

Nákupní chování čtenářů generace Y a jejich vztah ke značce CooBoo

Tereza Pecáková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Pecáková**
Osobní číslo: **K13196**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nákupní chování čtenářů generace Y a jejich vztah ke značce
CooBoo**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu nákupní chování generace Y a jejich vztah k značce, pokud jde o nákup knih.
2. Definujte základní pojmy, cíl a metodiku práce a cílovou skupinu pro výzkum.
3. Provedte dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory.
4. Zpracujte výsledky výzkumu a popište metodiku.
5. Z provedených výzkumů vyvodte závěry o nákupním chování generace Y a jejich vztahu ke značce nakladatelství.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. 2nd ed., Expanded ed. New York, NY: PowerHouse Books, 2005, 245 p. ISBN 978-157-6872-703.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TRÁVNÍČEK, Jiří. Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). 1. vyd. Brno: Ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky vydal Host, 2014, 190 s. ISBN 978-807-0506-370.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. In: Svaz českých knihkupců a nakladatelů [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf>.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 4. 2016

Tereza Pečalová

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, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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:

(3) Do práva autorského také nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o nákupním chování čtenářů generace Y. Zjišťuje, co je pro ně důležité v rámci rozhodovacího procesu u koupě knihy a čím se nechají ovlivnit. Dále pak zda je pro ně značka nakladatelství Coobook známá, a jaký k ní mají vztah.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je definována základní terminologie týkající se generace Y, nákupního chování a sociálních médií. Praktická část využívá profesních zkušeností autorky s knižním trhem a především vyhodnocuje výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který cílil na generaci Y a jejich nákupní návyky, pokud jde o knihy.

Klíčová slova: generace Y, knihy, knihkupectví, čtení, nákupní chování, online komunikace, sociální média, lovebrand, značka

ABSTRACT

The bachelor thesis describes the shopping behavior of the Generation Y, analyzing the main factors and influences involved in the decision process. One of the most important questions is whether they are familiar with the Coobook brand and what it means to them.

The thesis consists of two parts – theoretical and applied. The theoretical part defines the main terminology relating to the Generation Y, shopping behavior and social media. The practical part uses the author's professional experience with the book market and interprets the results of a qualitative and quantitative research aimed at the Generation Y and their shopping behavior when buying books.

Keywords: Generation Y, Books, Bookstores, Reading, Shopping behavior, Online Communication, Social media, Lovebrand, Brand

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za báječné vedení a trpělivost, ochotu a rady. Děkuji také svým nejbližším, kteří mě podporovali po dobu studia a především v chaotickém čase při dopisování této práce. Velký dík též patří všem respondentům, kteří se ochotně účastnili výzkumu a odpověděli na všechny moje všetečné otázky ohledně knih a jejich pořizování.

„Literatura je nejpříjemnější způsob jak ignorovat život.“

Fernando Pessoa

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

Ve Zlíně 28. dubna 2016

Tereza Pecáková

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 DEFINICE LOVEBRANDU | 11 |
| 2 OBECNÉ MODELY ČTENÁŘSKÉHO A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ | 14 |
| 3 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY | 16 |
| 3.1 ČTENÁŘ..... | 16 |
| 3.2 YOUNG ADULT..... | 16 |
| 3.3 GENERACE Y..... | 17 |
| 3.3.1 Generace Y a sociální média..... | 17 |
| 3.3.2 Blogeři..... | 20 |
| 3.3.3 Generace Y a reklama | 21 |
| 4 VÝZKUMNÉ METODY | 24 |
| 5 METODIKA | 26 |
| 5.1 CÍL VÝZKUMU | 26 |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 26 |
| 5.3 METODIKA PRÁCE | 26 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |
| 6 HISTORIE A VZNIK NAKLADATELSTVÍ COOBOO | 28 |
| 7 POSTAVENÍ COOBOO NA NAKLADATELSKÉM TRHU | 29 |
| 7.1 COOBOO A KONKURENCE..... | 29 |
| 7.2 POSTAVENÍ COOBOO V RÁMCI SKUPINY ALBATROS MEDIA..... | 30 |
| 8 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 32 |
| 8.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 32 |
| 8.1.1 Popis situace a charakteristika respondentek | 32 |
| 8.1.2 Vztah respondentek k značce nakladatelství..... | 33 |
| 8.1.3 Online svět | 33 |
| 8.1.4 Sémantický diferenciál..... | 34 |
| 8.1.5 Shrnutí výsledků..... | 36 |
| 8.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 36 |
| 8.2.1 Popis situace a charakteristika respondentů | 36 |
| 8.2.2 Demografická analýza..... | 36 |
| 8.2.3 Čtenáři a fanoušci nakladatelství CooBoo | 38 |
| 8.2.4 Oblíbené nakladatelství | 39 |
| 8.2.5 Důležitost anotace, obálky, názvu, autora a nakladatelství (srovnání) | 41 |
| 8.2.6 Obálka versus anotace..... | 43 |
| 8.2.7 Kde a jak respondenti pořizují knihy | 47 |
| 8.2.8 Kde a jak získávají respondenti informace o knihách..... | 49 |
| 8.2.9 Sociální sítě a jejich dopad na čtenáře | 51 |
| 8.2.10 Reklama a knihy..... | 53 |
| ZÁVĚR | 55 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 57 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 62 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| SEZNAM GRAFŮ | 63 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 64 |

ÚVOD

„Čte ještě vůbec dnešní mládež?“ Toto je povzdych, kterým se nechávají slyšet starší generace při pohledu na to, jaký život dnes generace mladší vedou. Je plný internetu a sociálních sítí a docela jiný, než na jaký byli zvyklí jejich rodiče, či dokonce prarodiče. Tahle generace je totiž něčím zvláštní, a i proto si vysloužili své speciální označení. Generace Y. Jinak komunikují, jinak vyhledávají informace a jinak se baví. Čtou ale opravdu pořád ještě knihy? A podle čeho si je vybírají?

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda je nákupní chování generace Y (pokud jde o knihy) ovlivněno značkou nakladatelství. Jak probíhá jejich rozhodovací proces? Čím se zákazníci řídí? Na jaké a čí doporučení dají? Jak moc rozhoduje reklama? Jak je důležitý vzhled knihy? Lze je vůbec nějak ovlivnit? A co jim říká nakladatelská značka CooBoo?

V teoretické části této bakalářské práce budou vymezeny základní pojmy a definice, jako je právě generace Y ale také například literatura young adult, jež na ně cílí. Podrobněji bude rozebrána problematika sociálních médií obzvlášť ve vztahu ke generaci Y. Teoretická část bude taktéž obsahovat základní popis metod výzkumu a jeho metodiku, popis cílů a výzkumné otázky, které by měly být následně zodpovězeny v závěru práce.

Praktická část se bude věnovat vyhodnocení výzkumu provedeného právě mezi zástupci generace Y s důrazem na pravidelné a vášnivé čtenáře. Výzkum se zaměří na jejich nákupní chování a rozhodování o knihách. Praktická část bude též z velké míry čerpat z osobních profesních zkušeností autorky, které jsou samozřejmě velkým plusem pro obsah práce samotné, ovšem zároveň částečně omezují objektivitu.

Téma své práce si autorka vybrala především proto, že nakladatelství CooBoo důvěrně zná. Byla u jeho založení v roce 2009 a stále v něm působí, dnes na pozici šéfredaktorky, která má na starosti utváření koncepce edičního plánu a též koncepci komunikace se čtenáři především v online prostoru. Náplní její práce je utvářet značku jako takovou. A proto doufá, že bakalářská práce a výzkum s ní spojený přinese cenné poznatky i do autorčina profesního života.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE LOVEBRANDU

Co se vůbec skrývá pod pojmem brand či značka? Podle Americké marketingové asociace je brand definovaný jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či kombinace všech, používaný s úmyslem identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce či skupiny prodejců a odlišit je od jejich konkurentů“¹ (Kotler, 2012, s. 241).

Podle Schiffmana (Schiffman, 2004, s. 144) spotřebitelé často podporují domněnku o osobitosti obchodní značky, což v praxi znamená, že různým výrobkům přisuzují různé povahové vlastnosti. Samozřejmě je k tomu motivuje reklama, která jim tyto vlastnosti podsouvá. Snadno pak začnou například Volvo považovat za symbol bezpečnosti, Nike za atleta v nás všech či BMW za symbol výkonu. Lze tedy říct, že vnuknout spotřebiteli podobnou myšlenku je základem úspěchu a prvním stavebním kamenem v tvorbě takzvaného lovebrandu. Jak toho ale dosáhnout v případě knihy a konkrétně značky nakladatelství Co-Boo?

Lovemarks are owned by the people who love them (Roberts, 2005, s. 154). To je základní myšlenka a vlastně i definice lovebrandu podle Kevina Robertse, který je generálním ředitelem reklamní agentury Saatchi & Saatchi. Podle Bergha a Behrera (Bergh a Behrer, 2012, s. 59) jsou nejdůležitější rysy, o které je třeba usilovat, pokud chcete, aby byla vaše značka cool, tyto: Opravdovost, jedinečnost, ztotožnění se značkou, štěstí. Řešení se zdá tedy na první pohled prosté – nejdůležitější je cílit na emoce zákazníka a přesvědčit ho, že lovebrand vzniká hlavně v jádru značky samotné, u jejích prvních zákazníků, tedy u zaměstnanců a majitelů. Bergh a Behrer to nazývají „láska k řemeslu“. Z jejich pohledu je pro to důležité zapojení i vyššího managementu, ale především orientace na produkt, smysl pro detail a nikdy nekončící úsilí o dokonalost (Bergh a Behrer, 2012, s. 115).

