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle. Marketingový mix je základním nástrojem nejen marketingové strategie, ale i strategie celého podniku. Všechny prvky marketingového mixu musí být spotřebiteli vnímány jako jednolitý celek.

### **3 KOMUNIKAČNÍ MIX**

Jak bylo již v úvodu této práce zmíněno, blíže se zaměřím na specifika marketingového komunikačního mixu, a tedy vysvětlení terminologie jednotlivých nástrojů tvořících tento mix. Důležité je však neopomenout alespoň krátce zmínku o tom, co je podstatou a cílem marketingové komunikace: je jím zejména zvyšování informovanosti, přesvědčování a zejména ovlivňování rozhodovacích procesů cílových skupin. Dále se budu zabývat hlavními nástroji komunikačního mixu.

#### **3.1 Reklama**

Jedná se o placenou formu nepersonální prezentace, která je vhodná pro masové oslovení vybrané cílové skupiny. Tato forma prezentace je ze 100 % kontrolovaná zadavatelem reklamy, což je pro zadavatele jednoznačně pozitivní fakt. Jedná se však o poměrně drahý způsob presentační formy. Nevýhodou je fakt, že není možné reklamovaný produkt či službu osobně předvést, a tedy není možné přímo ovlivnit nákup či konzumaci služby. Vyhodnocení účinnosti reklamy je složité – vyžaduje šetření, výzkum a následné vyhodnocení se stanovením efektivity dané reklamy.

#### **3.2 Přímý marketing (Direct Marketing<sup>32</sup>)**

Tato forma marketingu se původně vyvinula jako levnější forma osobního prodeje, zejména z toho důvodu, aby obchodní zástupci již nebyli nuceni osobně navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně a namísto toho stačilo poslat obchodní nabídku poštou. Tato forma byla průlomovou zejména z důvodu radikálního snížení osobních nákladů obchodních zástupců a zvýšení pravděpodobnosti zasažení většího množství potenciálních zákazníků. Výhoda tohoto nástroje spočívá v přesném zacílení, adaptaci sdělení a možnosti vyvolat okamžité reakce u zákazníka. Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (tzv. direct mail, katalogy a neadresná roznáška),

---

<sup>32</sup> Za zakladatele direct marketingu je považován Lester Wunderman viz. KARLÍČEK M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009. s. 88.

sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily, online newslettery a webové stránky).<sup>33</sup> Třetí skupinu bych ještě doplnila o sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram či YouTube. Oproti reklamě má přímý marketing významnou výhodu v bezprostřední měřitelnosti a dobré možnosti vyhodnocovat takové kampaně, neboť odezva cílové skupiny je většinou bezprostřední a její měření tak nevyžaduje žádný složitý průzkum či šetření.

### 3.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobou formu stimulace prodeje, která spočívá v podněcování k nákupu za pomoci souboru pobídek, nejčastěji ve formě různých slev, slevových kupónů, soutěží, vzorků zdarma, dárků či nabídky výhodných balení. K podpoře prodeje lze řadit také tzv. POP (Point of Purchase) či POS<sup>34</sup> (Point of Sales) komunikaci. Primárním cílem finančních či věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny.<sup>35</sup> Podpora prodeje, na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů, se odlišuje zejména tím, že vyvolává okamžitou a viditelnou nákupní reakci, což umožňuje snadné vyhodnocování efektivnosti tohoto marketingového nástroje. Naproti tomu lze tento nástroj řadit mezi spíše dražší, neboť vstupní náklady na pořízení takovýchto dárků, výhodných balení, organizace soutěží či výroba POP a POS materiálů se promítá do nákladů, a tedy snižuje ziskovou marži.

### 3.4 Public Relations

Public Relations (PR) bývají definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.<sup>36</sup> Tento marketingový komunikační nástroj se bohužel setkává s nejmenším pochopením, neboť je častokrát velmi složité pracovníkům zodpovědným za investování prostředků na marketingové aktivity srozumitelně vysvětlit efektivitu takovýchto aktivit. Paradoxně často s minimálními investicemi lze dosáhnout poměrně vysoce efektivních výsledků. PR aktivity lze chápat jako aktivity, které propojují a ovlivňují cílové skupiny organizace především prezentací

---

<sup>33</sup> KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009, s. 88.

<sup>34</sup> Zkratky POS a POP označují místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci.

<sup>35</sup> KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009, s. 111.

<sup>36</sup> KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009, s. 133.

důvěryhodnosti firmy. Vzhledem k tomu, že v PR jsou často pro komunikační sdělení využívány také třetí strany, např. odborníci, celebrity, bloggeři, je obtížné mít takovou komunikaci a marketingová sdělení plně pod kontrolou. Podobně jako u reklamy je poměrně složité vyhodnocování efektivity PR aktivit. Úspěšnost kampaní lze sledovat vyhodnocením změn v povědomí cílové skupiny, bohužel však nelze jednoznačně říci, že vysledované změny byly vyvolány pouze PR aktivitami.

### **3.5 Osobní prodej**

Tento nejstarší marketingový komunikační nástroj je charakteristický tím, že jako jediný umožňuje obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající má možnost získat okamžitou zpětnou vazbu od kupujícího. Jedná se tedy o velmi efektivní komunikační nástroj. Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodejů:

- Průmyslový prodej,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Každý z vyjmenovaných typů má svá specifika, a tedy vyžaduje specifické prodejní postupy<sup>37</sup>. Ač je osobní prodej efektivní komunikační nástroj, má své nevýhody a omezení: neochotu zákazníků komunikovat s obchodními zástupci, čas obchodníka nutný pro uzavření transakce, oslovení malého počtu zákazníků, vysoké náklady na získání a výchovu a vzdělávání kvalitních obchodníků. Z toho lze usuzovat, že tento typ komunikace je vhodný spíše pro oslovení malých cílových skupin se specifickými potřebami, a zejména pak geograficky koncentrovaných.

### **3.6 Řízení vztahů se zákazníky / CRM (Customer Relationship Management)**

V současném globalizovaném světě firmám neustále narůstá konkurence. Tato situace je tedy základem pro to, aby se společnosti zaměřily na své zákazníky. Není možné se pouze soustředit na již vzniklé potřeby zákazníků, ale je nutné tyto potřeby předvídat či rovnou nová přání a potřeby u zákazníků vytvářet. V odpověď na tuto

---

<sup>37</sup> KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009, s. 156.



situaci se postupně začal rozvíjet nový styl řízení, který je nazýván řízení vztahů se zákazníky (angl. Customer Relationship Management, resp. CRM). Cílem je vytvořit si se zákazníky takový vztah, který konkurenční společnost nebude schopna, na rozdíl od nového produktu, napodobit, čímž podnik získá významnou konkurenční výhodu. Lehtinen uvádí, že existuje 9 zásadních faktorů ovlivňujících vztah zákazníka a společnosti. Svůj model nazval **koncept „9E“**: Ethics (etika), Esthetics (estetika), Emotion (emoce), Epics (epika), Energy (energie), Education (edukace), Enthusiasm (entuziasmus), Economy (ekonomie) a Efficiency (efektivita).<sup>38</sup>

Kotler naopak uvádí, že cílem CRM je získání zákaznického kapitálu, který je součtem diskontovaných celoživotních hodnot všech zákazníků firmy. Zákaznický kapitál je přitom ovlivňován těmito faktory: hodnotou nabídky, hodnotou značky a hodnotou vztahu. Hodnota nabídky je zákazníkem vnímaný užitek, který porovnává s výdaji a dalšími pomocnými hodnotícími faktory, jako jsou kvalita, cena a dostupnost. Hodnota značky je naopak subjektivním hodnocením značky s využitím pomocných hodnotících faktorů, jako jsou povědomí o značce, postoje zákazníků ke značce a vnímání etičnosti značky. Hodnota vztahu se projevuje všude tam, kde se hodnota nabídky či značky projevuje jen slabě, a lze do ní zahrnout různé věrnostní programy a programy zvláštní péče.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> LEHTINEN, J. *Aktivní CRM*. Praha : Grada Publishing, 2007, 158 s.

<sup>39</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 189.

## 4 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU

### 4.1 Specifika knižního trhu

Knižní trh je specifickým odvětvím národního hospodářství, v jehož rámci dochází k setkání různých dílčích částí trhu, které spolu zdánlivě nesouvisejí. Výroba všech knih je velmi podobná, a to, čím se odlišují, je jejich prodej, se kterým samozřejmě úzce souvisí marketing. Odlišnost prodeje jednotlivých tržních segmentů přitom není dána různými žánry, ale skladbou cílových skupin, použitou marketingovou strategií a distribucí. Jedná se o trh kapitálově poměrně náročný, protože každý nakladatel by měl vydaný titul mít na skladě ještě jeden až dva roky po jeho vydání, protože v prvním roce se prodává jen asi 75 až 85 % nákladu. Kapitálová náročnost trhu je ještě umocněna tím, že zejména v postkomunistických zemích je knižní průmysl méně ziskový než ostatní průmysly. Je to dáno tím, že tržby z prodeje nedosahují v porovnání s výrobními náklady adekvátní výše.<sup>40</sup>

Knihy jsou ve většině zemí považovány za významný zdroj rozvoje kultury. Tento pohled, spolu s výše zmíněným konstatováním, tak vede státní správy k podpoře knižního trhu. Státní podpora může samozřejmě mít různé podoby a formy, jak ve své knize uvádí Pistorius<sup>41</sup>. Tou nejčastější je nižší či nulová sazba DPH, která se nadále uplatňuje i v České republice (v současnosti ve výši 10 %), ačkoli zde byly snahy o vynětí knih z přijatých výjimek. Další možností je stanovení pevné ceny, což znamená, že každý titul musí být prodáván všude za stejnou cenu, přičemž cílem tohoto opatření je zabránit monopolizaci trhu. Mezi další možnosti lze zařadit programy na podporu vydávání malonákladových titulů, programy na podporu knihoven a čtenářských aktivit, snížené poštovné knižních zásilek, a často také bývají knihy osvobozeny od cla.

### 4.2 Možnosti propagace a komunikační mix na knižním trhu

Propagace na knižním trhu, týkající se samotných produktů, je realizována především pomocí podpory prodeje a reklamy. „Podpora prodeje je souhrn aktivit – jiných než reklama a osobní prodej – které podporují zájem nebo nákup koncových

---

<sup>40</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 13.

<sup>41</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 11 – 13.

zákazníků v rámci distribučního kanálu.“<sup>42</sup> Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společně reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál.“<sup>43</sup> Podporu prodeje lze u zákazníků povzbudit přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, při nichž je zákazník odměněn bezprostředně po splnění podmínek (např. nákupem určitého množství produktů). U nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá potvrzení o nákupu zboží, a teprve po předložení těchto potvrzení má nárok na odměnu.<sup>44</sup>

Podpora prodeje knižních titulů zahrnuje:<sup>45</sup> kupní slevy, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, knižní kluby, knižní veletrhy, besedy a autogramiády autorů spojené s výhodnou koupí prezentovaného titulu.

**Reklama** má v knižním trhu zvláštní postavení. Málokdy je v televizi nebo v rádiu slyšet, aby si zákazník koupil tu nebo onu knihu, jako u ostatních produktů. To, že reklama v tomto oboru není tolik využívána, pramení z povahy knižního trhu, a to z jeho nesourodosti. Nejčastější formy reklamy jsou **letáky**, zpravidla se seznamem prodejen, kde lze zboží zakoupit., dále **tisk**, v němž bývá stránka (nebo část stránky), kde jsou prezentovány knižní novinky, nejprodávanější knihy, popř. recenze na knihy, **rozhlas a televize**, v nichž se občas objevuje propagace samotných nakladatelství či knih, především tituly, na jejichž vydání se dané médium podílí, nebo je jím využit, dále **internet**, kde lze nalézt informace prakticky o všech vydávaných titulech, a konečně **osobní doporučení**, jímž může zákazník, často aniž by si to uvědomoval, udělat knižním titulům pozitivní resp. negativní reklamu.

### 4.3 Proměny nakladatelských domů

Ještě v druhé polovině minulého století měla nakladatelství své „kmenové autory“, kteří dodávali své rukopisy. Krom toho byly uzavírány smlouvy s novými autory na vydání knih, u nichž byla naděje na prodejnost zaručující profit. Dodaný rukopis byl redigován lektory, kteří tvořili většinu osazenstva nakladatelství. Nakladatelský dům mohl pro nezasvěceného připomínat čítárnu, v níž sedí v kancelářích, plní soustředění,

---

<sup>42</sup> BĚLOHLÁVEK, F. *Management*. Olomouc : Rubico, 2001, s. 294.

<sup>43</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Praha : Computer Press, 2011, s. 193.

<sup>44</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Praha : Computer Press, 2011, s. 193.

<sup>45</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Praha : Computer Press, 2011, s. 194-195.

desítky náruživých čtenářů. Po udělení imprimé byl text zadán do sazárny, kde jej sazeč ručně vysázel, byla provedena další korektura a následoval tisk na rotační tiskárně. Později, v 60. letech, nahrazovaly ruční sázení filmy (fotosazba), z nichž byl tisk prováděn pomocí osvitů tzv. ofsetovým tiskem. Z vytištěných archů se pak vázaly nebo lepily knihy.

Publikace byla poté předána do distribuce na základě odhadu prodeje v různých lokalitách distribuční sítě. Podle informací od distributorů bylo možné náklad přesouvat tak, aby mohla být pružně uspokojována poptávka po daném titulu. Později se vztah mezi vydavatelem a distributorem proměnil v tom smyslu, že to byl distributor, kdo z nabídky vydavatelství vybíral počty kusů z nabízených titulů. Tato praxe trvá dodnes.

Prvním závanem digitalizace, který se ve světě nakladatelství objevil, bylo v 90. letech zavádění digitálního (DTP) tisku. Veškerá komunikace mezi autorem „rukopisu“, lektorem, korektorem a tiskařem se odehrává v digitálním modu. Kromě autora, který pochopitelně není v budově nakladatelství fyzicky přítomen, nemusí v něm nezbytně být fyzicky přítomen ani lektor, ani zadavatel (manažer) tisku. Veškerá komunikace probíhá formou elektronické komunikace s využitím datových úložišť.

Dalším nárazem ze světa digitálních technologií je rozšíření elektronických knih (e-booků). Tištěná kniha „se zdá být poněkud příliš, až trapně objemná. V tomto novém vydavatelství ztratila hmatatelnost svou konkurenční výhodu. Spotřebitelé nejsou hlupáci. Vědí, že jakmile se něco vyrábí v digitálním formátu, není žádný důvod, aby hledali alternativní formáty. Pokud jde o budoucnost nakladatelství, je jí digitální forma“<sup>46</sup> píše na webu pubsoft.com diskutující pod nickem „kemarihowell“. Podle tohoto autora se situace proměňuje. Zatímco dříve se nakladatelství soustředila především na autory a teprve v druhém plánu na čtenáře, nyní se situace obrací: je to čtenář, který dominuje knižnímu trhu. A co je černou mřinou nakladatelů? Přímý vztah mezi nejdůležitějšími hráči v aréně, mezi autory a čtenáři! Není proto příliš jasné, zda to budou „vydavatelé, kdo budou vlastnit digitální budoucnost“.

Autoři již nyní mají schopnost publikovat sami bez pomoci existujících nakladatelství. Samotný web pubsoft.com ovšem nabízí publikační software, který je, s pomocí cloudového úložiště, schopen zajišťovat obousměrně fungující marketingové

---

<sup>46</sup> PUBSOFT. *What Does the Publishing Company of the Future Look Like?*. [online] Huston, 2018. [cit. 2018-26-03]. Dostupné z WWW: <<http://pubsoft.com/publishing-company-future-look-like/>>.

a prodejní prostředí pro autory. Umožní vydavatelům a autorům kontrolu nad uváděním jejich díla na trh, vydavatelé zase mohou spravovat účty autorů, nahrát e-knihy, prodávat je přímo zákazníkům a distribuovat honoráře. Systémy jako pubsoft.com budou fungovat jako prostředí mezi autory a vydavateli, kteří budou nabízet služby grafiků, editorů a marketingových týmů.

