

Spotřebitelské chování generace Y na knižním trhu

Bc. Dita Murinová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dita Murinová**
Osobní číslo: **K14299**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Spotřebitelské chování generace Y na knižním trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se spotřebitelského chování generace Y. Dále také teoretické poznatky týkající se knižního trhu a jeho komunikace se spotřebiteli generace Y.
2. Formulujte si výzkumné otázky vztahující se ke spotřebitelskému chování generace Y a stanovte si metodologii.
3. V rámci výzkumu proveďte dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory.
4. V projektové části navrhnete efektivní komunikaci s generací Y vzhledem k výsledkům vyplývajícím z výzkumů v praktické části práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Knihy a žtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM, 2015, 248 stran. ISBN 978-80-87500-66-8.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

TRÁVNÍČEK, Jiří. Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). 1. vyd. Brno: Host, 2014, 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
vedoucíka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jin s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které by v Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaložena (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčním účelům), nelze výsledek bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2016


DITA MURINOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 42 Zpracování autoritativní práce

²⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

³⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

⁴⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

⁵⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

⁶⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

⁷⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

⁸⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

⁹⁾ Účinná práva autorská vznikají už od okamžiku, kdy autor odevzdá svou práci v rámci svého studia, včetně případné opozdné odevzdání práce, nezohledněním datování publikace nebo jiných právních skutečností, které by mohly být považovány za právní překážky vzniku práva autorského

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o spotřebitelském chování generace Y na knižním trhu. Práce má za úkol zjistit, kde si zástupci generace Y, kteří knihy čtou, knihy kupují a jakým způsobem a čím se při nákupu nechávají ovlivňovat. Dále se věnuje rozdělení generace Y do podsegmentů a zjišťuje, jak se od sebe tyto segmenty nákupním chováním liší. V konečné fázi se také zaměřuje na komunikaci knižního trhu s těmito spotřebiteli.

V teoretické části práce jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se spotřebitelského chování generace Y a knižního trhu a jeho komunikací se spotřebiteli generace Y. Praktická část obsahuje analýzu sekundární dat a vyhodnocení výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Z těchto výzkumů je pak vyvozen závěr, na který navazuje projektová část. V projektové části je navržena efektivní komunikační strategie vzhledem k výsledkům vyplývajícím z výzkumů.

Klíčová slova: generace, generace Y, spotřebitelské chování, knižní trh, knihy, komunikace

ABSTRACT

This Master's thesis examines the subject of consumer behavior of the Y generation in the book market. This work seeks to determine where the Y generation readers buy books, how they do it and what influences them during the process. Furthermore, the thesis divides the generation Y into segments and seeks how do these segments vary in their consumer behavior. Lastly, it also focuses on the communication of book market subjects with the generation Y consumer.

The theoretical part defines all the necessary terminology covering the topics of consumer behavior, generation Y, book market and the communication of book market businesses with consumers of the Y generation. The practical part summarizes secondary research data, as well as the results of primary quantitative and qualitative research. The summary is then used to draw conclusions, which are further used in the project part that focuses on building an effective communication strategy of book market business with generation Y consumers.

Keywords: Generations, Generation Y, Customer Behavior, Book Market, Books, Communication

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, PhD. za trpělivost, ochotu a hlavně pomoc v těch nejobtížnějších momentech celého vysokoškolského studia. Děkuji také rodině a příteli, bez jejichž podpory by dokončení studia bylo asi nemožné.

“Everything will be okay in the end. If it's not okay, it's not the end.”

John Lennon

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

Ve Zlíně 21. 4. 2016

Dita Murinová

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJEM GENERACE	12
1.1 ROZDĚLENÍ GENERACÍ	13
1.1.1 <i>Generace Babyboomu</i>	14
1.1.2 <i>Generace X</i>	14
1.1.3 <i>Generace Y</i>	15
1.1.4 <i>Generace Z</i>	15
1.2 GENERACE V ČR	16
2 GENERACE Y	17
2.1 PŘÍCHOD GENERACE Y	18
2.2 PŘÍSTUP GENERACE Y K RŮZNÝM ASPEKTŮM ŽIVOTA	18
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	22
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
3.2 ROZHODOVACÍ PROCES	25
3.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	25
3.4 PŘIPRAVENOST SPOTŘEBITELE K NÁKUPU	26
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU	28
4.1 REKLAMA	28
4.1.1 <i>Tisk a tištěná reklama</i>	29
4.1.2 <i>Outdoor reklama</i>	29
4.2 PR	30
4.2.1 <i>Newsletter</i>	30
4.2.2 <i>Sociální sítě</i>	31
4.2.3 <i>Webové stránky a blog</i>	31
4.2.4 <i>Barter</i>	32
4.3 DIRECT MARKETING	32
4.3.1 <i>Katalogy</i>	32
4.4 DIGITÁLNÍ MARKETING	33
5 KOMUNIKACE S GENERACÍ Y	34
6 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	36
7 CÍL, ÚČEL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	37

7.1	CÍL PRÁCE	37
7.2	ÚČEL PRÁCE	37
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
7.4	METODIKA PRÁCE	37
7.4.1	<i>Sekundární data</i>	38
7.4.2	<i>Primární data</i>	38
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	GENERACE Y V ČR	41
8.1	PODSEGMENTY	42
9	KNIŽNÍ TRH V ČR	43
9.1	ZPRÁVA O ČESKÉM KNIŽNÍM TRHU 2014/2015	43
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU	45
10.1	REKLAMA	45
10.1.1	<i>Tisk a tištěná reklama</i>	45
10.1.2	<i>Ediční plány</i>	45
10.1.3	<i>Outdoor reklama</i>	46
10.2	PR	48
10.2.1	<i>Webové stránky</i>	48
10.2.2	<i>Firemní blog</i>	48
10.2.3	<i>Newsletter</i>	49
10.2.4	<i>Sociální sítě</i>	50
10.2.5	<i>Časopis</i>	51
10.2.6	<i>Barter</i>	51
10.3	DIRECT MARKETING	52
10.3.1	<i>Katalogy</i>	52
11	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	53
12	ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT	55
12.1	ROZHOVORY	55
12.2	ONLINE DOTAZNÍK	56
12.2.1	<i>Výběrový soubor</i>	57
13	PŘÍSTUP GENERACE Y KE ČTENÍ	60
14	CHOVÁNÍ GENERACE Y PŘI NÁKUPU KNIH	62
15	OBLÍBENÉ ZNAČKY KNIHKUPECTVÍ GENERACE Y	65

16 VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA GENERACI Y A JEJÍ VLIV PŘI NÁKUPU KNIH	68
17 KVALITATIVNÍ DATA O ČTENÍ A NÁKUPU KNIHY	70
18 SHRNU TÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	77
18.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	78
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	81
19 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO KNIHKUPECTVÍ XY	82
19.1 PŘEDPOKLADY	82
19.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	82
19.3 CÍLOVÉ SKUPINY	83
19.4 PŘEDSTAVENÍ SDĚLENÍ A VYMEZENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	83
19.4.1 <i>Motiv sdělení</i>	84
19.4.2 <i>Komunikační mix</i>	84
19.5 ZPĚTNÁ VAZBA	88
19.6 ROZPOČET	89
19.7 RIZIKA PROJEKTU	89
19.8 KAMPAŇ ZAMĚŘENÁ NA URČITÝ PODSEGMENT	90
ZÁVĚR	92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	100
SEZNAM OBRÁZKŮ	101
SEZNAM GRAFŮ	102
SEZNAM TABULEK	103
SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Velmi aktuální a moderní v dnešní době je rozdělovat cílení na naše zákazníky podle věku nebo životního stylu. Můžeme se tak setkat s cílením na takzvané hipstery, singles, foodlovery, nebo na generace X,Y i Z. Každý z těchto segmentů má určité charakteristiky, kterých mohou firmy využívat a mohou jim pomoci při komunikaci i prodeji.

V této diplomové práci se zaměřím právě na jeden z těchto segmentů a to na generaci Y. Budu na tento segment nahlížet skrze knižní trh a budu se snažit přijít na to, jak nejlépe na tento segment cílit, jak s ním komunikovat a na jaké hodnoty a pocity mřířit. Generace Y je ale velmi obsáhlý segment. Podle různých zdrojů může zasahovat lidi, kteří se narodili od roku 1980 do roku 1996. Tento rozsah je tak široký, že se domnívám, že by nebylo správné ho brát jako jeden celek, ale snažit se spíše najít určité podsegmenty a zaměřit se na ně. Je samozřejmé, že generace Y jako celek, má spoustu homogenních charakteristik – jsou to přeci jen první lidé, kteří nabyli plnoletosti v novém tisíciletí v plně digitalizovaném světě. Dá se však říci, že lidé, kterým je v roce 2016 20 let jsou stejní jako ti, kterým je 36 let?

Podle mě je pro marketingové účely vhodné se více zaměřit na hledání menších skupin – studenty Y, nezaměstnané Y, zaměstnané Y, ale i rodiče Y. Myslím si, že tyto skupiny mají jiné potřeby a je by bylo vhodné s nimi komunikovat odlišně.

Má diplomová práce se bude zabývat tím, jak se generace Y a všechny její podsegmenty chovají na knižním trhu. Budu se snažit zjistit u zástupců těchto segmentů jestli knihy čtou, zda si je kupují a pokud ano, tak z jakého důvodu a kde? Také jestli na ně působí komunikace knihkupectví a pokud ano, tak jaká? A pokud ne, tak jaká by na ně působit mohla? Těmito otázkami se bude zabývat můj výzkum, který po vyhodnocení bude sloužit k tomu, abych navrhla efektivní komunikační strategii s generací Y a jejími podsegmenty.

Téma diplomové práce navazuje na mou bakalářskou práci, která se také zabývala generací Y a knižním trhem. Nyní se budu ale více soustředit na již zmiňované podsegmenty a hlavně na spotřebitelské chování celé generace Y na knižním trhu.

Tato diplomová práce by měla sloužit všem subjektům na knižním trhu, které komunikují s cílovou skupinou generace Y.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM GENERACE

Podobné postoje lidí v otázkách jako je rodina, kariéra, rizika, milostné poměry, politika a víra; spolu s jejich sklony k chování při výběru povolání, starání se o své zdraví, v kriminalitě, užívání drog a návykových látek. Společné názory, víra a chování. To vše můžeme pozorovat u skupin lidí, kteří se narodili v ohraničeném období. Pokud všechny tyto ukazatele vytváří velmi zřetelnou mezeru mezi těmi, kteří se narodili před nimi, vzniká generace. Tím se také vymezuje úplně nová generační persona, která má charakteristické znaky a je rozdílná od person generací předešlých. (Howe a Strauss, 2000, s. 43)

Abychom mohli charakterizovat rozdílné generace, jako je například Generace Y, musíme si nejdříve definovat samotný pojem generace. Tento pojem můžeme najít jak v sociologických materiálech, tak i v demografických.

V sociologii se pojem generace se používá v mnoha významech. Nejčastěji však jde o skupinu lidí, kteří se narodili do stejné doby a jsou tedy přibližně stejného věku. (Geist, 1992, s. 98) Doba jedné generace většinou znamená časový úsek od narození jedince do narození jeho potomka. Jde o 25-30 leté úseky. (Jandourek, 2001, s. 91) Tento časový úsek je daný průměrným věkem ženy při porodu. Časové ohraničení jedné generace se může ale lišit i změnou kulturní nebo historickou a může tak jít o kratší nebo naopak delší dobu.

Jednotlivé generace se vyznačují určitým způsobem chování, návyky, zvyklostmi a názory. Vše je ovlivněno tím, že se dané skupiny socializovali ve stejném kulturním, ekonomickém a historickém období. Můžeme tak například mluvit o generaci polistopadové, generaci pražského jara aj. (Jandourek, 2001, s. 91)

Demografický pojem generace se od toho sociologického moc neliší. Generace je i v demografickém kontextu velká věkově vymezená skupina. Díky tomu, že členové těchto skupin patří do jedné časově omezené doby, mají dobově ovlivněné myšlení a jednání. To se děje z důvodu, že důležitá období své socializace, prožili ve stejných kulturních a historických podmínkách, pod vlivem stejných událostí. (Kalibová, Pavlík a Vodáková, 2009, s. 52)

Pochopit generace a jejich chování je důležité i z důvodu, že generační charakteristiky jsou trvalé. I přesto, že je generace produktem své doby, technologií, médií, sociálních ukazatelů a událostí, které ji jedinečně utvářely, se tyto hodnoty, postoje a priority, jež se ustálily v mládí, nezmění po zbytek života. (Bergh a Behrer, 2012, s. 24)

1.1 Rozdělení generací

Generace mohou být rozděleny podle různých kritérií - podle věku členů dané generace, historického období, významných událostí, technologické vyspělosti, aj. S rozdělováním generací, které bude použito v této práci, přišli v roce 1991 autoři Strauss a Howe (1991), kteří napsali knihu *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. V této, v Americe, velmi diskutované a průlomové knize, rozdělují lidi do generací podle data narození, a tím je řadí do jednotlivých generací a ty poté do jednotlivých věků. Momentálně se nacházíme ve věku *tisíciletí* (Lifecourse Associates: *The Four Turnings*, © 1999–2016)¹.

Podle autorky může být dělení pouze dle data narození nerelevantní. Dva zástupci narození ve stejný den, ale na jiném místě, mohou procházet socializací za jiných okolností a jejich charakteristické vlastnosti a názory se mohou lišit. Při charakterizování jednotlivých generací je proto důležité, brát v potaz i místo narození a události, které probíhali v čase jejich socializace.

Když mluvíme o pojmu generace v marketingu, používáme rozdělení, které zavedli právě Strauss a Howe (1991). V dnešní době jsou nejdiskutovanějšími generacemi takzvané mladé generace: X, Y, Z. Dále jsou to jejich nejbližší předchůdci a to generace babyboomu a tichá generace. (Bergh a Behrer, 2012, s. 20)

Z pozorování minulých generací, je zřetelný určitý časový rozvrh, kterým si každá generace projde.

- **Veřejné objevení nové generace** – obvykle nastane 15 až 20 let od prvního roku narození této generace. Pro generaci Y to byl rok 1997.
- **Ovládnutí mladé kultury novou generací** – nastává 20 až 25 let od prvního roku narození. Pro generaci Y to byl rok 2000.
- **Úplné propuknutí nové generace** – nastává 25 až 30 let od prvního roku narození. Je to doba, kdy tato nová generace získává maximální společenskou pozornost. Pro generaci Y to bylo okolo roku 2010.

¹ Vlastní překlad z originálu: „*Millennial Saeculum*“

- **Pokles veřejného zájmu** – přichází 30 – 35 let od prvního roku narození. Doba, kdy generace přestane být pro společnost zajímavou. V ten moment nastupuje zájem o novou generaci. Pro generaci Y je tato doba právě teď.

Pokud budeme pozorovat generaci Y podle tohoto plánu, tak můžeme vidět, že už se blíží k momentu, kdy pozornost bude na nadcházející generaci – generaci Z.

1.1.1 Generace Babyboomu

Název generace babyboomu vychází z nárustu porodnosti po skončení druhé světové války. Do generace babyboomu spadají lidé narození mezi léty 1946 – 1964. (Bergh a Behrer, 2012, s. 22) Podle autorů Strauss a Howe (1991) začala generace babyboomu roku 1943 a skončila 1960. I když jsou autory rozdělení generací, jejich časové určení se moc nepoužívá a ve většině se můžeme setkat dokonce s pozdějšími daty, než uvedli.

Pro generaci babyboomu jsou znepokojující čas, rodina a stres. Obecně jsou zástupci této skupiny pod velkým tlakem, mají málo času, a proto ho také věnují málo své rodině. Pokud chceme oslovit generaci babyboomu, musíme se zaměřit hlavně na čas, rodinu a jejich osobní rozvoj. Tato generace nemá ráda, když se upozorňuje na jejich věk. Stále se cítí mladě, a proto, když se objeví informace o tom, že jejich místo přebírá generace další, velmi se jich to dotkne. Jestliže bychom na ně chtěli zapůsobit, měli bychom jim nabídnout produkt, který je moderní, ale respektuje to, že už nejsou nejmladší (př. móda volných kalhot) nebo produkt, který zaručuje zlepšení jejich zdravotního stavu. (Entrepreneurial Connection, 2007a)

V dnešní době se generaci babyboomu říká také *Sendvičová generace* (Pierret, 2006)². Název vychází z toho, že jsou uprostřed dvou generací – tiché generace, což jsou jejich rodiče a generace X (nebo Y), což jsou jejich děti. Jsou v pozici, kdy se musí starat o obě.

1.1.2 Generace X

Generace X jsou lidé, kteří se narodili mezi rokem 1961 a 1981. (Strauss a Howe, 1991) Bergh a Behrer (2012) uvádí rozpětí 1965 – 1979, které můžeme najít ve většině online

² Vlastní překlad z originálu: „*Sandwich Generation*”

materiálů. Tato generace je co do počtu menší, než generace babyboomu, a to kvůli komerčnímu nasazení antikoncepce.

Pro generaci X je nejdůležitějším aspektem jejich života, dosáhnout vlastním úsilím dobré životní úrovně a vytvořit si dlouhotrvající, kvalitní vztah. (Entrepreneurial Connection, 2007b)

Obecně je tato generace pesimistická. Tento postoj může vycházet z toho, že svůj kariérní život začínali v době, kdy v USA byla ekonomika v recesi a výrazně se snižovaly stavy. (Berg a Behrer, 2012, s. 21) Zároveň jsou to ale samostatní a zodpovědní lidé, což je dopad toho, že jejich rodiče pracovali dlouhé hodiny a generace X, se tak musela postarat sama o sebe. Stejně jako jejich rodiče, je generace X velmi pracovitá. Na rozdíl od svých rodičů ale upřednostňují více flexibilní pracovní prostředí. (Hastilow, 2014)

Pokud chceme zaujmout generaci X, musíme se soustředit hodně na design, zábavu a zážitky. Zástupci generace X rádi cestují, získávají nové příležitosti k osobnímu rozvoji a rádi mají svůj vlastní názor. Jsou také velice otevření novým technologiím. V USA jde o první generaci, která vyrůstala s osobními počítači. (Entrepreneurial Connection, 2007b)

1.1.3 Generace Y

Generace Y je generace mnoha jmen. Nazývá se také Net Generace, Generace.com nebo Millennials. Millennials proto, že jsou první generací, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) Generace Y má jedno z nejméně ustálených časových ohraničení ze všech generací. Pokud spojíme informace z různých zdrojů, dostaneme se k časovému ohraničení od 1981 až do roku 2004. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) (Strauss a Howe, 1991)

Pro výzkum spojený s touto prací zvolila autorka časové rozpětí od roku 1981 do roku 1998. Myslí si totiž, že lidé narození po roce 2000 se svým chováním a návyky již neshodují s profilem generace Y.

Podrobnější charakteristice generace Y se autorka bude věnovat v samostatné kapitole.

1.1.4 Generace Z

Generace Z je nejmladší generací a poslední v tomto cyklu. Jsou to lidé narození s počátkem nového století. (Strauss a Howe, 1991) Z velké části jde o předškoláky a žáky základních škol.

Jaké budou hlavní charakteristiky této generace zatím nemůžeme rozpoznat. S určitostí ale budou ovlivněny neustálou přítomností médií, svobodou rozhodování a novými technologiemi, které se vyvíjí závratnou rychlostí. Velký dopad na tuto generaci bude mít také politické a ekonomické postavení světa. Budou dospívat ve velmi multikulturní společnosti, která bude mít vliv na jejich socializaci a budoucí životní názory.

Jaká bude generace po generaci Z je zatím záhadou. Bude to první generace narozená pouze v 21. století. Podle odborníků to bude zlomová generace, protože se narodí do technologií ovládaného světa. (Chum, 2013)

1.2 Generace v ČR

Všechny výše uvedené informace se vztahovaly na generace narozené v USA. Důvod je ten, že žádná publikace se podrobněji generacím v českém prostředí nevěnuje. Můžeme najít pouze dílčí výzkumy, které se soustředí na určité téma a byly prováděny v rámci velkého mezinárodního výzkumu (viz. kapitola 8). I když je rozdělení generací mezinárodně používané, nemohou platit stejná pravidla pro americké generace a pro české. České generace procházely jinými událostmi. Například generace babyboom a generace X, které byly mezi léty 1946 a 1981 nemohly mít v důsledku vlády komunistů jako svou životní vizi svobodu, cestování a svobodná rozhodnutí. Pokud se ale budeme posunovat do mladších generací, rozdíly mezi USA a Evropou se pomalu smazávají.

Dalším rozdílem je například porodnost jednotlivých generací. V USA je generace babyboomu početnější než jejich nástupce generace X. V ČSSR je tento trend spíše opačný. Generace X má mnohem větší početní sílu a to z důvodu podpory mladým rodinám, kterou poskytovala vláda za prezidentství Gustáva Husáka. Porodnost, po této akci komunistické vlády, zaznamenala obrovský nárůst, který nebyl do dnešního dne překonán. Rekordním rokem byl rok 1974 bylo narozeno přes sto devadesát čtyři tisíc dětí. (Sabová, 2007, s. 23)

2 GENERACE Y

Generace Y je největší generací, která kdy existovala, a právě proto je velmi důležité znát její postoje a názory, protože právě ona bude velmi brzy obsazovat většinu pracovních míst a bude hlavní pracovní silou celého světa. (Focardi, c2016)

Podle Howe a Strauss (2000, s. 43-44) má persona generace Y sedm odlišujících rysů, které se s vývojem generace Y v čase jenom zesilovaly. Podle nich je generace Y:

- **speciální.** Generace Y vyrůstala s pocitem, že je životně důležitá pro svou dobu a pro své rodiče a prarodiče.
- **chráněná.** S příchodem nových produktů a technologií se také vzrostl důraz na ochranu dětí před těmito novými hrozbami.
- **sebevědomá.** S neustálou podporou svých rodičů a ve světě, který neustále překonává to, co bylo považováno za nemožné, je přesvědčena o tom, že bude nejsilnější generací vůbec.
- **týmově orientovaná.** Změnou ve školství, ve sportovních aktivitách i v pracovním prostředí, si generace Y vyvinula silné týmové instinkty a pevné společenské vazby.
- **cílevědomá.** Věří, že mohou být těmi nejvzdělanějšími a nejlépe se chovajícími dospělými.
- **pod nátlakem.** Od dětství je tlačena ke studiu, k tomu, aby se vyhýbala rizikům, a aby naplno využívala výhod, které jí jsou v její době nabízeny.
- **konvenční.** Je pyšná na svůj rozvoj a je více v souznění s hodnotami svých rodičů, než kterákoliv jiná generace v minulosti. Podporuje konvenci – myšlenku, že společenská pravidla mohou pomoci.

Velký vliv na formování generace má politická, ekonomická, kulturní, ekologická a společenská situace ve světě, ve kterém se generace formuje. Bezprostřední vliv na generaci Y měli samozřejmě také jejich rodiče nebo ti, kteří je obklopovali, když vyrůstali a socializovali se. Jejich vliv je tedy jeden z nejdůležitějších prvků ve formování jejich osobnosti a jejich vlastností.

V této kapitole se autorka zaměří na to, z jakého prostředí generace Y pochází a jaké jsou specifika období, ve kterém vyrůstala. Dále také na přístup generace Y k různým aspektům života, ať už to jsou finance, technologie, volný čas nebo rodina.

2.1 Příchod generace Y

Rodiče generace Y dali svým dětem od malička mnoho možností. Od dětství je vedli k samostatnému rozhodování a k vyjadřování svého postoje a identity. Už předškoláci si mohli ráno obléct k sobě se nehodící kousky oblečení, ale nevadilo to, protože vyjadřovali sami sebe. To má za vliv jejich vnímání a také využívání značek – přijímají pouze to, co jde dohromady s jejich image a jejich životním postojem a rádi si vybírají zdánlivě nesourodé kombinace, klidně i konkurenční, jen proto, aby naplnili svou vizi. (Bergh a Behrer, 2012, s. 50)

Už v roce 2000 Howe a Strauss (2000, s. 45) předpověděli, že generace Y bude generací trendů. Tyto trendy, postoje, znaky a rysy generace Y se pak upevňují s každou novou narozenou kohortou v této generaci, a také se přímo liší od těch, které byly spojovány s jejich rodiči a prarodiči – generací Babyboomu.

2.2 Přístup generace Y k různým aspektům života

Generace Y je generací velmi optimistickou. I přesto, že ji většinou v médiích můžeme vidět jako pesimistickou a ztracenou generaci, z výzkumů vyplývá, že generace Y je naopak optimistická. (Howe a Strauss, 2000, s. 7)

K už výše zmíněným rysům osoby generace Y, přidává Focardi (c2016) další čtyři charakteristické znaky:

1. Mají velmi dobrý přehled v technologiích.
2. Jsou dobří v provádění více úkolů najednou (tzv. multitasking).
3. Mají velmi krátkou délku soustředění a udržení pozornosti.
4. Jsou více týmově orientovaní.

Tyto znaky jsou více využitelné, pokud posuzujeme generaci Y jako cílovou skupinu pro marketingové aktivity nebo náborové kampaně. Také poukazují na určité aspekty jejich života, na které si musíme dát pozor a respektovat při rozhodování a vytváření komunikačních strategií.

Důležité je také znát aspekty života, které jsou pro generaci Y natolik důležité, že je považuje za své nové přikázání a smrtelné hříchy. Podle Bergha a Behrera (2012, s. 25) vypadá deset přikázání generace Y asi takto:

- Věř si.

- Měj úctu ke svým rodičům.
- Buď čestný.
- Přijmi zodpovědnost za svůj život.
- Žij život naplno a s nadšením.
- Dodržuj, co slíbíš.
- Tvrdě pracuj, abys uspěl, ale ne na úkor ostatních.
- Buď tolerantní k odlišnostem druhých.
- Buď šťastný a optimistický, i za nepříznivých okolností.
- Vytvářej, nenič (pokud jde o tebe, ostatní, zemi i hodnoty).

Na druhou stranu sedmero smrtelných hříchů obsahuje pojmy jako je rasismus, nečestnost, šikanování, chamtivost, cizoložství, hněv a závist.

Přístup k dalším aspektům života jako jsou finance, volný čas, vzdělání nebo technologie se od ostatních generací liší a proto je důležité zjistit, jak se k nim generace Y staví.