Stát se však lovebrandem, jehož cílová skupina jsou teenageři či obecněji všichni, kteří spadají do takzvané generace Y, je samozřejmě mnohem složitější. Takový lovebrand navíc musí být ještě dostatečně „cool“. Co ale znamená cool v pojetí této generace? Kvalitu a originalitu, či jsou k tomu potřeba docela jiné přívlastky? Bergh a Berger ve své publikaci

¹ Vlastní překlad z: *The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*

prezentují stručný výsledek výzkumu mezi cílovou skupinou generace Y, jejímž cílem bylo definovat právě slovo „cool“ (Bergh a Behrer, 2012, s. 70). Výsledky prokázaly, že většina dotazovaných vnímá značku coby „cool“ pokud je zajímavá, originální či nějakým způsobem nezvyklá.

Mnohem zajímavěji než tato na první pohled téměř vyprázdněná slova však působí zjištění, co a koho respondenti za „cool“ považují. Jako hlavní zdroj toho, kdo určuje, co je a není „cool“ totiž uvádějí své přátele. Až s velkým odstupem za nimi je televizní vysílání, časopisy a reklama obecně. Ve zmiňovaném průzkumu nejspíš chyběla možnost „internet“, která by se v dnešní době pravděpodobně umístila ještě před zmiňovaným televizním vysíláním. Důležitý je však fakt, že generace Y dá hodně na osobní doporučení, na své přátele, na onu pověstnou „šeptandu“. Lze se tedy domnívat, že značka s potenciálem stát se lovebrandem musí být v první řadě osobní. Z vývoje online světa, který se pro generaci Y stává nejdůležitějším informačním a komunikačním kanálem, lze říci, že pro zákazníky či přímo čtenáře jsou důležitější lidi a osobní obsah než odosobněné a studeně pojaté značky.

Toto potvrzují i Bergh s Behrerem, když hovoří o takzvaném crowdsourcingu či spouluvytváření (Bergh a Behrer, 2012, s. 36). Podle nich je důležité nabídnout zákazníkům možnost generovat vlastní obsah, spolupodílet se na utváření značky.

Pokud má tedy značka ambici stát se lovebrandem, je nutné, aby se na například a nejen sociálních sítích chovala ke svým zákazníkům, jako by to byli přátelé. To vychází právě z premisy, že generace Y důvěřuje více lidem než odosobněným značkám. Důležité je vytvořit si emoční pouto se zákazníkem a dát najevo, že značka rozumí jeho životnímu stylu. Neposkytovat pouze produkty, ale právě již zmiňovaný životní styl. Podstatný je i samotný obsah, který musí být v první řadě autentický. Podle Bergha a Berhera je ideální, když značka předloží spotřebitelům soubor příběhů, jenž vyvolá požadované emoce a hlavně spotřebitele povzbudí k vyprávění vlastních příběhů (Bergh a Berher, 2012, s. 113). Pokud se toto použije v online sféře, podporuje to potenciál virálního šíření, který je nejen v generaci Y velmi oblíbený.

Úspěšným příkladem podobného virálního šíření obsahu může být kampaň knihkupectví Martinus založená na hashtagu #copravectu. Martinus vyzval své fanoušky a čtenáře napříč sociálními sítěmi, aby na Facebooku, Twitteru a především Instagramu sdíleli fotky knížek, které právě čtou (Martinus, © 2012). Primárně to měla být inspirace pro ostatní kni-

homoly, ve finále však velmi podařená virální kampaň, která dnes čítá například již přes 20 tisíc příspěvků na Instagramu².

Nakladatelství CooBoo se snaží prosadit právě především osobním přístupem, autentickým obsahem a komunikací přímo s čtenářem, jak bude v této práci rozvedeno dále. Pro Coo-Boo je však důležitý ještě jeden faktor, který by mělo při svojí práci s brandem využít. Tím je fakt, že se jedná o první značku svého druhu v České republice, která se na literaturu cílenou v zásadě na generaci Y začala orientovat. Bergh a Behrer to nazývají „výhodou prvního tahu“ (Bergh a Behrer, 2012, s. 118) a je to něco, co by sebevědomá značka při utváření lovebrandu jistě neměla opomíjet.

² Údaj platný k dubnu 2016

2 OBECNÉ MODELY ČTENÁŘSKÉHO A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Nákupní chování je obecně definováno jako chování, které spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb (Schiffman, 2004, s. 14). Vysvětlit nákupní chování lze několika způsoby, nejzajímavější je však takzvaný **komplexní model**, který zahrnuje všechny faktory, jenž se podílejí na formování spotřebitelova chování. Zamazalová ho též nazývá modelem podnětu a reakce (Zamazalová, 2009, s. 71).

Faktory ovlivňující nákupní chování jsou různé. Pro potřeby této bakalářské práce je nejzákladnější věk a částečně též pohlaví, jelikož jejím cílem je zjistit, jaké nákupní a rozhodovací návyky mají čtenáře generace Y. Jak bude zmíněno dále, pohlaví je podstatné proto, že čtenáři generace Y jsou především dívky a ženy. Mezi další důležité faktory dle Zamazalové také patří životní styl a samotná motivace či potřeba (Zamazalová, 2009, s. 76). Čtení je jedním ze způsobů trávení volného času a pro spoustu zástupců generace Y je i významným koníčkem. Jejich nákupní chování je díky tomu jistě do velké míry ovlivněno a mají tak silnou motivaci k nákupu.

Schiffman také zdůrazňuje, že pro úspěch marketingové koncepce je stěžejní stanovit si potřeby a přání cílových trhů (Schiffman, 2014, s. 16). V případě této práce tedy půjde o trh knižní, který je v České republice jedním z nejsilnějších a nejnasycenějších v celé Evropě. Česká republika se v produkci knih řadí na jedno z čelních míst ve světě (Trávníček, 2014, s. 26).

Soustředíme-li se na knižní trh, velmi dobrým zdrojem k tomuto tématu jsou publikace Jiřího Trávníčka, které jsou podloženy rozsáhlým výzkumem a pojednávají právě i o čtenářském nákupním chování. Podle Trávníčka 83 % obyvatel České republiky starších 15 let přečte za rok aspoň jednu knihu a panuje jistý genderový rozdíl – čte 78 % mužů a 89 % žen (Trávníček, 2014, s. 47). Tento rozdíl je ve věkové kategorii, jež spadá pod cílovou skupinu CoBoo, ještě o něco větší. I proto se výzkum v rámci této práce zaměřuje především na dívky.

Pokud jde o samotné nabývání knih, podle Trávníčka (Trávníček, 2014, s. 82) je stále častějším způsobem dárek (v roce 2013 60 %). Roste ale také samotný nákup (46 % v roce 2010 versus 48 % v roce 2013), klesá podíl veřejných knihoven (36 % v roce 2010 versus 31 % v roce 2013) a samozřejmě velmi razantně stoupl internet a možnosti volného stažení (10 % v roce 2013). V poslední kategorii samozřejmě dominují mladší ročníky – 24 %

čtenářů ve věku 15–24 let (Trávníček, 2014, s. 83). Věk také pochopitelně souvisí se způsobem nabývání informací o knihách, čím jsou čtenáři mladší, tím víc informací získávají z internetu (Trávníček, 2014, s. 85) – což jen potvrzuje definici generace Y, která bude podrobně popsána dále. Zajímavý je také poznatek, že čím vzdělanější čtenář, tím více informací čerpá právě z internetu, tisku a propagačních materiálů na úkor doporučení blízkých či televize (Trávníček, 2014, s. 85).

87 % zákazníků pořizuje knihy v tradičních knihkupectvích a samozřejmě také stále častěji právě přes internet (25 %, Trávníček, 2014, s. 91). Podle Trávníčka je také nečastější důvod k výběru knihy její žánr (73 %, Trávníček, 2014, s. 94) a důvod, proč knihy nekupujeme je také nasnadě – jsou příliš drahé (71 %, Trávníček, 2014, s. 96). Zajímavý je i druhý nejčastější důvod – obstarávám si je z jiných zdrojů (38 %) – sem jistě spadá i nelegální získávání e-knih či půjčování si mezi přáteli.

Cílem této bakalářské práce bude částečně ověřit, zda tato čísla odpovídají realitě na zkoumané cílové skupině čtenářů literatury young adult, v jakých ohledech se tato skupina liší od zbytku populace a zda je díky tomu potřeba s ní jinak marketingově pracovat. Důraz bude kladen především na to, jak velkou roli při výběru knihy hraje značka nakladatelství, zda je dostatečnou motivací a zda má značka CooBoo možnost silou svého brandu zákazníky a čtenáře ovlivnit.

3 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY

3.1 Čtenář

Podle Trávníčka je čtenář obecně definován jako člověk, který deklaruje že čte (knihy), a jehož mediální dovednost je směřována ke čtení. Jinými slovy také duševní uživatel knih (a jiných písemných zdrojů) (Trávníček, 2008, s. 35).

Trávníček též rozlišuje několik typů čtenářů, jedna z typologií, již uvádí, je čtyřčlenná škála založená na čtenářské aktivitě. Rozlišuje tak tedy nečtenáře (žádná přečtená kniha za rok), čtenáře sporadického (1–6 knih za rok), čtenáře pravidelného (7–12 knih za rok) a čtenáře častého (13 a více knih za rok). Tato práce cílí svůj výzkum především na čtenáře pravidelné a časté. (Trávníček 2008, s. 63).

V rámci této bakalářské práce je definice čtenáře omezena také věkem a částečně i generově. Do popředí se dostává především čtenářka literatury **young adult**.

3.2 Young Adult

Nakladatelství Coobook bylo první samostatnou značkou, která se na českém trhu začala cíleně věnovat literatuře pro takzvané mladé dospělé, tedy „young adult“. Literatura young adult (dále jen YA) pokrývá poměrně široké spektrum dospívajících čtenářů až po dospělé. Běžný věkový rámec, který tuto kategorii vymezuje se pohybuje mezi 12. a 18. rokem věku čtenářů podle The Young Adult Library Services Association (YALSA, © 1996–2016), v některých interpretacích však můžeme najít horní hranici až mezi 25–30 lety čtenáře.