#### 4.4 Naděje a nové perspektivy vydávání knih

Johanna Vondeling z nakladatelství Berrett-Koehler nabídla svou představu o budoucnosti nakladatelské práce na webu IBPA (Asociace nezávislých nakladatelů).<sup>47</sup> Podle jejího názoru můžeme sledovat deset trendů, které ovlivní budoucnost vydavatelství domů:

- Každý je vydavatelem. V době, kdy je velmi jednoduché vydat jakýkoli obsah prakticky kýmkoli, přestanou nakladatelství soupeřit s jinými vydavateli knih, ale budou se snažit proniknout na trh jiných médií, včetně sociálních.
- Na prvním místě je obsah. Formát prezentace (tištěná kniha, elektronická kniha, online kurs, „webinář“, aplikace, blog nebo tweet) by měl být zcela přizpůsoben obsahu, tak, aby způsob recepce byl co nejpřirozenější.
- Marketing obsahu vítězí. Marketing obsahu, nebo také „marketing bez marketingu“ vytěsňuje strategie založené na „pushingu“ tím, že komunikované obsahy jsou sdíleny prostřednictvím velkého množství platforem na základě společných hodnot a norem. Marketing obsahu podněcuje angažovanost čtenáře, která vede k jeho loajalitě vůči značce a ovlivňuje jeho spotřebitelské chování.
- Pravidlo velkých čísel. Průnikem do světa elektronických médií stoupají exponenciálně objemy dat, které je třeba ve vydavatelství domech zpracovávat a vyhodnocovat. Tím, že tato práce bývá často svěřována data analytikům, kterým chybí imaginace, může se reálný význam informací vytratit.
- Mobilita je důležitá. Podle autorky znamená rapidní růst mobilních zařízení potřebu „mobilní optimalizace“, tj. přizpůsobení obsahu i designu mobilnímu zařízení, zejména mobilnímu zařízení.

---

<sup>47</sup> INDEPENDENT BOOK PUBLISHERS ASSOCIATION. *Top 10 trends shaping the future of publishing*. [online] Manhattan Beach, 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ibpa-online.org/article/top-10-trends-shaping-the-future-of-publishing/>>.

- Internet supluje školní třídu. Dramatickou proměnou prochází systém vzdělávání. Vedle elektronicky vydávaných učebnic se na internetu sdílí vypracované otázky, excerpata z odborné literatury, seminární, bakalářské a disertační práce. Navíc stále narůstá počet osob, které studují online kurzy (MOOC), na nichž sdílejí učební texty.
- Partnerství s podivnými společníky. Překotné změny vedou k vytváření dříve nepředstavitelných aliancí, jako např. spojení nakladatelství s technologickými start-upy, nebo s poskytovateli „samovydatelských“ služeb.
- Příležitostí jsou sítě spojující osoby sdílející stejné hodnoty. Na těchto platformách propojujících občany sdílející zájem o „reálné hodnoty“ se zpravidla nabízejí služby, o které mají účastníci skutečný zájem a korespondují se zájmy vydavatelů hodnotné literatury.
- Sílící vliv crowdfundingu. Velkou výzvou je crowdfunding (namnoze prostřednictvím webů, jako např. Indiegogo, Kickstarter, Unbound, and Pubslush), zejména ve spojení s boomem samovydatelství. Tento trend je výzvou identifikovat obsah s vyzkoušenou atraktivitou pro potenciální čtenáře.
- Výrobní prostředky se stávají „hyperlokálními“. Globalizace má paradoxně za následek jak to, že produkt lze prodat na opačné straně zeměkoule, ale i to, že jej lze vyrobit co nejbližší místu prodeje. Přiblížení produkce k zákazníkovi a okamžité uspokojení jeho potřeby vytváří alternativu k existující distribuční praxi.

Autorka uzavírá, že pouze popsala aktuální výzvy, ale odpovědi na ně nezná.

A – v duchu digitálních časů – žádá o podněty adresované na její mailovou adresu.

Do značné míry podobnou predikci nabídl Nick Morgan ve Forbesu.<sup>48</sup> Odhaduje pět trendů:

- Moc Amazonu nadále poroste. Stále více lidí bude číst knihy v elektronické podobě, což znamená především Kindle a aplikace pro Kindle. Amazon hraje se čtenáři hru, která se musí líbit.

---

<sup>48</sup> FORBES MEDIA. *What Is the Future of Publishing?* [online]. Boston, 2012. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2012/07/12/what-is-the-future-of-publishing/#41c4dc06647f>>.

- Tradiční nakladatelé mají jedinou šanci: vytvořit si vztah se čtenáři. Nakladatelé podle Morgana komunikují s autory a distributory, ale o svých čtenářích nevědí skoro nic. Naproti tomu Amazon ví, jaké knihy jeho zákazníci kupují, nabízí jim nové knihy a předem je upozorňuje, kdy kniha, jejich oblíbeného autora vyjde. Na dobu, kdy klíčovým prvkem se stane čtenář, je Amazon připraven.
- Harvard Business Publishing je výjimkou. HBP je výjimečné nakladatelství, je podle autora tváří budoucnosti. Formou blogů, časopisů i dalšími cestami má úzký kontakt se čtenáři, a je schopen reagovat na jejich očekávání a potřeby.
- Dalšími vítězi jsou hybridní samovydavatelství (self-publishing companies). V tomto modelu se autorovi neplatí žádná záloha, ale naopak autor si zaplatí některé služby, jako redigování textu, přípravu marketingového plánu apod. Tento model bude patrně využíván stále více autory.
- Zbývající psané slovo bude nabízeno online a bude zkratkovitější. Podobně jako na stránkách New Word City si budeme moci přečíst stručné výňatky z knihy a pak si ji případně koupit jako eBook.

David Beningson zveřejnil v deníku The Guardian<sup>49</sup> článek zamýšlející se nad budoucností publikování. Jakkoli se zabývá takřka výhradně žurnalistikou a elektronickými periodickými médii, je jeho úvaha nad důsledky sporu mezi společnostmi Apple a Facebook v jednom směru inspirativní i pro fungování nakladatelských domů: odhaduje narůstání spolupráce mezi vydavateli a technologickými firmami.

Podobně mluví i Jason Illian<sup>50</sup>, když cituje ředitele (CEO) nakladatelství Penguin Random House, který oznámil uzavření největšího distribučního centra, ale současně soudí, že technologické firmy jsou pro nakladatele velkou příležitostí zvýšit počty čtenářů až o 25 milionů ročně. Elektronické knihy u většiny nakladatelství představují 20 – 25 % prodeje a ročně se v USA vypůjčí 169 milionů elektronických knih.

---

<sup>49</sup> GUARDIAN NEWS AND MEDIA LIMITED. *Five predictions for the future of publishing.* [online]. London, 2015. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/media-network/2015/oct/12/five-predictions-future-publishing-apple-news-facebook>>.

<sup>50</sup> ILLIAN, J. *The (Real) Future of Publishing.* [online]. Nashville : Digital Book World, 2016. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z WWW <<http://www.digitalbookworld.com/2016/the-real-future-of-publishing/>>.

Poměrně rozsáhlá diskuse na téma budoucnosti vydavatelského průmyslu je vedena na webu [www.quora.com](http://www.quora.com)<sup>51</sup>. Jako nejdůležitější trendy jsou, podobně jako v řadě dalších příspěvků identifikovány samovydavatelství (self-publishing) a elektronické knihy.

Konečně stojí za přečtení ironický esej Jane Friedman, která reflektuje všechny přicházející i hrozící trendy zmíněné výše, a přidává vhled do praxe „kamenných nakladatelských domů“.<sup>52</sup>

Diskuse o budoucnosti vydávání knih můžeme uzavřít konstatováním, že digitalizace má na současnou podobu nakladatelských domů a zejména ještě bude mít zásadní vliv, s nímž se v různé míře již vyrovnávají. Oproti zahraničí nejsme v našich podmínkách svědky obšírné diskuse všech zainteresovaných o dalekosáhlých proměnách trhu a různých forem vlivu digitalizace na jejich situaci. Z manažerské pozice v jednom z největších tuzemských nakladatelství právnické literatury mohu konstatovat, že odpověď je asi jednoznačná: je důležité – jak se říká – „nezaspat dobu“ a snažit se přizpůsobit co nejrychleji novým „e-trendům“, které formují a mění zásadním způsobem i vývoj nakladatelského trhu.

---

<sup>51</sup> QUORA. *What is the future of the book publishing industry, given the rise of self-publishing and ebooks?*. [online]. 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.quora.com/What-is-the-future-of-the-book-publishing-industry-given-the-rise-of-self-publishing-and-ebooks>>.

<sup>52</sup> FRIEDMAN, J. *The Key Book Publishing Paths: 2017*. [online]. 2017. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.janefriedman.com/key-book-publishing-path/>>.



## 5 KNIŽNÍ TRH V ČR

Legislativním rámcem nakladatelského podnikání v České republice jsou především následující zákony: Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

Díky své specifčnosti je knižní trh považován za podnikatelskou činnost, která je významná pro kulturní rozvoj státu. To je důvodem pro státní podporu v podobě daňových úlev (od 1. 1. 2013 snižená DPH činila 15 % od roku 2015 10 %; pro srovnání v roce 1993 činila tato snižená sazba DPH 5 %).

Specifikem knižního trhu je zvláště fakt, že jen velmi obtížně překračuje hranice jazykových oblastí, což neplatí v případě mnoha jiných trhů. Proto je základním parametrem, který určuje velikost národního knižního trhu počet obyvatel dané země. Je běžné dělit trhy dle počtu obyvatel na velké (nad 35 mil. potenciálních čtenářů), střední (nad 10 mil. potenciálních čtenářů) a malé (nad 5 mil. potenciálních čtenářů). O aktuálním **objemu českého knižního trhu** nejsou k dispozici žádné oficiální údaje. Český statistický úřad (ČSÚ) tyto údaje nezjišťuje, a stejně tak neexistuje žádná systematická evidence prodeje knih. Nejlépe je možné údaje zjistit ze zveřejněných tržeb knižních distributorů či velkoobchodů, doplněné o obraty nakladatelů a zohledněním dalších faktorů (internetová knihkupectví, započítávání rabatů, propojení distribucí některých nakladatelů atd.). Touto složitou metodikou, byl celkový **objem knižního trhu v ČR vyčíslen na 7,8 mld. Kč** včetně DPH za rok 2016. Průměrná cena jedné knihy (realizovaná v klasických knihkupectvích) činí pak 261 Kč (včetně DPH).<sup>53</sup>

I přes fakt, že knižní trh a jeho růst (meziročně o 4 %) kopírují růst české ekonomiky, vyšlo v roce 2016 nejméně knižních titulů od roku 2006, přičemž meziroční propad byl rekordní. Nejvíce alarmující je zejména propad prodeje vysokoškolských učebnic.

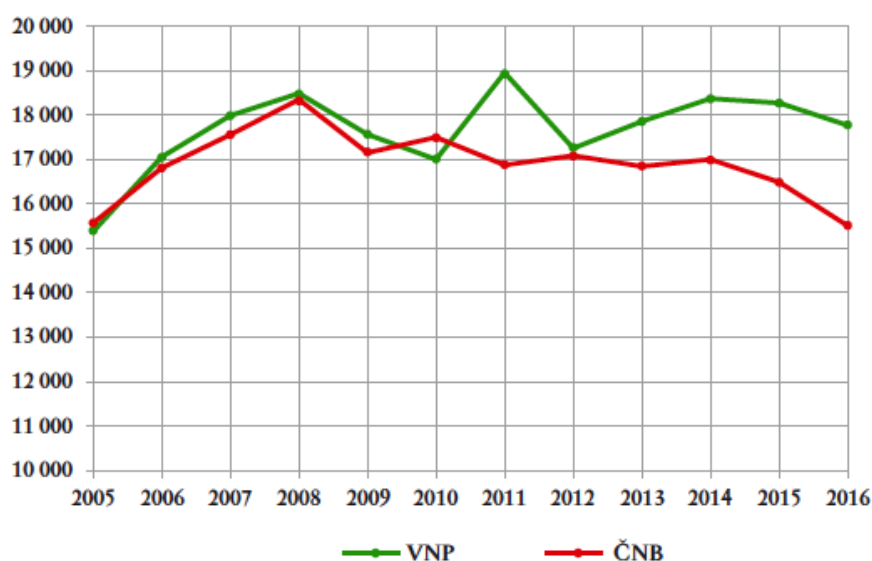
---

<sup>53</sup> Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

## 5.1 Struktura

Struktura produkce českých knih vychází z analýz titulové produkce; v této analýze je možné opírat se o 2 zdroje, a to Národní knihovnu ČR (NK), která každý rok prezentuje *Výkazy o neperiodických publikacích (VNP)*, a bibliografickou databázi *České národní bibliografie (ČNB)*<sup>54</sup>. Počet vydaných knih v roce 2016 pak činil 15 500 titulů (cca o 1 100 titulů méně než v roce 2015; pro srovnání v letech 2005 – 2008 se nárůst produkce stále zvyšoval až na 18 326 titulů; od roku 2008 je pak stálý pokles produkce).

**Graf č. 1 – Časový vývoj počtu vydaných titulů<sup>55</sup>**

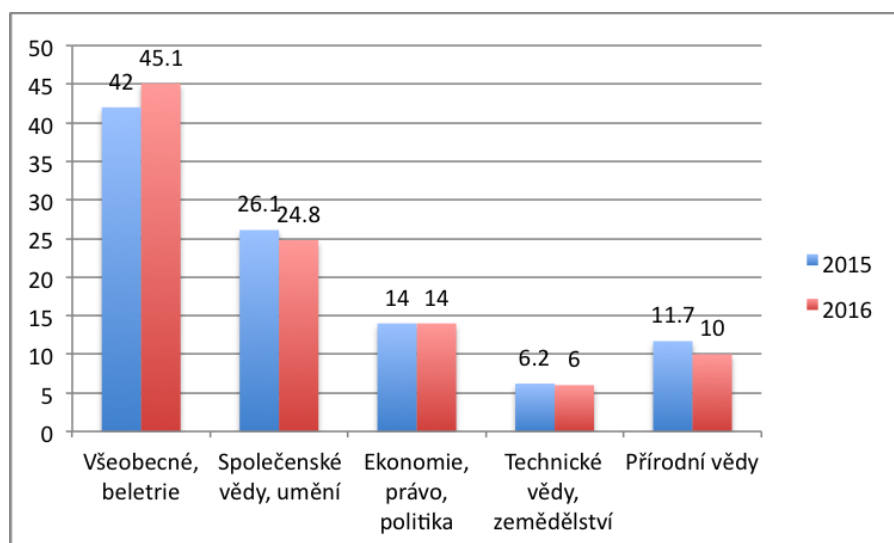


Český knižní trh má importní charakter, dováží se knihy připravené a vytištěné v zahraničí. Hlavně jsou ovšem importovány autorské licence. Z hlediska tematického je možno knižní produkci rozčlenit na beletrii, společenské vědy, ekonomii, právo a politiku, technické vědy a zemědělství a přírodní vědy. Z následujícího grafu vývoje knižní produkce po roce 2000 plyne, že dochází k nárůstu produkce v segmentu beletrie a všeobecně zaměřených titulů, zatímco v ostatních oblastech dochází k poklesu.

<sup>54</sup> Za spolehlivější považujeme údaje uváděné ČNB; VNP eviduje jen tituly zaslané do Národní knihovny, navíc NK změnila po roce 2011 metodiku evidence titulů.

<sup>55</sup> *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017* [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

**Graf č. 2 – Tematické spektrum českých knih<sup>56</sup>**



*Hodnoty uvedeny v %.*

## **5.2 Počet nakladatelů, velkoobchod, maloobchod**

Počet aktivních nakladatelů v České republice v roce 2015 byl 2 587, což je pokles oproti roku 2010 (2 769). Dle počtu vydaných titulů patří mezi nejsilnější hráče Albatros Media, akciová společnost (1 239 titulů za rok 2016), dále pak Euromedia Group komanditní společnost (560 titulů za rok 2015 a 468 titulů za rok 2016) a společnost s ručením omezeným MOBA (371 titulů za rok 2016), více než 100 titulů za rok pak vydalo 18 nakladatelství.<sup>57</sup> Za profesionální nakladatelství lze považovat to, které vydalo ročně více než 10 titulů. Takových je téměř 50 %.