Například **finance** nejsou pro generaci Y až tak důležitým aspektem jejich života. Pro generaci Y je mnohem důležitější žít svůj život na plno a využívat všechny možnosti, které jim nabízí. Raději tedy budou bez práce, než aby byli v zaměstnání, které je nenaplňuje. Priorita generace Y je skloubení pracovního a osobního života. Finanční ohodnocení nebo status je pro ně podřadnější. (Adamcová, 2014)

Stejně jako Focardi (c2016) i Howe a Strauss (2000, s. 8) uvádí, že zástupci generace Y jsou týmoví hráči a rádi pracují s lidmi. Ať už se jedná o školní aktivity, nebo později pracovní prostředí a projekty.

Vzdělání je pro generaci Y důležitým aspektem života. Ne nutně musí jít ale o vzdělávání v tradičním slova smyslu. Často jde o přijímání jakýchkoliv informací, které jsou v dnešní době dostupné právě díky technologiím a médiím.

Generace Y je veřejností často odsuzována a brána jako hloupá. To se příkládá tomu, že hodně času tráví aktivitami, které starší generace považují za nedůležité a otupující. Na druhou stranu nevidí, že by se generace Y vzdělávala klasickým způsobem – čtením knih, učením se praxí nebo nabýváním zkušeností od starších osob. Pravdou ale je, že generace Y je mnohem chytřejší

Rodiče generace Y byly první generací, které se nespolehala čistě na státní vzdělávání, ale začala své děti svěřovat také soukromému vzdělávání. Tento trend vznikl z důvodu, že

rodiče dávali mnohem větší důraz na vzdělání, ale také na hodnoty, které dítěti během učené vzdělávací instituce vštěpovaly. (Howe a Strauss, 2000, s. 150-151)

Technologie fascinovaly generaci Y už od dětství. Byla to první generace, která v tomto novém technologickém prostředí vyrůstala a byla přesvědčena, že právě díky technologiím bude mít lepší budoucnost. (Howe a Strauss, 2000, s. 10)

Generace Y si bez technologií a jejich podnětů a různorodosti neumí představit svůj život. Pokud nemají přístup k technologiím jsou nervózní a brzy cítí nudu. Smartphony ovlivňují jejich denní režim – říkají jim kdy vstávat, co dělat, co dělají jejich přátelé a co se děje ve světě. Zapnutí počítače bývá první věcí, kterou generace Y ráno udělá. Mobilní telefony ani nevypíná, dokud se samy nevybijí. (Bergh a Behrer, 2012, s. 33)

Názor, že technologie ovlivňují a vytváří osobnost generace je platný, ale funguje i opačně. Každá generace si přizpůsobila technologie ke svým potřebám. Proto můžeme vidět, že dnes, díky společenským potřebám generace Y, která potřebuje zůstat v kontaktu s obrovským množstvím osob po celém světě, i díky její vysoké potřebě sebeprosazení, se web a technologie proměnily v síť sociálních komunit. (Bergh a Behrer, 2012, s. 23)

Čtení bylo u generace Y zakořeněné už od dětství, kdy jim rodiče před spaním četli. Velký vliv na čtenost měla spisovatelka J. K. Rowlingová. Z výsledků prodejů, popularity, ale i z výzkumů můžeme vyčíst, že velká část generace Y čte díky fenoménu Harry Potter. (Howe a Strauss, 2000, s. 248)

I když je generace Y zvyklá číst, tak je nutné podotknout, že objem textu, který čtou a přijímají ze svého okolí, je čím dál tím menší. Například délky hlavních článků v časopisech se za posledních 20 let zkrátily na polovinu. (Bergh a Behrer, 2012, s. 34)

Rodina pro generaci Y byla vždy důležitá. Více než polovina oslovené generace ve výzkumu Bergha a Behrera (2012, s. 26 – 27) uvedlo, že být dobrým rodičem je pro ně jedna z nejdůležitějších věcí v jejich životě. A i se svými rodiči má generace Y dobré vztahy. Vysoké procento zástupců generace Y přiznává, že jeden z rodičů je jejich nejlepší kamarád a preferují jeho společnost před vrstevníky. Jeden z důvodů, který autoři pro tento jev uvádí je ten, že mladí lidé už dnes nepotřebují rebelovat a působit potíže.

Dalším důvodem je ten, že generace Y své rodiče potřebuje. Jejich rodiče slouží jako „helikoptéra“, která je hlídá a radí jim v jejich životě. Nejčastěji jim radí v důležitých život-

ních rozhodnutích jako je práce, bydlení, volba banky nebo auta. Většina mladých také ví, že tyto rady jim jsou k dispozici 24 hodin denně. (Bergh a Behrer, 2012, s. 27 – 28)

Volný čas byl pro generaci Y vždy nabitý a naplánovaný rodiči nebo školou. Spousta dětí měla volnočasovou aktivitu každý den. Navíc se i nároky ve školách zvýšily a děti tak trávili veškerý volný čas podle plánu a rozvrhu. (Howe a Strauss, 2000, s. 169)

Pro generaci Y je jednou z nejčastějších volnočasových aktivit nakupování a následné povídání si o nákupech. Nakupování sehrává důležitou emotivní roli a pomáhá zástupcům generace Y zklidnit úzkost z hektického života. Velké množství nákupů ospravedlňují jako zasloužené nebo jim slouží jako odměna za vykonanou práci. Často také nakupují pro své blízké a to jim dělá radost. Dávání dáreků je pro ně velmi důležité a dokazuje to, že finance jsou pro ně opravdu až na druhém místě při hledání štěstí a uspokojování svých potřeb. (Bergh a Behrer, 2012, s. 35)

Důležité pro generaci Y je trávit volný čas tak, aby byli šťastní. To vede i k výběru hudby, filmů nebo literatury. Při nástupu generace Y byl velmi zřetelný propad hudby skupin, která skládala hudbu o tom, jak nenávidí svůj život, svět a okolí. Generace Y chtěla poslouchat hudbu, která podporovala jejich dobrou náladu a optimismus. V dnešní době už generace Y přesně ví, co chce, a proto to sama i vytváří. Zástupci generace Y jsou hudebníci, herci, ale i obyčejní lidé, kteří baví své vrstevníky pomocí nových technologií. (Howe a Strauss, 2000, s. 239-245)

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je proces během kterého zákazník hledá, nakupuje, užívá, hodnotí a přestává užívat produkt nebo službu, u které věří, že uspokojí jeho potřeby. Podstat marketingu je pak identifikovat nenaplněné potřeby a doručit produkty a služby, které tyto potřeby uspokojí. Spotřebitelské chování vysvětluje, jak se jednotlivci rozhodují při vynakládání prostředků, které mají k dispozici (např. čas, peníze, vlastní úsilí), na zboží, které jim marketingoví pracovníci nabízejí. Studie tohoto chování pak přináší popis toho, jaké produkty a značky si spotřebitelé kupují; proč, kdy a kde si je kupují; jak často je nakupují a používají; jak je po nákupu hodnotí a jestli si je kupují pravidelně. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 30)

3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Vysekalová (2011) dává důraz v rámci spotřebitelského chování na rozdělení dvou pojmů – spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je ten, jehož potřeby vedou ke koupi. Zákazník je pak ten, kdo zboží už reálně objednává, nakupuje a platí. Spotřebitelem tak může být i nemluvně, nebo umírající člověk. Dále také uvádí, že spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez toho, aniž bychom se zaměřili na chování obecně. (Vysekalová, 2011, s. 35 - 36)

Disciplíny, z nichž se čerpají úvahy o chování spotřebitele jsou tak například srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné. (Bártová aj., 2007, s. 8)

Tento komplexní přístup byl základem pro vytvoření většiny modelů spotřebního chování, jako například model podnětu a reakce – model černé skříňky (Obrázek 1). Tento model se používá v marketingu uplatňuje nejzřetelněji. Sleduje, jak marketingové podněty spolu s podněty dalšími působí na chování spotřebitele. (Koudelka, 2006, s. 11)



Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)

Do **podnětů** patří veškerá marketingová komunikace, celý marketingový mix od produktu, po cenu a distribuci. Také tam patří všechny složky komunikačního mixu. Podle Kotlera (2007, s. 310) se podněty dělí na dvě skupiny – výše zmiňované marketingové podněty a podněty ostatní. Mezi ně patří významné faktory a události v prostředí ve kterém se kupující nachází: ekonomické, politické, technologické a kulturní. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele.

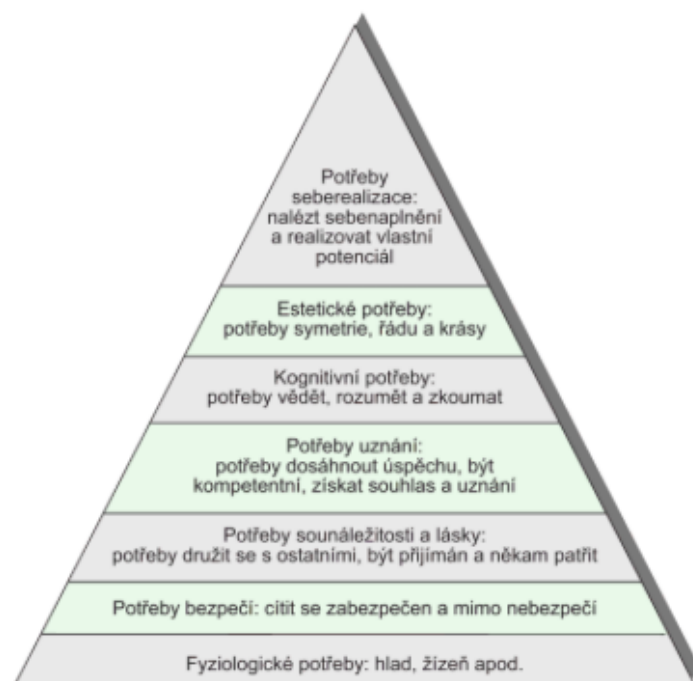
Černá skříňka dostala svůj název proto, že představuje procesy a dění v lidské mysli, které jsme zatím schopni chápat jen omezeně. Pokud hovoříme o černé skříňce v modelu podnět - černá skříňka – odezva/reakce, tak popisujeme interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s okolními podněty. (Vysekalová, 2011, s. 37)

Podle Kotlera (2007) patří do tzv. černé skříňky tyto faktory:

- **Kulturní faktory** – mají na spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Je tedy nutné chápat roli kultury, subkultury a společenské třídy. U kulturních faktorů je potřeba dát si pozor na momentální změny v kultuře a předejít tak zbytečným problémům s komunikačním sdělením. Každá kultura pak obsahuje subkultury, což jsou skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy. Zahrnují národnosti, náboženské, etnické a geografické regiony. Stejně jako subkultura, tak i společenské třídy sdružují lidi se stejnými hodnotami, zájmy a vzorci chování.
- **Společenské faktory** – zde patří skupiny, do kterých spotřebitel a které ho ovlivňují. Jsou to například menší skupiny spotřebitelů, rodina, ale i sociální postavení a role. Skupiny mohou být primární nebo sekundární podle toho, jak formální a úzká daná skupina je. Rodina je příkladem primární skupiny, která má na spotřebitele největší vliv. Spotřebitelské chování získané v rámci rodiny zůstává spotřebiteli často i v čase, kdy už danou skupinu opustí. Postavení v rámci skupin, do kterých spotřebitel patří, pak definuje jeho role (činnosti, které od něj okolí očekává) a statut (obecná úcta, kterou jeho role ve společnosti vzbuzuje).
- **Osobní faktory** – obsahují osobní charakteristiky spotřebitele jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Fáze života a životní cyklus rodiny udává zboží a služby, které spotřebitel potřebuje a nakupuje. Ty se po čas jeho života mění spolu s preferencemi a vkusem. Stejně tak ovlivňuje a mění potřeby spotřebitele jeho zaměstnání – například potřeba specifického obleku nebo výbavy. Nejhuře zmapovatelný je pak životní styl spotřebite-

le, který nelze odvodit ze společenských ani kulturních faktorů. Spotřebitelé, kteří jsou součástí jedné skupiny mohou mít naprosto odlišný životní styl.

- **Psychologické faktory** – jako je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Motivace jsou potřeby člověka. Ty se dělí na biologické a psychologické. Jistá potřeba člověka se pak změní na motiv, který dosáhne určité síly, donutí spotřebitele danou potřebu uspokojit. Nejčastěji používaným vysvětlením potřeb je Maslowova hierarchie potřeb (Obrázek 2), která uspořádává jednotlivé potřeby od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. (Kotler, 2007, s. 310 – 325)



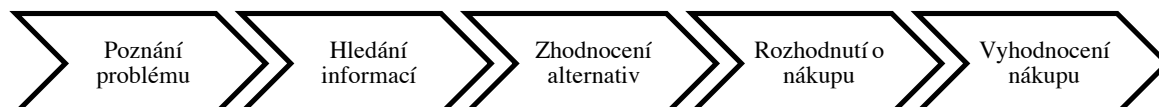
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Tyto faktory nedokáží marketéři řídit, musí je však brát v úvahu při vytváření svých strategií. Z marketingového hlediska je cílem zjistit, jak určité marketingové podněty jsou schopné vyvolat v černé skříňce spotřebitele procesy, které povedou ke žádoucímu nákupnímu chování. (Koudelka, 2006, s. 8)

Reakce je konečné nákupní rozhodnutí, do kterého spadá i výběr značky, místa, času, kvantity produktu. Dále do reakce spadá také ponákuční chování, to jestli je zákazník spokojen, nebo ne; zda bude značce loajální, zda nakoupí znovu.

3.2 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces se u zákazníků liší podle toho, jaký produkt si kupuje. Bude určitě jiný u nákupu zubní pasty a nového automobilu. Složitější rozhodnutí často zahrnuje více účastníku rozhodovacího procesu a také delší dobu, než se zákazník rozhodne. Obecně ale můžeme rozdělit celý proces rozhodování o nákupu do 5 etap:



Obrázek 3: Proces rozhodování o nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 49 – 50)

Poznání problému je vlastně uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Může jít o potřeby hmotné, nehmotné, aktuální nebo budoucí. Nejčastěji se snažíme uspokojit ty potřeby, které se nám jeví jako naléhavější. Naléhavost potřeb znázorňuje již výše zmiňovaná Maslowova pyramida (Obrázek 2).

Hledání informací patří ke každému rozhodnutí. Záleží však na jejich míře, protože nedostatek vede k pocitu z rizika, naopak přebytek může spotřebitele dezorientovat. Důležitá je také zdroje, ze kterých spotřebitel informace získává. Ty mohou být jak osobní, tak zdroje sdělovacích prostředků.

Zhodnocení alternativ následuje po tom, co spotřebitel získá potřebné informace. Ty potom porovnává a vybírá to nejvhodnější řešení. Do této etapy jsou zapojeny i emocionální procesy.

Po výběru alternativy přichází **rozhodnutí o nákupu**. To přichází po zvolení produkty, rozhodnutí se o času a místě nákupu. Neplatí to však u impulsivních nákupů.

Vyhodnocení nákupu je poslední etapou rozhodovacího procesu. Tato etapa je často prodejci opomíjena, je však velmi důležitá. Obsahuje veškeré ponákové chování zákazníka a pokud je prodejce proaktivní, může vést k získání stálého zákazníka, který může prodejce doporučovat dále. (Vysekalová, 2011, s. 49 – 50)

3.3 Nákupní chování

Jak už bylo výše naznačeno, nákupní chování se může měnit i podle toho, jaký druh nákupu spotřebitel provádí. Vysekalová (2011) rozdělila nákupy do čtyř druhů:

- **Extenzivní nákup** – je nákup, kdy kupující není předem o jeho uskutečnění rozhodnut a aktivně si vyhledává informace, věnuje pozornost informačním zdrojům a to včetně reklamy. Ty mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako například automobil.
- **Impulzivní nákup** – je nákup, ovlivněný reaktivním jednáním, při kterém argumenty nehrají podstatnou roli. Při impulzivních nákupech se kupující nezabývá vlastnostmi produktu, protože se z pohledu spotřebitele dostatečně neliší. Většinou jde o malé nákupy jako je například v létě zmrzlina.
- **Limitovaný nákup** – je příznačný tím, že kupující produkt nebo značku nezná, ale při nákupu využívá obecných zkušeností jako je například rčení „čím dražší, tím lepší“. Kromě ceny může být kritériem i šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují morální aspekty, které jsou většinou zprostředkované reklamou.
- **Zvyklostní nákup** – je obvyklý nákup. Charakteristickými produkty jsou například potraviny nebo tabákové výrobky. Může také jít o jiný sortiment oblíbené značky, kde hraje velkou roli loajalita. Tento druh nákupu je podobný impulzivnímu nákupu v tom, že jde o návykové chování a kupující nad nákupem nepřemýšlí. (Vysekalová, 2011, s. 53)

3.4 Přípravenost spotřebitele k nákupu

Podle Kotlera (2007) se spotřebitel při setkání s marketingovým sdělením může nacházet v jedné ze šesti fází připravenosti k nákupu, což jsou fáze, jimiž spotřebitel normálně prochází, než dojde k nákupu. Úkolem marketingové komunikace je pak provést spotřebitele všemi fázemi a dojít až ke kýženému výsledku, což je samotný nákup.

- **Povědomí** – první krok je seznámit cílové publikum se značkou nebo produktem. Publikum totiž může mít nulové povědomí o její existenci, nebo může pouze znát jeho jména a pár informací. Úkolem marketingové komunikace je tak vytvořit určité povědomí sdělením, které cílovou skupinu nezahltí zbytečnými informacemi, ale spíše v ní jen vzbudí zvědavost.
- **Znalost** – druhou fází je situace, kdy cílové publikum o existenci produktu nebo značky ví, ale neví o ní dost. Úkolem v této fázi je zjistit, jakou znalost má cílové publikum, popřípadě si jej rozdělit do skupin právě podle znalosti.
- **Sympatie** – předpokladem je, že cílové publikum už značku nebo produkt zná. Úkolem je zjistit, jaký má k ní vztah? Důležité je také zjistit, jestli má publikum

vůči značce negativní pocity. Pokud ano, dalším úkolem je vyřešit tento problém, než se postoupí v komunikaci do další fáze.

- **Preference** – cílové publikum značku zná, líbí se mu, ale nepreferuje ji před ostatními. V tomto momentě je důležité komunikovat konkurenční výhody jako je kvalita, hodnota a další prospěšné kvality produktu.
- **Přesvědčení** – v této fázi už cílové publikum značku nebo produkt preferuje, avšak není zaručeno, že si jej zakoupí. Úkolem je vzbudit přesvědčení o tom, že daná nabídka je pro ně to nejlepší.
- **Koupě** – poslední fáze připravenosti k nákupu předpokládá, že cílové publikum už je přesvědčeno, ale nákup nevykonává. Je možné, že čeká na lepší ekonomickou nebo tržní situaci. V této chvíli je potřeba dovést cílové publikum k tomu, aby učinilo poslední krok a to například nabídnutím slevy. (Kotler, 2007, s. 822 – 823)

Tyto fáze se samozřejmě také liší v závislosti na tom, jaký typ nákupu spotřebitel provádí. Pokud nakupuje obvyklé produkty a jeho nákup je rutinní, většinou za nízkou celkovou cenu; uplatňuje své vlastní zkušenosti z produktem a marketingová komunikace jej neovlivní. V tomto případě jde o **automatické chování**, které můžeme pozorovat při nákupu základních potravin do domácnosti. Spotřebitel může být také v situaci, kdy poměrně dobře zná sortiment a potřebuje jen doplňující informace. Tento typ nákupu nazýváme **řešení omezeného problému** a nejčastěji jde o novinkový sortiment. Zde už je marketingová komunikace vhodná a to nejlépe prostřednictvím obalu, letáku nebo osobního prodeje. Posledním typem nákupu je situace, kdy spotřebitel **řeší extenzivní problém**. Toto chování je příznačné pro drahé nákupy a nákupy neznámých výrobků. Zákazník potřebuje na hledání a získávání informací čas a probíhá zde klasický proces rozhodování o nákupu (Obrázek 3). (Vysekalová, 2011, s. 53 – 54)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU

Marketingová komunikace má širokou škálu cílů od zvyšování povědomí a poskytování informací, přes povzbuzování a přesvědčování zákazníků k nákupu, až po budování značky a interní komunikaci. (Bax a Woodhouse, 2013, s.13)

Každá značka by měla ke své komunikaci a propagaci využívat takový komunikační mix, který je specifický pro splnění zadaných cílů. Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, do kterého patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a direct marketing. Každý z těchto nástrojů využívá různé kanály podle toho, na jakou cílovou skupinu míří. (Kotler, 2007, s. 809) Tento komunikační mix se v poslední době rozšiřoval a měnil s příchodem internetu a sociálních sítí, a proto se můžeme setkat například s online a offline reklamou, nebo online a offline direct marketingem. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 28)

V této kapitole se autorka zaměří na definování nejčastějších forem marketingové komunikace, se kterými se můžeme na knižním trhu setkat.

4.1 Reklama

Reklama může být definována jako jakákoliv forma neosobní propagace, která je přenášena skrze masové médium. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 29) Je chápána jako hlavní součást marketingové komunikace a je nezbytnou součástí marketingového mixu i tržního mechanismu, protože bez reklamy by nemohla obchodní činnost existovat. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 191)

Hlavním rozdílem mezi reklamou a ostatními propagačními nástroji je ten, že reklama je neosobní a komunikuje s velkým počtem lidí skrze placená média. I přes to ale může cílit na určité skupiny a to tím, že umístí svou reklamu do specializovaných médií. S rapidním růstem kabelové televize, internetu a sociálních sítí je i nyní i v reklamě možné zacílit na celkem úzkou skupinu lidí, kteří mají stejné zájmy. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 29)

Nástroje reklamy mohou být jak tištěné, tak i digitální a jsou šířené především prostřednictvím masových médií jako je například televize, rozhlas, kino, tisk, tištěná reklama, digitální prostředí a venkovní reklama. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 30 – 33) (Jurášková a Horňák, 2012, s. 191) (Kotler, 2007, s. 866)

4.1.1 Tisk a tištěná reklama

Tisk zahrnuje inzeráty v lokálních, regionálních, národních a mezinárodních tištěných médiích, jako jsou noviny a časopisy. Ty mohou být zdarma, nebo ke koupení. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 31)

Do tištěné reklamy pak spadají propagační prostředky působící především na zrak cílové skupiny v prostoru, ve kterém se pohybuje. K nejčastějším patří leták, plakát, billboard, prospekt, brožura, kalendář a katalog. Můžeme sem také zařadit cenovky, nálepky, etikety, aj., ty však nejsou v případě této práce až tak sěžejní. Naopak co je pro tuto práci důležité, je zařazení do tištěné reklamy i interní a propagační časopisy. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 182)

Mezi výhody tištěné reklamy patří hlavně možnost cílit na specifické cílové skupiny, díky širokému výběru různých časopisů a novin z různých zájmových okruhů. Pokud jde o časopisy, tak můžeme za výhodu považovat i delší životnost a také opakovaný zásah, když si časopis prohlédne člověk vícekrát, nebo jej předá někomu ze svého okolí. Mezi nevýhody pak patří upadající zájem o tisk za strany spotřebitele. Je zde také vysoká cena inzerce a velká konkurence, mezi kterou se inzerce může lehce ztratit. (Kotler, 2007, s. 866) (Bax a Woodhouse, 2013, s. 56)

4.1.2 Outdoor reklama

Outdoor reklama je zastřešující název pro propagační prostředky, které jsou umístěny na místech s vysokou frekvencí a intenzitou shromažďování veřejnosti, jako jsou například ulice, veřejná i dálková doprava, zastávky veřejné i dálkové dopravy nebo frekventované podchody. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 199)

Bax a Woodhouse (2013) a Jurášková a Horňák (2012) se shodli v tom, že jako nástroje outdoor reklamy se nejčastěji používají billboardy, plakáty, bigboardy, reklamní panely, bannery, transparenty, reklamní lavičky, světelné reklamy, apod. Bax a Woodhouse (2013) pak ještě dodávají, že v dnešní přehlcené době je důležité se něčím odlišit, a proto se můžeme čím dál tím častěji setkat s digitalizovanými prostředky outdoor reklamy, jako jsou například LCD obrazovky, které nabízí mnohem více možností při realizaci; nebo také tradičními prostředky, které jsou však provedeny velice kreativně – například přestavby zastávek městské hromadné dopravy. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 199) (Bax a Woodhouse, 2013, s. 33) (-STK-, 2015)

Při využívání outdoor reklamy můžeme velmi málo ovlivnit zásah naší zvolené cílové skupiny, což udává Kotler (2007) jako hlavní nevýhodu. Naopak flexibilita, poměrně nízké náklady a opakovaný zásah jsou jejími výhodami. (Kotler, 2007, s. 866)

4.2 PR

Pod pojem PR spadají veškeré aktivity, které společnost provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Jsou to například novinové články, sponzorství a akce. Ty připadají zákazníkům reálnější a věrohodnější, než placená inzerce. (Kotler, 2007, s. 837)

V PR jde o záměrné vytváření a podporování dlouhodobých vztahů mezi veřejností a společností. Mezi hlavní formy PR patří vztahy s médii, vztahy se zaměstnanci, vztahy s vládou/státem, vztahy s investory a další. Nástroje pak jsou tiskové zprávy a konference, firemní časopisy, výroční zprávy, newslettery, blogy, eventy, sponzoring, diskuzní fóra, a další. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 187)

PR je relativně nízkonákladová forma komunikace směrem k velkému publiku. Dohlíží na reputaci společnosti a značky, poskytuje odpovědi na otázky veřejnosti a podporuje dobré jméno firmy. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 34)

4.2.1 Newsletter

Newsletter patří k již tradičním nástrojům PR. Jde o krátké zprávy zasílané v určité periodicitě nebo příležitostně prostřednictvím e-mailu cílové skupině. Jde o efektivní nástroj email marketingu, který dokáže oslovit zákazníky velmi personalizovanou zprávou. U newsletteru jde hodně o obsah a design celé zprávy, který by měl spadat do korporátní identity. Důležité pro tento nástroj je, že o něj musí zákazník/cílová skupina požádat sama dobrovolně. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 147) Zasílání newsletteru bez souhlasu příjemce je trestné a odesílateli hrozí pokuty. (*Co je Newsletter*, c2005 – 2016)

Bax a Woodhouse (2013) uvádí, že u newsletteru je hodně důležité zjistit, o co příjemce ve zprávě stojí a jestli se dané informace hodí ke komunikaci značky. Přímou udávají, že v případě knihkupectví by newsletter mohl obsahovat recenze nových knih a informace o novinkách, slevách nebo akcích v prodejnách, ať už online nebo kamenných. Pokud jsou newslettery provedeny kvalitně, příjemci je sami vyhledávají a očekávají. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 36)

4.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby určené pro komunity v online prostředí, které sdílejí data, názory a komentáře, ale také svůj osobní obsah. Jsou to také nástroje PR, protože díky nim může společnost velmi rychle a efektivně komunikovat se svým publikem. Sociální sítě jsou speciálně vhodné pro budování image značky. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 210)

Jako hlavní výhodu sociálních sítí uvádí Bax a Woodhouse (2013) velikost publika, které se vyskytuje online. Jde také o mezinárodní publikum, takže pokud značka komunikuje i do zahraničí jsou pro ni sociální sítě jednoduchým a levným nástrojem. Díky sociálním sítím a k nim neustále připojenému publiku může značka získat velmi rychlou zpětnou vazbu. To je na druhou stranu také nevýhodou, protože kdokoliv může na sociálních sítích sdílet negativní názor nebo popsat negativní zkušenost se značkou a tento výrok na internetu již zůstane. Je pak na značce, jak se k tomu postaví, jak bude reagovat a jak si napraví svou reputaci. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 61)

Pro využívání sociálních sítí v marketingu byl zaveden nový pojem a obor a to marketing sociálních sítí. Ten má za úkol usnadnit výměny mezi spotřebitelem a organizací. Marketing sociálních sítí je pro marketéry velmi cenný, protože poskytuje levný přístup ke spotřebiteli a také spoustu způsobů, jak na spotřebitele působit v různých částech nákupního cyklu. (Tuten a Solomon, 2015, s. 37)

Mezi hlavní sociální sítě, které jsou v České republice používány pro potřeby propagace nakladatelství nebo knihkupectví patří Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare a Swarm, Pinterest a Youtube.