Žánrové vymezení YA je velmi těžce uchopitelné, protože jako stěžejní se chápe právě vymezení věkem. Do tohoto okruhu literatury spadají nejrůznější žánry, které samozřejmě také prošly jistým vývojem. YA je sice trendem posledního desetiletí, nicméně literatura mířená na mládež tu již byla mnohem dříve. Literatura YA v dnešním pojetí zahrnuje odvětví sci-fi, fantasy, příběhy ze současného života včetně problémových témat či coming-of-age příběhů, které mají velký přesah i k dospělým čtenářům, což je samozřejmě pro nakladatele ekonomicky mnohem zajímavější cílová skupina.

Existuje i jisté genderové vymezení literatury pro mládež. Bez nadsázky lze říct, že v tomto věkovém rozpětí (12–18 let, respektive 25, či dokonce 30 let) jsou cílovou skupinou především dívky a na ně cílí všichni nakladatelé včetně Coobook. Pokud čtou chlapci v

tomto věku, bývají to spíše ryze žánrově vymezené knihy, případně non-fiction. Čtenáři literatury YA se do jisté míry kryjí s termínem, který naplňuje takzvaná generace Y.

3.3 Generace Y

Generace Y (Schiffman, 2004, s. 450) zahrnuje děti narozené v letech 1977–1994 takzvaným babyboomerům. Podle jiné, novější klasifikace sem spadají ročníky 1981–2004 (Bergh a Behrer, 2012, s. 21). Často se popisují především jako otevření novým experimentům. Tato generace je velmi „marketingově aktivní“ – tedy chápe zájem a marketingové aktivity firem a samozřejmě vyrůstá v prostředí silně ovlivňovaném médií. Nakupování samotné je pro ně zábavou a časem, který sdílí s kamarády – a samozřejmě také s celým světem na sociálních sítích. (Bergh a Behrer, 2012, s. 33). Bez počítače a chytrého telefonu si život již moc představit nedovedou. Což je ideální podhoubí pro vytvoření lovebrandu.

Milují Apple, Google a YouTube, proč by nemohli milovat také CooBoo? Na druhou stranu je to též generace, co nepřejímá pasivně příběhy, které své značky nabízejí společnosti, rádi by jejich význam a náplň spoluutvářeli (Bergh a Behrer, 2012, s. 53). I proto se lze domnívat, že má v dnešní době takovou sílu virální reklama, která je dle názoru autorky v knižní branži pořád nedostatečně využita.

Podle Bergha a Behrera je pro úspěch značky u generace Y důležité dodržet pět základních faktorů, které pojmenovávají souhrnnou zkratkou CRUSH (Cool, Realness, Uniqueness, Self-identification a Happiness (Berg a Berher, 2012, s. 58). Z pohledu knižní branže je zcela jistě nejpodstatnějším faktorem „Uniqueness“, tedy jedinečnost a to jak z pohledu konkrétní značky (nakladatelství), tak v případě jednotlivých knih. Jedinečný a originální příběh je tím, co čtenáře zaručeně zaujme a zláká ke koupi knihy. V případě nakladatelství CooBoo lze jeho velkou výhodu spatřovat také ve přítomnosti faktoru „Self-identification“, tedy ztotožnění se se značkou, což se nakladatelství snaží naplňovat především v online prostředí na sociálních médiích a podporuje tak emoční vztah zákazníků s jejím obsahem.

3.3.1 Generace Y a sociální média

Sociální sítě či média (z anglického social media) jsou skupinou internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuálně společenské propojování lidí na internetu a komunikaci (Mediaguru, © 2016). Jejich základní myšlenkou je osobní interakce a vytváření či sdílení obsahu. Jsou také velmi vhodným prostorem pro firmy a jejich značky, jak rozvíjet poten-

ciál lovebrandu a oslovit tak cíleně své publikum a zákazníky. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují či jaké zastávají postoje vůči značce nebo firmě (Janouch, 2010, s. 210). Janouch však zdůrazňuje, že sociální média nejsou primárně určena k propagaci a reklamě. To že se tak děje, však nepopírá jejich primární úlohu, kterou je komunikace, v tomto případě tedy komunikace konkrétně se zákazníky.

Mezi nejpobulárnější sociální sítě patří Facebook, Twitter a v poslední době též Instagram. V České republice jsou sociální média velmi pobulární, podle Mediaguru co do počtu uživatelů vede YouTube, těsně za ním následuje Facebook a hned na to specificky česká síť Spolužáci (Mediaguru, © 2016).

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť s 936 miliony denně aktivními uživateli (Socialbakers, © 2016). Přitom byl v roce 2004 původně založen pouze pro studenty Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let (Janouch, 2010, s. 241). Principem této sociální sítě je získávat přátele (či fanoušky, pokud jde o firmu) a sdílet s nimi nejrůznější obsah a informace. Na Facebooku lze komunikovat prostřednictvím zpráv nebo diskuzních skupin či psát vzkazy na zeď (Janouch, 2010, s. 242). Firmy si mohou založit též svůj profil (stránku), jehož pomocí komunikují se svými fanoušky a potenciálními zákazníky. Pokud se zaměříme na Českou republiku a konkrétně na knižní trh, nejúspěšnější na Facebooku jsou spíše samostatné stránky ke knihám či fenoménům (například Konec prokrastinace). Z nakladatelství je na tom nejlépe **nakladatelství Argo** s přibližně 19 tisíci fanoušky (Socialbakers, © 2016).

Velmi užitečným prostředkem k propagaci jsou na Facebooku takzvané **Události**. Jsou vhodné pro pořádání akcí a jsou časově omezené. Podle Janoucha jsou vhodné k uvedení nového výrobku na trh či k setkání s fanoušky. Umožňují rozesílat pozvání na akce přátelům či fanouškům stránky. V rámci Události na Facebooku lze komunikovat s hosty, poskytovat informace o akci a vyvolat tím větší pozornost (Janouch, 2010, s. 249). V knižní branži jsou facebookové Události vhodné například k upozornění na křty knih, autogramiády s autory či například jen k prostému setkávání s fanoušky.

Díky reklamě na Facebooku mohou firmy poměrně přesně mířit na svoji cílovou skupinu zákazníků. Sociální reklamy umožňují zaměřit se na určité publikum s větší přesností než v jakékoli jiné reklamní síti (Janouch, 2010, s. 249). Pro cílení lze vybrat z řady demogra-

fických údajů jako je místo, pohlaví, věk a vzdělání či rodinný stav. Cílit lze však také podle klíčových slov a oblíbených témat (filmy, herci, zpěváci a podobně).

Instagram je v České republice také stále populárnější síť. Je založená na sdílení vlastních fotografií a obrázků či nověji i 15 vteřinových videí. Tuto sociální síť mohou využívat majitelé chytrých telefonů s operačním systémem iOS nebo Android. Instagram má i své webové rozhraní, to však slouží výhradně k prohlížení či vyhledávání. Přidávání příspěvků je možné pouze prostřednictvím mobilního zařízení. Tato síť je nejen v Čechách velmi populární mezi takzvanými Millenials, tedy uživateli mezi 18–24 lety, kteří se do značné míry kryjí s pojmem generace Y. Podíl Millenials je přitom u nás vyšší než globální průměr. Počet českých uživatelů přitom již překročil hranici 600 000 uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou do měsíce (Newsfeed.cz, © 2016). Pro generaci Y je Instagram přitažlivý především díky již zmiňované vizuálnosti, která je tu hlavním nositelem obsahu. Vizuální obsah je ostatně také tradičně nejúspěšnější co do dosahu příspěvků na Facebooku. Jak říká Iva Brejlová ze serveru Tyinternety.cz: „Vizuální stránka Facebooku je jasný tahoun“ (Tyinternety.cz, © 2014).

Další z větších sociálních sítí je **Twitter**, bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety (Janouch, 2010, s. 257). Tweety jsou omezené na 140 znaků a Twitter samotný má poměrně specifickou cílovou skupinu čítající 320 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Twitter, © 2016). Jejich popis by se dal zobecnit především na novináře, geeky či obecně technicky zaměřené lidi případně lidi toužící po rychlých a důvěryhodných informacích. V Čechách jsou jedny z nejsilnějších profilů právě ty zpravodajské jako například ČT24, Respekt nebo DVTV (Socialbakers, © 2016).

Je však generace Y vhodná pro marketing v sociálních sítích? Je to to pravé místo k budování lovebrandu. Janouch upozorňuje, že 66 % teenagerů sice užívá sociální sítě ve svém volném čase, jsou však pro ně důležité coby komunikační prostředek (čím dál častěji než sms nebo e-mail). Generace Y je totiž na sociálních sítích kvůli komunitě. Reklama je nezajímá a nenechají se jí příliš ovlivnit (Janouch, 2012, s. 217). Pro značky je tedy důležité volit citlivý přístup ke svým fanouškům na sociálních sítích a pokusit se utvořit onu komunitu kolem svých produktů. Oslovit generaci Y s tím správným obsahem, který je bude zajímat. V knižní branži k tomu lze využít mimo jiné například knižní blogery.

3.3.2 Blogeři

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog, což znamená webový záznamník. Jedná se o více méně pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce (Janouch, 2010, s. 225). Blogy bývají většinou tematicky zaměřené a slouží jako prostředek k vyjadřování názorů či pocitů. To, co začínalo jako prosté internetové deníčky, je dnes na zřehla jiné úrovni. Bez nadsázky lze říct, že blogy v současné době mění historii moderních médií. Blogerem se totiž může stát kdokoli. Že mediální svět bere blogery vážněji než kdy dřív, jen dokládá fakt, že Magnesia Litera, nejtradičnější české literární ocenění udělované od roku 2002, se v roce 2015 rozhodlo rozšířit své kategorie právě o blog roku (Magnesia Litera, © 2016). Loňskou a první vítězkou této kategorie byla herečka Marie Doležalová, jejíž blog Kafe a cigárko také následně vyšel v knižní formě.