V segmentu knižních velkoobchodů v roce 2015 došlo k velkým změnám, neboť vedle silného postavení společností Euromedia Group, Pemic Books a Kosmas, se přibližuje také Albatros Media, a to hlavně díky odkupu jednoho z titulově nejsilnějších nakladatelů, Fragmentu. Naposledy zmíněná událost dokládá fakt, že v současné době probíhá na knižním trhu „monopolizace“ (jak knihkupecká, tak nakladatelská) s hráči, kteří ovládají většinu trhu. I přes absenci některých informací lze konstatovat, že oproti

<sup>56</sup> Graf zpracován autorkou podle: *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017* [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>. s. 5.

<sup>57</sup> *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017* [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

některým evropským zemím (Finsko, Francie), není v České republice knižní trh dosud tak koncentrován.

Knižní maloobchod zažívá podobné tendence jako velkoobchod, tedy rozšiřování poboček v rámci jednotlivých prodejních sítí (např. skupina Kanzelsberger, Neoluxor, Neopalladium, Levné knihy, Kosmas, Knihy Dobrovský atd.). Úbytek tradičních knihkupců je způsoben zejména zvýšenými požadavky zákazníků na širší sortimentu, služby, a také prostředí. Problémem je také expanze a zlepšování služeb internetových obchodů. Likvidační se pak jeví také neúměrně vysoké slevy, které tyto obchody poskytují. Malá knihkupectví se snaží těžit z úzké specializace, ale ani to bohužel není zárukou úspěchu. Silnými hráči na trhu pak začínají být již zmíněná internetová knihkupectví. Mezi silné hráče patří maloobchodní síť Kosmas, se svým stejnojmenným e-shopem, provozujícím také distribuci.

### 5.3 Elektronické knihy

Zapomenout nesmíme také na elektronické knihy. Trh s tímto segmentem literatury od roku 2010, kdy bylo prodáno „neměřitelné“ množství knih (v řádu stovek), se dopracoval až na hodnotu 118 milionů v roce 2016 s meziročním růstem ve výši 12 %)<sup>58</sup>. Podíl, který zaujímají e-knihy na trhu, byl již 1,5 %. Zajímavé je také číslo dokládající existenci více než 600 000 ks specializovaných čteček elektronických knih a přes 1,2 mil. tabletů. Bohužel, díky těmto zařízením dochází ke zjevnému porušování autorských práv v podobě nelegálního sdílení knih. Podle dostupných informací je patrné, že toto nelegální sdílení jde na vrub zejména knihám, které nejsou legálně v e-podobě k dispozici.

Stejně tak jako u klasických knih, ani u audioknih nejsou k dispozici žádná objektivní čísla; každopádně i u tohoto typu se prodeje zvyšují. Nicméně, širší nabídky stále zaostává za knihami papírovými. V roce 2016 bylo na trhu cca 16 500 titulů<sup>59</sup> mluveného slova. Prodej a distribuce tohoto produktu zaostává za ostatní literaturou také proto, že klesá počet specializovaných prodejen s hudebními nosiči, a u klasických knihkupců jde častokrát o špatnou prezentaci titulů. V roce 2014 byla založena Asociace

---

<sup>58</sup> Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

<sup>59</sup> Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

vydavatelů audioknih, která má v programu edukaci a propagaci v oblasti audioknih. Důležitým faktorem poslední doby je také změna formátů z fyzických nosičů na čistě elektronický způsob distribuce. Za pouhé 4 roky vzrostl podíl takových formátů na 40 %.

## 5.4 Podpora literatury

Literatura je podporována granty udělovanými Ministerstvem kultury ČR, které jsou udělovány v rámci různých kategorií: dětské knihy, sborníky, periodické publikace, mimořádné projekty, překlady českých knih (vydávání českých autorů v zahraničí), podpora činnosti knihoven (projekt Česká knihovna vedený Městskou knihovnou v Brně). Pro rok 2017 byly schváleny Ministerstvem kultury ČR dotace ve výši 10 086 000 Kč.<sup>60</sup>

„Do roku 1989 zde po čtyři desetiletí existovalo jen něco málo přes 40 poměrně velkých státních nakladatelství. Jejich ediční plány podléhaly schválení ministerstvem kultury a jednotlivá nakladatelství měla na každý rok direktivně přidělená množství papíru. Po listopadu 1989 vznikly během krátké doby asi tři tisíce soukromých nakladatelství, jejich konkurence stará nakladatelství brzy zlikvidovala.“<sup>61</sup> Protože většina nakladatelů před rokem 1989 podléhala ministerstvu kultury, a to ve všech směrech, a nebyla možnost koupit si knihy přes internet, vypadalo to v tehdejších prodejnách s knihami úplně jinak než dnes. Počet vydaných titulů byl množstevně omezen, a jestliže zde vyšla kniha od známého zahraničního autora, byla téměř okamžitě vyprodána. Také byla velmi žádaná díla českých autorů žijících v exilu, jež se vydávala samizdatově – nicméně tyto knihy se daly získat pouze na neoficiálním trhu.

Aktuálně je „český knižní trh charakterizován vysokým podílem výrobních nákladů na celkové ceně. Důvodem jsou světové ceny papíru a polygrafických materiálů (polymery, barvy) a nízká kupní síla domácích čtenářů.“<sup>62</sup> Náklady na vydání knihy lze rozdělit na externí a interní. Externí náklady jsou ceny, které nakladatel platí jiným subjektům činným při přípravě a prodeji knihy. Jedná se zejména o platby autorských honorářů a platby za polygrafické a typografické práce. Interní náklady jsou náklady

---

<sup>60</sup> *Přehled dotací 2017 knihy*. Praha : Ministerstvo kultury ČR, 2017 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mkcr.cz/podpora-vydavani-knih-2017-1651.html?searchString=podpora%20knizni%20trh>>.

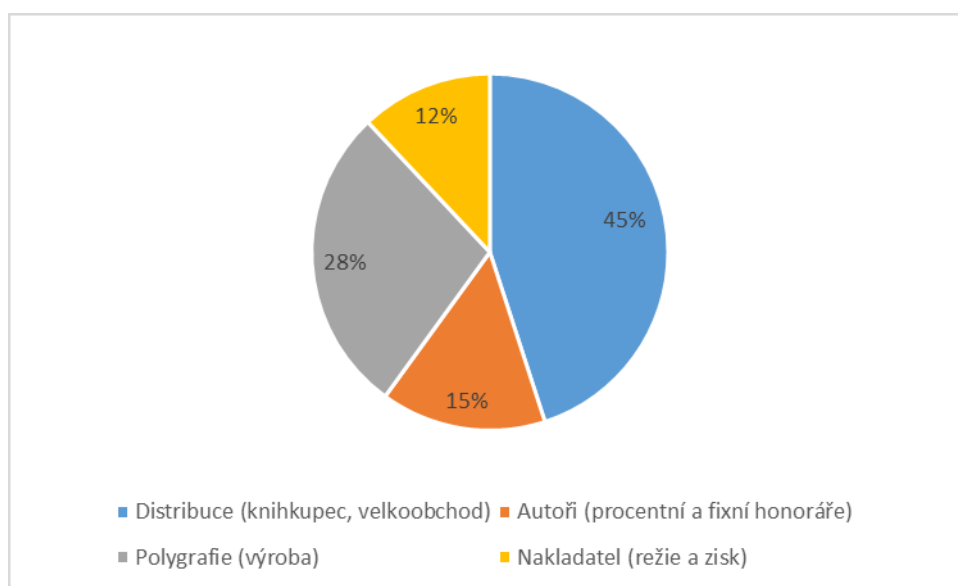
<sup>61</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 36.

<sup>62</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 161.

nakladatelství, do nichž můžeme zahrnout mzdy jednotlivých pracovníků, ale i nájemné, energii atd. Stanovit přesnou výši interních nákladů je velmi náročné, Pistorius ve své knize uvádí odhad režijních nákladů na vydání jednoho nového titulu ve výši 100 000 Kč a režijní náklady na jeden prodaný svazek se podle něj pohybují mezi 30 a 40 Kč.

Cenu, kterou zákazník zaplatí za 1 výtisk, si mezi sebe (po odečtení DPH) rozdělí zpravidla 5 článků výroby a prodeje knih. Největší podíl získává distribuční článek prodejního řetězce knih, který tvoří knihkupectví a distributor, ti si mezi sebe rozdělí 40 % ceny. V České republice je u knih vysoký podíl výrobních nákladů na ceně, což je způsobeno polygrafickou výrobou, která je u nás relativně dražší než v zahraničí. Ceny papíru a polygrafického materiálu jsou u nás totiž stejně vysoké jako ve světě, ale kupní síla obyvatel je mnohem nižší. V zahraničí polygrafická výroba tvoří jen asi 10 až 15 % celé ceny. Prodejní cena se rozdělí mezi jednotlivé subjekty knižního řetězce. Dělení obnosu zbylého po odečtení DPH přitom vypadá zhruba následovně:<sup>63</sup>

**Graf č. 3 – Struktura rozdělení tržeb za knihy v ČR<sup>64</sup>**



<sup>63</sup> Srv. PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 153 – 161.

<sup>64</sup> Zpracováno autorkou podle PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplň. a přeprac. vyd. Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011, s. 160.

## 5.5 Knižní trh a pracovní příležitosti

Dle odhadu výkonu knižního trhu a dalších parametrů, je možné odhadnout počet pracovních míst na českém knižním trhu v roce 2014 na 10 650 (nakladatelští pracovníci, knihkupci a distributoři, autoři, překladatelé, grafici a polygrafové a polygrafičtí pracovníci). Vzhledem k povaze této oblasti trhu je přitom velmi pravděpodobné, že příjmy některých profesí (zejména autoři knih a překladatelé) jsou rozděleny mezi více osob a počet lidí pohybujících se tak pracovně na knižním trhu je vyšší. Samozřejmě, že největší počet pracovníků (cca 54 %) nalezneme mezi knihkupci a další velkou skupinu tvoří pracovníci nakladatelství (cca 17 %). V této souvislosti je vhodné zmínit, že v České republice v současné době neexistuje žádný vysokoškolský obor, který se věnuje vzdělávání pracovníků v knižní oblasti, středoškolské vzdělání poskytují čtyři vzdělávací zařízení.

## 5.6 Knihovny

Dle Zákona č. 257/2001 Sb. (knihovní zákon) vzniká prostor pro poskytování knihovnických a informačních služeb obyvatelům. Zákon rovněž vymezuje a přizpůsobuje legislativní úpravu v oblasti knihovnictví požadavkům společenského a technologického vývoje. Jak vyplývá ze zprávy SČKN, v roce 2016 bylo v České republice 5 353 knihoven.<sup>65</sup> Systém knihoven je tvořen dle výše uvedeného zákona a rozděluje knihovny dle zřizovatelů.

## 5.7 Veletrhy a kampaně podporující četbu knih

Veletrhy jsou nedílnou součástí knižního trhu, mezi nejznámější patří veletrh Svět knihy Praha (květen) a Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě. Veletrhy mají vyváženou kulturní a komerční presentaci.

Podpoře četby knih se věnuje mnoho dlouhodobých projektů, jednorázových kampaní a festivalů. Některé mají specifický charakter, věnují se jen některému druhu literatury, nebo zájmovým skupinám, jiné jsou pak spíše obecnější, např. Celé Česko čte dětem, Čtení pomáhá, Festival spisovatelů Praha atd.

---

<sup>65</sup> Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

## **6 KOMPARACE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH NAKLADATELSTVÍ**

Empirická část práce je zaměřena na zhodnocení marketingových komunikačních strategií pěti nakladatelství odborné literatury. Výběr se řídil snahou pokrýt spektrum odborné literatury vydávané v České republice a rozhodnutím zabývat se nakladatelstvími, která reprezentují jistou tradici a jejich produkce je odbornou veřejností kladně přijímána. Ve výběru jsou jak nakladatelství poměrně úzce specializovaná, tak nakladatelství s velkou šíří vydávaných titulů.

Do užšího výběru bylo zařazeno následujících pět vydavatelství (převážně) odborné literatury:

- Nakladatelství Academia,
- Grada Publishing,
- Portál,
- Nakladatelství C. H. Beck,
- Galén.

S výjimkou Nakladatelství C. H. Beck se jedná o nakladatelství, která ve svých edičních plánech mají, kromě ryze odborných prací, i tituly z oblasti beletrie, populárně naučné či dětské literatury. Ze sledovaných nakladatelství je pouze Nakladatelství C. H. Beck českou pobočkou německého nakladatelství, zbývající jsou ryze česká.

### **6.1 Charakteristika jednotlivých zkoumaných nakladatelství**

#### **Nakladatelství Academia**

Nakladatelství vzniklo v roce 1953 původně jako nakladatelství Československé Akademie věd. Název Academia nese od roku 1966. V současné době zaujímá Academia svou ediční činností přední místo mezi nakladatelstvími České republiky. V edičním programu se zaměřuje na vydávání publikací ze všech vědních oborů. Nakladatelství Academia vydává původní vědecké monografie a práce českých vědců, díla klasiků vědy, překlady zahraničních autorů, populárně naučnou literaturu, literaturu faktu, encyklopedie, slovníky, jazykové učebnice, příručky a vysokoškolské učebnice, ale také



kvalitní českou i překladovou beletrii. V nakladatelství dále vychází populárně naučný časopis *Živa* (časopis pro popularizaci biologie, který založil roku 1853 J. E. Purkyně). Kromě nakladatelské činnosti provozuje Nakladatelství Academia stejnojmennou síť knihkupectví v Praze, Brně a Ostravě. Tradiční cílovou skupinou produkce Nakladatelství Academia tvoří vysokoškolští studenti, pedagogové a odborná veřejnost. V posledních letech také stoupá počet laických zájemců o populárně naučnou a uměleckou literaturu. Všechny publikace jsou proslulé profesionálním zpracováním – pečlivou redakční přípravou a kvalitní grafickou a tiskovou podobou. Splňují tak požadavky všech náročných zákazníků.<sup>66</sup> Nakladatelství Academia své kvality dokládá též mnohými získanými oceněními a nominacemi v prestižních akcích např. Magnesia Litera, Kniha roku Lidových novin, Slovník roku, Cena Josefa Hlávky, Cena Josefa Jungmanna a další.

### **Grada Publishing**

V roce 1991 byla založena Grada, a.s.. Prvními obory, které Grada vydávala, byly výpočetní technika a počítačová literatura. První vydanou knihou byla *MS Word příručka uživatele* za 75 Kčs. Nakladatelství postupně rozšiřovalo svou nabídku a profilovalo se v různých odborných oblastech. K počítačové a ekonomické literatuře přibyla medicína a zdravotnická literatura, distribuovaná i pod historicky známou značkou Avicenum. Nakladatelská činnost se dále rozrůstala o další obory jako management, marketing, finance a personalistika a v dalších letech pak psychologická a psychiatrická literatura. Společnost se v průběhu let restrukturalizovala a vyvíjela své technologické a redakční zázemí a nadále rozšiřovala své ediční portfolio. Začala působit též na Slovensku. V dalších letech se nakladatelství zaměřilo na vzdělávání v medicíně a začalo vydávat učebnice pro zdravotní sestry. Grada Publishing jako jedno z prvních nakladatelství investovalo do elektronických knih a zahájila jejich prodeje, aktuálně udržuje největší nabídku e-knih v Čechách i na Slovensku.<sup>67</sup>

### **Portál**

Portál byl založen v roce 1990 Salesiánskou provincií Dona Boska s cílem pomáhat při výchově dětí a mládeže. Od začátku se proto zaměřil především na publikace

---

<sup>66</sup> *Nakladatelství Academia – o nás* [online]. Praha: Nakladatelství Academia, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.academia.cz/o-nas>>.

<sup>67</sup> *Grada Publishing – historie-v-bodech* [online]. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.grada.cz/nakladatelstvi-grada/o-nas/historie-v-bodech/>>.

z oborů pedagogika, psychologie a sociální práce, a to na odborné i populární úrovni. Později přibýly další oblasti jako sociologie, politologie, duševní zdraví, média, antropologie, psychiatrie. Slovníky, encyklopedie a klíčové učebnice především pro vysokoškolské studenty tvořily páteř Portálu od jeho založení. Velkou skupinu čtenářů Portálu tvoří rodiče a učitelé, především v mateřských školách. Paletu titulů rozšiřují i hry a tréninky nejen pro didaktické využití. Zájem čtenářů o knihy pro děti výrazně rozšířil nabídku pohádek, prvního čtení, příběhů, naučné literatury či nápadů a her.