4.2.3 Webové stránky a blog

Webová stránka je základním PR kanálem v online prostředí. Jde o online prezentaci firmy nebo společnosti. Webová stránka může být obohacena o e-shop nebo blog.

E-shop je webová stránka určená pro prodej zboží nebo služeb v internetovém prostředí. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 62) Pokud jde o internetový obchod, který má i kamennou pobočku, je obvyklé, že je katalog produktů totožný. E-shop je pro PR ideálním nástrojem, protože obsahuje hodně prostoru pro poutavý popis výrobků nebo recenze. (*E-shop*, c2005 – 2016)

Blog je snadným nástrojem k vyjádření svých názorů. Komunikace na blogu bývá většinou neformální. Organizace mají díky blogům možnost propagovat své produkty a služby, sdí-

let zákulisní informace a přibližovat se tak svému publiku. Stejně tak ale může publikum sdílet názory na značku/produkt/společnost na svých osobních blozích. Tyto názory mohou značku povzbudit, ale také poškodit. Právě proto spadají blogy do PR, protože je na PR, aby tyto reakce řešilo. (Sterne, 2011, s. 18) (*Blog*, c2016)

Obsah na je přidáván buď pravidelně, nebo pouze k příležitosti určité akce, výročí nebo úspěchu. Obsah může být textový, grafický i audiovizuální. Blogy mohou nahrazovat časopisy nebo noviny a na čitatele mohou svou osobitou neformální formou působit realističtěji. (Tuten a Solomon, 2015, s. 10)

4.2.4 Barter

Častou formou PR na knižním trhu je barter. Barter je určitý druh směny, kdy se výrobky nebo služby směňují za jiné výrobky nebo služby. Tato výměna je nefinančního rázu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 32)

Na knižním trhu se tato forma PR používá velmi často a to jak při komunikaci s malými subjekty, jako jsou knižní bloggeři, tak i s velkými, jako jsou například vydavatelství novin a časopisů, rozhlasové stanice nebo televizní produkce.

4.3 Direct marketing

Existuje mnoho různých postojů k direct marketingu včetně tradičních offline metod jako jsou poštovní zásilky, letáky, katalogy, telemarketing; a také těch modernějších elektronických, jako je email, SMS a sociální sítě. Hlavním cílem direct marketingu je navázat osobní vztah mezi organizací a zainteresovanou osobou. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 44)

Direct marketing pracuje s databází zákazníků, které oslovuje se svou nabídkou. Databáze může obsahovat stávající i potenciální zákazníky a údaje o jejich geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování. (Kotler, 2007, s. 931)

4.3.1 Katalogy

Na bázi katalogového prodeje funguje největší knižní klub v České republice – Knižní klub. (*Představení Knižního klubu*, c2005 – 2016)

Katalog je soupis předmětů, věcí nebo akcí systematicky uspořádaný podle určitého kritéria. Je to oblíbený tištěný propagační materiál, prostřednictvím kterého si spotřebitel může objednávat zboží. Může také sloužit k představení a prezentaci výrobků u příležitosti ve-

letrhů, výstav nebo obchodních prezentací. Katalogy mohou být volně k vyzvednutí v místě akce nebo zasílány v rámci direct marketingu na adresu příjemce. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 100)

Katalogy mohou být také v internetové verzi. Tyto však potřebují mnohem více propagace a musí být provedeny tak, aby donutily spotřebitele na katalog kliknout a prohlédnout si ho. Prozatím tedy platí, že tradiční tištěné katalogy jsou mnohem efektivnější. (Kotler, 2007, s. 938)

4.4 Digitální marketing

Digitální marketing je poměrně novou odnoží marketingové komunikace, která se zaměřuje na internetové prostředí.

V minulosti byl primárním formou digitálního marketingu statický banner, který však byl dnes překonán novými možnostmi jako jsou SEO, PPC, sociální sítě nebo remarketing, affiliate marketing. Do digitálního marketingu můžeme zařadit také tradičnější nástroje jako je digitální reklama (bannery, inzerce, PR články), webové stránky nebo email marketing. (Bax a Woodhouse, 2013, s. 32 – 33, 49)

Digitální marketing je ideálním marketingovým řešením a to hlavně pro své nízké náklady na kampaň, které i tak může dosáhnout viditelných výsledků. V digitálním marketingu můžeme také velmi dobře a jednoduše cílit na konkrétní uživatele nebo na velmi úzkou cílovou skupinu. Pokud správně zkombinujeme hlavní nástroje digitálního marketingu (SEO, PPC, SEM), lze dosáhnout výrazného zvýšení prodeje produktu a tím i posílení pozice v daném segmentu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124)

Digitální marketing je dnes neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu každé firmy. Nemělo by se ale zapomínat na tradiční nástroje, protože ne všechny cílové skupiny se v tomto poměrně novém internetovém prostředí nachází. (Kotler, 2007, s. 866)

5 KOMUNIKACE S GENERACÍ Y

„Klíčem (komunikace s generací Y) je autenticita. (Značky) jsou vnímány nejen jako poskytovatelé produktů, ale také jako ti, kdo podporují život a určitý životní styl.“ (Bergh a Behrer, 2012, s. 39)

Zástupci generace Y jsou zvyklí na to, že si mohou vybírat z více možností ve všech směrech jejich života. Proto by měli značky nabízet podobnou možnost volby a umožnit lidem vybírat si pouze ty prvky značky, které se jim zamlouvají. Není neobvyklé, že si generace Y vybere různé prvky značek, různé produkty nebo služby od přímo konkurenčních značek. Namíchávají si tak svou ideální značku/produkt, který podtrhuje jejich vlastní identitu. Značky v dnešní době už nediktují styl ani image – tu si vytváří generace Y sama z různých značek. Pokud si však tu svou ideální značku/produkt najdou, mají tendenci být jí loajální. (Bergh a Behrer, 2012, s. 35)

Generace Y má ráda možnost mít kontrolu nad vším, co se jí týká. Nemá ráda pouze pasivní přejímání toho, co se jí předkládá. Proto ráda dohledává informace na sociálních sítích, ověřuje si to, co se objevuje ve zpravodajství nebo se ptá svých přátel na jejich názor – a to v momentě, kdy jej chce znát. To vše je možné díky dnešním technologiím. Generace Y také často věří raději neznámým vrstevníkům, než značkám. WOM marketing je v tomto případě velmi silným nástrojem, který však značka nemůže až tak ovlivnit. (Bergh a Behrer, 2012, s. 37 – 38)

To, že je WOM jedním z hlavních způsobů, jak generace Y přijímá informace, potvrzuje i Vysekalová (2011). Udává, že pro zástupce této generace je velmi důležité udržovat sociální vazby a také příslušnost k nějaké komunitě. V rámci této komunity a díky internetu a sociálním sítím, může tyto vazby udržovat a také se zástupci své komunity komunikovat. Při výběru produktu a názoru na něj se pak často nechávají ovlivňovat názory svých vrstevníků. Jsou také zvyklí a velmi rádi vyjadřují své názory na produkty a diskutují o nich na internetových fórech. (Vysekalová, 2011, s. 260)

Spoustu odpovědí hledají na sociálních sítích, kde by značky měly být. Čtyři z deseti příslušníků generace Y si přidává mezi své oblíbené stránky na sociálních sítích, stránky značek. Značky by tam měly na sociálních sítích navazovat se svými fanoušky konverzace jako s přáteli. Pokud je značka bere jako vzdálené subjekty, odradí je to a vnímají ji jako nezvaného vetřelce ve svém prostoru. To platí i v případě, že značka nekomunikuje zcela

zřetelně a otevřeně. V ten moment budou zástupci generace Y předpokládat, že se před nimi něco skrývá a značka se nechová poctivě. (Bergh a Behrer, 2012, s. 37 - 38)

Pokud bude značka komunikovat se zástupcem generace Y, měla by si také dát pozor na to, že generace Y je poměrně narcistická. Když se budeme soustředit na vyjadřování generace Y a generace X na sociálních sítích, můžeme si tohoto fenoménu lehce povšimnout. Jak uvedl Jan Schmid (2016), generace Y vždy staví sebe do středu zájmu. I když chce značce něco pochválit nebo vytknout, vždy to udělá způsobem, aby ve zprávě zazněla jeho osobnost a to, jak se ho to osobně dotklo. Rozdílně pak komunikuje starší generace X, která se snaží upozornit na něco nebo někoho, o kom sdělení je.

Generace Y je poměrně citlivá na reklamy. Jde jí o to, aby se značky nepřetvařovaly a byly k nim upřímné. Obvykle se jim líbí reklamy, které:

- zobrazují otevřenost;
- vyjadřují blízkost, vřelost, péči a harmonii;
- ukazují, že značky je přirozená a zachovává si autenticitu;
- podporují jednoduchost značky;
- jsou vtipné;
- provokují kontroverze.

(Bergh a Behrer, 2012, s. 44)

Důležité pro značky a jejich komunikaci je pak to, že generace Y je velmi flexibilní skupina lidí, kteří jsou zvyklí na flexibilitu, ale také hektičnost ve všech sférách svého života. Proto jsou jako zákazníci velmi nároční v tom smyslu, že chtějí, aby jim služby a produkty byly dostupné kdykoliv a kdekoliv budou potřebovat. (Vysekalová, 2011, s. 261)

6 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie popisuje přístup, který povede k dosažení komunikačních cílů. Musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy a odpovídat a reagovat na momentální situaci na trhu. Na druhou stranu by ale neměla zapadnout, měla by být úderná, aby se díky ní opravdu stanovených cílů dalo dosáhnout. Komunikační strategie obsahuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Nejprve si tedy musíme stanovit komunikační cíle. Ty představují efekt, kterého by měla strategie dosáhnout – zvýšení prodejů, zviditelnění značky, posílení image, apod. Po stanovení cílů se připravuje samotné marketingové sdělení. Důležitý je jeho obsah a formát. Sdělení se poté kreativně ztvární a připraví pro vhodná média. Ty se musí vybírat v závislosti na zvolené cílové publikum, možnosti realizace, rozpočet nebo timing. (Kotler, 2007, s. 820 – 828)

Nejčastěji se k připomenutí, informování a přesvědčení cílové skupiny používají nástroje jako je reklama, PR, podpora prodeje a osobní prodej. Někdy je také možné využít přímý marketing, výstavy, veletrhy nebo sponzoring. Všechny složky však musí vysílat jasnou a jednotnou zprávu cílové skupině. Pokud budeme zpracovávat komunikační strategii jako písemný dokument, měl by obsahovat tyto části:

- **Úvod** – kde zhodnotíme současnou situaci.
- **Cíle** – definují to, čeho chceme dosáhnout.
- **Cílové skupiny** – určují, s kým budeme komunikovat.
- **Prostředky** – jsou jednotlivé složky komunikačního mixu, které budeme využívat, jaká média budou zapojena a co vše budeme v rámci komunikace dělat.
- **Sdělení** – co budeme cílové skupině komunikovat.
- **Načasování** – kdy bude komunikační strategie aplikována, na jak dlouho a zda se bude někdy opakovat.
- **Zpětná vazba** – jak budeme ověřovat, že jsme dosáhli stanovených cílů.
- **Rozpočet** – jaké prostředky jsou pro tuto strategii vyčleněny a jejich rozdělení mezi jednotlivé nástroje.
- **Zodpovědnost** – kdo bude zodpovědná osoba a kdo bude jednotlivé aktivity provádět. (Blažková, 2007, s. 127 – 128)

7 CÍL, ÚČEL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

7.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl zjistit, popsat spotřebitelské chování generace Y na knižním trhu a s pomocí výzkumu a získaných dat najít odpovědi na výzkumné otázky.

7.2 Účel práce

Zjištění a data získaná v rámci diplomové práce budou sloužit k vypracování návrhu komunikace v projektové části práce. Dále mohou být využita libovolným knihkupectvím nebo nakladatelstvím, či jiným subjektem, který se snaží prodávat knihy generaci Y.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: Co pro generaci Y znamená slovo kniha?

VO2: Jak generace Y nejčastěji nakupuje knihy?

VO3: Jaká forma marketingové komunikace ovlivňuje generaci Y k nákupu knih?

VO4: Jaký je rozdíl mezi nákupním chováním jednotlivých podsegmentů generace Y při nákupu knih?

7.4 Metodika práce

V teoretické části práce autorka využívá řešerše odborných publikací a internetových zdrojů. Pro téma generace používá spíše internetové a zahraniční zdroje, jelikož zatím není publikace v českém jazyce, která by se generacím podrobně věnovala.

V praktické části budou využita sekundární a primární data. Sekundární data budou sloužit k popisu knižního trhu a také k demografickému popisu cílové skupiny. Dále budou využita ke zjištění nákupního chování a čtecích návyků zvolené cílové skupiny.

Budou využita také primární data, která budou získána z výzkumů, které autorka v rámci práce provede. Ta budou sloužit ke zjištění toho, jestli zvolená cílová skupina čte, pokud ano, tak jak často a jaké knihy. Dále také ke zjištění, jak cílová skupina knihy nakupuje, kde je nakupuje, co je pro ni při nákupu důležité a jaká marketingová komunikace na ni při nákupu knih působí. V rámci výzkumu bude autorka zjišťovat obecný vztah cílové skupiny ke knihám a jejich názor na knižní trh.

Autorka bude u popisu příkladů marketingových aktivit knihkupectví a nakladatelství také vycházet ze svých vlastních zkušeností a ze zkušeností získaných na stáži v nakladatelství Euromedia Group, k.s.

7.4.1 Sekundární data

Jako sekundární data budou využity již provedené výzkumy knižního trhu a chování čtenářů v České republice. Jedná se o výzkum Ústavu pro českou literaturu AV ČR, v. v. i., a Národní knihovny ČR – Čtenáři a čtení v České republice, který byl popsán v knize Trávníčka (2014). Druhý výzkum, který bude využíván primárně pro pochopení problematiky a nastavení vlastního dotazníku, bude z knihy Bačuvčíka (2015), který zkoumal nákupní chování na trzích kulturních produktů. Autorka bude také využívat informace shrnuté ve Zprávě o českém knižním trhu za rok 2014/2015. (Pistorius aj., 2015)

Dále bude provedena orientační analýza stávajících komunikačních nástrojů knihkupectví. Podklady k této analýze autorka využije dostupné webové stránky, sociální sítě, prodejny, ale také častá místa výskytu cílové skupiny, nebo tradiční média.

7.4.2 Primární data

Zdroj primárních dat bude kvantitativní a kvalitativní výzkum cílové skupiny.

Pro kvalitativní výzkum si autorka zvolila techniku sběru dat hloubkovými rozhovory. Pro rozhovory byli vybráni zástupci cílové skupiny, kteří zároveň spadají do podsegmentů, které autorka ve svém výzkumu vyčlenila a to – student, pracující, nezaměstnaný a rodič.

Výhoda této formy je, že se pokouší postihnout hlubší příčiny určitých názorů nebo chování. Podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, které poté přibližují jeho záměry a myšlenky. Tento typ kvalitativního výzkum odkrývá jedinečnost a individualitu respondentů a je vhodný pro první seznámení s problematikou nebo jako následné prohloubení poznatků z výzkumu kvantitativního. (Foret, 2012, s. 13)

Autorka se proto domnívá, že při rozhovoru bude možné zjistit více o čtecích zvycích cílové skupiny, ale také o tom, jak přesně knihy nakupují, co je při tom pro ně důležité, nebo jak o knihách přemýšlejí. Nevýhodou potom bude, že vzorek respondentů nebude odpovídat demografickému a geografickému rozložení v ČR, protože půjde primárně o respondenty, které bylo možné autorkou oslovit, a kteří s rozhovorem souhlasili.

Pro kvantitativní výzkum byla autorkou zvolena technika sběru dat dotazníkovým šetřením přes internet. Dotazník (příloha P II, této práce) byl připraven pomocí serveru www.vyplnto.cz a distribuován pomocí sociálních sítí Facebook a Twitter, a pomocí vlastního emailového oslovení autorkou.

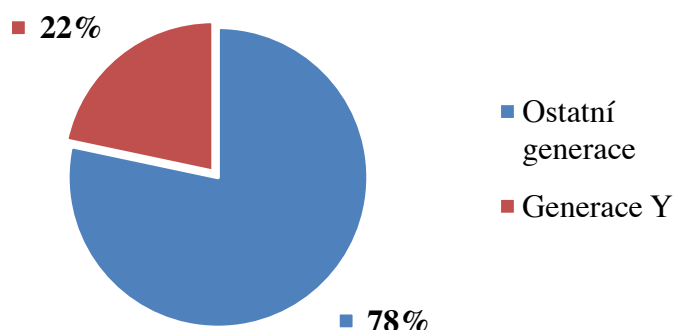
Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů a snaží se získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zjistit názory i chování, ale co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se poté zobecňují a přináší podobnosti mezi zákazníky, které se dají (pokud je vzorek reprezentativní) aplikovat na celou populaci. (Foret, 2012, s. 13)

Výhodou dotazníkového šetření je jeho rychlost šíření, pohodlnost vyplňování pro respondenty a rychlé zpracování výsledků. Nevýhodou tohoto dotazníku bude pak omezení respondentů pouze na ty, kteří se vyskytují v online prostředí a na sociálních sítích. Autorka se však domnívá, že zvolená cílová skupina se v tomto prostředí primárně pohybuje a je tak velká pravděpodobnost, že bude schopna dotazník vyplnit. Z toho však vyplývá, že respondenti opět nebudou odpovídat demografickému a geografickému rozložení ČR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 GENERACE Y V ČR

Generace Y tvoří téměř čtvrtinu celkové populace České republiky. Tento poznatek vyplývá z tabulky demografické ročenky z roku 2014 Českého statistického úřadu. Jelikož jsou data z roku 2014, musela autorka posunout věkovou hranici o 2 roky. Celkový počet obyvatel České republiky k 31. 12. 2014 byl 10 538 275 osob. Pokud spočítáme počet osob od věku 16 do věku 33, dostaneme zastoupení generace Y - 2 284 593 osob. Rozdělení generace podle pohlaví je pak 51% muži a 49% ženy.



Graf 1: Zastoupení generace Y v celkové populaci ČR (*Obyvatelstvo:ČSÚ, 2016*)

Co se obecné charakteristiky generace Y v České republice týče, tak se nijak zvlášť neliší od obecného popisu, který je uvedený v teoretické části práce. Výzkum, který provedla společnost Telefonica O2 v roce 2013 poukazuje na to, že česká generace Y se velmi rychle vymanila z postkomunistické nálady, kterou na ně přenášeli jejich rodiče a přiblížili se svým světovým protějškům. Výzkumný soubor byl 500. (n=500)

- 78% Čechů generace Y je spokojeno se svým životem a 75% vidí svou budoucnost optimisticky.
- Pro 84% je důležité být v životě šťastným, 10% úspěšným, 5% bohatým a 1% známým.
- 66% věří tomu, že kvalita života je lepší dnes, než pro generaci jejich rodičů.
- Česká generace Y má strach o svou finanční situaci. 61% z nich si myslí, že budou muset pracovat do konce svého života a stejné procento si myslí, že nebude mít dostatek peněz na důchod.

- Pro 80% mladých je obtížný přechod ze školy do pracovního prostředí.
- Rodina je pro generaci Y na prvním místě. 61% dává přednost rodině přednost před vyděláváním peněz (12%) a před přáteli (11%).
- Generace Y věří, že úspěšnou budoucnost jim zajistí studování cizích jazyků (33%) nebo technologie (21%) a ekonomie (21%).
- 65% mladých je ochotno pracovat v zahraničí.
- V práci je pro generaci Y důležitá flexibilita (87%), finanční stabilita (90%), odměny (92%). Na druhou stranu pro více než polovinu (65%) je důležité mít práci, která je baví a to i na úkor financím.
- 85% mladých Čechů věří ve své znalosti moderních technologií, což je o 6% víc, než světový průměr. U mužů je to pak 95% a z toho 43% by nazvalo své znalosti excelentní. U žen je to 75% a 15% uvedlo, že jsou jejich znalosti excelentní.
- Víru v technologie při překonávání jazykové bariéry má 94% mladých a 78% si myslí, že znalost technologií je důležitá při získávání zaměstnání. (Marketing-SalesMedia, 2013)

8.1 Podsegmenty

Autorka se rozhodla ve své práci zaměřit na 4 podsegmenty generace Y. Jeden z cílů této práce ale je zjistit, jestli právě jednotlivé podsegmenty nakupují a čtou knihy jinak, nebo se může generace Y brát jako jedna velká homogenní skupina.

Podsegmenty, které autorka zvolila jsou:

- Student Y
- Zaměstnanec Y
- Nezaměstnaný Y
- Rodič Y

Bačuvčík (2015) ve své knize uvádí typologie čtenářů, a to ze dvou hledisek. První je podle toho kde, jak a proč čtou a druhá podle toho, jaký jim to přináší benefit. Autorka se domnívá, že je možné tyto typologie částečně využít k tomu, aby si obhájila vlastní vytvoření podsegmentů generace Y. Je přesvědčená o tom, že každý z těchto podsegmentů vnímá knihy jinak a má pro ně jinou potřebu v momentálním stádiu svého života a je tedy nutné s ním i jinak komunikovat. Popisu typologií se bude autorka věnovat kapitole 11.

9 KNIŽNÍ TRH V ČR

Český knižní trh se vyznačuje nedostatkem spolehlivých dat a neochotou je sdělovat. Je velmi obtížné zjistit náklady, objemy finančních prostředků, honorářovou politiku. Mimoto je v produkci knih na počet obyvatel na jednom z čelních míst ve světě. Stejně tak je i vysoký počet aktivních čtenářů. Distribuční a prodejní síť se porovnává s těmi západními a internetový prodej je schopen nabídnout podobné standardy, na jaké jsou zvyklí uživatelé ve vyspělých zemích. Nevýhodou je však velikost českého trhu, který je poměrně malý a chybí na něm velcí nakladatelé. To je na jednu stranu i výhodou, protože je díky tomu pružnější a může českému čtenáři zprostředkovávat mnohem více zahraničních novinek. (Trávníček, 2014, s. 26)

Knižní trh, stejně jako spousta jiných trhů, podléhá časovým změnám, z nichž některé mají charakter každoročních sezónních periodicit a některé jsou závislé pouze na trendech. Například nakladatel, který se zaměřuje na učebnice je vytížený v měsících před začátkem školního roku. Naopak nakladatel komerčních knih má úspěch před Vánocemi, nakladatel kuchařek a knih o dietách na začátku roku, apod. (Pistorius, 2003, s. 18 – 19)

9.1 Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015

V této podkapitole se autorka bude zabývat sekundárními daty a to Zprávou o českém knižním trhu 2014/2015. (Pistorius aj., 2015)

Jak už bylo v úvodu naznačeno, knižní produkce se nedá statisticky zjistit. Statistická data prakticky neexistují a musí se tak vycházet ze zdrojů Národní knihovny ČR a České národní bibliografie. Z těch vychází několik poznatků.

- Výrazné zastoupení na produkci má překladová literatura (34,6%). Mezi jazyky, ze kterých se nejčastěji překládá, převládá angličtina (52,6%) a na dalších místech je pak němčina (15,3%), francouzština (3,9%), slovenština (3,1%), ruština (2,6%), a další. Zajímavé pak je, že v posledních 10 letech začala ustupovat němčina (až o 8,3%) a naopak posílila ruština a skandinávské jazyky.
- V poslední době můžeme vidět mírný nárůst produkce v oblasti beletrie a všeobecných knih a také společenských věd a umění. Naopak mírný pokles u knih z oblasti práva, ekonomie, politiky, technických věd a přírodních věd. Během posledních 10 let výrazně upadla produkce vysokoškolských učebnic a to o celých 44%. Naopak podíl dětských knih se téměř zdvojnásobil.