Knižní blogeři jsou poměrně specifickou skupinou v takzvané blogosféře. Nepatří do mainstreamu, kam se řadí především blogy tematicky orientované na módu, životní styl, líčení či jídlo – soudě podle kategorií Bloggerky roku, což je ocenění udělované od roku 2013 nejlepšími blogům (Bloggerka roku, © 2015). Knižní blogy by šlo zařadit do kategorie lifestyle, ovšem zdaleka to není kategorie, které by doboinovali.

Nakladatelé však s knižními blogy spolupracují čím dál častěji. Poskytují blogerům zdarma recenzní výtisky výměnou za články a recenze knihy. Blogeři tak nahrazují klasické novináře kulturních rubrik. Toto je pro nakladatele výhodné, obzvláště pokud jde o literaturu young adult, jelikož pro tu neexistuje žádná tisková či jiná novinářská platforma, kde by se o ní pravidelně referovalo. Novináři kulturních rubrik většinou píšou o literatuře pro dospělé čtenáře, případně o opravdu výjimečných projektech v dětské literatuře. Young adult má v tomto poměrně nevděčné pozici, jelikož je na ni často nahlíženo jako na podřadnou až brakovou literaturu.

Zvláštní formou blogování je pak videoblog, jinak též vlog nejčastěji umístěvaný na sociální síti Youtube. **YouTube** je největší světová síť pro sdílení videa, má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Nejvíce oslovuje cílovou skupinu ve věku 18–34 let, což z ní činí ideální platformu pro generaci Y (YouTube, © 2016). V současné době jsou také stále oblíbenější právě takzvaní vlogeři či youtubeři, novodobé celebrity, které natáčejí videa o sobě či o svých koníčcích a získávají tak statisíce odběratelů. Ti jsou pak zajímaví pro firmy, jelikož jsou poměrně ochotní ke spolupráci a prostřednictvím product placementu ukazují produkty ve svých videích, které mají pak neuvěřitelný

zásah a dosah k cílové skupině. Výhodou YouTube videí je, že pokud jsou zajímavá a ne-tradiční, mohou se rychle šířit dál v rámci ostatních sociálních sítí. Jak uvádí Janouch, virální kampaně jsou dnes převážně videokampaněmi (Janouch, 2010, s. 253).

Mezi nejpoblárnější české youtubery patří například Jirka Král (cca 600 tisíc odběratelů), Stejk (cca 430 tisíc odběratelů) nebo House (cca 460 tisíc odběratelů) (Mediaguru, © 2016). V knižní branži je YouTube v Čechách zatím v počátcích svého rozvoje. Někteří nakladatelé již mají své kanály, ovšem jejich obsah ani sledovanost zdaleka nedosahují čísel nejpoblárnějších českých youtuberů. Ve velké míře zde publikují upoutávky na knihy či náhled do knížek pomocí listování. Prvním, kdo se pokouší o knižní vlogování v pravém slova smyslu však není nakladatel, ale knihkupecký řetězec Martinus, který na svém kanálu zveřejňuje videa s tipy ke čtení (YouTube Martinus, © 2016). Existuje již i pár českých knižních youtuberů, či booktuberů, jak si rádi říkají, ale s boomem, který je ohledně ostatních a jinak tematických kanálů na YouTube, se to prozatím nedá srovnat. Mezi neznámější patří kanál Rodaw z Knihánkova s přibližně pěti a půl tisícem odběratelů (YouTube Rodaw z Knihánkova, © 2016).

3.3.3 Generace Y a reklama

Tato bakalářská práce má za cíl také zkoumat, jak generace Y přistupuje k vybraným typům reklamy a zda mají nějaký vliv na jejich rozhodovací proces při koupi knihy. Při propagaci knih nakladatelé volí nejčastěji kombinaci různých prvků k utváření celkové kampaně³. Ta by pro generaci Y měla být „šitá na míru“ a využívat prostředky a kanály, které jsou jí vlastní.

První zkoumaným prostředkem této práce bude **newsletter**. Pojmem newsletter se rozumí forma komunikace se zákazníky. Newsletter může být tištěný nebo elektronický (e-mailový) přehled novinek pravidelně zasílaný klientům (Mediaguru, © 2016). Pro newsletter je důležitá pravidelnost, ale též styl a především obsah. Janouch také zdůrazňuje, že vyžaduje překonání řady právních a technických překážek (Janouch, 2010, s. 279). Rozesílání newsletteru je totiž regulováno právním rámcem a žádná firma nesmí zneužít.

³ Osobní rozhovor s Kateřinou Obadalovou, vedoucí marketingového oddělení Albatros Media a. s.

K rozesílání e-mailů je třeba mít svolení zákazníka a každý newsletter musí obsahovat možnost k odhlášení jeho odběru.

Špatně volený styl a cílení newsletteru může zákazníky spíše odradit a lze se domnívat, že generace Y je v tomto ohledu obzvláště citlivá, jelikož je zahlcená nejen elektronickým obsahem a je zvyklá si vybírat pouze ty informace, které chce konzumovat. Na to je tedy při přípravě newsletteru cílicího na generaci Y potřeba myslet.

Dalším běžným prostředkem reklamy je inzerce, letáky a především **plakáty vystavené v knihkupectví** a vystavení knížek v knihkupectví. Toto lze zařadit mezi reklamu typu POS/POP tedy aktivitu a materiály používané ke komunikaci se zákazníky v místě prodeje (Mediaguru, 2016 ©). V případě knižních plakátů se ve valné většině jedná o vizuál knihy – obálky. Vystavení v knihkupectví probíhá především formou pyramid, tedy knih vyskládaných ve větším množství, případně výrazném vystavení knihy v regálech ve výši očí a ve výkladních skříních⁴.

Vystavení knihy v knihkupectví podpořené plakátem je v dnešní době poměrně důležité. Knihkupectví jsou zahlcena knihami a zákazník, který do prodejny přichází bez konkrétního záměru pak bude vybírat právě podle toho, co jej na první pohled zaujme, tedy podle toho, co je dobře vidět a je vystaveno.

Další specifickou formou propagace knih je využití reklamních ploch v prostředcích hromadné dopravy. Velmi populární jsou **plakáty v pražském metru** na eskalátorech. Firma JCDeaux, která však tyto plochy pro Dopravní podnik hlavního města Prahy pronajímá, nabízí i celou řadu dalších možností reklamy v rámci dopravních prostředků. Mimo jiné přímo ve vozech metra, ve stanicích metra, v tramvajích (vně i uvnitř), v autobusech. Toto se samozřejmě nevztahuje pouze na Prahu, nabízejí tyto plochy také v Ostravě a Plzni (JCDeaux, © 2016). V Brně si reklamu v dopravních prostředcích spravuje přímo Dopravní podnik města Brna a na jeho webových stránkách lze najít i ceník jednotlivých ploch (DPMB, © 2016).

Vedle reklamních ploch v prostředcích hromadné dopravy JCDeaux také samozřejmě nabízí citylighty či polep zastávek. Dalším zajímavým prostředkem outdoorové reklamy,

⁴ Osobní rozhovor s Kateřinou Obadalovou, vedoucí marketingového oddělení Albatros Media a. s.

která bývá též využívána nakladateli či knihkupci je **polep laviček**. Tuto možnost nabízí firma AD-Net (AD-Net, © 2000–2014).

4 VÝZKUMNÉ METODY

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje (Kozel, 2006, s. 114). V první řadě je pak důležité stanovit si metodu výzkumu. Jak píše Hendl, výzkumníci stále častěji kombinují metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu v jedné výzkumné akci a snaží se tak využít výhody obou přístupů (Hendl, 2008, s. 45).

Kvantitativním výzkumem se rozumí především strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování (Hendl, 2008, s. 46). Výhody této metody podle Hendla (Hendl, 2008, s. 49) jsou samozřejmě možnosti zkoumání velké skupiny, relativně nezávislé výsledky, přesná a měřitelná data. Nevýhody naopak lze spatřovat v omezení, které může pomínout fenomény, a výsledky mohou být příliš abstraktní. Kvalitativní výzkum je naproti tomu některými metodology chápán jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních metod. V porovnání s kvantitativním výzkumem se kvalitativní výzkum také realizuje na menších vzorcích (Kozel, 2006, s. 126).

Mezi klasické metody kvalitativního přístupu patří pozorování, texty a dokumenty, interview a audio či video záznamy. Kvalitativní výzkum umožňuje získat podrobný popis a vhled do dané problematiky, dobře reaguje na podmínky a konkrétní situaci a umožňuje navrhnout teorie. Na druhou stranu je též obtížnější dané teorie testovat a měřit a výsledky jsou samozřejmě nutně ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi. Jak již vyplývá z povahy zmiňovaných metod, kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“, zatímco kvalitativní zkoumá „proč?“ a „z jakého důvodu?“ (Kozel, 2006, s. 120).

Vzhledem k povaze bakalářské práce bude proveden nejprve právě výzkum kvalitativní, který bude následně doplněn a rozveden výzkumem kvantitativním. Jako metoda získávání dat bude zvolen hloubkový řízený rozhovor a sémantický diferenciál. Základem metody nazývané sémantický diferenciál jsou protikladné dvojice, díky nimž lze charakterizovat zkoumanou značku. Mezi nimi existuje víceúrovňová škála, na které respondent zaškrtně pouze jeden z nejvhodnějších stupňů. Pro tuto metodu, kterou můžeme nazývat též polaritním profilem, se autorka práce rozhodla proto, že je vhodné mít vedle hloubkového rozhovoru k dispozici další metodu, díky níž lze analyzovat image značky. Jak uvádí Vysekalová, jde pak o komplexnější metodický přístup a v případě kvalitativního výzkumu se doporučuje (Vysekalová, 2009, s. 133).

Kostra scénáře strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami bude k práci přiložena coby Příloha P I. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu bude sestaven dotazník pro účely výzkumu kvalitativního.