Edice Rozhovory přináší knižní dialogy se skutečnými osobnostmi především české současnosti. Psychologická beletrie přináší to nejlepší ze žánru doma i ve světě, příběhy a legendy umožňují nahlédnout do filozofií různých kultur a přinášejí inspiraci k hledání vlastní životní cesty, stejně jako spirituální témata nejen z křesťanského světa. Knižní produkci doplňují periodika – měsíčníky, které zahrnují trendy moderní psychologie – Psychologie dnes, výchovu v mateřských školách – Informatorium 3-8 a moderní pohled na školství pro učitele i rodiče – Rodina a škola. Od podzimu 2006 pořádá Portál odborné semináře určené pedagogům mateřských a základních škol, školních družin a dalších vzdělávacích či volnočasových zařízení i pracovníkům dalších pomáhajících profesí. V roce 2015 přibýly i psychologické kurzy.<sup>68</sup>

### **Nakladatelství C. H. Beck**

Nakladatelství C. H. Beck bylo založeno v roce 1763 v Mnichově, a dnes patří k největším vydavatelům v oblasti odborných právnických publikací a periodik v evropském regionu. Jen v Německu je produkce řadí mezi nejvýznamnější nakladatelství v oboru práva. Právní forma nakladatelství je obchodní korporace, konkrétně společnost s ručením omezeným, přičemž obchodní podíl je z 90 % vlastněn německými společnostmi Beck-Beteiligungsgesellschaft mbH a z 10 % pak Verlag C. H. Beck oHG. Vedle klasických komentářů, učebnic, příruček, monografií a odborných právních časopisů, se v posledních letech intenzivně věnuje i oblasti elektronického publikování, zejména tvorbě komplexního právního informačního systému, konkrétně systému Beck-online. Mezi autory nakladatelství se řadí zkušení a uznávaní odborníci nejenom z řad soudců, právníků a advokátů, ale též vysokoškolských profesorů.

---

<sup>68</sup> *Portál – z historie* [online]. Praha : Portál, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://nakladatelstvi.portal.cz/nakladatelstvi/z-historie>>.

Na trh právních informačních systémů nakladatelství vstoupilo v roce 2009, a svoji oceňovanou tiskovou produkci nyní nabízí i v elektronické podobě. V rámci komplexního právního informačního systému Beck-online je kdykoli prostřednictvím online přístupu uživatelům k dispozici více než sto nejoblíbenějších komentářů a knih a také všechny vydávané právnícké časopisy. To, ve spojení s denně aktualizovanými právními předpisy a judikaturou, představuje unikátní databázi, která svým obsahem i jednoduchým ovládáním vyhovuje praktickým potřebám každodenní právní praxe. Od roku 2010 pražské nakladatelství rozšířilo své aktivity i na Slovensko. Za tuto dobu se ve spolupráci s předními autory podařilo vybudovat nový, samostatný ediční program soustředěný na slovenské právo. V roce 2015 začalo nakladatelství nabízet službu též v segmentu komerčního vzdělávání, konkrétně poskytování nabídky v podobě odborných seminářů v oblasti práva – Akademie C. H. Beck. Na letošní rok je pak plánována první odborná konference zaměřená na aktuální právní problematiku.

## **Galén**

Nakladatelství Galén vzniklo v roce 1993 se záměrem profilovat se jako odborný nakladatelský dům v oblasti medicíny. Během téměř dvacetiletého fungování bylo vydáno více než 500 publikací, ediční záměr se navíc rozšířil i do jiných oblastí. Díky kvalitě své produkce se Galén stal partnerem Karlovy univerzity pro řadu koedičních titulů, získal mnohá ocenění svých publikací a vytvořil oceňovanou standardní autorskoredakčně-polygrafickou kvalitu jednotlivých publikací. Páteří publikační činnosti nakladatelství Galén jsou odborné zdravotnické publikace, kterých od doby vzniku vyšlo více než pět set. Záběr katalogu je široký: obsahuje učební texty pro studenty lékařských fakult i zdravotnických škol, monografie, atlasy, slovníky, oborové publikace, sborníky z kongresů, ale i periodika a CD-ROM a DVD. Součástí katalogu jsou i publikace určené neoborné veřejnosti v několika edičních řadách. Ediční program Makropulos nabízí publikace populárně-vědecké, mapující převážně zdravotnická témata; řada Almanach medicíny přináší biografie našich lékařů a vzpomínkové knihy na významné osobnosti let minulých (Jan Bělehrádek, Otakar Poupa atd.); svoji tradici vybuodovala i volná ediční řada Křeslo pro Fausta (2000–2009). Galén dále vydává publikace, které čtenářům pomáhají se orientovat v oblastech zdraví, životního stylu, výchovy, diet, psychologie a zejména jde o oblíbené rady v nemoci. Rozsáhlým projektem je ediční program Olivovníky, který systematicky mapuje oblast nezávislé hudební scény 70. a 80. let, v nichž kromě stejnojmenné ediční řady přináší vzpomínkové publikace, romány,

rozhovory, sbírky básní, písňových textů atd. Součástí edičního záběru nakladatelství Galén jsou kromě knižních publikací i odborná periodika, např. *Acta chirurgiae orthopaedicae et traumatologiae Čechoslovaca*, *Česká radiologie*, *Česká urologie*. Specifickým periodikem je *Lékařský kompas / Časopis pro lékařskou informatiku*, který přináší informace o kompletní produkci odborné lékařské literatury v České republice.<sup>69</sup>

## 6.2 Metodologie komunikačního výzkumu

Komunikační strategie jednotlivých nakladatelství byla zjišťována především analýzou těch forem komunikace, které bylo možné zaznamenat na internetu a sociálních sítích a rovněž ve formě tištěných materiálů v knihkupectvích. Prvotní myšlenka shromažďovat data dotazováním pracovníků marketingu formou dotazníkového šetření byla nakonec zamítnuta s ohledem na negativní postoje k sdělování jakýchkoli informací týkajících se marketingových strategií, které jsou považovány za firemní know-how.

Pro analýzu jednotlivých atributů komunikační strategie byla vytvořena synoptická tabulka, zahrnující jak charakteristiky nakladatelského webu, využívání sociálních sítí, tak další formy komunikace se zákazníky.

---

<sup>69</sup> *Galén* [online]. Praha: Galén, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.galen.cz/idistrik/vydav/?module=static&page=onas>>.

**Tabulka č. 3 – Charakteristiky komunikačních kanálů - členění<sup>70</sup>**

<b>Webové stránky</b>	<b>Komunikace nabídky</b>	Strukturovaná nabídka	
		Nabídka E-knih	
		Představení autorů	
		Kalendář akcí, aktuality	
	<b>Komunikace internetového prodeje</b>	E-shop	
		Ocenění kvality, certifikace e-shop	
	<b>Formy přímé komunikace</b>	Registrace návštěvníků, odběr novinek	
		E-mailová komunikace	
		Výzva k zasílání nabídek a připomínek	
		Zákaznická linka, zákaznický servis	
		Blog	
		RSS kanál, Sumo	
		Sociální sítě	Facebook
			Twitter
			G+
Youtube			
LinkedIn			
Online knihovna			
<b>Tištěné materiály</b>	Katalog, ediční plán		
	Letáky		
	Newsletter		
	Presentace knih v katalozích knihkupců		
<b>Promo akce</b>	Semináře, kurzy		
	Konference		
	Diskusní setkání, přednášky		
	Výstavy		
	Křest novinek, autogramiáda		
	Vyhlašování oceněných publikací		
	Bonusové programy, slevové akce		
	Soutěže o knižní publikace		
	Věrnostní programy, členství v klubu, klubové a slevové karty		
	Dárkové poukazy		
<b>Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců</b>	Knižní veletrhy, akce		
	Participace na oceněních		
	Velký knižní čtvrtek		

Hlavním úsilím bylo pokud možno co nejvíce formalizovat nástroj hodnocení jednotlivých nakladatelských komunikačních strategií. Z tohoto důvodu byla snaha nalézt společné jmenovatele prostředků, které jednotlivé firmy používají. Vytvoření tohoto

<sup>70</sup> Zpracováno autorkou.

formalizovaného check-listu či ratingového nástroje a skórování na dichotomní škále typu „ano – ne“, eventuálně uvedení výčtu případů využití umožní komparaci posuzovaných subjektů.

### 6.2.1 Charakteristika webu

Pokud jde o hodnocení úrovně či propracovanosti webové prezentace, bylo navrženo zaměřit se na následující atributy sdružené do několika skupin.

- Komunikace nabídky – tento atribut zahrnuje především:
  - strukturaci nabídky do podoby tematických okruhů a edičních řad,
  - nabídka e-knih, pokud jsou e-knihy součástí produkce,
  - představení autorů vydávaných publikací např. formou krátkých medailonků,
  - kalendář akcí pořádaných nakladatelstvím, aktuality, zahrnující data pořádání besed, přednášek, seminářů, křtů vybraných titulů i vydání nových publikací.
- Nabídka internetového prodeje (e-shop):
  - ocenění kvality e-shopu.
- Formy přímé komunikace s klienty – interaktivní komunikace:
  - registrace návštěvníků webu a potenciálních zákazníků,
  - nabídka e-mailové komunikace s klienty,
  - výzva k zaslání námětů a připomínek nakladatelství,
  - zákaznická telefonní linka,
  - zavedení blogu pro zákazníky,
  - využití služby kanálů RSS (Rich Site Summary) ev. služby SUMo (Software Update Monitor) upozorňující na změny či aktualizace na webových stránkách,

- využití sociálních sítí (Facebook, Twitter, G+, Youtube, LinkedIn),
- online knihovna titulů nakladatelství (případně i dalších) je relativně novou formou prodeje umožněním přístupu zákazníků k elektronickým verzím svých publikací; po zaplacení stanovené zpravidla měsíční částky je umožněn přístup k vybraným titulům v závislosti na výši této částky; může se přitom jednat pouze o vlastní produkci, nebo rovněž o produkci jiných nakladatelství.

### **6.2.2 Tištěné materiály**

V případě tištěných materiálů bylo třeba vyřešit dilema, zda tyto publikace získávat přímo od nakladatelství nebo je získat při návštěvách knihkupectví. Vzhledem k výše zmíněným problémům přímé komunikace s nakladatelskými domy bylo rozhodnuto pravidelně, po dobu tří měsíců, shromažďovat tištěné katalogy, letáky a další materiály ve vybraných pražských prodejnách tří významných knihkupeckých řetězců působících v České republice, tedy v knihkupectvích Neoluxor, Knihy Dobrovský a Kosmas. Soubor zachycených materiálů ve vymezeném období prosinec 2017 – únor 2018 můžeme považovat za reprezentativní pro toto období. Krom toho bylo rovněž sledováno, zda se informace o knižních titulech nakladatelství objevuje v katalogích těchto tří vybraných knihkupeckých řetězců.

- Katalogy či ediční plány nakladatelství,
- letáky k jednotlivým vydávaným titulům, edičním řadám či akcím nakladatelství,
- newsletter jako periodická publikace informující o chystaných publikacích či aktivitách nakladatelství,
- informace o knihách nakladatelství v tištěných materiálech vydávaných knižními řetězci.

### **6.2.3 Promo akce**

Promo akcemi rozumíme všechny akce z oblasti podpory prodeje, o nichž se dozvídáme z webové prezentace. Jedná se jak o jednorázové akce, tak o dlouhodobější programy stimulace zákazníků. V případě nakladatelství odborné literatury, oproti nakladatelstvím, která vydávají pouze beletrii či poezii, jsou poměrně časté akce

s odborným programem, spojené nějakým způsobem s vydávanou publikací nebo ediční řadou.

- Semináře, kurzy,
- konference,
- výstavy tematicky spojené s vydávanou publikací,
- křest novinek, případně spojený s autogramiádou,
- vyhlašování ocenění publikací nakladatelství,
- bonusové programy, slevové akce – bonusové programy souvisí často s vyšší nákupem, ale mohou být víceméně arbitrární, jako např. vyhlašované slevy na několik dnů v měsíci, nebo na několik vytipovaných titulů z aktuálně nabízeného portfolia,
- soutěže o knižní publikace,
- věrnostní programy, členství v klubu, klubové a slevové karty – oproti bonusovým programům jsou věrnostní programy podmíněny buď pravidelností nákupu v prodejnách nakladatelství, nebo jeho výší, na e-shopu nakladatelství,
- dárkové poukazy k nákupu pro obdarované zákazníky.

#### **6.2.4 Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců**

Jednotlivé vydavatelské domy se v různé míře zapojují do společných akcí vyhlašovaných různými asociacemi (knihkupců, vydavatelů) nebo ministerstvy či kulturními institucemi a svazy.

- Knižní veletrhy a další akce – nakladatelství zpravidla seznamují se svou produkcí na knižních veletrzích, ale nabízejí svou produkci rovněž na odborných akcích vztahujících se k jejich aktuálně nabízeným titulům,
- participace na cenách pro knižní publikace – ne všechna nakladatelství přihlašují své publikace do soutěží o různé ceny vyhlašované různými



kulturními institucemi; hodnotíme, zda se na stránkách nakladatelství objeví informace o účasti na soutěži nebo informace o získání některé z cen,

- „Velký knižní čtvrtek“ – účast na akci „Velký knižní čtvrtek“ jako na akci knihkupecké připadá v úvahu pouze u těch nakladatelství, která mají vlastní prodejny knih, tj. u Nakladatelství Academia a Portál.

Do hodnocení jednotlivých nakladatelství záměrně nebylo zahrnuto využívání inzerce s ohledem na velice obtížné získávání podkladů. Jediným relevantním zdrojem informací o využívání inzerce v tištěných či elektronických médiích, na plochách pro venkovní reklamu apod., by byly odpovědi na dotazy adresované marketingovým oddělením. Vzhledem k minimální či neexistující ochotě zodpovídat otázky tohoto druhu byla tato, jistě důležitá součást marketingové komunikace, pomínuta.

Celkem tedy byl navržen hodnotící nástroj o 35 položkách sdružených do čtyř skupin podle použitých komunikačních médií, tedy (a) *webu*, (b) *tištěných materiálů*, (c) *promo aktivit* a (c) specifické formy promo aktivit, a to *participaci na společných akcích*.

Prvou z hodnocených obecnějších charakteristik komunikačních strategií vybraných nakladatelství je **proporce využití jednotlivých skupin komunikačních aktivit**. Další důležitou hodnotící dimenzí je **míra využití interaktivních komunikačních postupů**, jako moderní strategie komunikace vydavatelů se zákazníky. Třetí, širší dimenzí komunikace se zákazníky, je **přímý kontakt se zákazníky** formou přímých setkání se zákazníky a jejich zastoupení v celkovém spektru forem komunikace.

### 6.3 Výsledky

Na následujících stranách budou prezentovány výsledky zjištění v intencích popsané metodiky, tedy dle formalizovaného check-listu rozdělujícího komunikační formy do jednotlivých sekcí. Výsledky budou prezentovány především ve formě grafů, které budou následně popsány a interpretovány. Dále budou srovnávány jednotlivé skupiny komunikačních kanálů, a konečně bude podána celková charakteristika každého ze sledovaných nakladatelství z hlediska využití spektra komunikačních kanálů.

Tabulka č. 4 přináší vyplněný „check-list“, v němž je zachyceno celkové využití všech komunikačních kanálů. Jednotlivé skupiny komunikačních kanálů jsou posléze analyzovány samostatně.