- Průměrná cena knih nelze statisticky zjistit. Dle získaných dat lze však odhadnout, že průměrná cena v klasických knihkupectvích je zhruba 240,- Kč.
- V roce 2014 bylo v ČR 2 585 aktivních nakladatelských subjektů. Celkem 317 subjektů vydalo více než 10 knih a lze tedy říct, že asi 12% všech vydavatelských subjektů vydává 75% české knižní produkce.
- Největší maloobchodní síť knihkupectví je u nás Neoluxor. Co se počtu prodejen týče, prvenství drží Kanzelsberger (51 prodejen). Dalšími významnými značkami na trhu jsou Knihy Dobrovský, Pavel Dobrovský BETA, Knicentrum a Kosmas.
- Internetová knihkupectví jsou rozdělená podle vlastníka. Distribuční internetová knihkupectví jsou Kosmas.cz, Bux.cz a Knihcentrum.cz. Internetová knihkupectví provozována maloobchodní sítí jsou Neoluxor.cz, Knihydobrovsky.cz a Dumknihy.cz. Poslední skupinou jsou nezávislá internetová knihkupectví – Martinus.cz, Megaknihy.cz, Levneucebnice.cz, aj. Nejnavštěvovanějším internetovým knihkupectvím je Kosmas.cz, s odstupem jej pak následují Bux.cz, Neoluxor.cz, Knihy.ABZ.cz, Martinus.cz a Knihcentrum.cz. Martinus.cz vstoupil na trh teprve v roce 2012 a už je v první pětce.
- Podíl e-knih na českém knižním trhu se v mezi roky 2013 a 2014 téměř zdvojnásobil a tvořil 1,67%. E-knihy vydávalo přibližně 250 nakladatelů. Mezi nejvýznamnější distributory na trhu s elektronickými knihami jsou eReading, Kosmas, Martinus, Palmknihy a Wooky. Dále také koncoví prodejci Alza, Datart, eBux, Knihcentrum.
- V ČR je podle odhadů asi 600 000 specializovaných čteček knih a přes 1,2 mil. Tabletů.
- Velkým problémem u prodeje e-knih je nelegální stahování knih z uložišť a zahraničních serverů.
- Na trhu audioknih můžeme pozorovat velký přesun z CD nosičů do elektronických formátů. Nejvýznamnějšími vydavateli jsou OneHotBook, Radioservis, Supraphon a Tympanum. V roce 2015 bylo na trhu asi 3 500 titulů mluveného slova.
- Dle evidence vedené Ministerstvem kultury ČR bylo v roce 2014 v České republice 5 360 knihoven. Počet registrovaných čtenářů pak asi 1 437 000.
- Podpoře četby se v České republice věnuje spousta projektů. Mezi různými veletrhy můžeme zmínit i akce typu Denneprectenychknih.cz od knihkupectví Martinus.cz nebo Velký knižní čtvrtek od firmy Kosmas.

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA KNIŽNÍM TRHU

V teoretické části bylo naznačeno, že proto, aby byla značka úspěšná u generace Y, musí být zajímavá, jedinečná, cool. To ovšem není vlastnost, která by se přisuzovala zrovna knižnímu trhu. Autoři Bergh a Behrer (2012, s. 81) však dodávají, že cool značku je možné vytvořit v každé kategorii produktů a služeb, bez ohledu na to, jaký je jejich předpoklad. To na českém knižním trhu již dlouhodobě potvrzuje knihkupectví Martinus.cz, které často překvapuje svými úspěšnými marketingovými kampaněmi. (Čichovský, 2014)

Velká část knižního trhu se drží tradičních nástrojů propagace, ale snaží se využívat více kreativních a moderních přístupů. V této kapitole bude autorka popisovat již konkrétní příklady toho, jak se na českém knižním trhu využívají nástroje marketingové komunikace.

10.1 Reklama

10.1.1 Tisk a tištěná reklama

Při propagování knih se často využívá inzerce v novinách a časopisech, tisk letáků a plakátu pro kamenné prodejny, katalogy, ediční plány, ale také speciální etikety a slevové woblers nebo poutače.

Klasické tištěné propagační materiály není potřeba blíže představovat. Jsou využívány hlavně in-store v kamenných prodejnách, nebo pokud jde o velký supermarket, tak v knižním oddělení. Jejich používání na knižním souhlasí s obecnou definicí, která byla popsána v teoretické části práce.

10.1.2 Ediční plány

Pro aktivní čtenáře jsou ediční plány nakladatelství velmi důležité. Díky nim zjišťují, jaké novinky dané nakladatelství chystá pro určité období. Aby čtenáře zaujaly, snaží se nakladatelství své ediční plány vyrábět z kvalitních materiálů, s kreativní grafikou nebo v zcela nečekané formě, jako například nakladatelství Kniha Zlín, které představilo video ediční plán na jaro 2015. Tímto formátem, který byl sdílen hlavně mezi generací Y, se přizpůsobili trendu video obsahu a hlavně překvapili něčím -na knižním trhu- nečekaným. (Kniha Zlín, 2015)

10.1.3 Outdoor reklama

Mezi nejčastější outdoor reklamu na knižním trhu patří reklama v pražském metru, reklama v MHD, ve vlacích a plakáty.

V pražském metru se můžeme s knižní reklamou nejčastěji setkat na stěnách podél eskalátorů. Jde o plakáty velikost B1. (*Metro stanice*, c2008)

Tyto plakáty nejčastěji vyobrazují knihu s krátkým popisem a s logy nakladatelství a často i knihkupectví. Popisky a titulky se přebírají buď z anotace nebo propagačního materiálu ke knize, nebo z úspěšných recenzí. (Prchal, 2012)



Obrázek 4: Příklad plakátu B1 v metru s titulkem z recenze. (Prchal, 2012)

Velmi obvyklé jsou plakáty knihkupectví Neoluxor, které propaguje tituly různých nakladatelství a dělí se s nimi tak o náklady. Velkou kampaň v metru mělo také knihkupectví Martinus.cz, které propagovalo více času na čtení, které mohli lidé věnovat svým blízkým. Tato předvánoční kampaň byla velmi úspěšná a prolínala se i do ostatních komunikačních nástrojů jako jsou sociální sítě nebo podpora prodeje. (Michl, 2015)

V metru se také můžeme setkat s podlahovou grafikou, která bývá nalepena tak, aby ji správně přečetli ti, kteří ve stanici metra vystupují. Polep upozorňuje na akci nebo slevu v knihkupectví, které je blízko stanice metra. Jako příklad uvádí autorka polep knihkupectví Levné knihy. (Obrázek 2)



Obrázek 5: Příklad podlahové grafiky Levných knih. (*Podlahová grafika metro...*, c2008)

Méně obvyklá je pak propagace billboardy, kterou letos využilo internetové knihkupectví Martinus.cz při své marketingové kampani Knižní šifra 2. Celkem použilo 14 billboardů, které rozmístilo na železniční stanice. (*Martinus.cz: Knižní šifra 2*, 2016)



Obrázek 6: Billboard na vlakovém nádraží. (*Martinus.cz: Knižní šifra 2*, 2016)

Možným kanálem pro outdoorovou reklamu je také samotný dopravní prostředek. Pro tyto účely jej využilo knihkupectví Neoluxor ve Hradci Králové, kde v roce 2012 propagovali velký výběr v sortimentu učebnic, nebo nakladatelství Portál v Praze. V obou případech šlo o jednoduchý částečný polep na autobusech a tramvajích. (Reference, 2016) (Neoluxor: reference, c2000 – 2016)

Outdoorová reklama je na knižním trhu velmi oblíbená a také efektivní. Používá se totiž často na místech, kde lidé rádi čtou, nebo kde tráví čas čekáním a mají tak prostor na to, aby si reklamu přečetli. Dokazuje to například i reakce v internetovém fóru, kde se uživatelka doptávala na název knihy, který viděla v metru, ale nestihla si jej zapamatovat.

„Hledám knihu, na kterou jsem viděla reklamu u eskalátorů v metru Náměstí Míru. Pamatuji si jen začátek názvu: ŠVADLENKA Z... (má jít o příběh ženy z koncentračního tábora).

Neznáte někdo název té knihy? Nebo nemohl by mi to někdo zjistit? Nejsem z Prahy a tu reklamu jsem viděla dnes po cestě z divadla.” (velbloudiceB, 2015)

10.2 PR

10.2.1 Webové stránky

Všechna velká knihkupectví mají své webové stránky. Výjimkou mohou být malá lokální knihkupectví, která jsou však svými konkurenty a zákazníky do online prostředí nucena. Generace Y a i příslušníci ostatních generací jsou zvyklí získávat produkty a služby skrze obchody v online prostředí a často dokonce zaniká potřeba navštívit kamenný obchod osobně. Spousta kamenných knihkupectví si tedy zařizují ke svým webovým stránkám i internetový obchod, aby mohli uspokojovat tuto poptávku. Vzniká také spousta úspěšných internetových knihkupectví, které dokonce žádnou kamennou pobočku nemají. Příkladem může být úspěšné knihkupectví Martinus.cz, které v České republice nemá vlastní obchod.

Můžeme tedy rozlišovat dva typy webových stránek knihkupectví – webové stránky s hlavními informacemi, často i blogem a zajímavým obsahem; a e-shop. Klasických informativních webových stránek v dnešní době už ubývá a postupně se většina z nich přeměňuje právě na e-shopy. Přesto některé z nich stále fungují, například Knihkupectví u Stromečku ve Zbraslavi. (Knihkupectví u Stromečku Zbraslav, 2010) Na svých stránkách mají kontaktní informace, databázi knih, sekci s nejoblíbenějšími knihami a doporučenými knihami, akce a slevy. Knihy se však na stránce nedají koupit. Pro tak malého soukromého knihkupce, by bylo vedení internetového knihkupectví náročné a možná i neefektivní.

U velkých knihkupectví už obecné informace prodejnách a kontakty nejsou až tak důležité. Nejdůležitější jsou informace o knihách – cena, anotace, počet stran, dostupnost a kategorie. Podle toho, jak má e-shop kvalitně vyřešené dělení knih do kategorií, může být procházení si knih online pro spotřebitele příjemnější, než v knihkupectví.

10.2.2 Firemní blog

Firemní blog bývá součástí webových stránek nebo e-shopu knihkupectví. Na blog knihkupectví nebo i nakladatelství přispívá svými postřehy, aktualitami nebo recenzemi svých knih. Je to prostor, kde se snaží neformálním způsobem přimět čtenáře k tomu, aby u nich nakoupili. Obsah vytváří buď marketingové oddělení nebo externí tým bloggerů, kteří s knihkupectvím spolupracují na bázi barteru s občasnými odměnami. Takovýto tým má

například knihkupectví Neoluxor. Ti produkují recenze, které se využívají jak do magazínu Neoluxor živě!, tak na blog a sociální síť. Tento tým má přes 30 členů a stále hledá nové, kteří by recenzovali méně populární témata. (*Hledáme blogery*, 2016) Martinus.cz má také svou bloggerskou základnu, kterou rád překvapuje dárky, knihami navíc, speciálními akcemi nebo balíčky od přátelských společností. Tito bloggeři však publikují primárně na své vlastní blogy a propagují tak Martinus.cz směrem ke svým čtenářů. Oba tyto přístupy jsou užitečné, protože tím, že si k sobě knihkupectví bloggera přizve na spolupráci, získá jak recenzi, kterou může využít k propagaci knihy, tak i věrného čtenáře a zákazníka, který bude šířit dobré slovo o knihkupectví dál mezi své známé a rodinu.

Blogy se v poslední době staly důležitým komunikačním nástrojem, skrze který knihkupectví doporučuje knihy, které by si v klasické reklamě možná nemohl dovolit. Časté a úspěšné jsou pak například články, které doporučují 10 knih, které by se čtenářům mohly líbit, pokud si oblíbily bestseller XY. (Zbranek Biernátová, 2016a)

Velmi dobře využívá svůj blog právě knihkupectví Neoluxor, které zavedlo pravidelnou rubriku Letem knižním světem, ve kterém každé pondělí ve 12:00 informuje o novinkách z tuzemského, ale i zahraničního knižního trhu. Tento formát je speciálně pro generaci Y vhodný, protože obsahuje pouze krátké důležité zprávy, které by jí neměly uniknout. (Zbranek Biernátová, 2016b)

10.2.3 Newsletter

Newsletter patří, stejně jako webové stránky, k již tradičním nástrojům komunikace knihkupectví se svými zákazníky. Jde totiž o velmi jednoduchou cestu, jak informovat zákazníky o novinkách, slevách nebo akcích. V newsletteru můžeme tedy najít hlavně informace o nových knihách, nebo také tematické nabídky – vánoční tipy, jarní nabídka, knihy na prázdniny, apod. Pokud má knihkupectví navíc i svůj blog a sociální síť, může do newsletteru přidávat také nejúspěšnější zprávy posledního týdne, oblíbené fotografie čtenářů nebo recenze.

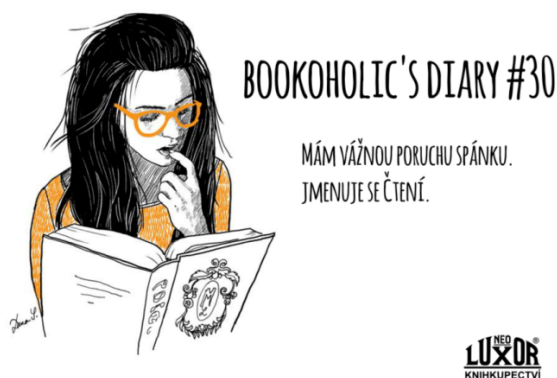
I přesto, že k newsletteru se musí příjemce přihlásit dobrovolně, jsou často nazývány obtěžujícími a nevyžádanými. Autorka se na newslettery zaměřila jak v dotazníku, tak v rozhovorech a snažila se zjistit, zda je generace Y odebírá, a pokud ano, tak jestli je čte.

10.2.4 Sociální sítě

Jelikož jsou sociální sítě nejjednodušším komunikačním nástrojem, používají je všechna velká knihkupectví. Mezi nejdůležitější sociální sítě patří Facebook, další pak Twitter a Instagram a nově i Youtube. V roce 2014 kdy autorka psala bakalářskou práci na podobné téma, uváděla Instagram jako sociální síť, která je na knižním trhu téměř nepoužívaná. To se za poslední 2 roky změnilo. Nyní můžeme na Instagramu najít většinu důležitých knižních společností, od knihkupectví, přes nakladatelství a e-shopy, až po knihovny. Naopak novou sociální sítí se stává Youtube, kde knihkupectví sdílí videorecenze.

Facebook využívají knihkupectví ke komunikaci s nejširším publikem. Je to totiž sociální síť, kde mají fanoušky spadající do všech generací. Musí tedy komunikovat obsah jak pro mladé, tak i pro starší fanoušky. Naštěstí je Facebook vypaden nástroji, které umí příspěvy cílit na zvolené publikum. Příspěvky na Facebooku se týkají novinek, tipů na knihy, soutěží a akcí, které dané knihkupectví pořádá, recenzí a článků, které jsou na jejich webu, ale také článků, které se týkají knih a knižního trhu obecně a jsou například na stránkách zpravodajských.

Některá z knihkupectví se snaží zaujmout obsahem, který napodobuje trendy v online komunikaci. Mezi tyto trendy můžeme zařadit například meme nebo gify – obrázky (statické nebo pohyblivé), které vyjadřují určitou situaci nebo pocit. Neoluxor si tak například vytvořil Annu bookoholičku, jejíž obrázky sdílí každý týden. (Obrázek 4) Prostřednictvím Anny se snaží naladit na stejnou vlnu jako jejich zákazníci, což je v rámci komunikace s generací Y velmi důležité. Příspěvky s Annou jsou velmi úspěšné a spousta lidí si je sdílí na svou osobní stránku. To je přesně chování, které Bergh a Behrer (2012) popisovali jako typické pro generaci Y, která specificky hledá části značky, se kterými se dokáže ztotožnit.



Obrázek 7: Meme Anna bookoholička (Neoluxor, 2014)

Twitter je mikroblogovací sociální síť, na které knihkupectví publikují opravdu krátké a výstižné zprávy. Často obsahují odkazy na jejich webové stránky nebo blogy. Na Twitteru je komunikace intimnější a méně formální, protože je na ní méně uživatelů.

Instagram je pro knižní průmysl ideální sociální síť, protože knihy jsou velmi fotogenickým produktem. Prostřednictvím Instagramu knihkupectví sdílejí fotky knih, kamenných poboček, autogramiád nebo nechávají nahlédnout fanoušky do zákulisí a fotí jim kanceláře, sklady a podobné místa, které zákazník nemůže navštívit.

Všechny sociální sítě jsou vhodně k pořádání soutěží, k informování o blížících se akcích nebo událostech a k formální i neformální komunikaci se zákazníky.

10.2.5 Časopis

Nejznámější časopis knihkupectví má momentálně v České republice knihkupectví Neoluxor a to magazin Neoluxor živě!. Tento magazin vychází každý měsíc, někdy v několika variantách, a je k dostání na všech kamenných pobočkách knihkupectví zdarma. Získání magazínu není ani podmíněno nákupem. V magazínu se nachází hlavně recenze na knihy, tematické články a tipy. Obsah časopisu je produkován jak interním marketingovým týmem, tak i externím bloggerským týmem. Magazin je také dostupný online a to prostřednictvím webové aplikace issuu. (Knihkupectví Neoluxor: Issuu, c2016)

Dalším knihkupeckým časopisem, který je poměrně známý je Knihcentrum Revue, který vydává 2x ročně společnost Knihcentrum.cz s.r.o. Ten je dostupný v jejich kamenných pobočkách, je přidáván k internetovým objednávkám, ale v místech, kde společnost má svá kamenná knihkupectví je i doručován zdarma do schránek. Je samozřejmě také dostupný online a to na jejich webových stránkách. I Knihcentrum.cz využívá časopis k recenzím, soustředí se ale více i na rozhovory, novinky a soutěže. (Revue: KNIHCENTRUM.cz, c2016)

10.2.6 Barter

Barter na knižním trhu probíhá nejčastěji tak, že knihkupectví nebo nakladatelství zašle knihu bloggerovi, novináři, instituci, aj.; a výměnou získá recenzi. Recenze se pak objevuje na osobních stránkách blogera nebo třeba jako doporučení v tisku. Druhou možností je, že si recenzi nechá nakladatelství nebo knihkupectví zaslat zpět a využívá ho pro své vlastní potřeby.

Velmi často jsou knihy bloggerům nabízeny podle toho, který titul potřebuje být zpropagován. Knihy jsou mnohokrát zasílány ještě předtím, než vyjdou a jsou zasílány v neknižním formátu – PDF nebo formát pro čtečky knih. Může se i stát, že v závislosti na první recenzi bloggerů se může nakladatelství nebo knihkupectví rozhodnout pozměnit svou komunikační strategii pro daný titul, nebo využít sloganů a claimů, které blogger ve své recenzi uvedl.

Dalším způsobem je rozesílání edičních plánů na daný měsíc nebo období a bloggeři nebo novináři si mohou vybrat to, co se jim osobně líbí. U médií není 100% jisté, že recenze nebo doporučení na zaslané knihy otisknou nebo zveřejní. Naopak u bloggerů je recenze povinným výstupem a pokud není dodána, je to pádný důvod k ukončení spolupráce mezi knihkupectvím/nakladatelstvím a bloggerem.

Jak už bylo zmíněno výše, některá knihkupectví a nakladatelství mají svůj vlastní tým lidí, kteří pro ně pravidelně knihy recenzují a recenze jsou pak využívány pro další propagaci.

Tento způsob komunikace je u čtenářské části generace Y velmi oblíbený, protože už tím, že jednotlivá knihkupectví a nakladatelství své knihy bloggerům pošlou, zviditelňují své značky, protože většina bloggerů nové knihy a zásilky fotí a popisuje na sociálních sítích. Vytváří tak u ostatních čtenářů touhu knihu získat a být tak součástí skupiny, která knihu vlastní a často je donutí ke koupi.

10.3 Direct marketing

10.3.1 Katalogy

Katalogovou službu využívá Knižní klub od svého založení v roce 1992. V rámci členství má čtenář nárok na knihy za zvýhodněnou členskou cenu, které si vybírá z katalogu. Ten mu přijde 5x ročně zdarma poštou. S rozvojem internetu a webových stránek se změnil způsob objednávání, které nyní může čtenář provést i online. Jelikož je člen nucen si alespoň 5x ročně zakoupit knihu, je tento klub opravdu pro aktivní čtenáře. (*Představení Knižního klubu, c2005 – 2016*)

11 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Tuto analýzu provedla autorka pro zorientování se v problematice výzkumu na knižním trhu. Analyzovala výsledky a výstupy výzkumu, který popisoval ve své knize Bačuvčík (2015). Níže jsou uvedena stručná shrnutí, která pomohla autorce při vytváření svého dotazníku a při sestavování témat pro rozhovory.

- Pro převažující většinu respondentů je čtení knih volnočasovou aktivitou. Využívají ji k tomu, aby se mohli odreagovat a relaxovat.
- Čtení je aktivita, kterou lidé provádí, když jsou sami a nemusí se věnovat okolnímu světu.
- Pro část respondentů je kniha a čtení také povinností. Slouží jim k získávání informací pro pracovní nebo studijní účely.
- Knihy jsou důležité téma pro společenské konverzace, stejně jako například hudba, nebo filmy. Je to jedno z témat, které mohou probírat i zcela neznámí lidé.
- Lidé si také knihy vzájemně doporučují, půjčují a kupují jako dárky.
- Pro část respondentů je čtení a knihy něco jako nesplněný sen. Něco, o čem ví, že je to pro ně přínosné, zajímavé a pozitivní – něco co by měli dělat. Z časových důvodů a z nadbytku jiných aktivit je ale nedělají.
- Velká část lidí je se svým čtenářským životem spokojena. Buď čte a stíháš číst vše, co chce, nebo nečte a nevdá jí to.

Všechna tato zjištění se nevyklučují, ale spíše doplňují a podporují a vytváří tak ucelený pohled na knihy. Představují tak benefity, které je možné využívat při vytváření komunikačních strategií.

Bačuvčík (2015) ve svém výzkumu také představil typologii čtenářů ze dvou pohledů – z hlediska toho kde, kdy, jak a proč čtou; a z hlediska toho, co čtenář čtením získává (benefity).

Typologie čtenářů podle způsobu a účelu čtení

- **Večerní pohoda** – počká, až všichni usnou (hlavně děti, které zabírají jinak všechnen volný čas) a udělá si čas pouze pro sebe. Často čtení doprovází jídlo a pití. Preferuje papírovou knihu, protože má atmosféru. Je možné, že u čtení usne a bude muset část opakovat další den.

- **Odpočinek** – čtení je odpočinkem po splnění všech povinností. Možnost pro čtenáře utéct z každodenního hektického světa. Čte odpoledne, když se vrátí z práce/školy a o víkendech, a kdykoliv jindy, kdy má čas a nikdo jej neruší.
- **Dovolená** – jediná doba, kdy má čtenář čas na čtení. Přečte během dovolené několik knih. Přes rok čte spíše noviny a časopisy, protože na knihu tolik času nemá.
- **Každá volná chvíle** – má knihu stále u sebe a čte kdykoliv, když má volnou chvíli – v dopravě, u lékaře, na úřadě. Klidně si přes den udělá čas, sedne si do parku na lavičku nebo do kavárny a čte si. Nevadí mu ani hluk, dokáže se plně ponořit do knihy. Spíše využívá čtečku, protože je pro přenášení praktičtější.
- **Informace** – čte to, co potřebuje do školy nebo do práce. Objem toho, co čte, je velký a tak čte kdekoliv to jde. Rád by četl i něco jiného, bohužel však na to nemá čas. Čtení pro něj není vášní, a proto když konečně má volno, raději se věnuje jiným koníčkům, nebo se dívá na televizi.

Typologie přístupu lidí ke čtení podle benefitů

- **Zpříjemním si den** – kniha a čtení je součástí jakéhosi příjemného okamžiku a rituálu, při kterém čtenář relaxuje.
- **Chci utéct od reality** – čtenář utíká ze svého běžného života a od svých povinností. Chce prožít příběhy, které čte, protože na ně ve svém životě nemůže dosáhnout. Tento přístup nevyklučuje první, avšak v tomto jde více o obsah knihy a ponoření se do něj.
- **Musím číst, potřebuji to** – čtenář knihy čte, protože věří, že jej obohacují. Čte předem vybrané tituly a je ve stresu z toho, že nedokáže přečíst všechny, které má na svém seznamu. Bez knihy by si připadal nepatřičně.
- **Čtu na základě podnětu** – knihu si přečte pokud potřebuje informace, nebo pokud mu někdo knihu doporučí zajímavou knihu. Ví, že ho čtení obohacuje. Často propadne na určitou časové období čtení, ale poté ho to přejde a najde si jiné koníčky.
- **Nečtu, protože nemám čas** – člověk vnímá to, že je potřebné číst, ale nedostane se k tomu. Často se vymlouvá na nedostatek času. Tento člověk potřebuje ke čtení výrazný impulz, který by jeho stereotyp narušil.
- **Nechci číst** – čtení jej nebaví a nemá k němu ani důvod. Nemá potřebu získávat informace. Možná někdy čtenářem byl a tvrdí, že až bude vhodná doba, možná zase číst začne (v důchodě). Čtenáře spíše nechápe a raději vyhledává jinou zábavu.

12 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT

V rámci diplomové práce provedla autorka dva primární výzkumy – rozhovory a online dotazníky.

12.1 Rozhovory

Autorka realizovala 4 rozhovory a to se zástupci každého podsegmentu, který si definovala – student, nezaměstnaný, zaměstnanec, rodič. Všichni respondenti byli čtenáři, přečetli v posledním roce alespoň jednu knihu a také alespoň jednu knihu koupili.

Jméno	Věk/Ročník	Sociální status/Dokončené vzdělání	Místo
Klára P.	25/1990	Nezaměstnaná/Bc.	Praha
Aneta R.	18/1997	Studentka/Základní vzdělání	Havířov
Jana M.	31/1985	Rodič/Mgr.	Praha
Petr B.	24/1992	Zaměstnaný/Bc.	Praha

Tabulka 1: Přehled respondentů pro rozhovory

Rozhovory probíhaly často neformálně v místě bydliště respondentů, většinou v kavárně, v jejich volném čase. Rozhovory pokrývaly stejné téma jako dotazník, ale autorka se snažila doptávat respondentů na detaily a podrobnější popis některých aktivit.

Rozhovor byl rozdělen do 4 hlavních částí:

1. Kolik knih a jaké knihy čtou? Proč?
2. Kolik knih a kde knihy nakupují? Proč?
3. Které sociální sítě používají? Sledují na nich nakladatelství/knihkupectví?
4. Co je nejvíce ovlivňuje při nákupu knih?

Okolo těchto hlavních témat se rozhovory pohybovaly. Přesnější otázky, které autorka pokládala je možné najít v příloze (příloha P I, této práce). V rámci této práce bude autorka odkazovat na jednotlivé respondenty názvy jejich segmentu a to Klára P. (dále jen Nezaměstnaná), Aneta R. (dále jen Studentka), Jana M. (dále jen Matka), Petr B. (dále jen Zaměstnanec)

Díky typologii, kterou ve své práci uvedl Bačuvčík (2015), můžeme po provedení rozhovorů zařadit respondenty do jednotlivých typů. Z těchto typologií pak plynou určité asociace

a benefity, které je možné využít při komunikaci s danou skupinou. Tyto benefity bude autorka brát v potaz při navrhování komunikační strategie pro jednotlivé segmenty v projektové části.