Jak již bylo zmíněno výše, kvantitativní výzkum poskytuje možnost zasáhnout velkou skupinu respondentů a získat tak poměrně nezávislé výsledky. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní (Kozel, 2006, s. 120). Jak prozrazuje sám kořen slova kvantita, který pochází z latinského *quantum*, tedy kolik, pomocí kvantitativního výzkumu lze provést poměrně rychlý sběr dat na velkém vzorku respondentů. Jeho výsledky se dají snadno zobecnit, což může být však jak kladem, tak záporom celého výzkumu. Mezi další rizika tohoto výzkumu samozřejmě patří fakt, že žádným způsobem nezohledňuje výjimky či jistá osobní specifika respondentů a není tolik variabilní jako výzkum kvalitativní. Základem dobrého kvantitativního výzkumu je hypotéza, jež se stanovuje za pomoci dobře zvolených otázek, na jejichž základě je pak utvořen dotazník, který je předložen respondentům. I proto se autorka této práce rozhodla obě výzkumné metody kombinovat.

Za pomoci kvalitativního výzkumu získá hypotézu a výchozí představu pro formování správného dotazníku, který bude následně použit v rámci kvantitativního výzkumu. Autorka práce by ráda do celé problematiky vnesla alespoň částečně osobní přístup, především proto, že nákupní chování a vztah ke značce je značně emotivní záležitost, i proto považuje kombinaci kvalitativního dotazování (tedy takového, které přistupuje k respondentům coby k jedinečným individuům a cítí nuance v odpovědích) s dotazováním kvantitativním, díky němuž bude možné zasáhnout větší skupinu respondentů a získat tak alespoň částečně reprezentativní vzorek cílové skupiny.

5 METODIKA

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda je nákupní ovlivněno generace Y chování značkou. Jak probíhá jejich rozhodovací proces? Čím se řídí? Na jaké a či doporučení dají? Jak moc rozhoduje reklama? Jak je důležitý vzhled knihy? A v neposlední řadě také jaký mají respondenti vztah ke značce CooBoo.

5.2 Výzkumné otázky

1. Podle čeho se náctiletí čtenáři generace Y rozhodují při koupi knihy?
2. Má nakladatelství CooBoo možnost silou svojí značky jejich nákupní chování ovlivnit? Jakým způsobem?

5.3 Metodika práce

Informace potřebné k naplnění cíle bakalářské práce budou získány pomocí výzkumu spotřebitelského chování. Jeho první částí bude kvalitativní výzkum zaměřený na cílovou skupinu zákazníků, což jsou v tomto případě dívky přibližně ve věku 15–21 let. Formou individuálních hloubkových rozhovorů bude osloveno 9 respondentek, přičemž jejich vztah ke knihám a značce CooBoo obecně bude rozvrstven následujícím způsobem:

3 náruživé čtenářky/blogerky

3 průměrné čtenářky

3 nečtenářky

Výstupy z hloubkových rozhovorů budou také následně použity k formulaci vhodného dotazníku, který bude hlavním zdrojem dat k analýze pro tuto bakalářskou práci. Dotazník se více zaměří na obecné nákupní chování náctiletých čtenářů a možnosti, jak na ně správně cílit marketingové aktivity. Také pak v něm bude hlouběji ověřena znalost značky CooBoo a její postavení na trhu. Dotazník bude obsahovat 15 otázek, z velké části uzavřených. Plné znění dotazníku bude přiloženo k této práci coby Příloha PIII.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE A VZNIK NAKLADATELSTVÍ COOBOO

Nakladatelství CooBoo vydává knížky pro děti a teenagery. CooBoo coby samostatná značka vzniklo v roce 2009 a patří do mediální společnosti **Albatros Media**, která v sobě kromě klasického a tradičního Albatrosu sdružuje celou řadu dalších imprintů, neboli značek. Tyto značky vydávají široké spektrum knih a firma má tak potenciál zasáhnout v zásadě jakéhokoli čtenáře.

Vedle zmiňovaného **CooBoo**, které se orientuje na čtení pro dospívající, a klasického **Albatrosu** s pětadesátiletou tradicí, kam patří klasické publikace, ale i krásné současné knížky pro dnešní děti, má firma v portfoliu ještě následující značky a typy knih: Nakladatelství **Plus**, kam spadá kvalitní světová i česká beletrie (mimo jiné např. romány pro dospělé od autorky Harryho Pottera, J. K. Rowlingové), dále **Motto** s nejen českými ženskými autorkami typu Haliny Pawlowské, a **XYZ**, které vydalo světový bestseller Padesát odstínů šedi.

Pod Albatros Media spadá také několik non-fiction značek, jež se k firmě připojily fúzí původního Computer Pressu. Nyní z nich jsou: **Computer Press** orientující se na počítačovou literaturu, **CPress** vydávající populárně naučné knížky, **Edika** se širokou nabídkou knih pro děti, rodiče a pedagogy, **BizBooks**, který vydává aktuální trendy knihy pro manažery o kariérním růstu a sebevzdělávání a rád by byl novým Melvilem, což je v současné době nejúspěšnější nakladatelství knih tohoto typu.

Další fúzí se k mediálnímu domu Albatros Media připojilo také nakladatelství **Management Press**, nakladatelství **B4U** se zajímavou dětskou produkcí a především nakladatelství **Fragment**, čímž se zvýšil podíl firmy na českém trhu s dětskou literaturou a literaturou pro mládež na 48 % (Albatros Media, © 2012). Zcela novou akvizicí je pak značka **Egmont**, která se orientuje především na licenční produkty nejznámějších světových značek jako je Disney nebo Mattel (Albatros Media, © 2012). Částečně také probíhá spolupráce s Českou televizí na vydávání knih pod značkou Edice ČT a firma též vlastní většinový podíl značky **eReading**, což je portál zabývající se prodejem a distribucí elektronických knih a vlastních čteček (Albatros Media, © 2012).

7 POSTAVENÍ COOBOO NA NAKLADATELSKÉM TRHU

Nakladatelství CooBoo bylo v rámci Albatros Media založeno s vidinou oddělení komerčnější produkce literatury pro děti a mládež od klasického a tradičního Albatrosu.

CooBoo mělo tedy v počátku svého vývoje vydávat rychloobrátkové knihy, které zaujmou co nejširší spektrum čtenářů v cílové skupině 10–15 let. Tento záměr se samozřejmě s průběhem let proměnil a dnes se CooBoo soustředí opravdu především na literaturu YA. Linii komerčních titulů pro mladší čtenáře však docela neopustilo, ale marketingově ve spojení se značkou s nimi tolik nepracuje.

Značka v současné době vydá průměrně 70–80 nových knih a cca 50 úspěšných titulů za rok dotiskne. Podle Zprávy o českém knižním trhu vyšlo v roce 2013 v České republice celkem cca 16 tisíc knih (Zpráva o českém knižním trhu, 2015, s. 4). Což znamená, že Coobo samostatně zabírá 0,5 % knižního trhu. Ovšem díky příslušnosti k velké mediální rodině Albatros Media se toto číslo samozřejmě zvětšuje. Podle Zprávy o českém knižním trhu je skupina Albatros Media na prvním místě mezi všemi nakladateli co do počtu vydávaných titulů (Zpráva o českém knižním trhu, 2015, s. 11).

7.1 CooBoo a konkurence

Nakladatelství CooBoo je v současné době spolehlivou jedničkou na trhu s young adult literaturou. Žádný jiný nakladatel či nakladatelská skupina nemá tak silnou značku, která by se věnovala vydávání především YA. Konkurenci lze spatřovat v Euromedii, která pro YA zřídila značku Yoli, kde však vychází pouze cca 20 titulů ročně.

Své aktivity na poli young adult či literatury middle-grade⁵ však rozvíjejí i ostatní nakladatelé. Vedle Euromedie obecně je jedním z největších konkurentů nakladatelství Host. Jeho síla spočívá v malém množství YA titulů a velké marketingové propagaci, schopnosti vytvořit fenomén jako například *Kostičas* (Shannonová, 2014). Zároveň je Host stále synonymem kvalitní literatury, tudíž k YA přitáhne větší množství dospělých čtenářů než Coobo. Mezi další konkurenty patřil dříve Egmont (hlavně na poli velkých licenčních projek-

⁵ Termínem middle-grade se označuje literatura pro starší děti, obvykle se vymezuje druhým stupněm základní školy.

tů a knih pro mladší čtenáře, než jej skupina Albatros Media akvírovala), Mladá fronta a Argo.

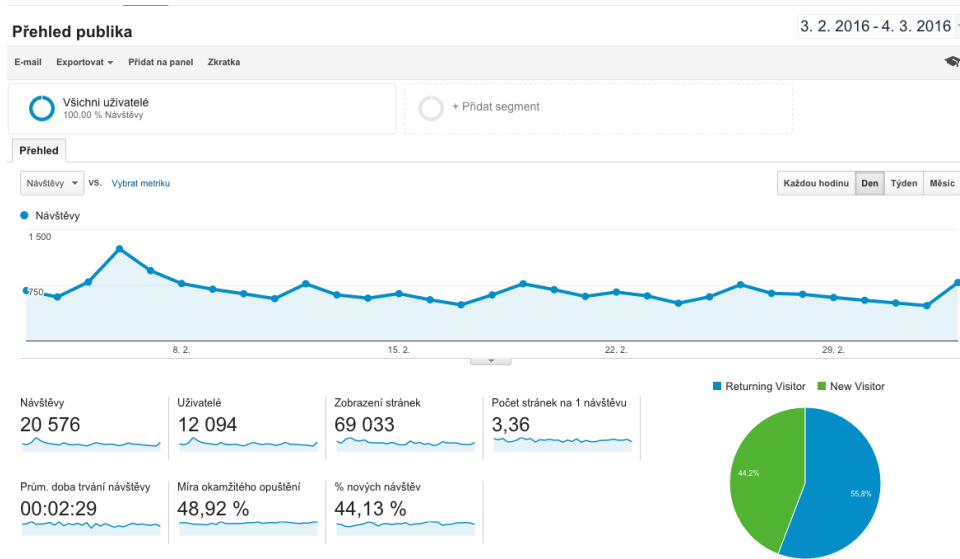
7.2 Postavení CooBoo v rámci skupiny Albatros Media

V rámci Albatros Media je CooBoo stabilně třetí až čtvrtou nejvýdělečnější značkou (Po Fragmentu, Albatrosu a Cpressu). Jeho největším vnitřním konkurentem je momentálně značka Fragment, která se podobně jako CooBoo cíleně zaměřuje na literaturu young adult. Jisté rozdíly v produkci však samozřejmě pozorovat jde. Žánrové i tematické rozkročení Fragmentu je mnohem širší, než je tomu tak v případě CooBoo. Fragment vydává knihy pro téměř všechny věkové skupiny a YA je tedy pouze částí jeho celkové produkce. Z pohledu CooBoo je Fragment subjekt, který umožňuje zasáhnout větší část trhu s YA literaturou a vyplňuje tak mezery, které CooBoo nepřísluší naplnit. Splňuje tak roli druhého nakladatele young adult ve skupině Albatros Media. CooBoo je v tomto případě vnímáno jako prémiová značka.