**Tabulka č. 4 – Charakteristiky komunikačních kanálů – výsledky<sup>71</sup>**

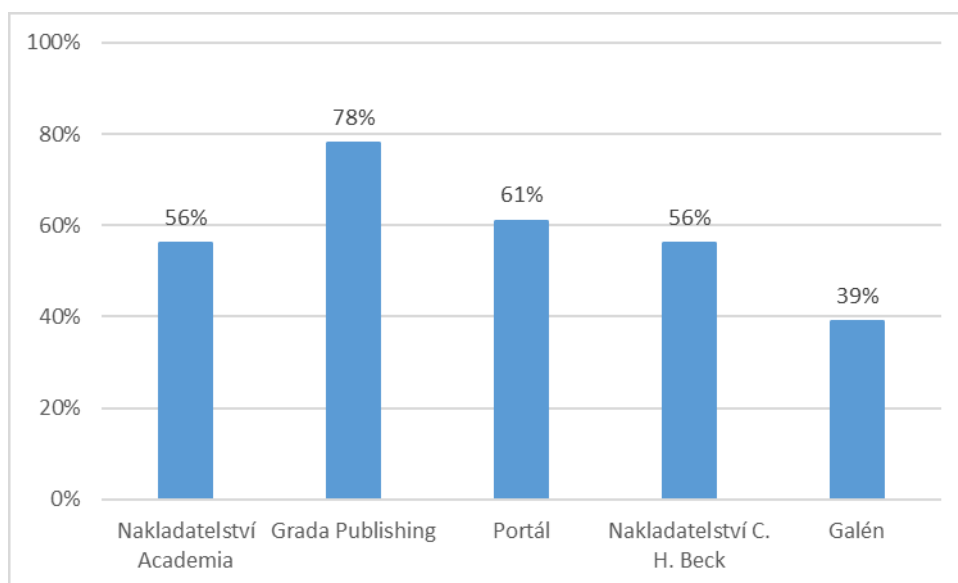
			Nakladatelství Academia	Grada Publishing	Portál	Nakladatelství C. H. Beck	Galén	
Webové stránky	Komunikace nabídky	Strukturovaná nabídka	ano	ano	ano	ano	ano	
		Nabídka E-knih	ano	ano	ano	-	ano	
		Představení autorů	-	ano	-	-	-	
		Kalendář akcí, aktuality	ano	ano	ano	-	ano	
	Komunikace internetového prodeje	E-shop	ano	ano	ano	ano	ano	
		Ocenění kvality, certifikace e-shop	-	Heureka	Heureka, APEK	-	-	
	Formy přímé komunikace	Sociální sítě	Registrace návštěvníků, odběr novinek	ano	ano	ano	ano	-
			E-mailová komunikace	ano	ano	ano	ano	ano
			Výzva k zaslání nabídek a připomínek	-	ano	-	-	-
			Zákaznická linka, zákaznický servis	-	ano	-	ano	-
			Blog	-	-	-	ano	-
			RSS kanál, Sumo	ano	-	ano	ano	ano
			Facebook	ano	ano	ano	ano	ano
			Twitter	ano	ano	ano	-	-
			G+	ano	ano	-	-	-
			Youtube	-	-	ano	-	-
	LinkedIn	-	-	-	ano	-		
Online knihovna	-	Book-port nejen pro tituly nakladatelství Grada	-	Beck Online komplexní právní informační systém	-			
Tiskové materiály	Katalog, ediční plán	-	-	-	-	-		
	Letáky	-	-	-	-	-		
	Newsletter	-	-	-	-	-		
	Presentace knih v katalogích knihkupců	-	ano	ano	-	-		
Promo akce	Semináře, kurzy	-	-	ano	ano	ano		
	Konference	-	-	-	ano	ano		
	Diskusní setkání, přednášky	ano	ano	-	-	-		
	Výstavy	ano	-	ano	-	-		
	Křest novinek, autogramiáda	ano	ano	ano	ano	ano		
	Vyhlašování oceněných publikací	ano	-	-	-	-		
	Bonusové programy, slevové akce	ano	ano	ano	ano	ano		
	Soutěže o knižní publikace	-	-	ano	-	-		
	Věrnostní programy, členství v klubu, klubové a slevové karty	ano	ano	ano	-	-		
	Dárkové poukazy	ano	ano	ano	-	-		
Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců	Knižní veletrhy, akce	ano	ano	ano	ano	ano		
	Participace na oceněních	ano	ano	ano	ano	ano		
	Velký knižní čtvrtek	ano	-	-	-	-		

### 6.3.1 Využití nakladatelského webu

Nakladatelský web (a na něj navázané prostředky internetové komunikace) je u všech sledovaných nakladatelství nejvyužívanějším komunikačním kanálem, jednotlivé formy využití jsou však do celkové komunikační strategie zapojeny různou měrou. Z celkového počtu osmnácti komunikačních forem zařazených do našeho check- listu žádné nakladatelství nevyužívá všech. V následující tabulce je uváděna míra využití možností webové komunikace v procentech.

<sup>71</sup> Zpracováno autorkou.

**Graf č. 4 – Využití webových stránek nakladatelství<sup>72</sup>**



Z grafu vyplývá, že potenciál webové komunikace využívá největší měrou (78 %) nakladatelství Grada Publishing, následované nakladatelstvím Portál (61 %); naproti tomu nakladatelství Galén nevyužívá možnosti, které webová komunikace nabízí ani z poloviny (50 %). Vzhledem k tomu, že využívání internetu při nabízení a prodeji knih, ať už tištěných či elektronických, jakož i dalších souvisejících produktů, odpovídá moderním trendům v marketingové komunikaci, musíme konstatovat, že nakladatelství Galén za těmito trendy výrazně zaostává a další dvě nakladatelství (Nakladatelství C. H. Beck a Nakladatelství Academia) mají jisté rezervy.

---

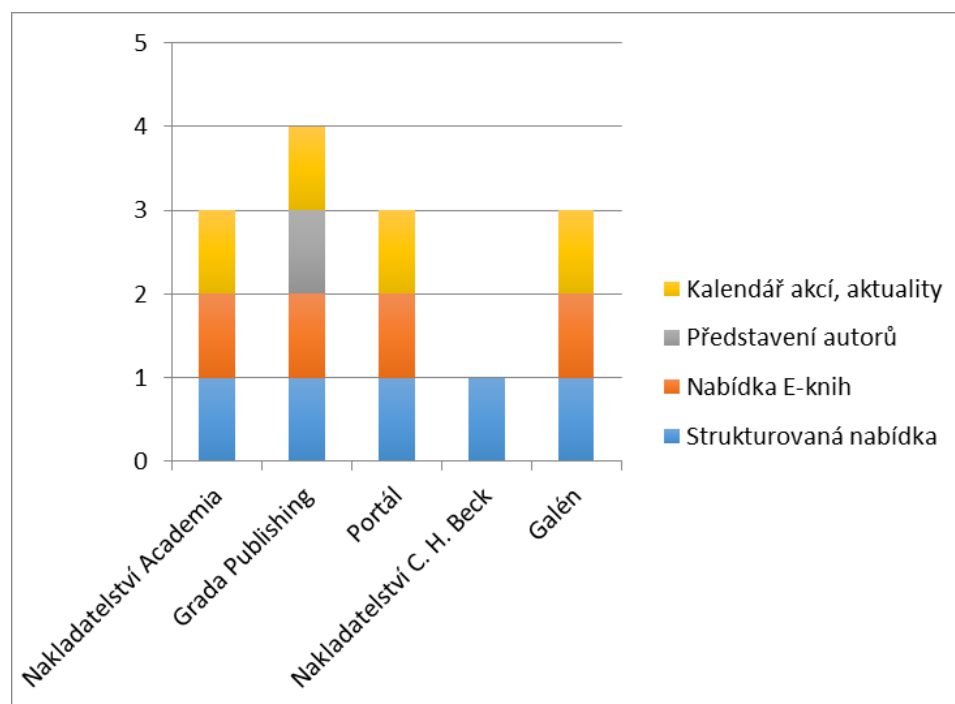
<sup>72</sup> Zpracováno autorkou.

## **Webová komunikace – komunikace nabídky**

Komunikace nabídky produktů, jejich popisu, autorů i aktivit, které nakladatelství pořádá, představuje základní formu sdělování informací zájemci o koupi literatury. Důležitá je prezentace struktury celkového portfolia nakladatelství, tištěných, případně elektronických titulů, dále představení vlastní autorské základny, neboť zejména u odborných publikací je kvalitní autorský kolektiv zárukou kredibility odborné publikace. Mnozí zákazníci primárně vyhledávají publikace právě dle autora, či dle sestavy celého autorského kolektivu.

Za velmi podstatné je považováno pak zveřejnění edičního plánu, který je důležitým vodítkem pro vyhledávání aktuálně plánovaných titulů. Ediční plán může být důležitý mj. i pro studenty, kteří hodlají nakoupit aktualizovaná vydání učebnic a odborných prací. Je však velmi těžké v tomto ohledu nakladatelské domy soudit, neboť v případě vysoce specializovaných odborných publikací může být zveřejnění edičního plánu spíše výhodou pro konkurenci, která tak získá možnost nahlédnout pod pokličku a může upravit vlastní knižní portfolio. V neposlední řadě je za důležité považováno mapování a prezentace plánovaných akcí, konání křtů nově vydaných publikací a aktualit spojených s činností nakladatelského domu. Tato zdánlivě málo významná informace je považována za důležitou zejména v případě věrných zákazníků, kteří se na stránky vrací právě proto, že zde hledají, a ve většině případů i naleznou, informace k plánovaným událostem. Také zákazník může být veden aktualizovaným kalendářem a plánovat svou účast na zajímavých akcích pořádaných nakladatelstvím.

**Graf č. 5 – Charakteristika webu – komunikace nabídky<sup>73</sup>**



Pouze jediné ze sledovaných nakladatelství (Grada Publishing) využilo všech čtyř forem komunikace, naproti tomu Nakladatelství C. H. Beck pouze jediné. Zbývající tři nakladatelství využila tři ze čtyř forem komunikace.

### **Webová komunikace – komunikace internetového prodeje**

Prodej knih, ať už tištěných nebo elektronických patří dnes u naprosté většiny nakladatelství k samozřejmé formě nabídky a distribuce vlastní produkce. Tabulka č. 5 zachycuje využití této formy prodeje i informace o externím hodnocení této služby.

**Tabulka č. 5 – Charakteristika webu – komunikace internetového prodeje<sup>74</sup>**

	Nakladatelství Academia	Grada Publishing	Portál	Nakladatelství C. H. Beck	Galén
E-shop	ano	ano	ano	ano	ano
Ocenění kvality, certifikace e-shop	-	Heureka	Heureka, APEK	-	-

Všech pět sledovaných nakladatelství své produkty prodává rovněž prostřednictvím vlastního e-shopu, na který lze vstoupit buď prostřednictvím odkazu,

<sup>73</sup> Zpracováno autorkou.

<sup>74</sup> Zpracováno autorkou.

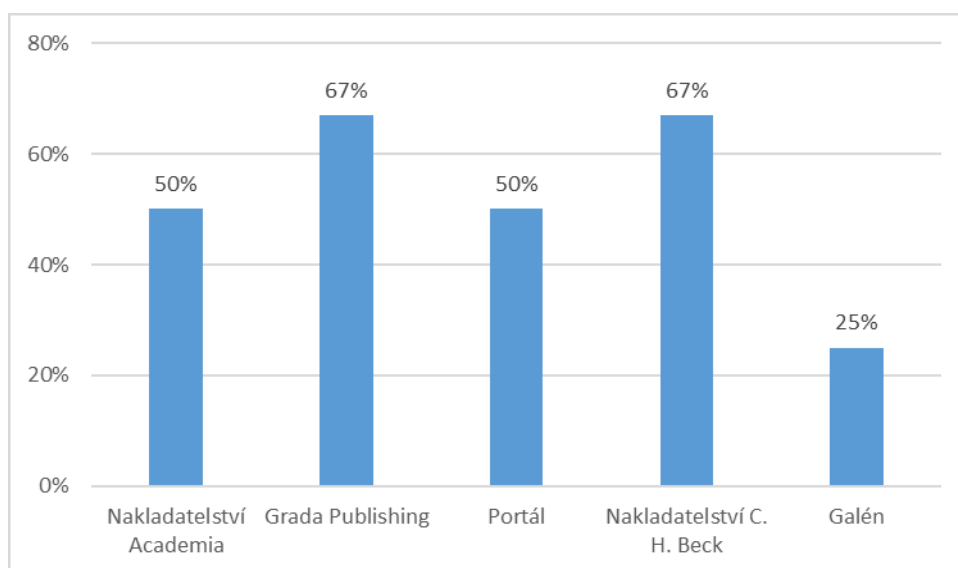
nebo je e-shopem již vlastní domovská stránka. (Jako kuriozitu uvádíme, že e-shop nakladatelství Galén se jmenuje „Lékařský KOMPAS. Internetové knihkupectví“).

Zákazníci, kteří při nákupu knih hledají nejenom konkrétní titul, ale též kvalitu obchodníka respektive e-shopu, ocení u dvou nakladatelství zákaznické hodnocení typu „Oceněno zákazníky nákupního serveru Heuréka“. V případě nakladatelství Portál je pak kredibilita zvýšena certifikátem Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

### Webová komunikace – formy přímé komunikace

Přímou, interaktivní formu komunikace mezi nakladatelstvím a zákazníkem (ať už potenciálním nebo faktickým) můžeme, v intencích diskusí o moderních trendech vývoje nakladatelské praxe, považovat za nejperspektivnější součást komunikačního mixu. Graf č. 6 ukazuje míru využití dvanácti z aktuálně existujících a používaných interaktivních forem komunikace nakladatelství s klienty, potenciálními zákazníky.

**Graf č. 6 – Míra využití přímé komunikace se zákazníky<sup>75</sup>**



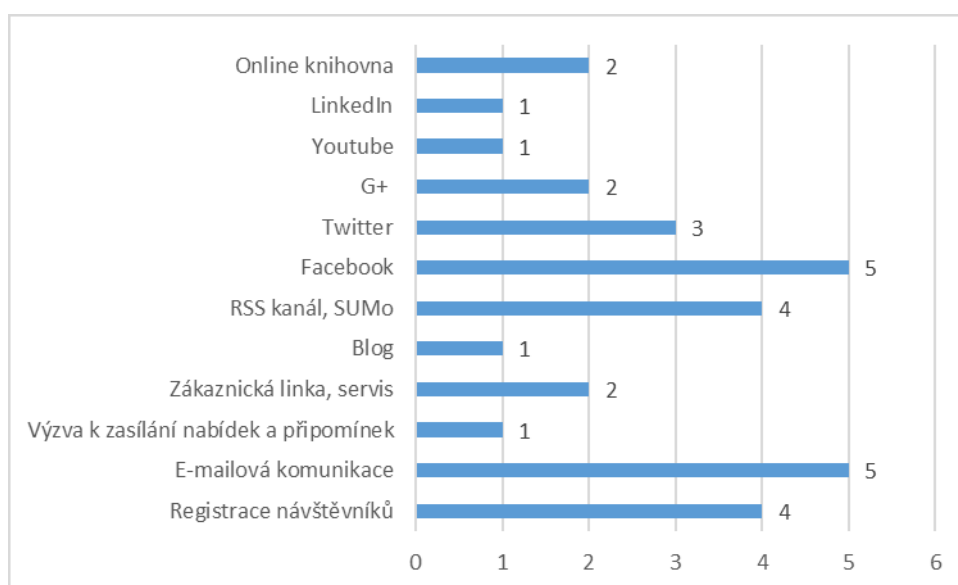
Dvě z pěti nakladatelství (Nakladatelství C. H. Beck a Grada Publishing) využívají dvě třetiny aktuálně existujícího potenciálu forem přímé komunikace s klienty, další dvě nakladatelství používají polovinu zpětnovazebných komunikačních kanálů

<sup>75</sup> Zpracováno autorkou.

(Portál a Nakladatelství Academia) a jen čtvrtinu forem přímé komunikace s klienty využívá nakladatelství Galén.

Zajímavé je porovnání míry využití jednotlivých kanálů přímé komunikace všemi nakladatelstvími, jak to nabízí následující graf.