12.2 Online dotazník

Online dotazník byl přístupný od 30. 3. 2016 do 11. 4. 2016 na webové stránce www.vyplnto.cz. Dotazník byl distribuován pomocí Facebooku a osobních emailů autorky. Na Facebooku byla pro účel dotazníku vytvořena i placená reklama, která dotazník propagovala a oslovila i respondenty, ke kterým by se autorka sama nedostala. Z Facebooku přišlo na adresu dotazníku přes 80% respondentů a je tedy už předem jisté, že minimálně 80% respondentů, kteří patří do generace Y a čtou, jsou aktivní na této sociální síti.

Při šíření dotazníku bylo zřejmé, že respondenty téma zajímá, protože dotazníky šířili sami na svých osobních stránkách a přeposílali to i svým známým a přátelům. Několik respondentů dotazník vyplnilo i přímo přes webovou stránku www.vyplnto.cz, kde bylo možné dotazník vidět v seznamu všech aktivních dotazníků.

Účelem dotazníku bylo zkoumat čtecí návyky generace Y, jejich nákupní chování na knižním trhu a také vnímání marketingové komunikace knižního trhu. Tyto odpovědi, sekundární data a informace z rozhovoru povedou k zodpovězení na výzkumné otázky této práce.

Dotazník měl 54 otázek a byl rozdělen do 5 hlavních částí. Velmi důležitá byla první otázka, která byla filtrační a zajišťovala, že dotazník bude vyplňovat pouze cílová skupina – generace Y, přesněji ti zástupci, kteří spadají do autorkou vymezeného časového období. Ten byl stanoven na rok narození od 1981 do 1998 včetně. Správnost odpovědi dále ověřovala kontrolní otázka na konci dotazníku, kde byli respondenti dotázáni, aby číselně zapísali rok svého narození. Dotazník byl větvený a respondent tak neodpovídal na všech 54 otázkách. Průměrný počet zodpovězených otázek byl 37.

První část dotazníku byla zaměřena na čtení, typ knih a formát, který generace Y čte nejčastěji. Druhá část měla za úkol zjistit, jak respondenti nakupují knihy, kde je nakupují a jestli si hledají před nákupem o knihách informace. Třetí část se zabývala respondenty a jejich aktivitou na sociálních sítích, jejich aktivním sledováním marketingových aktivit nakladatelství a knihkupectví. Čtvrtá část obsahovala výroky o knižním trhu, knihách a

čtení obecně, na které měli respondenti odpovídat ANO, pokud s výrokem souhlasili, nebo NE, pokud s ním nesouhlasili. Poslední otázky dotazníku pak byly demografické.

12.2.1 Výběrový soubor

Online dotazník vyplnilo 1729 respondentů, z toho však 79 nesplňovalo podmínku a nebylo součástí generace Y. Dále byli vyřazeni z odpovědí ti, kteří v kontrolní otázce zadali jiný rok narození, než který byl považován. Konečný počet respondentů je tedy **1643**. Velký počet respondentů přikládá autorka placené reklamě, která na Facebooku zasáhla přes 10 000 lidí a také sdílení do specifických skupin a samotné sdílení respondenty mezi své přátele.

V vyhodnocování některých podotázek se budou výsledky týkat pouze určité části výběrového souboru. V tom případě autorka uvede celkový počet toho souboru (n).

Věk a pohlaví:

Dotazník vyplnilo 1412 žen a 231 mužů. Věkově respondenti pokryli všechny ročníky, které si autorka v rámci práce vymezila jako generaci Y a to od roku 1981 do roku 1998 včetně. Nejvíce respondentů bylo narozených v roce 1992, nejméně pak 1982. Obecně se dá konstatovat, že starší ročníky jsou v dotazníku zastoupeny méně. Nejsilnější zastoupení pak mají ročníky 1991 – 1993, což autorka přikládá tomu, že tyto ročníky patří mezi její nejbližší přátele. I přes částečnou početní nevyváženost měl každý ročník více než 30 respondentů. Celkové zastoupení respondentů a pohlaví v jednotlivých ročnících lze vyčíst z tabulky.

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Žena	36	30	34	39	42	47	70	78	84
Muž	4	3	9	8	8	5	12	18	23
Celkem	40	33	43	47	50	52	82	96	107

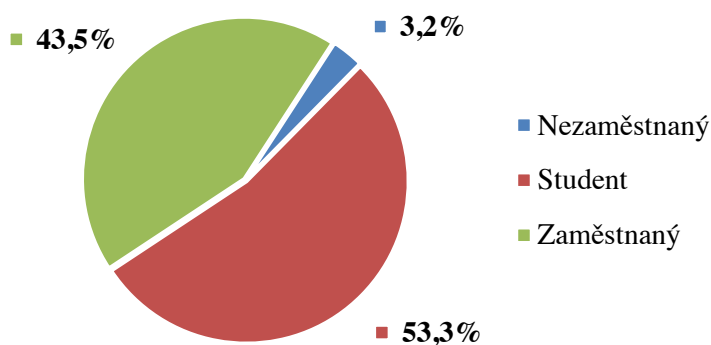
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Žena	111	141	156	147	98	85	67	62	85
Muž	19	23	24	24	7	17	7	10	10
Celkem	130	164	180	171	105	102	74	72	95

Tabulka 2: Zastoupení respondentů podle pohlaví a roku narození (n=1643)

(zdroj: vlastní)

Sociální status:

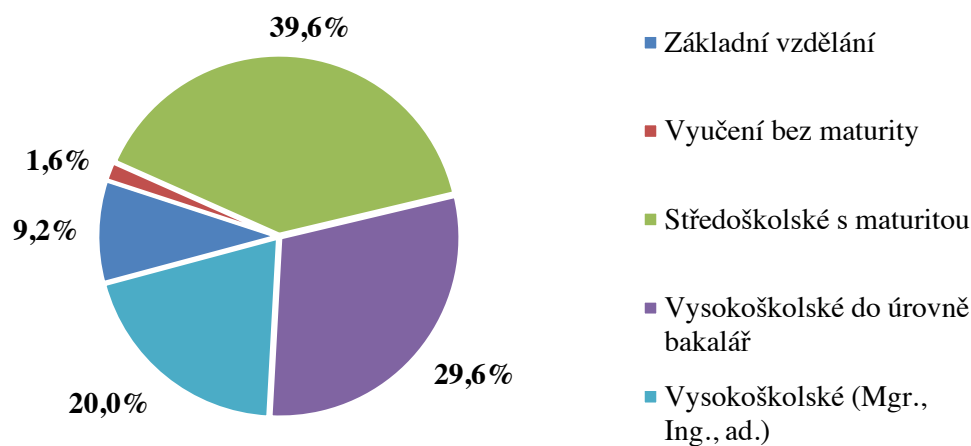
Mezi respondenty převažovali studenti, kterých bylo přes 53%. Nejméně bylo nezaměstnaných. Tento poměr na cílovou skupinu sedí, protože obvykle mezi 18 – 25 rokem svého života studuje, a pak přechází rovnou do pracovního poměru. Tato věková skupina měla mezi respondenty zastoupení téměř 59%, takže pokud bereme v potaz, že někteří ukončili studium maturitou, nebo vyučením a dále již nepokračovali, je jejich procentuální zastoupení adekvátní.



Graf 2: Sociální status respondentů (n=1643) (zdroj: vlastní)

Vzdělání:

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů, jejichž nejvyšší dokončené vzdělání je středoškolské s maturitou. Následovali lidé s bakalářským a vyšším vysokoškolským titulem. Přes 9% respondentů mělo pouze základní vzdělání. Dá se odhadovat, že toto číslo se v příštím roce změní, protože nejnižší věková hranice respondentů je 18 let, což je období, kdy člověk dokončuje středoškolské studium. Je tedy možné, že příští rok by se část respondentů se základním vzděláním přesunulo do středoškolského vzdělání nebo vyučení. Stejný posun by bylo možné pozorovat i u bakalářů, kteří dokončují magisterská a jiná studia. Zároveň je také zřejmé, že lidé, kteří uvedli jako své nejvyšší vzdělání vyučení, již dále nestudují a patří mezi pracující nebo nezaměstnané.



Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n=1643) (zdroj: vlastní)

Rodina:

Přestože se autorka obávala, že nebude jednoduché najít mezi generací Y zástupce, kteří již mají rodinu, tuto skupinu nakonec zastoupilo 9% respondentů. Tento údaj byl pro výzkum důležitý z toho důvodu, že autorka chtěla zjistit, zda se nákupní chování a priority při výběru a nakupování knih mění, když má respondent dítě.

13 PŘÍSTUP GENERACE Y KE ČTENÍ

Než se autorka v dotazníku zeptala respondentů na to, zda čtou nebo ne, chtěla znát jejich názor na to, co podle nich kniha vůbec je. Domnívá se totiž, že s trendem e-knih a audioknih se může pod slovem kniha respondentům vybavit i jiný, než tradiční formát. Na tuto otázku měli odpovídat všichni bez rozdílu toho, jestli jsou nebo nejsou čtenáři. Většina (75%) odpověděla, že kniha je pro ně stále klasická papírová kniha. Další možnosti byly audiokniha nebo e-kniha. Přestože žádná z těchto možností nezískala ani 1%. Zvolil zbytek respondentů (24%) poslední možnost *Příběh podaný v jakémkoliv formátu*, který zahrnoval knihy, audioknihy i e-knihy.

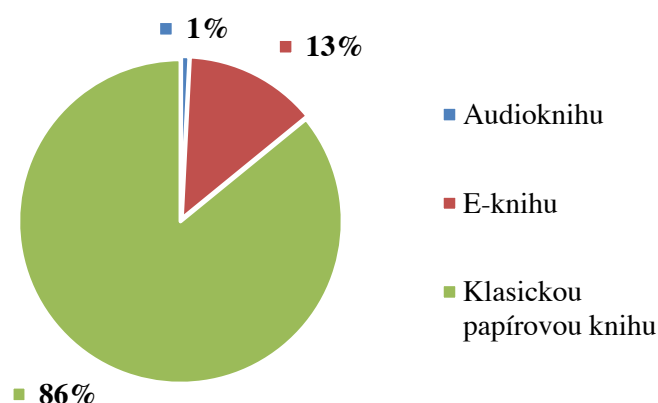
Čtenářství

Základní otázkou první části pak byla otázka, zda generace Y čte. Čtením se počítala alespoň jedna přečtená kniha za posledních 12 měsíců. Drtivá většina respondentů (98,5%) uvedla, že v čte. Pro zajímavost mohli čtenáři v nepovinné otázce uvést, kolik knih v posledních 12 měsících asi přečetli. Nejčastějším počtem knih bylo 10 (9%), 20 (7%), ale i 30 knih (4%)

Respondenti, kteří uvedli, že nečtou (1,5%) pak byli dále tázáni na důvody, které je k tomu vedou. Nejčastějšími důvody byl nedostatek času (45%); přiznání, že knihy respondentů nikdy nebavily a neměl důvod je číst (20%) a to, že čtení respondentů momentálně nebaví (20%).

Formát knih

Následující sada otázek už byla zaměřená pouze na čtenáře generace Y. Ta se týkala nejčastějšího formátu knih, které čtou. Nejpopulárnější je stále klasická kniha (86%), ale nástup e-knih je zřejmý. Knihu ve formátu e-knihy čte primárně 13% respondentů.



Graf 4: Odpověď na otázku *Když čtete knihy, nejčastěji čtete:*, (n=1623) (zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří volili klasickou papírovou knihu, pak preferují tvrdou vazbu (78%) před měkkou (22%). Přestože se v průběhu získávání dat autorka setkávala s rozhořčenými reakcemi na absenci možnost *je mi to jedno*, volilo nejvíce respondentů právě tvrdou vazbu.

Ti, kteří volili primárně e-knihu, byli dotázáni na zařízení, na kterém nejčastěji e-knihy čtou. Více než 70% čte e-knihy na čtečce knih, na čemž lze potvrdit, že generace Y trend e-knih přijala a podporuje. Další zařízení v pořadí jsou pak mobilní telefon (11%), tablet (10%) a počítač (7%). Respondenti měli u této otázky možnost vlastní odpovědi a dodali, že čtou vlastně na čemkoliv, co zobrazí formát e-knihy, nebo také na kombinaci mobilního telefonu a tabletu.

Velmi malou skupinou byli respondenti, kteří primárně poslouchají audioknihy (1%). Těch se autorka ptala, při jaké činnosti audioknihy poslouchají. Nejčastěji respondenti uvedli při práci (24%), cestování (24%) nebo v posteli před spaním (24%) a oblíbenou činností byl také sport (15%). 13% respondentů pak uvedlo, že audioknihy poslouchají u všechny výše zmíněných činností.

Žánr

Poslední otázkou v první části dotazníku byl dotaz na oblíbený žánr. V této otázce museli respondenti zvolit alespoň jednu možnost. Nejoblíbenější byla světová a česká literatura, romány, ale také sci-fi a fantasy, což je literatura mladších ročníků. Mezi pěti nejoblíbenějšími byly i učebnice a skripta (24%), což ukazuje na velký počet respondentů z řad studentů. Generaci Y také charakterizuje vysoká míra znalosti cizích jazyků. To potvrzuje i výběr zahraničních knih. Téměř 19% respondentů uvedlo, že čtou cizojazyčnou literaturu.

14 CHOVÁNÍ GENERACE Y PŘI NÁKUPU KNIH

Druhá část dotazníku se týkala nakupování knih. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, i když například v první části uvedli, že knihy nečtou.

Autorka se snažila zjistit, zda i nečtenáři se o knihy zajímají, nebo nakupují pro své známé. Zvláštní bylo, že nečtenáři si nejčastěji nakupují knihy pro svou vlastní potřebu (62%) a ne jako dárek (13%), jak by autorka předpokládala. Zbývajících 25% pak knihy kupuje pro studijní nebo pracovní potřebu.

Respondenti, kteří uvedli v první části dotazníku, že jsou čtenáři a nyní uvedli, že si žádnou knihu v posledních 12 měsících nekoupili, získávají knihy nejčastěji z veřejné nebo univerzitní knihovny (51%), ze své vlastní domácí knihovny (20%), nebo je stahují zdarma z internetu (19%). Jako důvod, proč si knihy nekupují uvedli nejčastěji to, že jsou knihy drahé (80%) nebo protože neví, co přesně by měli koupit (17%). Mezi vlastními odpověďmi zaznělo také, že respondenti mají dost svých vlastních knih; často dostávají knihy jako dárky; navštěvují knihovny nebo si knihy stahují ilegálně z internetu.

Jelikož spousta respondentů zvolila jako důvod proč nenakupuje možnost stahování knih z internetu, zaměřila se autorka na respondenty, kteří uvedli, že primární formát, který čtou, je e-kniha. Zjistila, že 16% si v posledním roce nekoupilo žádnou knihu. Z čehož se dalo odvodit, že 79% z nich knihy pravidelně stahuje z internetu.

Počet knih a důvod k nákupu

Respondenti, kteří uvedli, že knihy nakupují, koupí za rok nejčastěji mezi jednou až pěti knihami (41%). Zajímavé pak bylo sledovat nejčastější počet nakoupených knih v porovnání s účelem nákupu.

- Ti respondenti, kteří uvedli, že knihu nakupují nejčastěji jako dárek, nakoupí v 72% 1-5 knih za rok. Je tedy možné, že primárně knihy darují a sami je až tak moc nečtou.
- Respondenti, kteří nakupují knihy pro studijní nebo pracovní účely nejvíce nakupují také 1-5 knih za rok. Zde je to však už menší procento respondentů – 56%.
- Nejzajímavější je skupina respondentů, která si kupuje knihy pro vlastní potřebu. Ta už má procentuální rozdělení vyrovnané.
 - 1-5 knih nakupuje 35% respondentů
 - 6-10 knih 30% respondentů

- 16 a více knih 22% respondentů

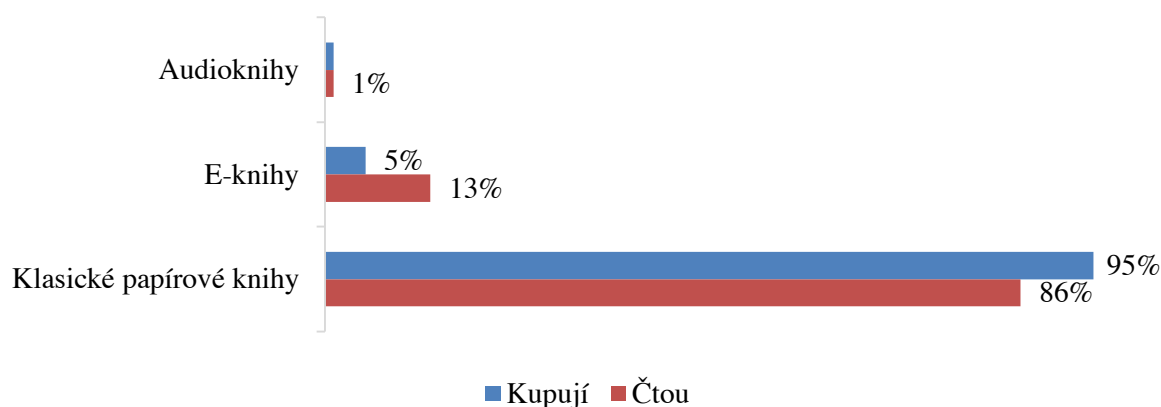
Recenze

Respondenti si před v 61% hledají před nákupem recenze knihy recenze. Nejčastěji je vyhledávají na čtenářských blozích nebo knižních databázích (73%) nejméně pak v odborných literárních časopisech a portálech (11%). Pouze 16% se pak na recenzi a doporučení zeptá svých přátel. Pokud hledají recenze nečtenáři, neobrací se na odborné portály vůbec a spoléhají se pouze na knižní blogy a databáze (80%) a své přátele (20%).

Obecně se však dá říci, že nakupující respondenti vyhledávají tipy a doporučení spíše u cizích lidí, než u svého blízkého okolí.

Místo nákupu a formát knihy

Respondenti nakupují nejčastěji klasické papírové knihy (95%). Zajímavý je pak pohled na graf (Graf 5), ve kterém je naznačen rozdíl mezi procentem čtení a nákupu jednotlivých formátů. Můžeme tak vidět, že ač 13% respondentů čte e-knihy, pouze 5% si je kupuje. To jasně ukazuje na ilegální získávání knih na internetu, které se i mnohokrát objevilo ve vlastních odpovědích respondentů. Opačnou tendenci pak mají klasické knihy, kde je čte 86% respondentů a nakupuje již zmíněných 95%. To autorka přikládá velké pravděpodobnosti nákupu knihy jako dárek. Což u elektronické knihy není obvyklé, ani vhodné.



Graf 5: Rozdíl mezi čtením a nakupováním jednotlivých formátů. (n=1643)
(zdroj: vlastní)

Při nákupu klasický papírových knih zamíří respondenti nejčastěji do kamenného knihkupectví (62%) nebo ji hledají na internetu v internetovém knihkupectví (26%). Oblíbené jsou také antikvariáty (9%) a online bazary a prodej přes sociální sítě (2%).

V kamenných knihkupectvích je pro respondenty nejdůležitější šíře sortimentu a vzdálenost od bydliště. Za málo důležité považují například značku knihkupectví. V internetových knihkupectvích je zase nejdůležitější rozhodně cena. Ta je mnohem důležitější než šíře sortimentu, dodací doba nebo vzhled webových stránek.

Autorka byla překvapená celkem velkou oblíbeností antikvariátů mezi generací Y (9%). Když procházela důvody, které respondenti uvedli, setkala se nejčastěji s preferencí antikvariátu kvůli ceně knihy (65%). Mezi nezvyklé důvody pak patřilo opotřebování a ohmatanost knih, která se respondentům zamlouvala, stejně tak jako vůně v místě prodeje a samotných knih. V antikvariátu respondenti shání hlavně starší edice s preferovaným překladem, které v kamenných knihkupectvích již nemohou sehnat.

Stejně jako antikvariát, tak i internetové bazary a prodeje na sociálních sítích jsou preferovány pro cenu. Respondenti udávají, že nevidí důvod nákupu knihy za plnou cenu, když si takto mohou koupit levnější a ve výborném stavu. Další pak vyzdvihují pohodlí nákupu nebo dobrý pocit z recyklace.

Ti z respondentů, kteří e-knihy shánějí, je nejčastěji získávají stahováním z internetu (44%). Bohužel autorka zvolila nešťastnou formulaci a není tak zřejmé, zda všichni respondenti pochopili stahování z internetu jako nelegální. Jelikož ale další z možností byla právě česká (8%) a zahraniční (3%) internetová knihkupectví, troufá si tvrdit, že většinu odpovědí lze brát jako odpovědi na nelegální stahování. I přesto, že jsou e-knihy momentálním trendem, 40% respondentů uvedlo, že e-knihy neshání.

U audioknih je to podobné jako u e-knih. Respondenti je stahují z internetu (25%) nebo nakupují na českých (5%) a zahraničních (1%) portálech. Zde je vidět malá popularita tohoto formátu, protože 65% respondentů uvedlo, že audioknihy vůbec neshání.

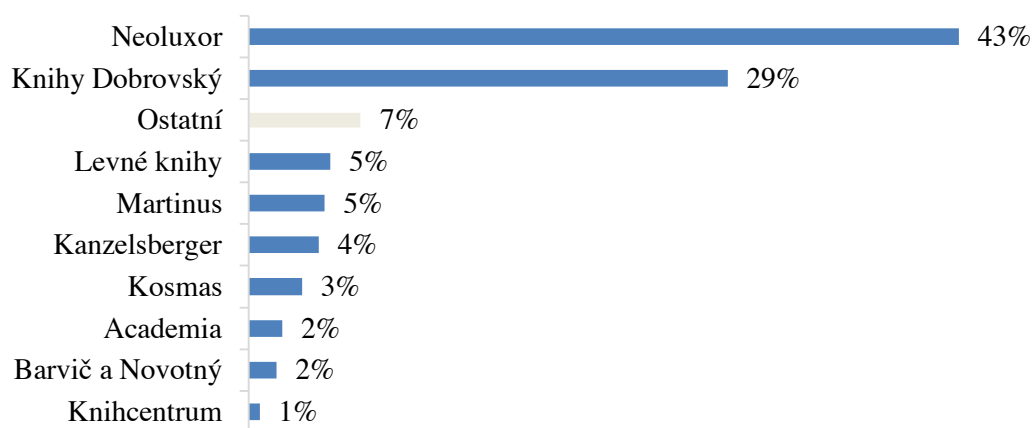
15 OBLÍBENÉ ZNAČKY KNIHKUPECTVÍ GENERACE Y

Na oblíbenost značek se v dotazníku zaměřovaly 4 otázky, které byly nepovinné. Respondent neměl možnost odpovědět na všechny. Zobrazila se mu otázka podle toho, kde nejčastěji nakupuje určitý formát knih.

Klasické papírové knihy

Na nepovinnou otevřenou otázku, ve které se autorka ptala na oblíbené kamenné knihkupectví, odpovědělo přes 57% respondentů, kteří zvolili jako nejčastější místo nákupu knih kamenné knihkupectví (n=921). Ti dohromady uvedly 588 názvů a značek knihkupectví, které autorka seřadila podle četnosti uvedení (Graf 4). Nejčastěji se v odpovědích objevovala značka Neoluxor a to ve 43% případů. Mnohdy byla uvedena oblíbená prodejna Palác knih Luxor nebo pouze název Luxor, které však autorka přiřadila k této značce. Překvapující zastoupení měla i značka Martinus, která v České republice nemá kamennou pobočku, avšak provedení jejich slovenských poboček je velmi populární a oblíbené i mezi českými respondenty.

V odpovědích našla autorka i pár případů, kdy šlo poznat, že respondent si není značkou jistý. To se stalo 2x v případě knihkupectví Kanzelsberger, kdy respondent vyloženě napsal, že netuší, jak se jméno knihkupectví píše, nebo název zkomolil.



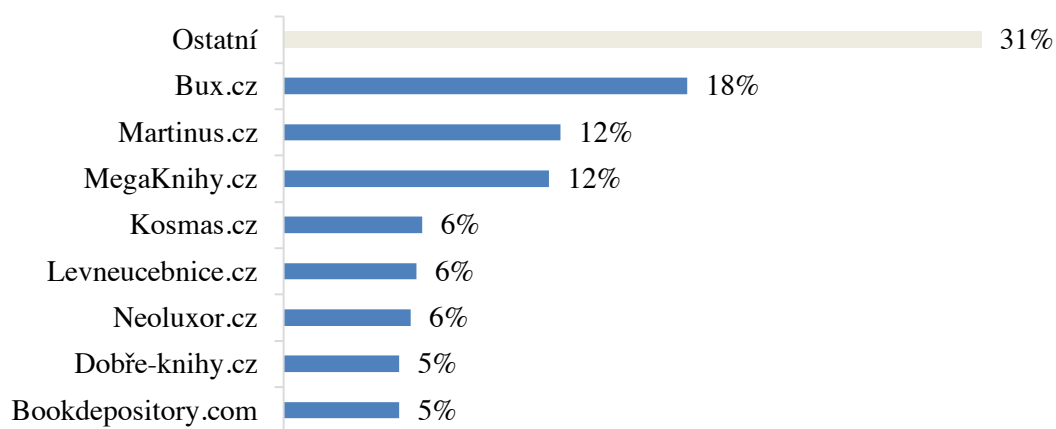
Graf 6: Oblíbenost značek kamenných knihkupectví u respondentů (n=588)

(zdroj: vlastní)

Necelé 1% respondentů uvedlo, že rádi podporují lokální prodejce a chodí raději nakupovat k nim, než do velkých knihkupectví. Byl zmíněn také Knižní klub, který však jako sa-

mostatný obchod neexistuje a respondenti jsou tak nuceni navštěvovat knihkupectví Neoluxor, které oddělení Knižního klubu provozuje.

Podobnou otázku dávala autorka i těm respondentům, kteří uvedli, že klasické papírové knihy nakupují nejčastěji v internetovém knihkupectví. Své oblíbené internetové knihkupectví uvedlo téměř 88% respondentů (n=382). Dohromady pak uvedli 394 značek a názvů. V grafu je opět možné vidět četnosti uvedení (Graf 5). Zde byly rozdíly mezi značkami už více vyrovnané. Nejvíce zmínek mělo internetové knihkupectví Bux.cz (18%), které je jediným internetovým knihkupectvím, kde si členové Knižního klubu mohou objednat knihy za klubové ceny. Možná i proto je nejčastěji zmiňované. Několik respondentů nevedlo značku, uvedlo však, že si internetovém knihkupectví vybírá podle ceny knihy a ceny dopravy, kterou nabízí. Dále byl zmíněn i srovnávač cen Heureka. Autorka by chtěla upozornit na internetové knihkupectví Bookdepository.com, které mělo 5% zmínek a je jediným zahraničním obchodem na grafu. Důvody pro nákup na tomto internetovém knihkupectví jsou velký výběr zahraničních knih, které se v ČR těžko shání, dostupná cena a poštovné zdarma.