V jistých specifických případech je pro CooBoo konkurentem Albatros. CooBoo vydává i literaturu pro mladší čtenáře, která je komerčněji zaměřená. CooBoo také vydává knihy pro čtenáře middle-grade, které by se kvalitou mohly řadit do Albatrosu. Vydání v CooBoo však u podobných knih skýtá větší pravděpodobnost úspěchu a oslovení širší cílové skupiny, protože pak se tyto knihy dostanou i ke čtenářům young adult.

CooBoo se snaží svou cílovou skupinu zaujmout především online. Spolupracuje s pečlivě vybranou skupinou blogerů, kterým poskytuje elektronické recenzní výtisky připravovaných knih a chystá pro ně různé knižní srazy. Od roku 2012 má své webové stránky (CooBoo, © 2012) s průměrným zobrazením téměř 70 tisíc za měsíc při počtu cca 12 tisíc unikátních návštěvníků za měsíc. Poměr nových a vracejících se návštěvníků je 44 % vs. 56 % ve prospěch vracejících se návštěvníků (viz Obrázek č. 1).

Nakladatelství aktivně působí na sociálních sítích, z nichž vede samozřejmě Facebook (Facebook CooBoo, © 2016) (přes 7 a půl tisíce fanoušků získaných prakticky bez podpory placených příspěvků, s velkým organickým dosahem a s poměrně vysokou interakcí ve srovnání s přímou konkurencí – viz Obrázek č. 2), dále Twitter (CooBoo_redakce, © 2016) (téměř tisíc followerů) a Instagram (cooboo_redakce, © 2016) (přes 1 600 sledujících).



Obrázek č. 1: Přehled publika a návštěvnosti www.coofoo.cz únoru roku 2016

Obrázek. č. 2: Printscreens FB přehledů interakcí CooBoo a konkurence (únor 2016)

| Stránka | Celkový počet ozn. | Z minulého týdne | Příspěvky za tento | Interakce za tento týden |
|--|--------------------|------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 Neoluxor | 37,9K | ▲0,2% | 14 | 1,3K |
| 2 Martinus.cz | 24,5K | ▲3,1% | 14 | 936 |
| 3 Nakladatelství Argo | 19,7K | ▲0,2% | 19 | 359 |
| 4 Knižní klub | 10,7K | ▲0,4% | 7 | 164 |
| VY 5 CooBoo | 7,4K | ▲0,4% | 15 | 809 |
| Mějte přehled o stránkách pro srovnání. Získat více označení To se mi líbí | | | | |
| 6 EGMONT ČR - Nakladat... | 7,2K | ▲0,1% | 5 | 38 |
| 7 Nakladatelství Host | 6,9K | ▲0,6% | 17 | 350 |
| 8 Nakladatelství Albatros | 5,7K | ▲0,5% | 8 | 144 |
| 9 YOLI | 5,3K | ▲0,9% | 12 | 805 |
| 10 Nakladatelství Fragment | 4,4K | ▲0,6% | 8 | 475 |
| 11 albatrosmedia.cz | 3,9K | ▲1,8% | 12 | 174 |
| 12 SlovartBooklab | 3,3K | ▲0,1% | 5 | 109 |
| 13 Knižní vesmír | 2,7K | ▲0,3% | 8 | 63 |
| 14 YOLI | 2,6K | ▲0,9% | 13 | 351 |
| 15 Baronet.cz | 1,9K | ▲1% | 3 | 33 |

8 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Autorka v rámci své ročníkové práce zpracovala kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů, který jí poskytl dostatečné množství informací k vyvození závěrů a především k sestavení kvantitativního dotazníku, jehož výsledky mají být hlavní náplní této bakalářské práce.

8.1 Kvalitativní výzkum

8.1.1 Popis situace a charakteristika respondentek

Průzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů s vybranými respondentkami, které odpovídají cílové skupině značky Coobook. Jejich věkové rozpětí se pohybovalo mezi patnácti a jednadvaceti lety. Rozhovory byly vedeny podle scénáře, který je k práci přiložen coby Příloha PI. Nahrávky rozhovorů jsou k práci přiloženy ve formě audionahrávky na CD (Příloha PII). Samotný rozhovor byl rozdělený do čtyř základních segmentů: otázky obecné-ho druhu týkající se čtenářských návyků, otázky konkrétněji zaměřené na čtenářské a nákupní chování, dále segment otázek týkajících se pouze značky Coobook. Na závěr pak přišel segment s demografickými údaji respondentek. Po ukončení hloubkového rozhovoru dostaly respondentky tabulku se sémantickým diferencíálem.

Valná většina respondentek sama sebe charakterizovala coby **náruživé čtenářky**, případně **čtenářky průměrné**. Většinou se jednalo zároveň o aktivní knižní blogerky. Rozdíl mezi náruživými a průměrnými čtenářkami byl v zásadě marginální. Náruživé čtenářky přečtou deset a více knížek za měsíc, průměrné čtenářky přibližně pět. Obě skupiny chodí často do knihovny a půjčují si knížky navzájem. Uvádějí, že čtou prakticky vše, začínaly u „rané YA“ (pod tento pojem lze zahrnout knihy tzv. upířské vlny, které těžily z úspěchu *Stmívání* od Stephenie Meyerové), často jmenují úspěšné série, které se dočkaly filmového zpracování (*Divergence*, *Hunger Games* a samozřejmě *Harry Potter*). S postupem věku je patrný odklon od YA k současné české i zahraniční literatuře, ale valná většina u YA pořád zůstává, jen si víc vybírají a mají na knihy „střízlivější“ pohled.

Tyto respondentky nerady odhadují, kolik peněz utratí za knihy, protože to nejspíš nebude malá částka. Průměrně 400–800 za měsíc, což je poměrně velký rozptyl a jeho výše do značné míry závisí na věku respondentek (čím starší, tím je vyšší) a na tom, zda mají vlastní příjem z brigád nebo pouze kapesné do cca 1 000 Kč na měsíc od rodičů. Jejich měsíční příjem se pohybuje mezi 2 000–3 000 Kč, pokud mají brigádu. Mezi skupinou náruživých

čtenářek je výrazná část s brigádou v knihkupectví (což je samozřejmě také ovlivňuje v pohledu na knižní trh). Jedná se o studentky středních škol či prvních ročníků vysokých škol (dominují humanitní obory).

8.1.2 Vztah respondentek k značce nakladatelství

Většina náruživých i průměrných čtenářek tvrdí, že pro ně značka nakladatelství při výběru knihy nehraje roli, řídí se jinými kritérii (autor, doporučení, obálka). Většina z nich ale dovede vyjmenovat několik svých oblíbených nakladatelství, o kterých vědí, že kniha od nich znamená do značné míry jistotu. Při dotazu na vyloženě neoblíbené nakladatelství se musí zamyslet. Pokud nějaké jmenují, důvody jsou většinou ve vzhledu knih či kvůli chybám a překlepům v textu (Alpress, Baronet). Často také zmiňují nakladatelství Omega kvůli sporům o překlady a též pro nekvalitní zpracování textů. Od tohoto nakladatelství většinou nic nečetly, ale zaznamenaly online diskuzi na toto téma, viz například diskuze na portálu Databáze knih (Databáze knih, © 2008–2016) či článek Lidových novin o anticeně Skřípec (Lidovky.cz, © 2016).

Všechny oslovené respondentky z obou kategorií značku CooBoo znaly, což je samozřejmě velmi pozitivní, ale může to být do jisté míry ovlivněné i tím, že osoba vedoucí výzkum je zainteresovaná v řízení této značky. Přesto však vycházejme z předpokladu, že především knihomolky vlastní blog, ale i průměrné čtenářky pohybující se v této komunitě, jsou s existencí značky CooBoo a její produkcí rámcově velmi dobře obeznámeny. Dovedou ji identifikovat, charakterizovat její produkci i zaměření. CooBoo popisují jako lídra v oboru literatury young adult, značku, které se úspěšně podařilo naplnit díru na trhu a kterou se její konkurence (poslední dobou čím dál úspěšněji) pokouší napodobit a překonat. Běžná produkce, se kterou se setkávají (především prostřednictvím online komunikace) je ničím nepřekvapuje, naplňuje to, co od značky očekávají. Pokud se však ponoří hlouběji a pátrají, co vše nakladatelství CooBoo vydalo, zarazí je spousta knih cílící na mladší věkovou skupinu. Protože však nejde o produkci, na kterou jejich cílová skupina běžně v souvislosti s CooBoo narazí, nepřipadá jim nijak rušivá vůči značce samotné.

8.1.3 Online svět

Náruživé čtenářky i čtenářky průměrné zmiňovaného věku se samozřejmě velmi přirozeně pohybují v online světě. Získávají odtud i většinu informací, pokud jde o knihy. Nejoblíbenější sociální sítí je pro ně Facebook (dále pak Instagram, zřídka Twitter). Z knižních webů

u náruživých čtenářek na celé čáře vítězí mezinárodní **Goodreads** (Goodreads, © 2016). Jeho český ekvivalent **Databáze knih** (Databáze knih, © 2008–2016) je z jejich pohledu spíše na ústupu, některým dokonce připadá nedůvěry-hodný. Upřednostňují Goodreads především kvůli mezinárodnosti a množství knih. Průměrné čtenářky naopak navštěvují Databázi knih. Důvody lze spatřovat především v jazykové bariéře, kdy Goodreads a jeho komunita funguje do velké míry anglicky. Průměrné čtenářky nečtou tak často knížky v angličtině, proto když si mají vybrat online prostředí, kde o knihách diskutovat a hledat doporučení, půjdou logičtěji na český web.