**Graf č. 7 – Využití jednotlivých kanálů přímé komunikace se zákazníky<sup>76</sup>**



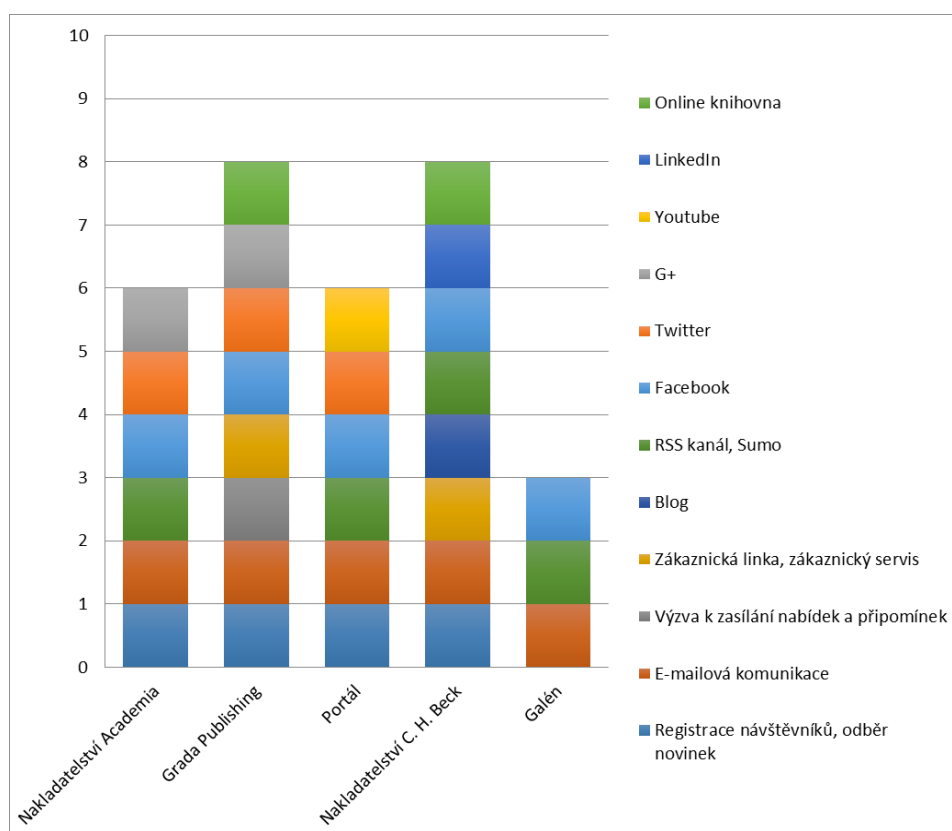
Všechna nakladatelství využívají dvě formy přímé komunikace, a to e-mailovou komunikaci a Facebook a následuje registrování zákazníků a užívání RSS kanálu respektive kanálu SUMo (u čtyř nakladatelství). Naopak jen minimálně, vždy jen u jednoho nakladatelství jsou použity služby LinkedIn, Youtube, blog a rovněž komunikace připomínek a námětů návštěvníků stránek.

Následující graf ilustruje využití dvanácti existujících forem přímé komunikace jednotlivými nakladatelstvími.

---

<sup>76</sup> Zpracováno autorkou.

**Graf č. 8 – Charakteristika webu – formy přímé komunikace<sup>77</sup>**



Lze říci, že nakladatelské domy si různou měrou uvědomují nezbytnost komunikace se zákazníky a udržování kontaktu s nimi. Některá z nich využívají většiny existujících forem tak, aby si každý zákazník našel svůj oblíbený komunikační kanál a neztrácel tak zájem o kontakt s nakladatelstvím. Jiná využívají stávající možnosti jen zčásti, nebo v míře minimální. Všechna nakladatelství uvádějí na svých stránkách kontakty nejenom svého sídla, ale rovněž kontakty e-mailové. Ne vždy však uvedení e-mailu znamená, že nakladatelství vyžaduje od zákazníka jakousi proaktivitu, a to v podobě žádosti o připomínky a náměty. To činí pouze nakladatelství Grada Publishing. Nakladatelství Galén je pak jediné, které zákazníkům nenabízí možnost automatického zaslání odběru novinek, tedy registrace své e-mailové adresy. Slabé místo je pak v případě služby v podobě poskytování zákaznické linky a zákaznického servisu, tuto službu nabízejí pouze dvě nakladatelství. RSS kanál a SUMo využívají téměř všechna nakladatelství s výjimkou nakladatelství Grada Publishing.

<sup>77</sup> Zpracováno autorkou.



Velice důležitou službou je využívání sociálních sítí: všechna nakladatelství nabízejí komunikaci prostřednictvím sítě Facebook a tři nakladatelství využívají tři z pěti sledovaných způsobů. Naopak nakladatelství Galén využívá pouze jedinou sociální síť.

Za velmi silný nástroj přímé komunikace nakladatelství s klienty, který je současně produktem, lze považovat tzv. online knihovny. Zakoupení přístupu formou předplatného zajišťuje online přístup do databáze aktuálních, rychle dostupných publikací či odborných informací. Zákazník si vybírá z nabízených modulů, které jsou pravidelně aktualizovány. Přístupy do systémů jsou pak možné z nejčastěji využívaných mobilních zařízení současnosti, ať už je to PC, tablet, chytrý mobilní telefon, či čtecí zařízení.

Ze sledovaných nakladatelství tímto nástrojem disponují pouze dvě, a to Grada Publishing a Nakladatelství C. H. Beck. Nakladatelství Grada Publishing provozuje moderní „on-line knihovnu pro každého“ pod názvem BOOKPORT, kde za 199 Kč měsíčně může uživatel využívat neomezené čtení více než 3 900 titulů všech žánrů. BOOKPORT nabízí 4 typy předplatného dle rozsahu poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu, že Grada Publishing je nakladatelství zaměřující se nejenom na odbornou literaturu, ale též na beletrii, populárně naučnou literaturu a jiné žánry, je tedy žádoucí, aby uživatel mohl stažené publikace číst nejenom v online, ale též v offline režimu. Důležité je zmínit, že knihy dostupné v této knihovně nejsou pouze z dílny nakladatelství Grada Publishing, ale též z dalších nakladatelství, což zákazníkovi velmi rozšiřuje základnu pro výběr vhodné publikace. Pro možnost používání tohoto moderního nástroje je nutné stažení mobilní aplikace (pro OS systémy App store, pro Android na Google play, pro PC pak na Windows store), která zprostředkovává korektní užívání knižní databáze a knih samotných.

Online systém, který poskytuje Nakladatelství C. H. Beck, má název Beck-online. Hlavním heslem tohoto systému je „rychlost – spolehlivost – kvalita“, které podtrhuje užitečnost tohoto nástroje pro dostupnost kvalitních a denně aktualizovaných právních informací. Vzhledem k tomu, že systém vznikl v odborném nakladatelství, lze soudit, že jeho funkčnost a využitelnost je pro právní obec nápomocná a velmi důležitá. Systém zprostředkovává odborné informace z oblasti judikátů, předpisů, vzorů smluv, komentářů, monografií a časopisů z portfolia nakladatelství; objem čítá více než 260 odborných publikací. Tento systém je, oproti systému BOOKPORT, dostupný ze všech běžných prohlížečů, např. Chrome, Firefox a Internet Explorer. Není nutné stahovat

konkrétní aplikace. Vzhledem k specifickému odbornému zaměření systému, jej nakladatelství nabízí za 9 900 Kč ročně v základním modulu (Beck-online PRO), pro slovenský trh je k dispozici licence za 370 Eur. K základnímu modulu lze dokoupit pak další moduly, a to dle preference sledované právní oblasti (např. daňové právo, finanční právo, právo pracovní a sociální aj.). Pro studenty pak nakladatelství nabízí zvýhodněnou cenu od 490 Kč.

### **6.3.2 Tištěné materiály**

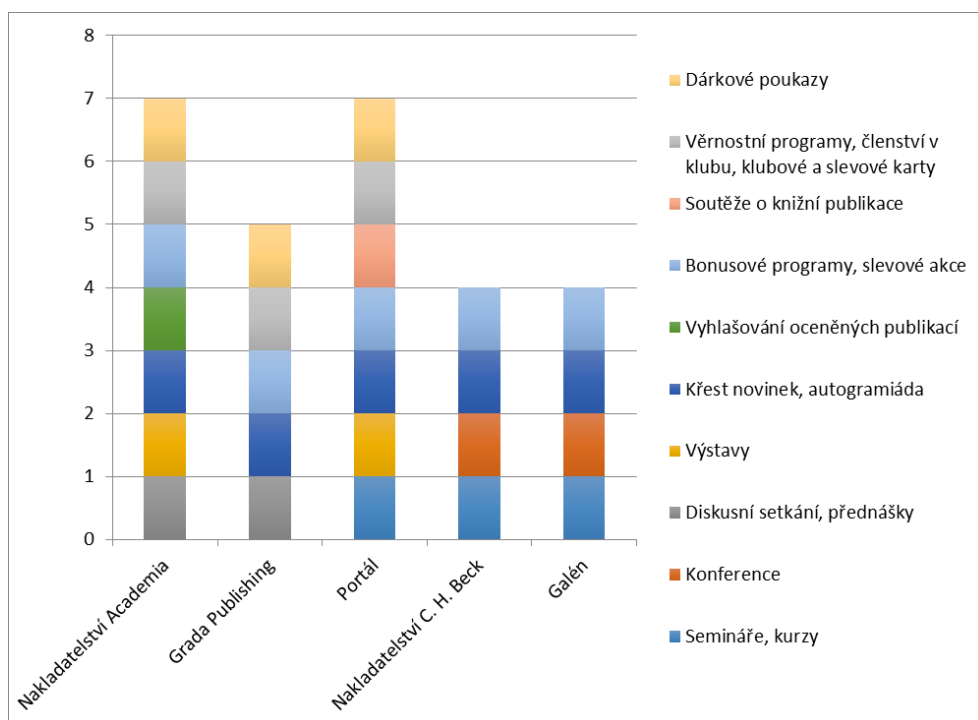
V případě komunikace formou tištěných materiálů byla zavržena jakákoliv forma grafické prezentace výsledků, a to vzhledem k jejich minimálnímu využívání. Vzhledem k použité metodě shromažďování tištěných materiálů v knihkupeckých řetězcích, nikoli v prodejnách daných nakladatelství, bylo nutné využít v podstatě pouze tištěné katalogy, které si vydávají samotné knihkupecké řetězce. Záměrně byla vyloučena návštěva nakladatelských prodejen, jelikož je provozují pouze dvě ze sledovaných nakladatelství (Nakladatelství Academia a Portál).

Pokud jde o prezentaci vlastních titulů v katalozích knihkupeckých řetězců, jsou neaktivnější nakladatelství Grada Publishing a Portál. Zbývající tři nakladatelství, respektive jejich tištěné materiály, letáky nebo katalogy, či prezentace jejich titulů v knihkupeckých katalozích, zmiňovány nejsou. Je zřejmé, že nakladatelé odborných publikací nechávají své čtenáře, aby si svou knihu našli sami, a to nejspíše na webových stránkách, či v odborných časopisech, kde lze rovněž nalézt tištěnou, přímo zacílenou inzerci. Je prokazatelné, že nakladatelství kladou značný důraz na prezentaci zejména na svých webových stránkách a v e-shopech, tedy v elektronických médiích.

### **6.3.3 Promo akce**

Promo neboli propagační akce využívají všechna nakladatelství. Následující graf dokládá využití propagačních akcí jednotlivými nakladatelstvími.

**Graf č. 9 – Promo akce<sup>78</sup>**



Grafický přehled využívání promo akcí pro komunikaci nakladatelství nám opět ukazuje rozdílnost přístupu a různorodost strategií jednotlivých nakladatelství. Zaměření sleduje 11 oblastí, v nichž je vždy alespoň jedno nakladatelství aktivní. Celkově jsou nejaktivnější dvě nakladatelství, která pořádají 7 akcí, a to Nakladatelství Academia a Portál. Následuje nakladatelství Grada Publishing s pěti akcemi a konečně nejméně akcí pořádají Nakladatelství C. H. Beck a Galén.

Všechna nakladatelství organizují prezentace, autogramiády nebo křty svých publikací, nabízejí různé formy bonusových programů, či slevových akcí. Semináře a kurzy pak v různé formě poskytují 3 nakladatelství: Portál, Nakladatelství C. H. Beck a Galén. Nabízené kurzy jsou vždy tematicky zaměřeny, jedná se tedy o edukativní aktivity. Jen dvě nakladatelství jsou aktivní v oblasti pořádání odborných konferencí, a to Galén – zde je dlouhodobější zkušenost s jejich pořádáním, a dále pak Nakladatelství C. H. Beck, které se na svou první odbornou konferenci teprve připravuje. Ve stejné

<sup>78</sup> Zpracováno autorkou.

míře, tedy vždy dvě nakladatelství, se pak věnují pořádání diskusních setkání a přednášek, či pořádání nebo spolupořádání tematických výstav.

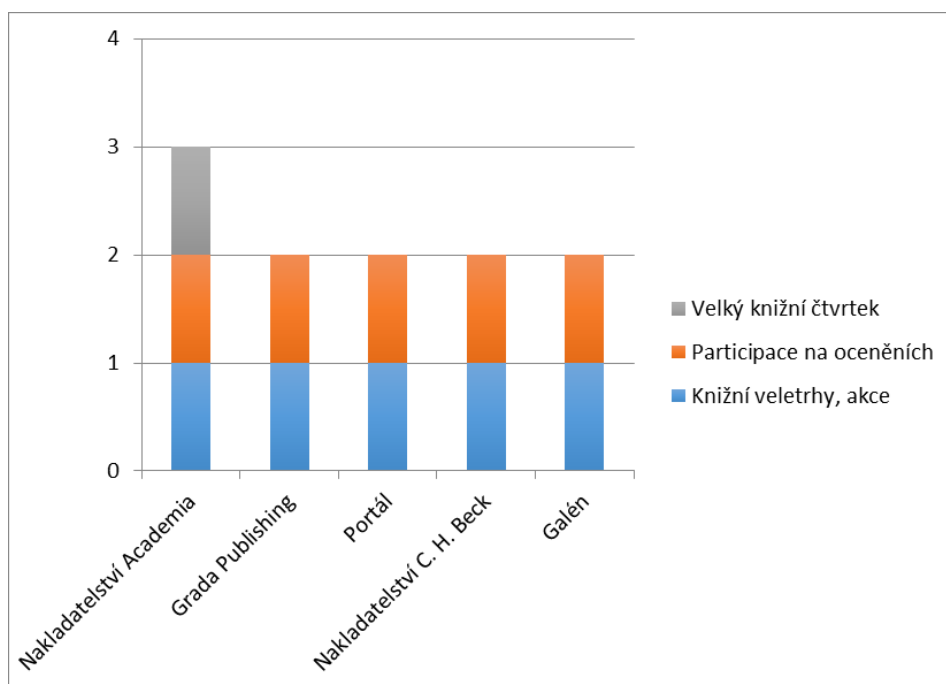
Pouze jedno nakladatelství, Nakladatelství Academia je aktivní v oblasti vyhlašování oceněných publikací, respektive vyhlašování vlastní soutěže „Ceny Nakladatelství Academia“, která se pořádá každým rokem. Záslužným počinem je též pořádání soutěže rukopisů určené studentům a absolventům vysokých škol se sídlem v České republice. Rukopisy musí být z oblasti vědy o živé přírodě a chemické vědy, vědy o neživé přírodě, nebo z oblasti humanitních a společenských věd. V oblasti pořádání soutěží o knižní publikace je aktivní pouze jedno nakladatelství, a to nakladatelství Portál. Jako vděčný komunikační kanál zvolila tři nakladatelství možnost nákupu dárkových poukazů a stejný počet (Nakladatelství Academia, Grada Publishing a Portál) pak možnost účasti na věrnostních programech, členství v klubech a poskytování slevových karet.

#### **6.3.4 Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců**

Poslední skupina, kterou bylo důležité zmapovat, jsou formy participace jednotlivých nakladatelství na různých odborných akcích určených primárně pro nakladatele a knihkupce, jako jsou knižní veletrhy (např. Svět knihy, Veletrh knih Havlíčkův Brod), vyhlašování výročních knižních cen (Magnesia Litera), anketa Kniha roku Lidových novin, cena Slovník roku, Cena Josefa Hlávky, organizovaná Hlávkovou nadací apod. Umístění v těchto soutěžích nebo anketách je dokladem kvalitní práce nejenom nakladatelského týmu, ale též všech zainteresovaných skupin, které se podílejí na vzniku publikace, či časopisu. Jedná se nejen o autora či autory, grafické studio, redaktora, ale o hlubokou zainteresovanost celého nakladatelství a rovněž výrobce publikace. Pro získání ceny je tedy nezbytná součinnost obrovského týmu lidí. Jakékoliv ocenění je samozřejmě prestižní záležitostí, které nabízí zajímavé komunikační příležitosti využitelné pro marketing nejenom konkrétní oceněné publikace, ale také celého nakladatelství.