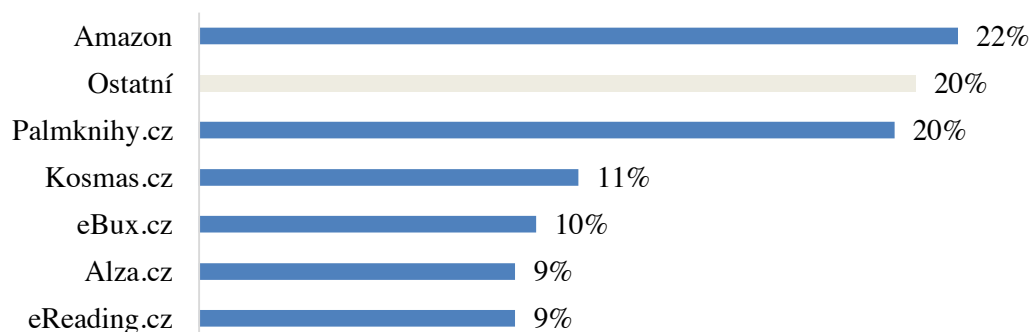
Graf 7: Oblíbenost značek internetových knihkupectví u respondentů (n=394)

(zdroj: vlastní)

E-knihy

U otázky, která se respondenta tázala na to, kde nejčastěji shání e-knihy, mohl mimo jiné zvolit i česká nebo zahraniční knihkupectví. Poté měl možnost uvést svou oblíbenou značku knihkupectví, kde e-knihy nakupuje. Přes 84% respondentů ji také uvedlo a dohromady autorka získala 167 názvů obchodů, kde respondenti e-knihy rádi nakupují. (n=161) V této kategorii bylo zajímavé, že nejčastěji zmiňovaný obchod byl zahraniční a to Amazon s

22% zmíněním. Opět někteří respondenti neuvedli specifickou značku, ale spíše naznačili, že hledají a nakupují podle akce.



Graf 8: Oblíbenost značek internetových knihkupectví u respondentů pro nákup e-knih (n=167) (zdroj: vlastní)

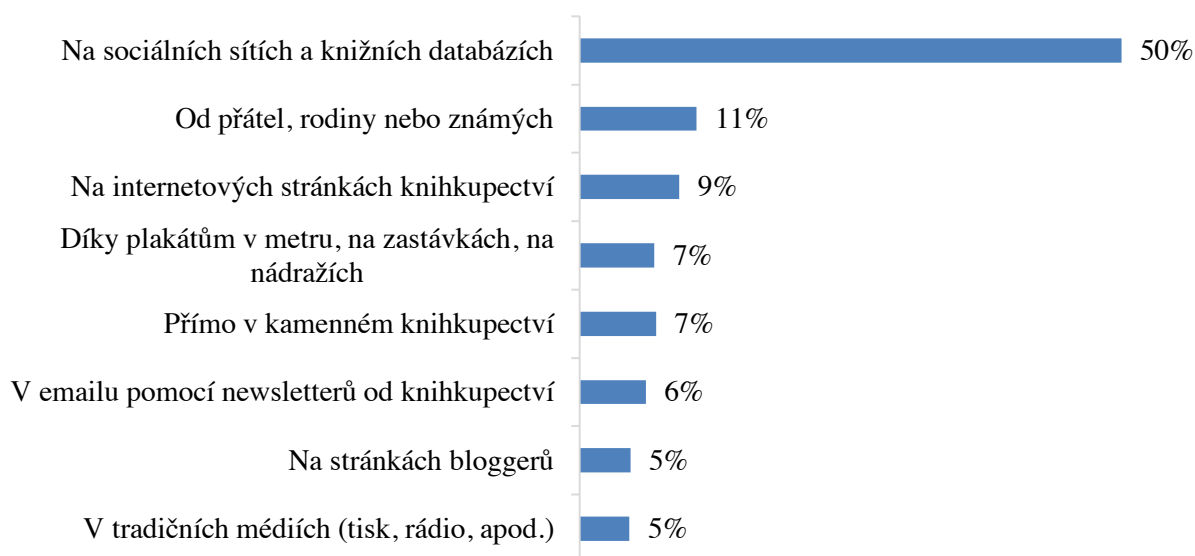
Audioknihy

Stejnou otázku pokládala autorka i v případě audioknih. Na nákup audioknih reagovalo pouze 6% respondentů (n=1477), z nichž pouze někteří uvedli oblíbený audioknižní portál. Celkem autorka získala 65 značek. Mezi nimi dominoval internetový portál Audioteka.cz (45%), který měl největší konkurenci v zahraničním portálu Audible (14%), který spadá pod Amazon.com). Respondenti také uváděli jako zdroj audioknih sociální síť Youtube (3%).

16 VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA GENERACI Y A JEJÍ VLIV PŘI NÁKUPU KNIH

Poslední část dotazníku se týkala toho, jak respondenti vnímají aktivity marketingové komunikace a jaké nástroje komunikace samo používají. Pro zodpovězení výzkumných otázek a pro projektovou část byl důležité znát, odkud respondenti získávají informace o knihách a knižních novinkách (Graf 9).

Přesně polovina respondentů uvedla, že nejčastěji hledá tyto informace na sociálních sítích. Tam navštěvuje jak stránky knihkupectví, tak i stránky autorů a bloggerů. O hodně nižší je procento těch, kteří získávají informace od svých přátel nebo rodiny. Podle autorky je velmi důležité se zaměřit na to, že ze tří nejčastějších míst, kde získává generace Y informace jsou 2 na v online prostředí. Dohromady tak lze zasáhnout téměř 60% respondentů na internetu. Oproti tomu nejmenší zásah mají tradiční média jako je rádio nebo tisk (5%). Tisk je však překvapivě účinný v podobě plakátů na zastávkách veřejné dopravy (7%).



Graf 9: Odpověď na otázku *Kde nejčastěji získáváte informace o knižním trhu, knižních novinkách nebo akcích?*, (n=1477) (zdroj: vlastní)

Pokud chceme komunikovat s respondenty na sociálních sítích, měli bychom se zaměřit na Facebook, na kterém jsou aktivní (99%). Druhou nejúspěšnější sociální síť je pak Instagram, který aktivně používá 42%. Více než polovina respondentů sama od sebe knihkupectví na sociálních sítích sleduje (59%). Kdyby si mohli respondenti vybrat, na které síti by chtěli, aby s nimi knihkupectví komunikovalo, byl by to jednoznačně Facebook (86%).

Obecně si generace Y myslí, že knihkupectví by na sociálních sítích měla mít své stránky a komunikovat s nimi (89%).

Informace od knihkupectví prostřednictvím newsletterů získává nejčastěji 6% respondentů. I když jej nepoužívají k primárnímu získávání informací, nechává si 45% respondentů posílat newslettery. Aby si je otevřeli a přečetli je nejčastěji přimějí informace o novinkách (48%), o nové knize svého oblíbeného autora (27%), nebo o slevách (22%). Zajímavé je, že 3% těch, kteří se k odběru newsletterů přihlásili, si jej nikdy nepřečtou.

17 KVALITATIVNÍ DATA O ČTENÍ A NÁKUPU KNIHY

Jelikož by bylo složité začlenit odpovědi z rozhovorů do výstupů z kvantitativního výzkumu, bude tato kapitola sloužit právě k jejich rozboru. Během rozhovoru respondenti autorce blíže vysvětlili, kde a jak na ně reklama působí a jak přesně knihy nakupují, a také jaký vztah ke knihám mají. Do této kapitoly autorka zapojí také výroky z kvantitativního výzkumu.

Čtete?

Studentka čte poměrně hodně. Nezmínila nic o časové tísní jako ostatní respondenti. Na rozdíl od ní Matka po narození dítěte nemá na čtení čas skoro vůbec. Čte ve volném čase, ve kterém však čtení bojuje s ostatními koníčky a zálibami. Nezaměstnaná má zas dostatek jiných aktivit, které jsou pro ni důležitější než čtení, a tak jim vyplňuje pouze volný čas. Zaměstnanec se na nedostatek času také vymlouvá, sám ale ví, že kdyby moc chtěl, udělá si ho.

Čtu rozhodně míň, než bych chtěla. Čtu jenom když ona (dcera) spí, nebo v MHD, když s ní někam cestuju. (Matka)

Jediné, co si myslím, že změní můj přístup ke čtení je to, že se sám rozhodnu, že chci. (Zaměstnanec)

Co pro vás znamená kniha?

Pod slovem kniha si představí klasickou papírovou knihu všichni respondenti.

Pro Studentku je pak kniha určitě relax. Čte hlavně romány, protože ráda čte o realitě, která je tak trochu příkrášlená. Matka je na tom v přístupu ke čtení hodně podobně. Také pro ni je čtení relax a útěk z reality, čte ale hlavně autobiografie a v poslední době i kuchařky. Nezaměstnaná bere čtení jako zábavu a určitou formu volného času. Ráda se čtením odtrhne z reálného světa do příběhu. Často čte knihy o osobním rozvoji a je to pro ni také přísun informací. S tím by mohl souhlasit i Zaměstnanec, který primárně čte knihy pro informace a pouze okrajově pro zábavu.

Které období nebo příležitost máte spojené se čtením?

Letní prázdniny jsou pro Studentku období, které ke čtení patří. Přes prázdniny je schopná přečíst i dvojnásobný počet knih, než přes rok. Nezaměstnaná zase preferuje prázdniny vánoční. Ty pro ni znamenají čas na čtení, protože na to má klid. V zimních měsících čte

taky ráda Matka i Zaměstnanec. Ten dokonce uvádí, že je téměř pravidlem, že přečte přes Vánoce knihu. Většinou ji totiž dostane jako dárek a hned ji přečte. Uvědomuje si totiž, že pokud by ji odložil a přešel po prázdninách do pracovního tempa, nemusel by se k ní pak už nikdy vrátit.

Jak je pro vás důležitá kniha při cestování?

Při cestování má u sebe téměř vždy knihu Matka a Nezaměstnaná, a pokud jde o delší cestu tak i Zaměstnanec. Všichni ale podotkli, že nemusí být vždy jasné, že knihu budou číst, nebo ji vůbec vytáhnou. Mají ale pocit, že by si ji měli s sebou přibalit pro případ, že by měli chuť číst.

Bez knihy by pak na dovolenou určitě nejela Studentka ani Matka. To jestli ji pak bude číst, záleží hodně na náladě. Toto chování potvrzuje i kvantitativní výzkum, kde 94% respondentů souhlasilo s tvrzením: „Na dovolenou si vždy vozím knihu.“

Odkud máte nejčastěji knihy?

Návštěva knihovny je pro Studentku častým způsobem k získání knih. Tam se orientuje podle žánrů, kde si pak vybírá podle obálky nebo doporučení, které viděla na internetu. Pokud nakupuje, tak jediná v kamenném knihkupectví, kde ráda sleduje slevové stojany, ale ne nutně z nich nakupuje. Zaměstnanec také nejčastěji knihy nakupuje v kamenném knihkupectví nebo je získává jako dárek.

Naopak Nezaměstnaná nakupuje nejčastěji přes internet, protože tam najde lepší ceny. Na internetu nakupuje i Matka, která sice do knihkupectví někdy zajde, ale je pro ni mnohem příjemnější objednat z domova, než v knihkupectví, kde nemá čas si knihy prohlížet, protože tam musí ještě hlídat dítě. V kamenných knihkupectvích tak nejčastěji shání tipy na knihy, které potom nakupuje na internetu.

Většinou chodím do kamenného knihkupectví jenom když nestíhám a vím, že už bych to nestihla objednat přes internet, protože na tom internetu jsou ty knížky prostě levnější.
(Matka)

Na internetu bych knížku asi nenakoupil. Radši knížku nejdřív vidím, než si ji koupím.
(Zaměstnanec)

Co je pro vás při nákupu knihy důležité?

Při nákupu knihy je pro Studentku hodně důležitá cena. Obzvláště pak porovnává cenu s počtem stran. Rozhodně by si nekoupila drahou knihu, která je obsahově krátká. Dále je také důležitá anotace a obálka, protože podle ní si často knihu vezme vůbec do ruky. S cenou souhlasí i Nezaměstnaná, která uvedla pouze toto jediné kritérium. Při hledání knihy je tedy ochotná projít i více internetových knihkupectví, nebo si na knihu počkat (z důvodu delší doručovací doby). Pokud ale knihu opravdu chce nebo potřebuje, nevádí ji zajít do prvního knihkupectví a koupit si ji tam. I Matka se při nákupu soustředí hodně na cenu knihy. To je právě jeden z důvodů, proč nakupuje na internetu, kde jsou knihy levnější. Na cenu prý byla citlivá vždy, teď však ale víc, když ví, co by za ušetřené peníze mohla koupit dceři.

Zaměstnanec byl jediný, který při nákupu knih nezmínil cenu, ale spíše důležitost příjemného prostředí v prodejně, kde si knihy prochází. Cenu dokonce ani nevyhledává a neporovnává, protože ho nikdy ani nenapadlo, že by knihy mohly mít o hodně rozdílnou cenu.

Mám sice oblíbené knihkupectví, ale nakupuju tam, kde je to levnější. (Matka)

U mě je fakt rozhodující ta cena. Je to blbě takhle říct, ale je to ta cena. (Matka)

Jaké formáty knihy preferujete?

Studentka preferuje klasické knihy před e-knihami. Ty přečetla v životě pouze dvě. Nezaměstnaná také preferuje klasickou knihu, ale protože čte často cizojazyčnou literaturu, kupuje si i e-knihy na tablet. Krást e-knihy by ji ale nenapadlo a přijde ji to jako nedocení autorů knihy. První krok pro získání e-knihy je vždy návštěva internetového knihkupectví. Audioknihu žádnou neposlouchala a přestože by chtěla, nemyslí si, že by si na ni našla čas.

E-knihy moc nečte ani Matka, která má tento formát spojený spíše s cestováním, kdy čte na čtečce. Sama ale řekla, že už si nepamatuje, kdy naposledy čtečku v ruce držela. E-knihy které společně s manželem vlastní jsou z 90% stažené ilegálně z internetu. Primární formát je pro ni stále klasická papírová kniha.

Jediný, kdo pravidelně čte e-knihy, je Zaměstnanec, který si i pořídil čtečku. Formáty má rozdělené podle typu knihy. Odborné knihy preferuje v klasické papírové formě a to v měkké vazbě, protože se může jednoduše vracet mezi tématy a lépe se mu s knihou pracuje. U příběhových knih pak zase formát e-knihy, protože knihy bývají často velké a těžké

a takhle je to pro něj příjemnější. Pokud je však příběhová kniha v papírové formě, preferuje tvrdou vazbu.

Audioknihy jsem zkoušela, ale pořád nevím, kdy to mám poslouchat. Nenašla jsem si takovou tu svou chvíli, která by na to byla vhodná. (Matka)

Audioknihy mi nezabírá dostatečnou pozornost a pořád bych se musela soustředit na ten venkovní svět. (Nezaměstnaná)

Poslouchám audioknihy k maturitě, protože mě to nebaví číst. (Studentka)

Jak by vás mělo knihkupectví oslovit?

Studentka by určitě preferovala online oslovení, prostřednictvím Facebooku. Pokud by na ni knihkupectví cílilo svou reklamou a nebylo by to moc často, asi by si toho všimla. Důležitě zmínila, že newslettery v emailu hned maže a považuje je za obtěžující. Pro Nezaměstnanou by byla Facebooková reklama taky nejlepší, ale knihkupectví by si muselo dát pozor na obsahovou a kreativní část, protože kdyby ji reklama nezaujala na první pohled, přeskočila by ji.

Matka newslettery od knihkupectví odebírá, ale zjišťuje, že je čte velmi málo. Důležitý je pro ni předmět, který si téměř vždy přečte a podle toho se rozhoduje, jestli email otevře. Téma které ji určitě zaujme je slevový kód nebo nová kniha od oblíbeného autora.

Zaměstnanec sleduje knihkupectví na sociálních sítích a pokud by ho chtělo oslovit, bylo by to nejlepší právě touto cestou. Rozhodovalo by však správné zvolení sociální sítě a sdělení. Na Twitteru by například uvítal tipy na odborné knihy a na Facebooku na ty příběhové. Pokud by chtělo knihkupectví oslovit Zaměstnance přes newsletter, neuspělo by - zásadně je nečte.

Kde si všímáte reklamy na knihy a informací o knize?

Je překvapující, že Studentka sama od sebe jako první nástroj komunikace zmínila plakátovací plochy. Pokud ji zaujme plakát s hezkou obálkou nové knihy, zjistí si o ní víc a je možné, že si ji poté zakoupí. I pro Nezaměstnanou jsou plakátovací plochy a prostory na zastávkách ideálním místem pro reklamu, protože tam často čeká a má čas si je prohlédnout. Například v metru je ale přehlídí, protože jsou podle ní často monotónní. Tam si jich zase všimá Zaměstnanec, ale jelikož jde většinou o reklamy na knihy, které ho nezajímají, neovlivňuje ho to. Je ale rád za to, že díky tomu má přehled o tom, co momentálně vychází.

Reklama v místě prodeje zaujme Zaměstnance, ale na Nezaměstnanou nepůsobí vůbec – ta většinou ví, co chce a nenechá se reklamou ovlivnit. Zaměstnanec obvykle na reklamu nereaguje, pokud nakupuje pro vlastní potřebu, ale využívá ji, pokud nakupuje knihu jako dárek. To pak využívá reklamu jako inspiraci.

Matka sleduje některá knihkupectví na sociálních sítích a reklama a tipy se tak k ní primárně dostávají touto cestou. Dá taky na doporučení od kamarádů nebo recenze veřejnosti na internetu.

Vidím knihu na sociálních sítích, nebo mi ji doporučí přátelé, a pokud se mi líbí, tak si o ní zjistím něco víc. Potom se na ni podívám v obchodě, a pokud se mi pořád líbí, koupím si ji. (Nezaměstnaná)

U odborných knih hledám hodně doporučení na internetu a sociálních sítích, kde sleduju přímo guru v daném oboru. (Zaměstnanec)

Chodíte se někdy jen tak procházet do knihkupectví?

Návštěva knihkupectví je pro Studentku častou aktivitou. Pokud jede nakupovat do obchodního centra, je velmi pravděpodobné, že knihkupectví navštíví. I když nemá předem v plánu nějakou knihu nakoupit, je možné, že k tomu dojde. I Nezaměstnaná se často v knihkupectví ocitne, jde se však jen podívat a impulzivní nákup je velmi nepravděpodobný.

Procházení v knihkupectví je pro Zaměstnance jedním z hlavních způsobů, jak získává knihy. Uvedl, že často chodí do Levných knih, kde se rád probírá různými knihami a žánry a poté si je i kupuje. Přejde mu totiž v pořádku koupit knihu, o které toho moc neví, když nestojí moc peněz. Tímto způsobem například našel jednoho ze svých oblíbených autorů.

Taková náhodná návštěva knihkupectví může často skončit knížkou v batohu. (Zaměstnanec)

Nakupujete knihy jako dárek?

Všichni respondenti se shodli na tom, že kniha je dobrý dárek a rádi ji darují. Matka dokonce uvedla, že darováním knihy se snaží některé obdarovávané popostrčit ke čtení. Nekoupila by však knihu úplnému nečtenáři. Naopak když ví, že jde na dětskou oslavu, nebo je dárek pro dítě, snaží se, aby to byla kniha. Dává si také pozor, aby nedarovala jenom knihy a často sáhne i po jiném dárku. Uznává ale, že na Vánoce dává knihu jako dárek určitě nejčastěji.

Nezaměstnaná nazvala knihu jednoduchým dárkem, který využívá, když už neví co by měla koupit.

Já hrozně ráda dávám jako dárek knížky. A na Vánoce obzvlášť. (Matka)

Další postřehy a výroky:

U všech respondentů byl vidět jasný zájem na čtení a na jeho udržování i v budoucnosti ve své vlastní rodině.

- *Chci, aby mé děti četly, protože nechci, aby seděly od rána do večera na Facebooku.* (Studentka)
- *Chtěla bych, aby dcera četla, protože podle mě má čtení jenom benefity. A hlavně chci, aby četla ráda.* (Matka)
- *Chtěl bych udržovat čtení i v budoucnosti ve své vlastní rodině. Já třeba díky čtení umím dobře jazyk.* (Zaměstnanec)

S tím souhlasí i respondenti dotazníku, kteří z 99% chtějí, aby jejich děti četly.

V dotazníku respondenti souhlasili s tvrzením, že je čtení knih na vzestupu (62%). To si však nemyslí Studentka, která to porovnávala se situací ve svém okolí.

- *Myslím si, že čtení upadá. Moji vrstevníci skoro vůbec nečtou. Možná tak jeden z dvaceti. Oni raději ty filmy.* (Studentka)

Velmi zajímavý je přístup k ilegálnímu stahování knih. V dotazníku uvedlo 62% respondentů, že stahování knih z internetu není správné. Z dat však vyplývá, že respondenti stejně e-knihy ilegálně stahují.

Téměř až šokující byla odpověď Studentky na otázku, zda si myslí, že je stahování e-knih z internetových uložišť špatné: „*Ne, proč?*“.

- *Kdyby člověk v tom reálném knihkupectví koupil něco „spešl“, co online nekoupí, tak by mi nevadilo dát víc peněz. Ale pokud je to ta stejná věc, tak proč?* (Matka)
- *Pokud si nějakou knihu chci přečíst jen tak trochu, podívám se prvně na uložit. nebo jinak na internet, jestli to tam náhodou není. A pokud ne, tak na ni často zapomenou a nekoupím vůbec.* (Matka)

- *Já si nemyslím, že krást knihy je správné nebo v pořádku – ale dělám to. (Matka)*
- *Přijde mi, že knihy/e-knihy nejsou tak drahé a člověk z nich dostane dost, takže nevidím důvod krást. Ale možná kdybych četl o hodně víc, tak by se ten názor změnil. (Zaměstnanec)*

Velký vliv na nečtení knih mají podle rozhovorů sociální sítě, kde respondenti často tráví tolik času, že už potom na čtení nemají čas nebo chuť.

- *Čtu někdy i u snídane, ale to toho moc nepřečtu, protože než si knihu se snídaní vyfotím na Instagram, tak přečtu možná dvě stránky a ona (dcera) se probudí. (Matka)*
- *Za to, že nečtu, můžou sociální sítě. Přes den přijímám tolik obsahu v textu, že už se mi potom nechce číst, ale raději si pro zábavu pustím seriál. (Zaměstnanec)*

Zajímavý byl také postoj k bestsellerům a trendům. Dva respondenti naznačili, že si raději čtou to, co je samotné zajímavé, než aby si nechali diktovat okolím a médií, co by měli číst.

- *Nejsem moc fanda tady těch mánií. Takže když najednou všichni musí jít na něco do kina, nebo si všichni musí něco přečíst, tak od toho často zůstávám dál. (Matka)*
- *Přehled o novinkách mám, ale na mě to spíš působí tak, že když je něco bestseller a hrozně se o tom mluví, tak mě to odrazuje. (Zaměstnanec)*

18 SHRUTÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Z výzkumu můžeme jednoznačně říct, že oslovená generace Y čte (98,5%) a to nejčastěji klasickou papírovou knihu (86%). Slovo kniha však pro ně už není jen klasická papírová kniha, ale často (24%) i kombinace audioknihy, e-knihy a knihy, které jsou tak pouze prostředkem k vyprávění příběhu. Pokud čtou respondenti klasickou papírovou knihu, preferují tvrdou vazbu (78%). E-knihy čtou přes 70% dotázaných na čtečkách knih, což naznačuje jejich oblíbenost. Klasická světová a česká beletrie, romány a fantasy patří mezi nejoblíbenější žánrové kategorie. Patří tam i skripta a učebnice, které dokazují, že je mezi respondenty hodně studentů.

Co je z výzkumu zřejmé, audioknihy zatím nejsou oblíbeným formátem. Respondenti z rozhovorů uvádějí, že neví, kdy přesně by měli audioknihy poslouchat, protože při činnostech, při kterých mají čas, si to neumí představit. Také uvedli, že jim ten formát vlastně nevyhovuje, protože nezabírá dostatečně jejich pozornost a oni se na příběh pak nesoustředí.

Oslovená generace Y, která nečte (1,5%), uvedla jako důvod nedostatek času (45%). Jak popisuje ve svém výzkumu Bačuvčik (2015), často je výmluva na čas neopodstatněná, protože respondenti reálně čas mají, jen se ke čtení nemůžou přinutit, nebo mají jiné koníčky, které dělají raději.

Čtenáři, kteří nenakupují knihy, získávají knihy nejčastěji z knihoven (51%) a dokonce 19% přiznalo, že knihy stahu zdarma z internetu. Ilegální stahování z internetu potvrzuje i zjištění, že čtenáři e-knih, kteří si knihy nenakupují, si je ze 79% stahují zdarma z internetu. K ilegálnímu stahování se přiznali i dva respondenti z rozhovorů.

Respondenti nakupují nejčastěji 1-5 knihy ročně (41%) a to primárně jako dárek nebo pro vlastní potřebu. Před nákupem hledá recenze přes 61% respondentů a to nejčastěji na čtenářských blozích nebo knižních databázích (73%). Překvapivé je, že na své přátele se pro radu obrací pouze 16%.

Pokud respondenti nakupují klasické knihy, nakupují je nejčastěji v kamenném knihkupectví (62%), ve kterém je pro ně nejdůležitější širší sortimentu nebo vzdálenost od domova. V případě, že nakupují na internetu, soustředí se primárně na cenu knih a dopravy. Nejčastěji zmiňovanou značkou kamenného knihkupectví byla síť knihkupectví Neoluxor (48%) a mezi internetovými knihkupectvími Bux.cz (18%).

E-knihy získávají respondenti nejčastěji stažení zdarma z internetu (44%) nebo nákupem ze zahraničních a českých internetových knihkupectví. Zajímavé bylo, že nejoblíbenějším obchodem byl zahraniční Amazon.com (22%), který o 2% předběhl české internetové knihkupectví Palmknihy.cz.

Informace o knihách a knihkupectvích hledají respondenti nejčastěji na sociálních sítích (50%) a nejméně často pomocí tradičních médií (5%). Podle respondentů by knihkupectví měla mít své stránky na sociálních sítích, přes které by je taky mohla oslovovat. Sociální síť, která je pro to podle respondentů nejvhodnější, je Facebook (86%).