Na databázi knih Goodreads respondentky sledují především, co čtou jejich přátelé (Tento web funguje jako jakýsi internetový čtenářský deník – je možno si tu vyznačovat, na které stránce v které knize se nacházíte, přidávat komentáře, hodnotit knihy, ale i přidávat obecné statusy a obrázky atd. Funguje prakticky jako Facebook pro čtenáře). Také je to časté místo inspirace k tomu, co číst dál, a zda danou knihu vůbec číst. Čtenářky rády procházejí citáty ze svých oblíbených knih a porovnávají hodnocení. Mají díky tomu přehled, kdo má podobný vkus, a řídí se doporučeními názorově spřízněných lidí. Pro nakladatelství je to báječná zpětná vazba pro hodnocení knih. Nakladatelství Coobook tento web aktivně využívá, přidává edice svých knih, české obálky a české anotace. Také na něj odkazuje ze svých webových stránek – u každé knihy lze najít proklik na její hodnocení na Goodreads.

Databáze knih je primárně pouze český web, který funguje na podobném principu jako Goodreads, jen je obohacený o prvky klasického periodika. Objevují se zde články, oblíbený a pravidelný je Souboj knižních obálek (Databáze knih, © 2008–2016). Mnohem víc tu žije diskuzní část. Tento web lze považovat za skulinu, kam by Coobook mohlo více cílit. Jedná se o web s průměrnou měsíční návštěvností přes milion návštěvníků, což není nezanedbatelné publikum⁶.

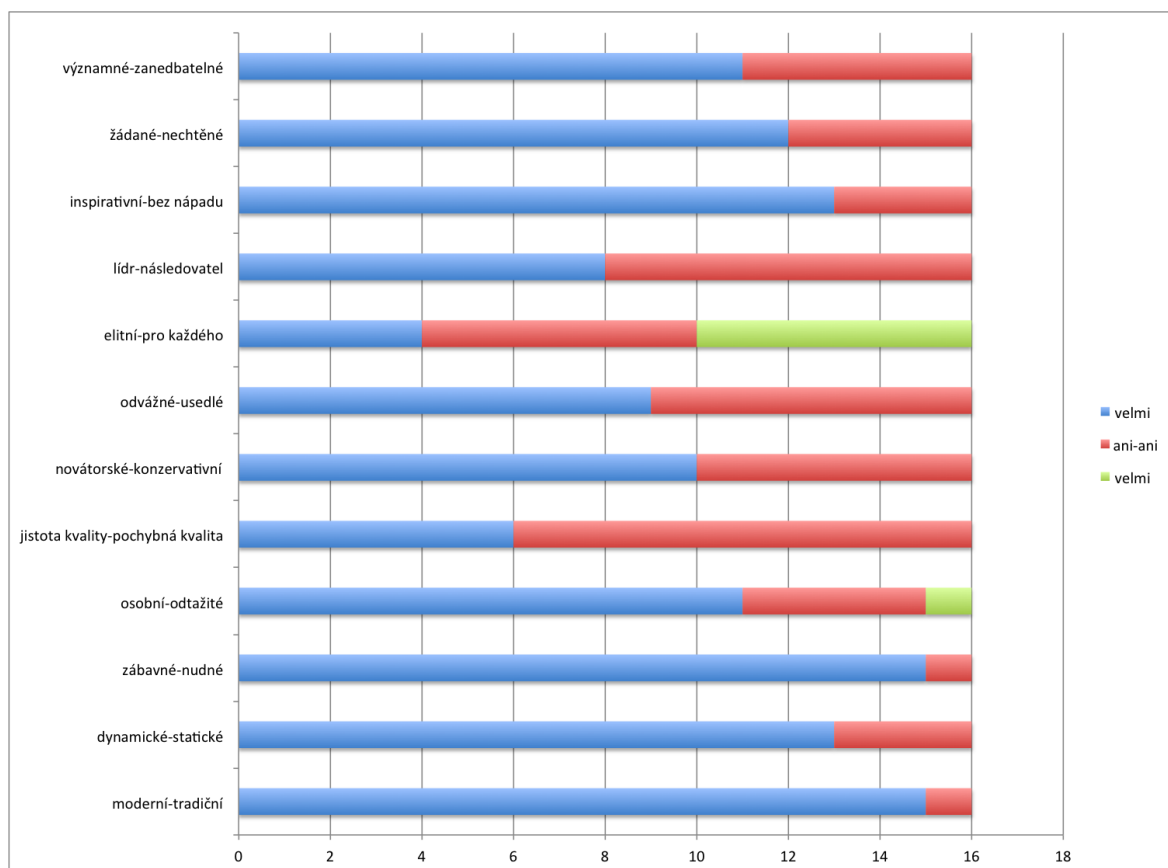
8.1.4 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál byl použit coby dodatečná metoda k hloubkovým rozhovorům především proto, že do jisté míry odbourává osobní kontakt se zaujatou osobou vedoucí hloubkový rozhovor. V rámci výzkumu se naskytla možnost předložit tabulku se sémantickým diferenciálem mírně většímu počtu respondentek (16 diferenciálů, 9 monitorovaných

⁶ Zdroj čísel návštěvnosti je čerpán z www.similarweb.com

rozhovorů) Respondentky vyplňovaly tabulku se sémantickým diferencíálem prakticky anonymně, tudíž pro ně bylo případné negativnější hodnocení jistě snazší než při osobním rozhovoru.

Dvojice charakteristických rysů značky byly voleny tak, aby nebyly jen čistě negativní x pozitivní, ale také zahrnovaly například faktor aktivity (novátorské x konzervativní). Dvojice v původní tabulce také byly přeházeny tak, aby všechny pozitivní rysy nebyly umístěny vlevo a negativní vpravo. V Grafu č. 1 níže je souhrn výsledků, který vyznívá v prospěch značky Coobook. Respondentky ji ve valné většině vnímají jako moderní, dynamickou a osobní. Na pochybách jsou u kvality, což lze přičíst obecnému pohledu na knihy YA ve srovnání s tradiční „kvalitní“ produkcí. Hodnocení „ani-ani“ značka také často dostala u polarit žádané x nechtěné a významné x zanedbatelné. Zajímavé jsou výsledky dvojice elitní x pro každého, které jsou nejednoznačné a nejspíš velmi závisí na chápání obsahu a významu daných slov. V tomto případě může být charakteristika „elitní“ vnímána negativním způsobem.



Graf č. 1: Souhrn výsledků sémantického diferencíálu

8.1.5 Shrnutí výsledků

Na základě kvalitativního výzkumu, který proběhl v rámci ročníkové práce autorky bylo zjištěno, že nakladatelství Coobook má již věrné a stabilní čtenáře, musí však zapracovat na přístupu ke čtenářům, kteří značku tolik neznají. Většina dotazovaných čtenářek tvrdí, že neklade důraz na značku nakladatelství při svém rozhodování o koupi. V opozici však stojí fakt, že většina z nich má své oblíbené nakladatelství, ke kterému se vrací a ráda od něj nakupuje knihy. Tento rozpor bude tedy ověřen pomocí kvantitativního dotazníku.

8.2 Kvantitativní výzkum

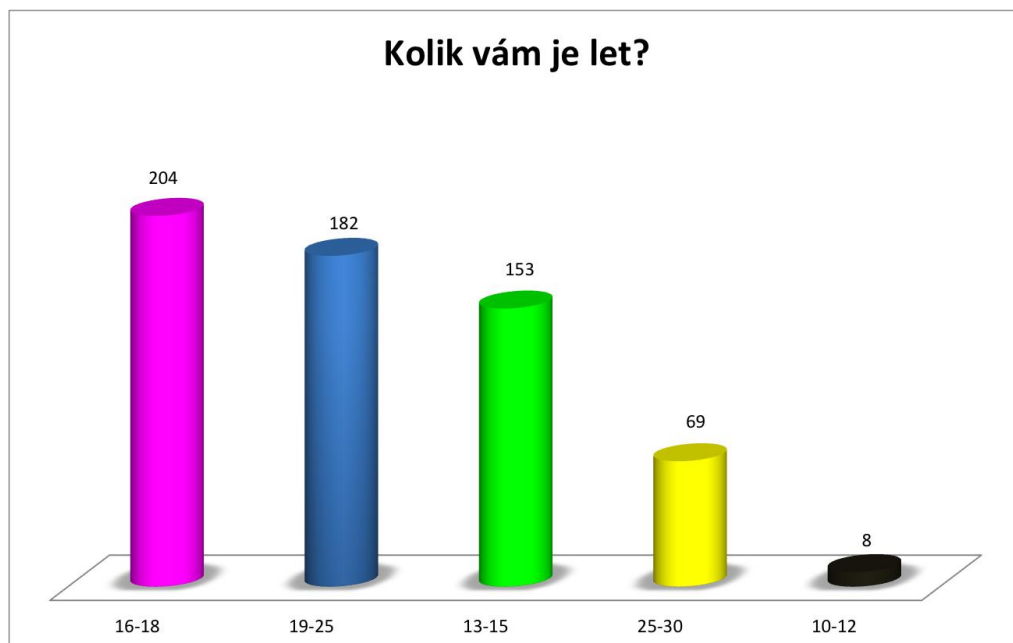
8.2.1 Popis situace a charakteristika respondentů

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda sběru dat přes rozhraní www.kvalikvant.cz za použití vlastního dotazníku i vlastních respondentů. Dotazník byl distribuován výhradně online prostřednictvím sociální sítě Facebook a to hned na dvou místech. V uzavřené skupině **Knižní blogeři** (Facebook, © 2016), jež čítá téměř 3 tisíc členů, kteří zde sdílí odkazy na své blogy (recenze, články atd.). Základním předpokladem bylo, že se zde sdružuje cílová skupina dotazníku (tedy především čtenářky do 30 let).