Participace na vesměs prestižních nebo hojně propagovaných akcích je mimořádnou komunikační příležitostí využívanou většinou vydavatelů. Graf účasti námi sledovaných dokládá jejich využití.

**Graf č. 10 – Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců<sup>79</sup>**



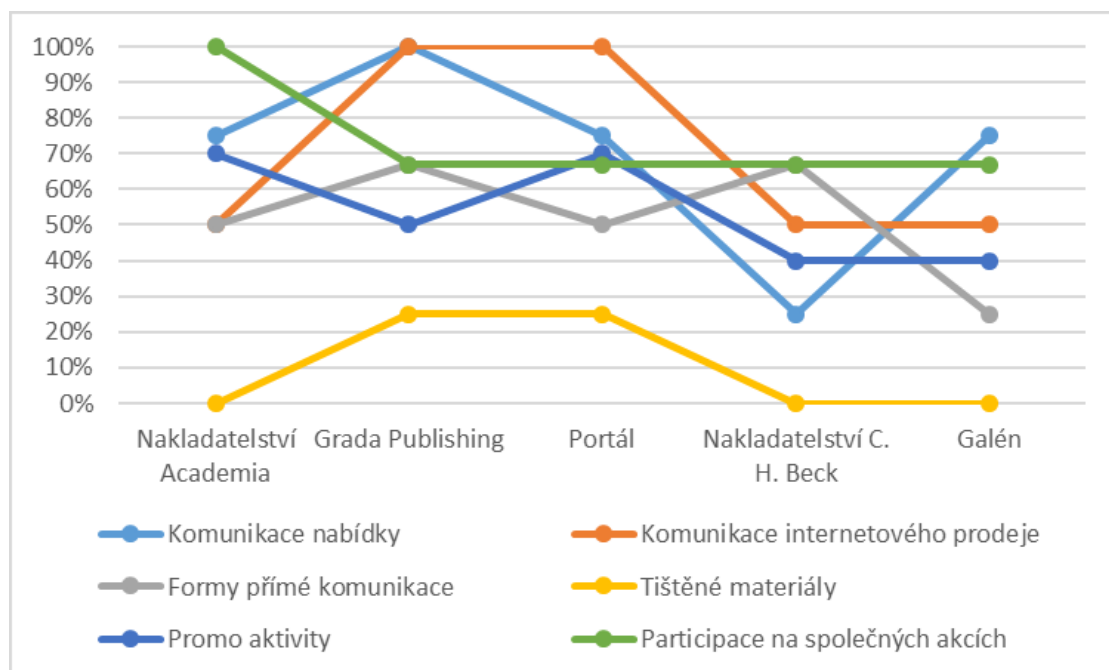
Všechna sledovaná nakladatelství jsou si této skutečnosti vědoma a všechna se účastní takových akcí, tj. knižních veletrhů či akcí spojených s možným oceněním jejich publikací. V případě Velkého knižního čtvrtka, což je událost spojovaná s vydáním knižních novinek v určitém termínu, která se realizuje 2x ročně, a to na jaře (březen) a na podzim (říjen), se této aktivitě účastní pouze jedině nakladatelství, a to Nakladatelství Academia.

### **6.3.5 Celkové hodnocení zkoumaných nakladatelství odborné literatury**

Na závěr je třeba celkově zhodnotit jednotlivá nakladatelství z hlediska míry využití těch kanálů marketingové komunikace, které byly fakticky využity. V souhrnném grafu nabízím srovnání proporcí využití všech sledovaných kanálů.

<sup>79</sup> Zpracováno autorkou.

**Graf č. 11 - Srovnání jednotlivých nakladatelství dle využití skupin komunikačních kanálů<sup>80</sup>**



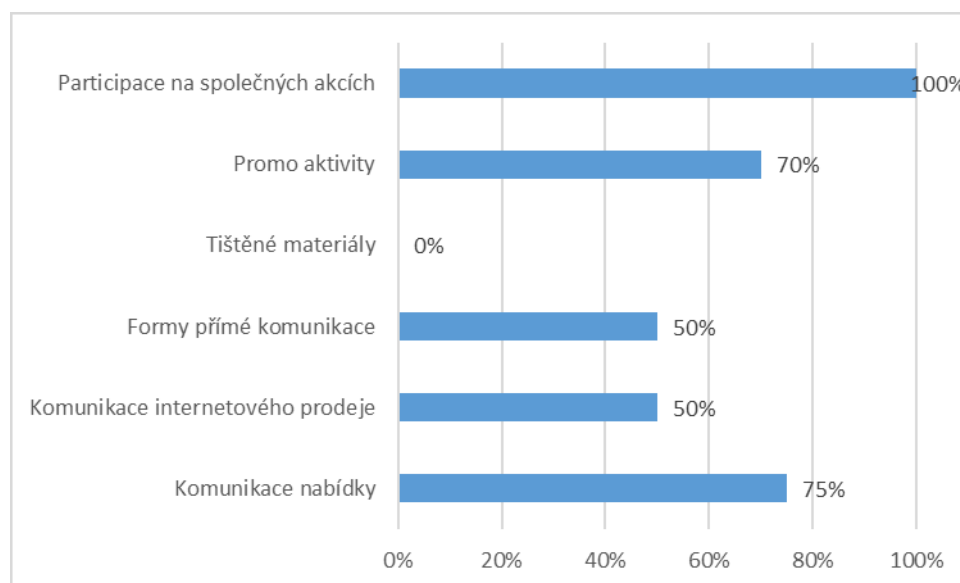
Ze souhrnného grafu jsou jasně patrné odlišnosti mezi nakladatelstvími v míře zapojení jednotlivých forem komunikace. S výjimkou tištěných materiálů využívají všechna nakladatelství celé palety komunikačních prostředků, byť různou měrou. Specifika komunikačních strategií zkoumaných nakladatelství budou lépe patrná při hodnocení jejich individuálních profilů.

<sup>80</sup> Zpracováno autorkou.

## Nakladatelství Academia

V profilech komunikačních strategií je hodnoceno, do jaké míry nakladatelství využívá potenciál jednotlivých forem komunikace. Graf č. 12 nabízí profil Nakladatelství Academia.

**Graf č. 12 - Profil komunikační strategie Nakladatelství Academia<sup>81</sup>**

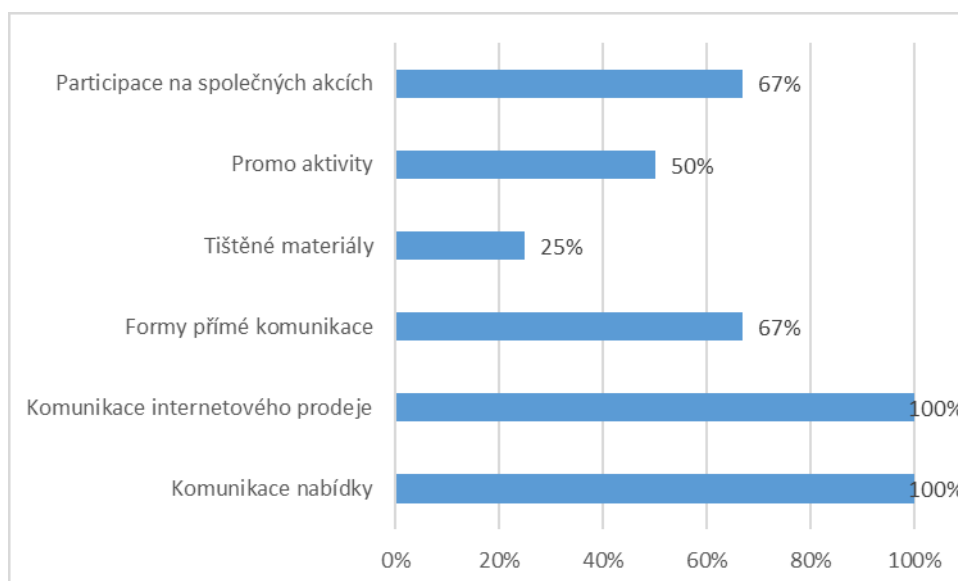


Nakladatelství Academia využívá všech cest **participace na společných akcích** pořádaných nakladatelstvími a knihkupectvími, vcelku uspokojivě komunikuje nabídku své produkce a využívá propagační akce. Značnou **rezervu má ve využití všech forem přímé komunikace s klienty**. Pokud jde o tištěné materiály je hodnocení poněkud problematické, neboť nebylo sledováno jejich možné využití ve vlastní knihkupecké síti.

---

<sup>81</sup> Zpracováno autorkou.

Graf č. 13 - Profil komunikační strategie Grada Publishing<sup>82</sup>



Nakladatelství Grada Publishing na svých webových stránkách **vyčerpávajícím způsobem prezentuje své portfolio** a ke svému e-shopu získalo externí pozitivní ohodnocení, velkou měrou se podílí na společných nakladatelských a knihkupeckých podnicích a ze dvou třetin **využívá potenciál přímé komunikace s klienty**. Moderním nakladatelským trendům odpovídá zavedení **online služby BOOKPORT** k prodeji vlastní vlastní produkce v online i off-line režimu; vzhledem k tomu, že na tuto službu umožňuje přístup i dalším nakladatelstvím, stává se z ní do jisté míry autonomní podnikatelský podnik.

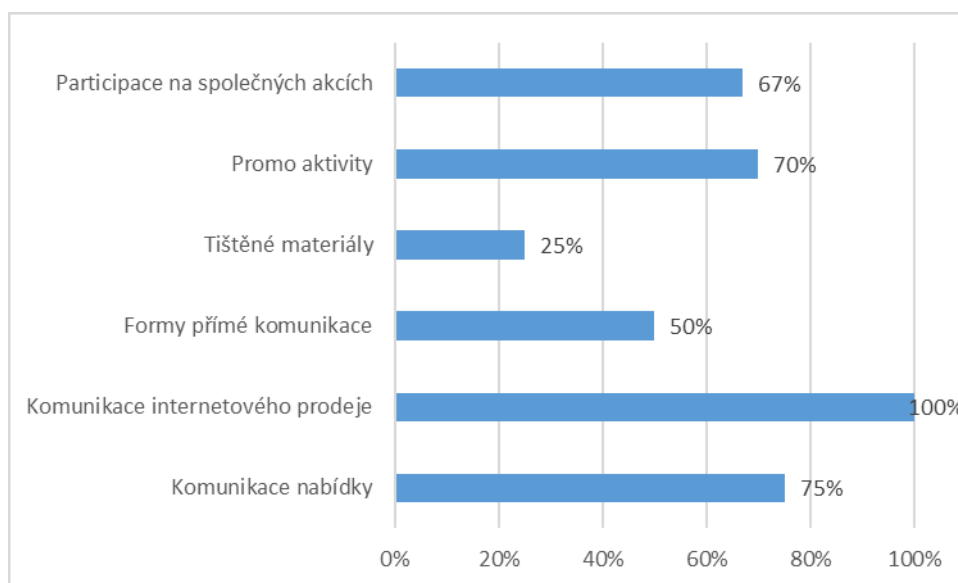
---

<sup>82</sup> Zpracováno autorkou.



## Nakladatelství Portál

Graf č. 14 - Profil komunikační strategie nakladatelství Portál<sup>83</sup>



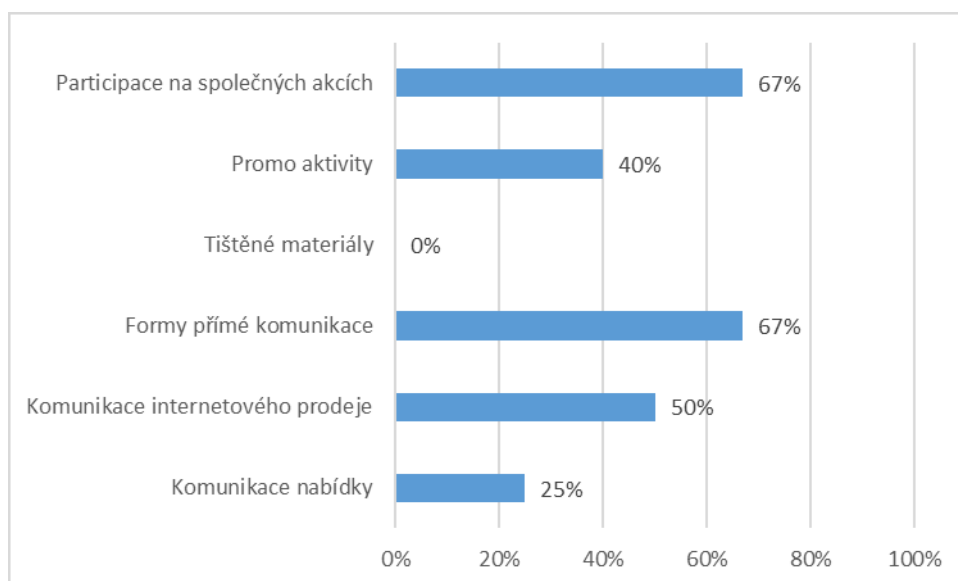
Nakladatelství Portál získalo **pozitivní hodnocení svého e-shopu**, má přehledným způsobem **uspořádánu nabídku svých titulů** i školících aktivit, participuje na většině **společných akcí** vydavatelů a knihkupců a angažuje se v pořádání **propagačních akcí**. Z nabídky forem přímé komunikace se zákazníci využívá **polovinu**. Pouze v minimální míře nakladatelství využívá ke své komunikaci tištěné prostředky.

---

<sup>83</sup> Zpracováno autorkou.

## Nakladatelství C. H. Beck

Graf č. 15 - Profil komunikační strategie Nakladatelství C. H. Beck<sup>84</sup>

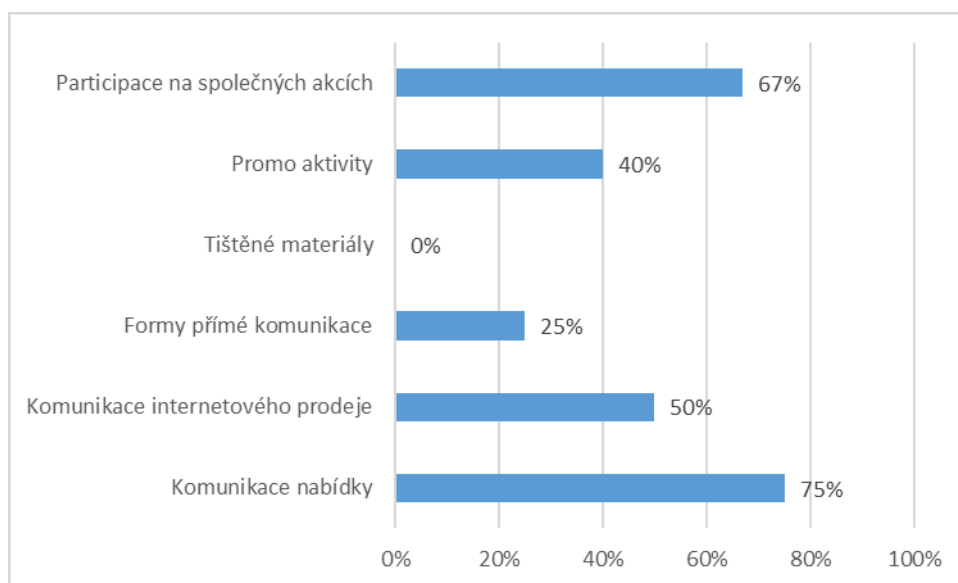


Nakladatelství C. H. Beck ve své komunikaci směrem ke klientům využívá velkou měrou sledované formy **participace na společných akcích** knihkupučů a nakladatelů a **přímou komunikaci** se zákazníky. Velice účinným prostředkem kontaktu se zákazníky je služba **Beck-online** nabízející průběžně aktualizované a tematicky uspořádané elektronické verze publikací a rovněž aktualizované informace o probíhajícím legislativním procesu, důležitých judikátech a akcích nakladatelství. Nakladatelství vůbec nevyužívá tištěné informace a z propagačních akcí se soustředí především na pořádání **odborných seminářů**.