Obecně lze říct, že oslovená generace Y knihy čte a také je nakupuje. Při nákupu je velmi citlivá na cenu a to se také odráží v tom, že často knihy stahuje ilegálně z internetu. Nejčastějším důvodem pro čtení je relax a zábava. Je také citlivá na to, aby ji knihkupectví diktovalo, co by měla číst za knihy a jaké trendy by měla sledovat.

18.1 Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: Co pro generaci Y znamená slovo kniha?

Tuto otázku si autorka položila z důvodu, že si je vědoma velkého trendu e-knih a nově nastupujících audioknih. Snažila se tedy zjistit, jestli generaci Y slovo kniha stále ještě evokuje klasickou papírovou knihu, nebo si pod tímto pojmem představuje příběh i v jiném formátu.

Pro většinu respondentů (75%) se pod slovem kniha stále ukrývá produkt v klasické papírové podobě. Další možnosti byly e-kniha, audiokniha nebo všechny dohromady, což autorka nazvala jako *příběh v jakémkoliv formátu*. Tato volba byla překvapivě druhou nejčastější (24%).

VO2: Jak generace Y nejčastěji nakupuje knihy?

I přes vysokou cenovou citlivost a téměř 100% aktivitu na internetu nakupuje generace Y nejčastěji v kamenných knihkupectvích, které si vybírá podle šíře sortimentu a vzdálenosti od místa, kde se nachází. Cena při výběru knihkupectví není pro generaci Y nejdůležitější, protože ta se v kamenných knihkupectvích až tak neliší. Oproti tomu pokud bychom se zaměřili na druhý nejčastější způsob, jak generace Y nakupuje knihy, což jsou internetová knihkupectví, viděli bychom, že cena je při výběru tím nejdůležitějším faktorem.

VO3: Jaká forma marketingové komunikace ovlivňuje generaci Y k nákupu knih?

Nejvíce ovlivňuje generaci Y komunikace knihkupectví na sociálních sítích. Tam dokonce sama vyhledává sdělení knihkupectví a pravidelně je sleduje. Důležité pro ni však je, aby komunikace nebyla monotónní, aby byla kreativní a aby je svou frekvencí neobtěžovala. V online prostředí pak dále mohou fungovat i newslettery, ty ale neodebírá tolik zástupců a hlavně je velmi často nečte. Newslettery by musely obsahovat klíčové slova jako jsou sle-
vy, novinky nebo upoutávku na novou knihu od oblíbeného autora/ky příjemce. Pokud ho nezaujme předmět emailu, newsletter si ani neotevře.

Ovlivňuje ji také offline reklama a to v podobě outdoorové reklamy na zastávkách, v metru nebo přímo v MHD, kde má generaci čas si ji přečíst. Důležitá je opět forma a míra kreati-
vity, která je ve sdělení obsažena.

Důležitým nástrojem komunikace, který generaci Y ovlivňuje, jsou recenze cizích lidí na svých čtenářských blozích nebo knižních databázích. PR v podobě barterů je tedy velmi efektivní způsob, jak dostat povědomí o knize mezi generaci Y.

Nejméně ovlivňuje generaci Y komunikace v tradičních médiích.

VO4: Jaký je rozdíl mezi nákupním chováním jednotlivých podsegmentů generace Y při nákupu knih?

Přestože mají podsegmenty spoustu stejných charakteristik, existují mezi nimi i rozdíly. Nejvíce podobné si jsou podsegmenty student Y a nezaměstnaný Y. Nejvíce rozdílný je pak podsegment rodič Y. Zaměstnaný Y svým způsobem představuje očekávaný vývoj ze segmentu student Y/nezaměstnaný Y.

U segmentu student Y je nejdůležitější se soustředit na poměr cena a obsah. I proto student nepreferuje e-knihy, protože za tu cenu je to pro něj nepřínosné. Pokud e-knihu čte, nejčastěji ji stahuje z internetu nelegálně. Na studenta můžeme působit i in-store reklamou, protože nejčastěji nakupuje v kamenných prodejnách.

Segment nezaměstnaný Y se studentovi velmi podobá co se týče ceny. Hledá tu nejlevnější variantu a nerad přeplácí. Je otevřený i e-knihám a internetovému nakupování. V knihkupectví na něj působit moc nemůžeme, protože nejčastěji nakupuje přes internet, kde jsou právě nižší ceny.

Rodič Y je podobný předchozím segmentům v ceně. Důvod pro vyhledávání levnějších variant je ten, že ušetřené peníze mohou jít do rodiny. Tento segment se od ostatních liší

nejvíce, protože svými potřebami se přibližuje ke starší generaci X. Působit na ně můžeme i v kamenném knihkupectví, protože se tam občas zajdou podívat. Jelikož však mají rodiny s malými dětmi, je pro ně nakupování na internetu nejpohodlnější.

Segment zaměstnaný Y je částečně nečtenář. Knihy si vybírá a čte hlavně odbornou literaturu. Tu nakupuje nejčastěji v kamenném knihkupectví, kde se nechává ovlivňovat i reklamou, pokud nakupuje pro ostatní. V případě, že nakupuje pro sebe, nechá se inspirovat pouze od vlivných lidí ve svém oboru. Není vůbec citlivý na cenu, protože ví, že kniha něco stát musí.

Každý podsegment má své specifické chování, které však nemůžeme aplikovat na celou populaci. Lze z něj však vyčíst určité vzorce chování, které je od velké skupiny generace Y odlišují a na které by se při návrhu specifické komunikační strategie mohlo vyplatit myslet.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

19 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO KNIHKUPECTVÍ XY

Cílem této projektové části je navrhnout komunikační strategii pro nspecifikované knihkupectví, které bude chtít komunikovat s generací Y. Zaměřuje se na obecnou komunikaci s generací Y s užším zaměřením na její podsegmenty. Tato strategie si vytyčí cíle a popíše postup, jak jich dosáhnout.

V návrhu bude autorka pracovat s výstupy z jednotlivých analýz a výzkumů, které v rámci diplomové práce provedla. Jelikož tradiční knihkupectví nekomunikují pouze s generací Y, není možné upravit celkovou komunikaci k jejímu vzoru. Následující návrh komunikační kampaně bude tedy pouze návrh na část z celkové komunikace značky, která bude cílit specificky na tuto cílovou skupinu.

19.1 Předpoklady

Protože nebyla v rámci diplomové práce analyzována konkrétní značka knihkupectví, je projekt navrhován pro knihkupectví fiktivní. Pro potřeby této práce budeme předpokládat, že knihkupectví XY je značka knihkupectví, která vlastní i internetový obchod. Má pobočky ve většině větších měst v ČR a je obecně známá.

Budeme také předpokládat, že využívá základních nástrojů marketingové komunikace, které knižní subjekty obvykle využívají a které byly popsány podrobněji v kapitole 10. Propaguje tedy své knihy pomocí plakátů v místech hromadné dopravy, má webové stránky s firemním blogem a je aktivní na sociálních sítích. Spolupracuje také s některými knižními bloggery a rozesílá newslettery těm, kteří se přihlásí k odběru.

Povědomí o značce bychom mohli přirovnat s tím, jaké mají respondenti o knihkupectví Kanzelsberger nebo Kosmas.

19.2 Komunikační cíle

Pro tento projekt si autorka zvolila dva komunikační cíle.

1. Získání loajality zákazníků generace Y prostřednictvím správného komunikačního mixu.
2. Vytvoření aktivit pro specifické segmenty cílové skupiny.

Tyto cíle pak mají vést k celkovému zvýšení povědomí o firmě a ke zvýšení prodeje.

19.3 Cílové skupiny

Komunikační strategie bude zaměřena na generaci Y. V rámci strategie pak budou navrženy dílčí kampaně, které budou cíleny na cílové skupiny student Y, nezaměstnaný Y, zaměstnaný Y a rodič Y.

Při volbě cílové skupiny se autorka zaměřila na tato kritéria:

- geografická: primárně s bydlištěm v místě a blízkém okolí kamenných poboček; sekundárně na celou ČR v rámci internetové strategie
- demografická: muži i ženy; 18 – 35 let
- socioekonomická: minimálně základní vzdělání; s dostatkem financí na základní volnočasové aktivity – 300,- Kč/měsíc
- psychografická: Člověk, který čte a nakupuje knihy. Je aktivní na internetu a sociálních sítích. Dá na doporučení a rady cizích lidí na internetu/sociálních sítích. Využívá alespoň minimálně MHD.

Při návrhu komunikace s jednotlivými cílovými skupinami bude autorka postupovat vzhledem k obecné charakteristice generace Y, kterou popsala v teoretické části práce, ale také vzhledem k výsledkům výzkumů, které naznačují homogenitu jednotlivých podsegmentů.

19.4 Představení sdělení a vymezení komunikačního mixu

Nejprve si musíme představit základní prvky komunikace, kterými je tato strategie specifická. Tyto prvky vychází primárně z výsledků kvantitativního výzkumu, kde jsme si mohli ověřit jejich váhu na velkém počtu respondentů. Zaměříme se proto při vytváření komunikační strategie na to, že generace Y nakupuje nejčastěji v kamenných knihkupectvích, nakupuje pro sebe, hledá při tom inspiraci na sociálních sítích, kde je obecně velmi aktivní.

Hlavní motiv sdělení projektu bude „Vyber si svůj příběh“, které se bude snažit zasáhnout generaci Y obecně, ale přitom se soustředit i individuálně na podsegmenty nebo dokonce jednotlivce. Bližší popis motivu uvede autorka v podkapitole.

Přesný rozpočet pro tento projekt neexistuje a to vzhledem k jeho fiktivnímu rázu. Jak již ale bylo naznačeno v úvodu, přemýšlíme o tomto knihkupectví jako o zaběhlé značce, kterou bychom mohli porovnat s knihkupectví Kanzelsberger nebo Kosmas. Je tedy zřejmé, že reklama prostřednictvím některých tradičních médií a nástrojů, nebude možná. Rozhodně nebudeme využívat například televizní reklamy.

Důležité pro komunikační strategii je jednotné sdělení a komunikace v souladu s celkovou strategií společnosti. To platí ještě mnohem víc, pokud komunikujeme s generací Y. Jak už bylo zmíněno v kapitole 6, generace Y je velmi citlivá na to, když společnost nekomunikuje upřímně nebo se snaží pouze něco napodobovat nebo se přetvařovat. Uvítají naopak upřímnost a otevřenost.

Navrhovaná strategie není časově omezená. Blíže specifikované kampaně jsou pak navrženy pro období, které je uvedeno v časovém harmonogramu.

19.4.1 Motiv sdělení

Hlavním motivem sdělení bude „kolektivní individualismus“. Jak už vyplývá z analýz a výzkumu, generace Y si ráda vybírá z více možností a vytváří si tak svou ideální značku nebo produkt. Zároveň se ale ráda ptá na názory svého okolí a lidí jim vzdálených na sociálních sítích a internetu obecně. Generace Y také nerada přijímá věci, které ji značka diktuje nebo nutí. Z toho důvodu zavádíme heslo „Vytvoř si svůj příběh“, kde bude pouze na jednotlivci, jestli bude číst bestseller nebo něbo knihu, kterou zatím ještě moc lidí neobjevilo.

Tento motiv se budeme snažit podpořit správným výběrem komunikačního mixu a to s ohledem na způsoby, kterými můžeme generaci Y reálně zasáhnout.

Největší důraz tak bude kladen na podporu čtení jakéhokoliv příběhu, individuální přístup a poradenství v oblasti čtení knih a výběru knih a také na sdílení radosti ze čtení s ostatními čtenáři.

Tento motiv bude také aplikován do kampaní, které budou probíhat v rámci komunikační strategie.

19.4.2 Komunikační mix

Z výsledků výzkumu vyplývá, že ze všech nástrojů marketingové komunikace je důležité se soustředit na reklamu a PR. V rámci reklamy pak blíže na outdoorovou reklamu a částečně i in-store reklamu; a v rámci PR na webové stránky knihkupectví, sociální sítě a barter.

Reklama

V reklamě se budeme nejvíce soustředit na nástroj **outdoorová reklama** a blíže pak na reklamu v MHD a na zastávkách. Na těchto místech tráví generace Y hodně času a větší-

nou sleduje své okolí, což zahrnuje i reklamy. Z výzkumu vyplývá, že generace Y očekává na těchto místech kreativní reklamu, která se bude odlišovat od monotónních sdělení konkurence, která jsou provedena stále dokola ve stejném stylu.

Nástroj outdoorové reklamy by byl **plakát** nebo **CLV**, které by bylo na zastávkách nebo v metru na stěnách podél eskalátorů. Sdělení, které by bylo obsaženo na těchto plakátech, by odkazovalo na možnost výběru toho nejlepšího čtení pro každého individuálně. Inspiraci našla autorka u komunikátoru kolumbijské knihovny (Obrázek 8) a podobný nápad by si představovala i u propagace této strategie. Vyobrazoval by různé postavy a typy generace Y, které by klidně mohly být i ze zástupců zvolených podsegmentů. Tyto postavy by pak byly poskládány z jednotlivých titulů a druhů knih, které by je tvořily = tvořily jejich příběh. Například u studenta by byly i knihy do školy, u pracujícího aktovka a u rodiče malé dítě. Všechno by bylo poskládáno z různých knih podle toho, jaké se k dané věci nebo místu na těle hodí. U srdce by mohly bývat romány a v hlavě zase odborné knihy, apod.



Obrázek 8: Možné zpracování plakátu (Kowalczyk, 2014)

Tato forma komunikace by musela být čistě v režii knihkupectví, protože dělení se o náklady s různými nakladatelstvími by bylo obtížné. I z toho důvodu by byla první, kterou by knihkupectví komunikovalo a dostalo se tak ke generaci Y.

Doba trvání tohoto typu kampaně by měla být měsíc velmi aktivně a poté pouze zachování typu sdělení a další využívání na prodejních a v ostatních nástrojích.

Po této komunikaci by přešlo knihkupectví na další typ plakátového sdělení, které by už bylo v tradičnějším provedení, jak jsou respondenti zvyklí u konkurence. Stále by se ale udržoval motiv toho, že každý si volí příběh podle sebe. V této komunikaci by se autorka

inspirovala podobným zpracováním jako na Obrázku 9. Vyobrazená by byla vždy jen jedna kniha se základními informacemi a logem jak knihkupectví, tak i nakladatelství.



Obrázek 9: Možné zpracování plakátů 2 (Kowalczyk, 2014)

Náklady na tuto formu propagace by se už měly částečně dělit mezi nakladatelství a knihkupectví.

Podobné motivy by se pak využily v in-store komunikaci, kde by byla využita převážně ve wobblerech v regálech, podlahové grafice, plakátů, stojanů a dalších propagačních nástrojů.

V rámci in-store komunikace by byl také v kamenných pobočkách zařízen **fotokoutek**, kde by se měli zákazníci možnost vyfotit podle vzoru plakátů se svou oblíbenou knihou. Tento fotokoutek by nebyl obsluhován zaměstnanci a nebyl by tak moc finančně náročný. Zákazníci by se fotili na své vlastní fotoaparáty a mobilní telefony. Své fotky by pak mohli sdílet na své sociální sítě nebo na sociální sítě knihkupectví.

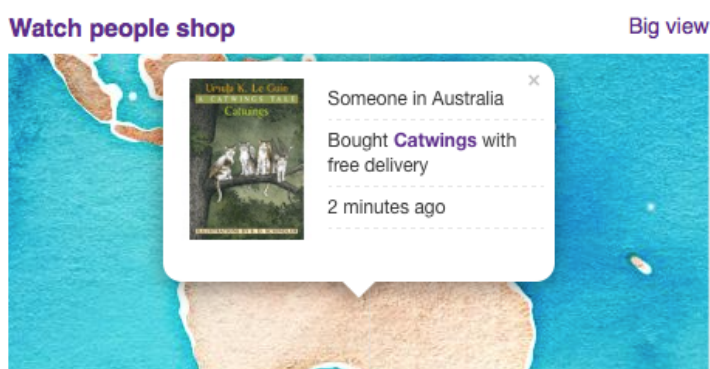
PR

Hlavní komunikace by probíhala pomocí nástrojů PR a to hlavně webových stránek s firemním blogem, sociálních sítí a barterové spolupráce.

Webové stránky se nemohou moc měnit, protože obsahují informace pro všechny cílové skupiny i mimo generaci Y. Pokud bychom webové stránky převedli do extrémně moderního nebo technologicky náročného formátu, který by se mohl generaci Y líbit, mohli by-

chom přijít například o zákazníky starší generace. Z tohoto důvodu by autorka doporučovala pouze úpravu, která bude v souladu s nastavovanou komunikací.

Šlo by o přidání prvku na webové stránky (Obrázek 10), který by ukazoval, jaké knihy si momentálně lidé objednali. To by podporovalo myšlenku, že generace Y se ráda inspiruje a nechává si poradit od cizích lidí na sociálních sítích a internetu. Také by se tak propagovali i méně oblíbené tituly a generace Y by neměla pocit, že na hlavní stránce vidí pouze bestsellery a tipy na knihy, „co teď letí“.



Obrázek 10: Příklad prvku sledování objednávek (Book Depository, c2016)

Změnu, kterou by knihkupectví nepřišlo o zákazníky by mohlo být zařazení nové rubriky na **firemní blog**. Tam by se mohly objevovat spíše imageové články, které by se přibližovali k mentalitě a identitě generace Y, která byla popsána v kapitolách 2.2 a 8. Články by se nemusely nutně týkat knih, ale i jiných témat, které jsou se čtením knih spojené – relaxování, zábava, cestování. Články by mohly být udělány i humorně, protože to je generaci Y blízké. Samozřejmě by se mezi nimi měli objevit i serióznější články nebo recenze. Autorka udává příklady názvů článků a jejich načasování (Tabulka 3). Dále by se na blogu mohly objevovat i články od personálu kamenných poboček, kteří by se po vzoru vizuálu vyfotili se svou oblíbenou knihou a napsali důvody, proč by ji měli zákazníci číst.

Titulek	Načasování
Mlsáte u čtení? Máme pro vás 7 tipů na skvělé knižní dobroty!	podzim
5 knihy, které by vám podle našich knihkupců nemělo uniknout	kdykoliv
10 knih, se kterými se na pláži nudit nebudete	červen
12 oblíbených dětských knih, které by neměly chybět pod stromečkem	listopad

Tabulka 3: Návrh článků na firemní blog (zdroj: vlastní)

Barterová spolupráce by probíhala podobně jako naznačená aktivita od zaměstnanců knihkupectví. Knihkupectví by vybraným zástupcům bloggerů generace Y nebo těm, kteří mají nejvíce fanoušků právě mezi generací Y, zařídilo vyfocení podle jejich vizuálu se svou oblíbenou knihou nebo s knihou, kterou by pro ně měli recenzovat. Tento vizuál by pak sdíleli na svých sociálních sítích a hlavně by byl obsažen na jejich blogu v příslušném článku. Takto by se ještě víc rozšířilo povědomí o kampani a vybraní bloggeři by podporovali myšlenku toho, že generace Y si sama vybírá, co čte nejraději.

U této spolupráce by bylo vhodné vymezit opravdu úzkou skupinu bloggerů, kteří budou knihkupectví loajální a hlavně, kteří jsou se svou identitou blízko identitě knihkupectví.

Sociální sítě budou hrát v komunikaci nejdůležitější roli, protože tento nástroj vyšel z výzkumu jako nejpoužívanější. Bohužel zde platí podobné pravidlo, jako u webových stránek, a to že sociální sítě mají mnohem širší cílovou skupinu, než jen segment generace Y. Naštěstí je v rámci sociálních sítí možné cílit jednotlivé příspěvky na vybranou skupinu lidí podle zvolených kritérií. Je tak možné komunikovat obecné příspěvky všem fanouškům a zaměřené příspěvky s tímto motivem pouze fanouškům od 18 do 35 let.

Abychom využili kreativních vizuálů a nápadů, přidělíme této kampani identifikační hashtag. Ten nám pomůže s vyhodnocováním, ale také sjednotí výstupy zákazníků napříč sociálními sítěmi. Při výběru hashtagu bude pak důležité najít tu správnou frázi, která se nebude plést s jinými kampaněmi nebo s osobními hashtagy uživatelů. Mohly by například vypadat takto #mujpribeh, #tohlectuja, #mujkniznipribeh. Hashtag by neměl být obecný, ale také ne úplně napadený jménem značky, aby generaci Y nevadilo jej používat i ve svém osobním životě.

Prolnutí do sociálních sítí bude mít i akce z kamenných knihkupectví. Pokud budou zákazníci na sociálních sítích knihkupectví sdílet svou fotku z fotokoutku s krátkým popisem, proč si vybrali danou knihu, budou zařazeni do soutěže o slevové poukazy nebo jiné ceny.

19.5 Zpětná vazba

Zpětnou vazbu můžeme pozorovat pouze u některých nástrojů. Například zásah outdoorové reklamy změřit nebudeme schopni. Můžeme však částečně zjistit, zda se generaci Y zamlouvá a zda jí porozuměla. Pokud budeme v rámci této kampaně propagovat také příslušný hashtag, můžeme pomocí vyhledávání na sociálních sítích najít počet zmínek.

Fotky a příspěvky podle hashtagu bude určitě jednodušší najít u fotek z fotokoutku, kde bude postup přímo napsaný.

U PR aktivit jako je barterová spolupráce nebo návštěva webových stránek a firemního blogu bude nejjednodušší získat zpětnou vazbu. Vše je možné vyčíst z webové analytiky, kterou by si měli všichni vést.

Aktivita na sociální síti Facebook se velmi jednoduše sleduje. Díky zabudovaným podrobným metrikám můžeme zjistit, kdy a na co fanoušci reagovali, kolik komentářů a To se mi líbí, stránce nebo příspěvku dali. Pokud bychom využívali placených příspěvků nebo reklam, jsou statistiky ještě lepší, protože detailně popíše právě námi vybraný segment fanoušků. Zpětnou vazbou na správnou a efektivní aktivitu může být nárůst fanoušků na všech sociálních sítích.

19.6 Rozpočet

Přestože nebyl pro tento projekt stanoven rozpočet, autorka se domnívá, že tato komunikace je pro předpokládané knihkupectví XY z pohledu financí realizovatelná. Na komunikaci pomocí stejných nástrojů vydává finance už teď, takže v tom nárůst autorka nepozoruje.

Prostředky, které budou vydány navíc, budou rozděleny do jednorázových výdajů a fixních. Mezi jednorázové bude určitě patřit výroba a výstavba fotokoutků. Do fixních pak platy nových zaměstnanců, kteří budou muset být v rámci rozšíření služeb přijati. Autorka však předpokládá, že tito zaměstnanci budou tvořit marketingový tým, který bude pracovat na více projektech.

19.7 Rizika projektu

Riziko projektu je v reprezentativnosti podkladových dat. Autorka se při návrhu částečně opírá i o informace, které získala pouze z kvalitativního výzkumu. Tato data však nepochází od dostatečně velkého vzorku respondentů a nedá se tak říct, zda se stejně bude chovat i zbytek populace.

Dalším rizikem je určitě produkční náročnost při vytváření vizuálů pro jednotlivé komunikátory a i možná neochota personálu při spolupráci na nich.

Riziko může být i v lidském faktoru, kdy zaměstnanci plně nepochopí účel takto zaměřené komunikace a nebudou ji v pobočkách podporovat. To se může stát například u využívání fotokoutků.

19.8 Kampaň zaměřená na určitý podsegment

Kampaň, která se bude zaměřovat blíže na specifický podsegment si klade za cíl splnit komunikační cíl č. 2. Snaží se vytvořit speciální aktivitu, která osloví právě jednu vybranou skupinu podle jejich preferencí.

Pro tyto účely bude vytvořena kampaň – Guru doporučuje.

Tato kampaň bude cílit na podsegment **zaměstnanec Y**. Jeho zástupce uvedl, že čte hlavně odborné knihy, které si kupuje v kamenném knihkupectví a nevdá mu za ně dát i větší obnos peněz. Také uvedl, že se k němu komunikace knihkupectví může dostat pravděpodobně nejlépe přes internet a to přesněji přes sociální síť. Ty dále rozdělil na seriózní a zábavné. Seriózní sociální síť jsou pro něj Twitter a LinkedIn. Na těch je zvyklý přijímat odbornější obsah a přesně na tyto sociální síť budeme v rámci této kampaně cílit.

Zástupce zaměstnanců Y uvedl, že při výběru odborných knih dá na radu a tipy velkých osobností. Úkolem této kampaně tedy bude vyhledávat tyto informace na českých nebo zahraničních serverech, informace ověřovat, zpracovávat do vhodného formátu a pomocí správné sociální sítě komunikovat zaměstnanci Y.

Pro nastavení správného tónu komunikace využila autorka typologie Bačuvčíka (2015) z kapitoly 11. Zaměstnanec Y zařadila dle výstupů z kvalitativního výzkumu do typologie Čtu na základě podnětu a Nečtu, protože nemám čas. U každé typologie byly uvedeny benefity, které je možno asociovat z marketingového hlediska. Na tuto kampaň se nejvíce hodil benefit Co se jinde nedozvíte a O čem nemáte tušení. Tímto tónem komunikace se bude kampaň snažit vzbudit v zaměstnanci Y zvědavost, která se při zjištění, o jakou osobnost jde, přemění na zájem.

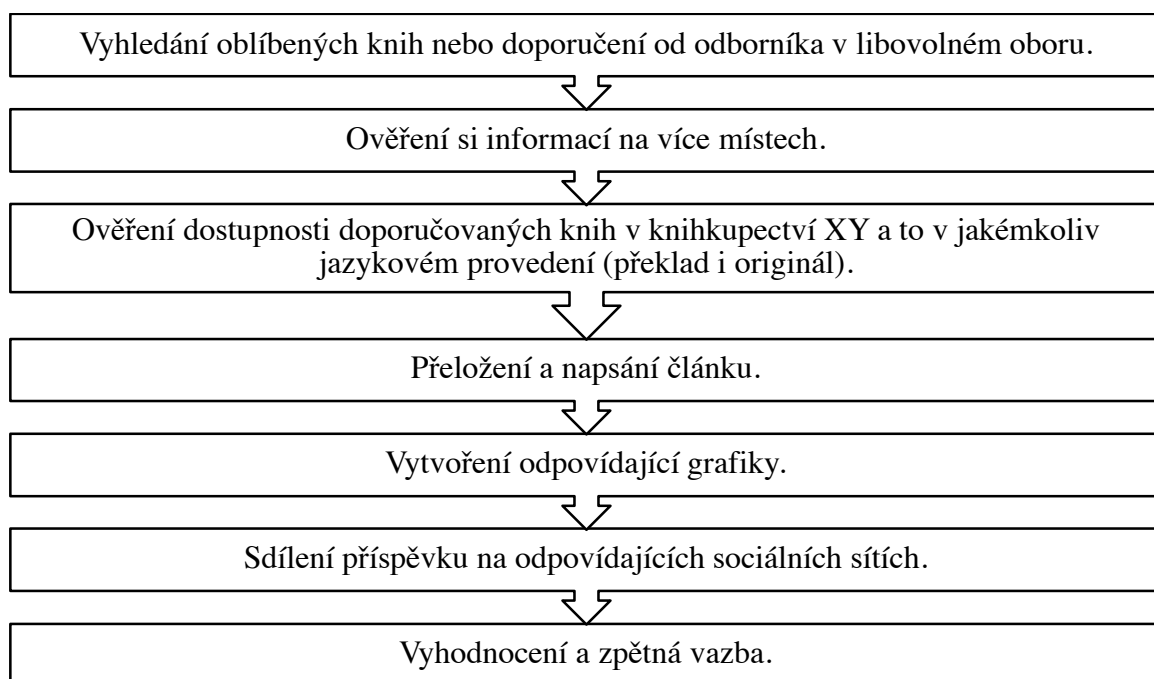
Kampaň by měla probíhat celoročně, přičemž témata a odbornosti jednotlivých osobností se budou obměňovat. Samotný proces přípravy kampaně je naznačen v harmonogramu (Graf 10).

Výstupem tedy bude článek na firemním blogu, který bude obsahovat tipy na knihy od předních odborníků. Nejdůležitější bude ověření, zda knihkupectví alespoň nějakými knihami disponuje a může tak zájem o příspěvek posunout až k nákupu knihy. Samotný příspěvek by pak měl být v čisté a přehledné grafické úpravě, která nebude zaměstnanec Y od čtení odrazovat.

Tato kampaň je náročnější na přípravu. Je však velmi pravděpodobné, že pokud bude obsahová a vizuální stránka na dobré úrovni, stane se příspěvek oblíbeným a sdíleným mezi podobně smýšlejícími lidmi. Možnou variantou také je, že se příspěvek dostane do médií, které se danému oboru věnují. Ta pak mohou příspěvek, který byl původně zamýšlen pro generaci Y rozšířit i mezi širší publikum a zvýšit tak povědomí i prodeje.

Úspěšnost kampaně můžeme hodnotit podle prodaných kusů knih, které byly v knihkupectví dostupné. To zjistíme jednoduše ve webové analytice, pokud jsme správně nastavili odkazy přímo v příspěvku. Dalším ukazatelem úspěšnosti je oblíbenost samotného příspěvku. Pokud je často sdílen a komentován, zvyšuje tak povědomí o značce a dělá knihkupectví dobré jméno.

Tato kampaň má i rizika. Největší riziko autorka vidí ve špatně zvoleném odborníkovi nebo neověřeném zdroji původního článku. Menší riziko je pak samotné provedení článku, který se nemusí mezi cílovou skupinou uchytit.



Graf 10: Postup při přípravě příspěvku pro kampaň „Guru doporučuje“ (zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Generace Y je v posledních letech velmi oblíbeným tématem všech marketingových médií. Ta se snaží přijít na to, jaká bude generace Y jako pracovní síla, jak se bude chovat v roli rodičů nebo jak bude přistupovat k bankovním službám. Já jsem se v rámci diplomové práce rozhodla zaměřit na generaci Y a její přístup ke čtení a hlavně k nákupu knih.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaké je spotřebitelské chování generace Y při nákupu knih. V rámci práce byl proveden primární kvalitativní a kvantitativní výzkum a výsledná data byla analyzována. Výstupy z dat pak poskytly dostatek informací k zodpovězení výzkumných otázek položených v kapitole 7 této práce a cíl práce tak byl naplněn.

Z výzkumů vyplývá, že generace Y je generací čtenářskou. Tato generace také ráda a často nakupuje knihy a to nejčastěji v kamenných knihkupectvích. Ovšem s narůstajícím trendem e-knih také více stahuje knihy ilegálně z internetu. Nemyslím si však, že by to mohlo v blízké době zásadně ohrozit čtenářství nebo prodej knih v České republice, protože pro většinu respondentů je nejoblíbenějším a nejčastěji nakupovaným formátem knihy klasická papírová kniha.

Pro potřeby této diplomové práce jsem si zvolila věkové ohraničení generace Y na rok narození 1981 – 1998 (včetně). Lidé narození v tomto rozmezí jsou v roce 2016 mezi 18 a 35 rokem svého života. To se mi zdálo jako obrovský rozptyl a rozhodla jsem se tedy zjistit, jestli by pro marketingové účely nebylo efektivní, tuto velkou skupinu rozdělit na menší segmenty – studenty Y, nezaměstnané Y, zaměstnance Y a rodiče Y. Jedním z cílů této práce bylo zjistit, jestli se zaměření na jednotlivé segmenty vyplatí. V závěru práce musím konstatovat, že díky výsledkům z primárního výzkumu jsem přesvědčena, že mezi některými segmenty jsou natolik výrazné rozdíly, že se vyplatí na ně cílit zvlášť nebo minimálně vyvíjet marketingové aktivity, které by odpovídaly jejich osobním preferencím. To platí hlavně na segment rodič Y, který svým chováním a přemýšlením zapadá spíše do starší generace.

Jedním z největších přínosů pro mě osobně bylo zjištění, které se netýkalo primárně nákupního chování, ale spíše marketingové komunikace knižních subjektů. Ty v roce 2014, kdy jsem vypracovávala bakalářskou práci, ke své propagaci využívaly sociální síť Instagram pouze okrajově. Po dvou letech však patří mezi hlavní kanály komunikace v rámci sociálních sítí a pro spoustu lidí je tím ideálním místem pro sdílení fotek s knižní tematikou.

kou. Lze tedy pozorovat, jak rychle se trendy v marketingové komunikaci mění a jak důležité je sledovat je a reagovat na ně.

Práce mě obohatila o teoretické poznatky, ale také o zjištění, která vyplynula z analýzy sekundárních a primárních výzkumů. Jelikož se o knižní trh zajímám osobně i pracovně, využiji získané poznatky ke zefektivnění mé komunikace s touto cílovou skupinou. Velice mě také potěšil zájem cílové skupiny o toto téma a věřím tak, že čtení je pro generaci Y opravdu důležité a bude k němu vést i své děti, zástupce nových generací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů* 2014. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-66-8.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BAX, Steve a Paul WOODHOUSE. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013. ISBN 978-0-7494-7061-6.
- [4] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [7] GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 647 s. ISBN 8085605287.
- [8] HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 03-757-0719-0.
- [9] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KALIBOVÁ, Květa, Zdeněk PAVLÍK a Alena VODÁKOVÁ. *Demografie (nejen) pro demografy*. 3., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.

- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.
- [15] PISTORIUS, Vladimír. Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2003. ISBN 80-718-5516-2.
- [16] PISTORIUS, Vladimír, Ivo MAGERA, Jiří VLČEK, Břetislav HANZEL, Josef ŽÁK, Erika FRÝBORTOVÁ a Marcela TUREČKOVÁ. Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2015. ISBN 978-80-905680-4-4. PDF.
- [17] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [18] STRAUSS, William a Neil HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Morrow, c1991, 538 p. ISBN 06-880-8133-9.
- [19] TRÁVNÍČEK, Jiří. Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). 1. vyd. Brno: Ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky vydal Host, 2014. ISBN 978-80-7050-637-0.
- [20] TUTEN, Tracy L a Michael R SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1301-1.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [22] -STK-. Orbit rebranduje, v kampani využije netradiční OOH. In: Mediaguru.cz [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/orbit-rebranduje-v-kampani-vyuzije-netradicni-oooh/#.VxC-D2PfsRs>

- [23] ADAMCOVÁ, Kateřina. Generace Y: Raději bez zaměstnání než trávit čas v nenáviděné práci. In: Hospodářské noviny [online]. 2014 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63110190-generace-y-radeji-bez-zamestnani-nez-travit-cas-v-nenavidene-praci>
- [24] Blog. In: Mediaguru.cz [online]. c2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/blog/>
- [25] Book Depository [online]. c2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.bookdepository.com>
- [26] Co je Newsletter. Adaptic: Tvorba webu [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/newsletter/>
- [27] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingová událost roku – Marketing management 2014 již po patnácté. In: Marketingové noviny [online]. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingova-udalost-roku-marketing-management-2014-jiz-po-patnacte/>
- [28] E-shop. In: Adaptic [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/e-shop/>
- [29] Entrepreneurial Connection. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007a [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://entrepreneurialconnection.nase.org/skills/Module28/four.asp>
- [30] Entrepreneurial Connection. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007b [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://entrepreneurialconnection.nase.org/skills/Module28/five.asp>
- [31] FOCARDI, Rachele. What You Need to Know About Generation Y. In: Universum Employer Branding [online]. c2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://universumglobal.com/insights/video-about-generation-y-in-workplace/>
- [32] HASTILOW, Sandy. How to win the Generation Game. In: *NHS Employers* [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.nhsemployers.org/~media/Employers/Documents/SiteCollectionDocuments/Do%20OD/The-Generation-Game-and-How-to-Win.pdf>
- [33] Hledáme blogery. In: Knihkupectví Neoluxor [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/blog/kariera/hledame-blogery--1370/>

- [34] CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. In: *Blog - Sebastian Chum (blog.iDNES.cz)* [online]. 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>
- [35] Kniha Zlín. [Ediční plán Knihy Zlín na jaro 2015] In: *Youtube* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1ANBzPV4N1o>
- [36] Knihkupectví Neoluxor: issuu. Issuu: Digital Publishing Platform [online]. c2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://issuu.com/neoluxorczech>
- [37] *Knihkupectví u Stromečku Zbraslav* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.knihkupectvizbraslav.cz/index.php>
- [38] KOWALCZYK, Piotr. 20 most clever ads for books, bookstores and libraries. In: *Ebook Friendly* [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://ebookfriendly.com/ads-for-books-bookstores-libraries/>
- [39] Lifecourse Associates: The Four Turnings. *Lifecourse Associates: Home* [online]. © 1999–2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lifecourse.com/about/method/the-four-turnings.html>
- [40] MarketingSalesMedia. [Generace Y - výzkum Telefonica O2] In: *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MarketingSalesMedia/data-telefonica-generacey>
- [41] Martinus.cz: Knižní šifra 2. In: *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Martinus.cz/photos/gm.257811447895736/1105411736189690/?type=3&theater>
- [42] Metro stanice. In: *PENPRO.CZ* [online]. c2008 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.penpro.cz/reklama-metro-stanice.html>
- [43] MICHL, Petr. Martinus.cz přesvědčuje zákazníky, aby letos na Vánoce věnovali svým bližním také čas na čtení. In: *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/Martinus.cz-presvedcuje-zakazniky,-aby-letos-na-Vanoce-venovali-svym-bliznim-take-cas-na-cteni__s288x11735.html
- [44] Neoluxor. [Předpokládám, že nejsem sama...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://on.fb.me/PmhnJT>

- [45] Neoluxor: reference. AiPT: Reklama na dopravních prostředcích [online]. c2000-2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz/reference/neoluxor>
- [46] Obyvatelstvo: ČSÚ. In: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [47] PIERRET. The 'sandwich generation': women caring for parents and children. *Monthly Labor Review*. 2006, vol. 129, issue 9, s. 3-9. DOI: 00981818. Dostupné z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/235651819>
- [48] PRCHAL, Marek. Louskák? Pošlete mi dvacet litrů éček a do smrti dobrý!. In: Mediář [online]. 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/louskak-poslete-mi-dvacet-litru-ecek-a-do-smrti-dobry/>
- [49] Představení Knižního klubu. In: Knižní klub [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>
- [50] Reference. Media-plan.cz [online]. c2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.media-plan.cz/reference/>
- [51] Revue: KNIHCENTRUM.cz. Knihcentrum.cz [online]. c2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.knihcentrum.cz/revue>
- [52] SABOVÁ, Michaela. *MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SMĚREM KE GENERACI X* [online]. Praha, 2007 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3218/sabová_2007_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [53] VELBLOUDICEB. Kniha z reklamy v metru. In: EMimino.cz [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.emimino.cz/diskuse/kniha-z-reklamy-v-metru-243649/>
- [54] ZBRANEK BIERNÁTOVÁ, Olga. 10 knih, které si přečtete, pokud se vám líbila Dívka ve vlaku. In: Knihkupectví Neoluxor [online]. 2016a [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/blog/specialy/10-knih-ktere-si-prectete-pokud-se-vam-libila-divka-ve-vlaku--1274/>
- [55] ZBRANEK BIERNÁTOVÁ, Olga. Letem knižním světem (15. týden 2016). In: Knihkupectví Neoluxor [online]. 2016b [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/blog/novinky/letem-kniznim-svetem-15-tyden-2016--1358/>

Rozhovory

- [56] Aneta, R. Osobní rozhovor. Havířov, 9. 4. 2016.
- [57] Jana, M. Osobní rozhovor. Praha, 12. 4. 2016.
- [58] Klára, P. Osobní rozhovor. Praha, 1. 4. 2016.

Ostatní

- [59] MURINOVÁ, Dita. Efektivní online komunikace českých knihkupectví s generací Y. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Josef Kocourek.
- [60] SCHMID, Jan. Brzy jazyk nazývat. [přednáška na konferenci]. Praha: New Media Inspiration, 13. 2. 2016.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
WOM	Word-Of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)	22
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)	24
Obrázek 3: Proces rozhodování o nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 49 – 50)	25
Obrázek 4: Příklad plakátu B1 v metru s titulkem z recenze. (Prchal, 2012).....	46
Obrázek 5: Příklad podlahové grafiky Levných knih. (<i>Podlahová grafika metro...</i> , c2008)	47
Obrázek 6: Billboard na vlakovém nádraží. (<i>Martinus.cz: Knižní šifra 2</i> , 2016).....	47
Obrázek 7: Meme Anna bookoholička (Neoluxor, 2014)	50
Obrázek 8: Možné zpracování plakátu (Kowalczyk, 2014).....	85
Obrázek 9: Možné zpracování plakátů 2 (Kowalczyk, 2014).....	86
Obrázek 10: Příklad prvku sledování objednávek (Book Depository, c2016)	87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zastoupení generace Y v celkové populaci ČR (<i>Obyvatelstvo:ČSÚ, 2016</i>)	41
Graf 2: Sociální status respondentů (n=1643) (zdroj: vlastní).....	58
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n=1643) (zdroj: vlastní).....	59
Graf 4: Odpověď na otázku <i>Když čtete knihy, nejčastěji čtete:</i> , (n=1623) (zdroj: vlastní)	61
Graf 5: Rozdíl mezi čtením a nakupováním jednotlivých formátů. (n=1643) (zdroj: vlastní)	63
Graf 6: Oblíbenost značek kamenných knihkupectví u respondentů (n=588) (zdroj: vlastní)	65
Graf 7: Oblíbenost značek internetových knihkupectví u respondentů (n=394) (zdroj: vlastní)	66
Graf 8: Oblíbenost značek internetových knihkupectví u respondentů pro nákup e-knih (n=167) (zdroj: vlastní)	67
Graf 9: Odpověď na otázku <i>Kde nejčastěji získáváte informace o knižním trhu, knižních novinkách nebo akcích?</i> , (n=1477) (zdroj: vlastní)	68
Graf 10: Postup při přípravě příspěvku pro kampaň „Guru doporučuje“ (zdroj: vlastní)	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled respondentů pro rozhovory	55
Tabulka 2: Zastoupení respondentů podle pohlaví a roku narození (n=1643) (zdroj: vlastní)	57
Tabulka 3: Návrh článků na firemní blog (zdroj: vlastní)	87

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Příklady otázek pro rozhovory

P II: Dotazník

P III: Rozhovory (CD)

P IV: Data z dotazníkového šetření (CD)

P V: Odpovědi respondentů na výroky z dotazníku

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY OTÁZEK PRO ROZHOVORY

- Představ se, prosím, a uveď svůj věk, sociální status a rodinný stav.
- Co pro tebe znamená slovo kniha?
- Čteš knihy?
 - Co čteš? Kolik toho přečteš za rok?
 - Odkud máš knihy, které čteš? Odkud získáváš tipy na knihy, které čteš?
 - Sleduješ novinky a bestsellery?
 - Co pro tebe znamená čtení v životě?
 - Které roční období/událost/příležitost tě nejvíce povzbudí ke čtení?
 - Četl/a jsi v dětství?
 - Kdy a kde nejčastěji čteš? Když si vybavíš svůj typický den, kde v něm má kniha místo?
 - Myslíš si, že bys četl/a víc/míň, kdybys byl/a student/zaměstnaná/nezaměstnaná/rodič?
- Nakupuješ knihy?
 - Kde a proč?
 - Jak a proč?
 - Pro koho nejčastěji nakupuješ knihy?
 - Co je pro tebe při nákupu důležité?
 - Zaujmu tě slevy nebo nízké ceny?
 - Co tě nejvíce ovlivňuje při koupi?
 - Kupuješ knihu často jako dárek? Proč?
 - Jsou pro tebe důležité obálky knih?
 - Povzbudí tě filmové zpracování ke koupi knihy?
 - Stahuješ e-knihy nelegálně z internetu?
 - Chodíš se do knihkupectví jen tak procházet? Stejně jako do obchodů s oblečením, apod.? Jak pravděpodobné je, že si tam něco koupíš?
- Máš sociální sítě?
 - Jaké a jak dlouho na nich trávíš čas?
 - Sleduješ na sociálních sítích knihy/knihkupectví/nakladatelství?
 - Měla by tam podle tebe být?
 - Všimáš si reklamy na knihy? Kde? Proč? Jaké? Ovlivňuje tě to?
 - Necháváš si posílat newslettery?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Je rok tvého narození v rozmezí 1981-1998 (včetně)
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Žijete v ČR?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Co pro vás znamená slovo kniha?
 - a. Fyzická kniha
 - b. E-kniha
 - c. Audiokniha
 - d. A-c = Příběh podaný v jakémkoliv formátu
4. Přečetli jste v posledních 12 měsících alespoň jednu knihu?
 - a. Ano
 - b. Ne
5. Proč jste nepřečetli ani jednu knihu?
 - a. Nebaví mě to
 - b. Nemám na to čas
 - c. Nemám na to peníze
 - d. Nikdy mě čtení nebavilo a nepotřeboval/a jsem to
 - e. Jiné
6. *Jen tak pro zajímavost, víte kolik přesně jich za posledních 12 měsíců bylo?*
7. Když čtete knihy, čtete nejčastěji:
 - a. Fyzickou knihu
 - b. E-knihy
 - c. Audioknihy
8. Máte raději měkkou vazbu nebo tvrdou?
 - a. Měkkou
 - b. Tvrdou
9. Na jakém zařízení čtete nejčastěji e-knihy?
 - a. Počítač
 - b. Tablet
 - c. Čtečka knih

- d. Mobilní telefon
- e. Jiné

10. Při jaké příležitosti nejčastěji posloucháte audioknihy?

- a. Cestování
- b. vaření/uklizení/domácí práce
- c. Sport
- d. Při práci
- e. V posteli před spaním
- f. Jiné

11. Nejčastěji čtu: vyberte max 3 odpovědi

- a. Beletrii
- b. Poezii
- c. Sci-fi
- d. Fantasy
- e. Thrillery a detektivky
- f. Horror
- g. Cizojazyčné
- h. Kuchařky/knihy o zdravém životním stylu
- i. Učebnice a skripta
- j. Naučná literatura/hobby
- k. Knihy pro děti
- l. Osobní rozvoj

12. Koupili jste si v posledních 12 měsících alespoň jednu knihu?

- a. Ano
- b. Ne

13. Odkud tedy máte knihu/y, které jste v posledních 12 měsících přečetli?

- a. Z domácí knihovny/od rodiny
- b. Z veřejné/univerzitní knihovny
- c. Stažené z internetu
- d. Výhra v soutěži
- e. Dárek

14. Proč nenakupujete knihy?

- a. Protože nečtu

- b. Protože nikdo z mého okolí nečte
 - c. Protože bych nevěděl/a, co koupit
 - d. Protože to je moc drahé
15. Kolik jste si koupili knih v posledních 12 měsících?
- a. 1-5
 - b. 6-10
 - c. 11-15
 - d. 16+
16. Jaký je nejčastější důvod koupi knihy?
- a. Pro vlastní potřebu
 - b. Pro studijní/pracovní potřebu
 - c. Jako dárek
17. Hledáte a čtete před nákupem recenze na knihu?
- a. Ano
 - b. Ne
18. Jaké recenze preferujete?
- a. Odborné z časopisů a odborných internetových portálů
 - b. Čtenářské na blogu nebo na knižních databázích
 - c. Od svých známých a kamarádů
19. Pořizujete si nejčastěji:
- a. Klasické papírové knihy
 - b. E-knihy
 - c. Audioknihy
20. Kde nejčastěji nakupujete KLASICKÉ PAPIROVÉ KNIHY?
- a. V kamenném knihkupectví
 - b. V internetové knihkupectví
 - c. V antikvariátu
 - d. V online bazarech a na sociálních sítích
 - e. Klasické knihy nenakupuju
21. Kamenné knihkupectví si vybíráte podle: seřadte
- a. značky/jména
 - b. Vzdálenosti od bydliště
 - c. Velikosti prodejny

- d. Šíře sortimentu
 - e. slevových akcí
 - f. Možnosti studentských a jiných slev
22. Máte oblíbenou značku knihkupectví? Napište mi prosím její název.
23. Internetové knihkupectví si vybíráte podle: seřadte
- a. Vzhledu webových stránek
 - b. Dodací doby
 - c. Ceny dopravy
 - d. Šíře sortimentu
 - e. Ceny knih
 - f. Slevových akcí
24. Máte oblíbenou značku internetového knihkupectví? Napište mi prosím její název.
25. Proč nakupujete v antikvariátu?
26. Proč nakupujete v online bazarech a na sociálních sítích?
27. Kde nejčastěji sháníte e-knihy?
- a. Od známých
 - b. Stahuju z internetu
 - c. Z českého internetového knihkupectví
 - d. Ze zahraničního internetového knihkupectví
 - e. E-knihy nečtu/nesháním
28. Vzpomenete si na název knihkupectví, kde e-knihy nakupujete?
29. Kde nejčastěji sháníte audioknihy?
- a. Od známých
 - b. Stahuju z internetu
 - c. Z českého audioknižního portálu
 - d. Ze zahraničního audioknižního portálu
 - e. Audioknihy neposlouchám/nesháním
30. Vzpomenete si na název audioknižního portálu, kde audioknihy nakupujete?
31. Kde nejčastěji získáváte informace o knižním trhu, knižních novinkách nebo akcích?
- a. Přímo v kamenném knihkupectví
 - b. Díky plakátům v metru, na zastávkách, na nádražích
 - c. V tisku

- d. V rádiu
 - e. Na internetových stránkách knihkupectví
 - f. Na sociálních sítích a knižních databázích
 - g. V emailu pomocí newsletterů od knihkupectví
32. Které sociální sítě používáte? Používáním je myšlena registrace a minimálně 1x měsíčně nějaká aktivita.
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Swarm
 - e. Google+
 - f. Žádnou
33. Kdyby vám chtělo knihkupectví předat nějaké informace, na jaké sociální síti by to bylo nejlepší?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Google+
 - e. Žádné
34. Sledujete svá oblíbená knihkupectví na některých sociálních sítích?
- a. Ano
 - b. Ne
35. Myslíte si, že by knihkupectví měla komunikovat přes sociální sítě?
- a. Ano
 - b. Ne
36. Necháváte si posílat newslettery od knihkupectví?
- a. Ano
 - b. Ne
37. Co vás nejpravděpodobněji přiměje číst newsletter?
- a. Informace o novinkách
 - b. Informace o nové knize oblíbeného autora
 - c. Informace o slevách
 - d. Newslettery nečtu

Dejte ANO, pokud s výrokem souhlasíte, a NE, pokud s ním nesouhlasíte.

- 38. Čtení knih patří neodmyslitelně do mého života.
- 39. Chci, aby mé děti četly knihy.
- 40. Stahovat knihy na internetu zdarma je správné.
- 41. V knihkupectví si vybírám knihy podle obálky a až potom zjišťuji o čem jsou.
- 42. Při výběru knih se nechávám ovlivňovat tím, co čtou mí přátelé.
- 43. Při výběru knih se nechávám ovlivňovat tím, o čem se hodně mluví v médiích.
- 44. Při výběru knih se nechávám ovlivňovat cizími lidmi na sociálních sítích a databázích.
- 45. Myslím si, že knihy mají také své trendy stejně jako móda, hudba nebo stravování.
- 46. Na dovolenou si vždy vozím knihu.
- 47. Číst knihy je moderní.
- 48. Myslím si, že čtení knih je v poslední době na vzestupu.
- 49. Myslím si, že díky e-knihám čte více lidí.

50. Jste

- a. Žena
- b. Muž

51. Váš rok narození je: Doplňte.

52. Váš sociální status je:

- a. Student
- b. Nezaměstnaný
- c. Zaměstnaný

53. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní vzdělání
- b. Vyučení bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské do úrovně bakalář
- e. Vysokoškolské (Mgr., Ing., ad.)

54. Máte už rodinu?

- a. Ano, jsem rodič
- b. Ne, nejsem rodič

PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA VÝROKY Z DOTAZNÍKU

Čtení knih patří neodmyslitelně do mého života.

ANO = 97%

NE = 3%

Chci, aby mé děti četly knihy.

ANO = 99%

NE = 1%

Stahovat knihy na internetu zdarma je správné.

ANO = 38%

NE = 62%

V knihkupectví si vybírám knihy podle obálky a až potom zjišťuji o čem jsou.

ANO = 33%

NE = 67%

Při výběru knih se nechávám ovlivňovat tím, co čtou mí přátelé.

ANO = 48%

NE = 52%

Při výběru knih se nechávám ovlivňovat tím, o čem se hodně mluví v médiích.

ANO = 43%

NE = 57%

Při výběru knih se nechávám ovlivňovat cizími lidmi na sociálních sítích a databázích.

ANO = 57%

NE = 43%

Myslím si, že knihy mají také své trendy stejně jako móda, hudba nebo stravování.

ANO = 86%

NE = 14%

Na dovolenou si vždy vozím knihu.

ANO = 94%

NE = 6%

Číst knihy je moderní.

ANO = 74%

NE = 26%

Myslím si, že čtení knih je v poslední době na vzestupu.

ANO = 62%

NE = 38%

Myslím si, že díky e-knihám čte více lidí.

ANO = 65%

NE = 35%