<sup>84</sup> Zpracováno autorkou.

## Nakladatelství Galén

Graf č. 16 - Profil komunikační strategie nakladatelství Galén<sup>85</sup>



Nakladatelství Galén má poměrně slušně uspořádanou nabídku svých produktů a zapojuje se do společných akcí nakladatelství a knihkupectví. Menší měrou využívá propagačních aktivit a jen **minimálně** zapojuje do svého marketingu **formy přímé komunikace**.

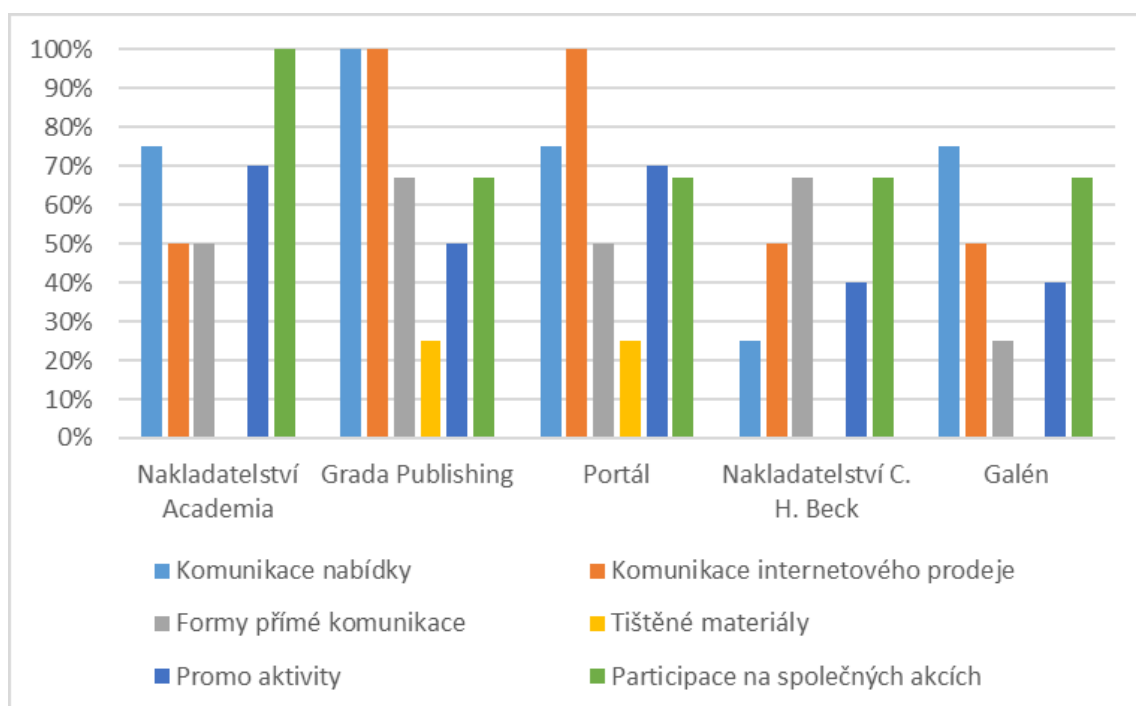
---

<sup>85</sup> Zpracováno autorkou.

## 6.4 Komparace komunikačních nástrojů vybraných nakladatelství

V závěrečné části budou souhrnně prezentovány poznatky a zjištění vycházející z empirické části práce a konfrontovány s aktuálním vývojem vydavatelské politiky, popsáním v teoretické části. Vzhledem ke zvolené metodologii je důležité poznamenat, že sledování je – vzhledem k moderním trendům – soustředěno zejména na elektronické formy komunikace, a tedy formy, které jsou nezbytnou součástí práce moderního nakladatelství. Z výsledků šetření je patrné, že vybraná nakladatelství si uvědomují nutnost a nezbytnost interaktivní komunikace, a tedy potřebnost reflektovat nové komunikační trendy, které zajišťují cílený a efektivní kontakt se zákazníkem. Tento výsledek je prezentován na grafu č. 17.

**Graf č. 17 – Celkové využití jednotlivých komunikačních kanálů<sup>86</sup>**



Základem pro úspěšné získání a zejména udržení zákazníka je bezesporu nezbytné, kvalitní zpracování strukturované nabídky produktů, ve které se zákazník musí dobře a rychle zorientovat, získat rychlý přehled o aktualitách, či výhodnosti krátkodobých nabídek. Rychlý přístup k aktualizacím se snaží nakladatelství zajistit poskytováním služeb, jako jsou RSS kanál, či rozesílka newsletterů s nabídkami nově

<sup>86</sup> Zpracováno autorkou.

vydaných titulů, či plánovaných akcí, jako jsou křty nových publikací, účast na knižních veletrzích, nabídky seminářů apod.

Častým požadavkem zákazníků je včasné upozornění na tituly, které jsou dle edičního plánu dlouho očekávány, leč díky delší výrobní době, či výrobním potížím jsou vydání odkládána. V této oblasti má své místo proaktivní jednání nakladatelství, které musí klienta umět udržet až do vydání publikace. Samozřejmostí u všech sledovaných nakladatelství je provozování e-shopu s různě širokou nabídkou, která je ovlivněna zejména širokou nabídkou edičních řad a jedinečných titulů nakladatelství.

Mezi sledovanými nakladatelstvími je pouze jediné, které nabízí úzce specializovanou literaturu, a to se zaměřením na právo a ekonomii, a to je Nakladatelství C. H. Beck. Z tohoto důvodu je počet nabízených titulů nejnižší, avšak tento fakt nijak nezhoršuje pozici mezi ostatními sledovanými nakladatelstvími. Je pochopitelné, že úzce specializované nakladatelství má menší klientskou základnu, než nakladatelství, které nabízí nejenom odborné publikace, ale též populárně-naučné publikace, či beletrii, jako je například Grada Publishing či Nakladatelství Academia.

Forma poskytované služby je tedy pro všechna nakladatelství totožná, nicméně obsah je z podstaty věci odlišný. Všechna sledovaná nakladatelství využívají v menší či větší míře sociální sítě a vytváří si tak své klientské komunity. Oproti tomu provozování online knihovny, či poskytování online služby ve formě okamžité dostupnosti produktu (na základě uhrazeného předplatného) poskytují pouze dvě ze sledovaných nakladatelství. To zásadně rozšiřuje portfolio nabízených služeb, a tedy zvyšuje zákaznický potenciál těchto nakladatelství.

Lze říci, že se webové prezentace různí svým uživatelským komfortem. Přední příčky zauímají nakladatelství Grada Publishing, Portál a Nakladatelství Academia. Horší prezentaci své produkce a svých služeb nabízí Nakladatelství C. H. Beck, které v současné době zásadním způsobem rekonstruuje své webové stránky. Nejméně přehledné a uživatelsky přívětivé jsou stránky nakladatelství Galén, jehož webové stránky působí rovněž graficky velmi zastarale.

Slabé výsledky však projevila všechna nakladatelství v případě prezentace tištěných materiálů. Tyto materiály, v porovnání s elektronickými kanály, nejsou tolik rozšířené z důvodu nepoměru mezi výší investice do jejich výroby a distribuce

a efektivnosti, tedy návratnosti takové investice. Nakladatelství, pokud se již rozhodnou tištěné materiály produkovat, tak se jedná v zásadě o katalogy s edičním plánem na delší období (nejčastěji rok), které jsou dostupné pouze pro vybraná, nejčastěji vlastní knihkupectví, či direct mailové rozesílky. Je jisté, že nakladatelství inzerují pouze vybrané tituly, které mají dobrý prodejní potenciál, a to ve vybraných časopisech a odborných publikacích.

Některá ze sledovaných nakladatelství poskytují další doplňkové služby, jako je pořádání odborných seminářů a konferencí, všechna pak pořádají křty nových publikací a poskytují různé bonusové a slevové aktivity, či věrnostní programy. Velice prestižní je participace na různých soutěžích, stejně jako účast na knižních veletrzích, nabízející možnost hledání nových příležitostí, prezentovat vlastní produkci a rozšiřovat autorskou základnu.

## ZÁVĚR

Jsou-li srovnány trendy na českém knižním trhu a trzích zahraničních, lze říci, že český trh je trhem „tradiční knihy“ a jen velmi pozvolna se elektronizuje. Světové trendy však do našich nakladatelských vod již zcela jistě pronikly, a to v podobě rozvoje vydávání e-knih v posledních letech, zpřístupňování nabídky přes různá elektronická zařízení, či dostupnost oblíbených knih nejenom v online, ale též offline režimech. Moderním a žádaným produktem jsou on-line knihovny a přístupné databázové systémy zprostředkující okamžité informace. Nakladatelství jsou si vědoma nutnosti neustálého zvyšování interakce a segmentace zákaznických skupin a jejich potřeb a tomu přizpůsobovat vlastní produktovou nabídku.

Pokud jde o celkové hodnocení jednotlivých nakladatelství, je třeba velice pozitivně hodnotit nakladatelství Grada Publishing a Nakladatelství C. H. Beck za poskytovanou online službu, nakladatelství Portál především za širokou paletu forem přímého kontaktu tváří v tvář se zákazníky a nabídku materiálů pro výuku zdarma. Silnou stránkou Nakladatelství Academia je především úspěšná participace v prestižních soutěžích, která je následně s výhodou komunikována. Nakladatelství Galén patrně spoléhá na relativně specifické portfolio učebnic pro lékaře a jiné zdravotníky, a proto příliš neinvestuje do vylepšování vlastních webových stránek a dalších forem elektronické komunikace se zákazníky.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha : OPPA, 2011, 160 s. ISBN 978-80-87174.
2. BĚLOHLÁVEK, F. *Management*. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
3. FORET, M., *Marketingová komunikace*, 3. vydání, Praha : Computer Press. 464 s. ISBN 978-8025-1104-16.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-24501-76-7.
5. KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-2.
7. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 864 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. LEHTINEN, J. *Aktivní CRM*. Praha : Grada Publishing, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
10. MUDIE, P., COTTAM, A. *Management and Marketing of Services*. New York : Routledge, 2011. 304 s. ISBN 978-0-7506-3594-3.
11. PEARCE, D. W. ED. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 549 s. ISBN 80-85605-42-2.
12. PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*, Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.



13. PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 3. doplněné a přepracované vydání, Příbram : Pistorius & Olšanská, 2011. 288 s. ISBN 80-7185-516-2.
14. PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SKOŘEPA. L., VOCHOZKA. L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008. 101 s. ISBN 978-80-87278-01-7.
16. SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. Žilina : Eurokódex, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
17. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vydání. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické zdroje

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *About AMA*. [online] Chicago, 2018. [cit. 2018-26-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.
2. BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu* [online]. Praha : Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <[http://files.vsrr.webnode.cz/200000021d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)>.
3. FORBES MEDIA. *What Is the Future of Publishing?*. [online]. Boston, 2012. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2012/07/12/what-is-the-future-of-publishing/#41c4dc06647f>>.

4. FRIEDMAN, J. *The Key Book Publishing Paths: 2017*. [online]. 2017. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.janefriedman.com/key-book-publishing-path/>>.
5. *Galén* [online]. Praha : Galén, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.galen.cz/idistrik/vydav/?module=static&page=onas>>.
6. *Grada Publishing – historie-v-bodech* [online]. Praha : Grada Publishing, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.grada.cz/nakladatelstvi-grada/o-nas/historie-v-bodech/>>.
7. GUARDIAN NEWS AND MEDIA LIMITED. *Five predictions for the future of publishing*. [online]. London, 2015. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/media-network/2015/oct/12/five-predictions-future-publishing-apple-news-facebook>>.
8. ILLIAN, J. *The (Real) Future of Publishing*. [online]. Nashville : Digital Book World, 2016. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.digitalbookworld.com/2016/the-real-future-of-publishing/>>.
9. INDEPENDENT BOOK PUBLISHERS ASSOCIATION. *Top 10 trends shaping the future of publishing*. [online]. Manhattan Beach, 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ibpa-online.org/article/top-10-trends-shaping-the-future-of-publishing/>>.
10. *Nakladatelství Academia – o nás* [online]. Praha : Nakladatelství Academia, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.academia.cz/o-nas>>.
11. *Portál – z historie* [online]. Praha : Portál, 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://nakladatelstvi.portal.cz/nakladatelstvi/z-historie>>.
12. *Přehled dotací 2017 knihy*. Praha : Ministerstvo kultury ČR, 2017 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mkcr.cz/podpora-vydavani-knih-2017-1651.html?searchString=podpora%20knizni%20trh>>.
13. PUBSOFT. *What Does the Publishing Company of the Future Look Like?*. [online]. Huston, 2018. [cit. 2018-26-03]. Dostupné z WWW: <<http://pubsoft.com/publishing-company-future-look-like/>>.

14. QUORA. *What is the future of the book publishing industry, given the rise of self-publishing and ebooks?*. [online]. 2017. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.quora.com/What-is-the-future-of-the-book-publishing-industry-given-the-rise-of-self-publishing-and-ebooks>>.
15. *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017* [online]. Praha : SČKN, 2017. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

## SEZNAM ZKRATEK

4C – Marketingový mix (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication)

4P – Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)

6P – Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging)

7P – Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Processes)

8P – Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Processes, Productivity & Quality)

9E – model konceptu řízení vztahů se zákazníky (Ethics, Esthetics, Emotion, Epics, Energy, Education, Enthusiasm, Economy, Efficiency)

AIDA – model hierarchie reakcí (Awareness, Interest, Desire, Action)

AMA – Americká marketingová asociace (American Marketing Association)

CEO – výkonný ředitel (Chief Executive Officer)

ČNB – Česká národní bibliografie - služba Národní knihovny ČR poskytující evidenci a archivaci dokumentů vydaných na území České republiky

ČSÚ – Český statistický úřad

CRM – řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)

DPH – daň z přidané hodnoty

DTP – tvorba tištěného dokumentu za pomoci počítače (Desktop Publishing)

HBP – Harvard Business Publishing Education, nakladatelství a vzdělávací organizace Harvard University a Harvard Business School

IBPA – Asociace nezávislých nakladatelů (Independent Book Publishers Association)

MOOC – online vzdělávací kurzy s neomezeným počtem účastníků (Massive Open Online Course)

NK – Národní knihovna ČR

POS – Point of Purchase

POP – Point of Sale

PR – Public Relations

SČKN – Svaz českých knihkupců a nakladatelů

VNP – Výkaz neperiodických publikací

# SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam grafů

Graf č. 1 – Časový vývoj počtu vydaných titulů

Graf č. 2 – Tematické spektrum českých knih

Graf č. 3 – Struktura rozdělení tržeb za knihy v ČR

Graf č. 4 – Využití webových stránek nakladatelství

Graf č. 5 – Charakteristika webu – komunikace nabídky

Graf č. 6 – Míra využití přímé komunikace se zákazníky

Graf č. 7 – Využití jednotlivých kanálů přímé komunikace se zákazníky

Graf č. 8 – Charakteristika webu – formy přímé komunikace

Graf č. 9 – Promo akce

Graf č. 10 – Participace na společných akcích vydavatelů a knihkupců

Graf č. 11 – Srovnání jednotlivých nakladatelství dle využití skupin komunikačních kanálů

Graf č. 12 – Profil komunikační strategie Nakladatelství Academia

Graf č. 13 – Profil komunikační strategie Grada Publishing

Graf č. 14 – Profil komunikační strategie nakladatelství Portál

Graf č. 15 – Profil komunikační strategie Nakladatelství C. H. Beck

Graf č. 16 – Profil komunikační strategie nakladatelství Galén

Graf č. 17 – Celkové využití jednotlivých komunikačních kanálů

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 – Marketingový mix 4P

Obrázek č. 2 – Marketingový mix 7P

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Modely hierarchie reakcí

Tabulka č. 2 – Srovnání 4P a 4C

Tabulka č. 3 – Charakteristiky komunikačních kanálů – členění

Tabulka č. 4 – Charakteristiky komunikačních kanálů – výsledky

Tabulka č. 5 – Charakteristika webu – komunikace internetového prodeje