Dále byl dotazník sdílen přímo na facebookových stránkách nakladatelství Coobook, kde byl zacílen na okruh uživatelů ve věku 25 let a méně, což se rovná největšímu okruhu uživatelů zmiňované facebookové stránky a zároveň to umožnilo pokrýt dotazníkem co největší škálu cílové skupiny.

8.2.2 Demografická analýza

Dotazník tak nakonec vyplnilo 616 respondentů ve věku 12–30 let. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 16–18 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 19–25.



Graf č. 2: Demografické rozložení respondentů podle věku

Mezi respondenty v drtivé většině převažovaly dívky a to v poměru 598 respondentů ženského pohlaví ku 18 respondentům mužského pohlaví. Tato situace odpovídá předpokladu, že o literaturu young adult se zajímá především dívčí publikum ve věku 15–30 let. Samozřejmě je také do jisté míry daná místem distribuce dotazníku. Nejvyšší okruh fanoušků facebookové stránky nakladatelství CooBoo, odkud pochází nejvyšší počet respondentů, jsou ženy ve věku 18–24 let. Tvoří 35 % ze všech fanoušků stránky⁷.

Geograficky se jedná o respondenty především z menších měst. Nejvíce jich pochází z měst do 10 tisíc obyvatel (33 %), na druhém místě jsou pak města s maximálně 100 tisíci obyvatel (téměř 27 %).

Pokud jde o vzdělání respondentů, jednalo se ve valné většině o studenty. Z nabízených možností jich nejvíce zvolilo, že studují střední odbornou školu ukončenou maturitou (19,44 %), na druhém místě následovala základní škola (18,75%) a na třetím gymnázium s humanitním zaměřením (17,36 %).

⁷ Zdroj informací jsou neveřejné přehledy facebookové stránky CooBoo, k nimž má autorka práce coby správce přístup.

8.2.3 Čtenáři a fanoušci nakladatelství Coobook

Při otázce na oblíbená nakladatelství valná většina respondentů volila právě Coobook. Coobook zvolilo 288 respondentů z celkových 616, tedy téměř 46 % všech dotazovaných. Hned na druhém místě figuruje možnost „nemám oblíbené nakladatelství“ (178 respondentů a téměř 29 %). To na jednu stranu samozřejmě vrhá velmi pozitivní světlo na tuto značku, na druhou je však třeba si uvědomit, že jde o více méně zkreslené informace především pro to, kde byl dotazník distribuován. I přesto je zajímavé se podívat, jak fanoušci a čtenáři Coobook odpovídali na ostatní dotazy.

Jedna z prvních otázek dotazníku se týkala oblíbeného **žánru**. Respondenti mohli zvolit až tři z nabízených možností. Mezi fanoušky Coobook jednoznačně vede young adult sci-fi a fantasy, dystopie (96 % respondentů), následuje young adult contemporary alias realistické příběhy ze současnosti (63 % respondentů). Mezi respondenty, kteří zvolili jiné nakladatelství než Coobook, je poměr mezi jednotlivými žánry o něco uvolněnější a rozloženější. I oni sice za svůj nejoblíbenější zvolili young adult sci-fi, fantasy a dystopie (77 %), ale mnohem větší zastoupení tu má například beletrie pro dospělé (55 % respondentů oproti 31 % respondentů, kteří volili Coobook).

Důvod pro tento rozdíl lze spatřovat ve **věkovém rozložení respondentů**. Největší procento fanoušků Coobook totiž spadá do věkové skupiny 16–18 let (37 %). Tato věková skupina je nejpočetnější i v součtu všech respondentů dotazníku. Ovšem pokud vyjmemme fanoušky Coobook, těsně na druhém místě jsou respondenti ve věku 19–25 let (33 %) a zároveň sem patří i většina respondentů ve věku 25–30 let, což byla hraniční kategorie dotazníku. (20 % oproti 1 % v případě fanoušků Coobook).

v možném výběru – 5,36 %), Host (4,06 %), Fragment a Ikar (oba 2, 27 %), Argo (1,46 %), Jota a Slovart (oba 0,97 %), Domino (0,81 %).

Nakladatelství **Yoli** je svým zaměřením a ediční politikou dozajista nejpřímější konkurencí CooBoo, potvrdilo se to tedy i v průzkumu. Možná se jedná o troufalé tvrzení, ale autorka práce se domnívá, že Euromedia Group založila značku Yoli především jako reakci na úspěšné CooBoo. Funguje podle velmi podobného schématu, snaží se orientovat na stejného cílového čtenáře a její marketingová komunikace probíhá také povětšinou online. Respondenti, jež volili Yoli coby své nejoblíbenější nakladatelství to zdůvodňovali velmi podobným způsobem, jak tomu bylo u fanoušků CooBoo. Tedy oblíbené knihy a autoři a jejich celkové zpracování. Respondenti často vyzdvihovali formát paperbacku, kterým se Yoli profiluje. CooBoo naproti vydává většinu své produkce v pevné vazbě.

Další nejčastější možností bylo „jiné nakladatelství“. Zde se mezi nejoblíbenější zařadilo nakladatelství **Fantom Print**. Toto nakladatelství vzniklo v roce 1999 a vydává především sci-fi a fantasy literaturu. Oblibu tohoto žánru ostatně kopíruje již zmiňovaný nejoblíbenější žánr respondentů dotazníku. CooBoo se na rozdíl od Fantom Printu v tomto žánru orientuje spíše na jeho jistou „soft“ verzi, knihy s příznakem young adult literatury, tedy pro mládež. Zatímco Fantom Print má svou produkci vymezenou ryze žánrově a cílí především na dospělé čtenáře.

Na dalších místech čtenáři jmenovali buď samotnou Euromedia Group či značky patřící pod ni, jako je Knižní klub či Odeon. Dále v pořadí byl **Talpress**, další žánrově sci-fi a fantasy nakladatelství vydávající například Úžasnou Zeměplochu od Terryho Prattcheta.

Důvody pro volbu toho kterého nakladatelství byly u většiny respondentů opět podobné: oblíbený žánr, zajímavý výběr knih a autorů. Případně respondenti uváděli, že se jedná o nakladatelství, od něž mají doma nejvíce knih. Obecná motivace výběru nakladatelství je tedy poměrně jasná a není žádným překvapením. Respondenti dle svých slov vybírají hlavně podle svých oblíbených žánrů a autorů a velký důraz kladou také na podobu knihy.

Jediným výraznějším rozdílem je důraz na komunikaci se čtenářem. Vedle CooBoo respondenti tuto přednost vyzdvihovali také u Yoli a především u **nakladatelství Host**. Jak již bylo v této práci dříve zmíněno, nakladatelství Host má u čtenářů velmi dobrou pověst, platí za synonymum kvalitní literatury, ale zároveň se v poslední době pouští i do žánrů velmi blízkých cílové skupině CooBoo. Způsob, jakým se jednotlivým titulům marketin-

gově věnuje je opravdu výjimečný a dovede ušít kampaň přímo na míru (viz například příloha P IV. Promo materiál ke knize Kostičas rozesílaný novinářům).

8.2.5 Důležitost anotace, obálky, názvu, autora a nakladatelství (srovnání)

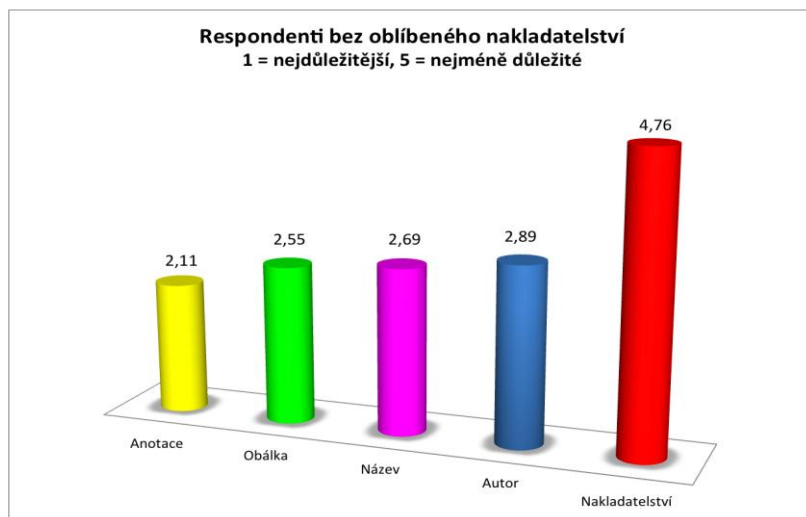
Jak bylo již zmíněno respondenti, jež uvedli, že žádné z nakladatelství není jejich oblíbené, patřili k druhé největší skupině. V celkovém součtu se jednalo o téměř 29 % respondentů. Své rozhodnutí podporují tvrzením, že jim jde v první řadě o autora a knihu samotnou, nevybírají tedy podle značky. Ovšem druhý nejčastější důvod je ten, že mají více oblíbených nakladatelství a nedokážou se spontánně rozhodnout pro jednu konkrétní značku. Často dokonce vyjmenovávají hned několik svých oblíbených nakladatelství. Budí to tedy spíše dojmem nerozhodnosti než skutečností, že by se skutečně rozhodovali pouze na základě jiných faktorů. Už jen fakt, že dovedou vyjmenovat několik značek znamená, že brand nakladatelství je pro ně v určité fázi alespoň podvědomě důležitý:

Mám několik opravdu oblíbených nakladatelství (Domino, Coobook, Fantom Print), u dalších aspoň pár oblíbených autorů, ale jedno opravdu TOP nedokážu vybrat.

Nedokážu určit, protože mám více oblíbených nakladatelství, které vydávají knihy, které se mi vždy vejdu do vkusu :)

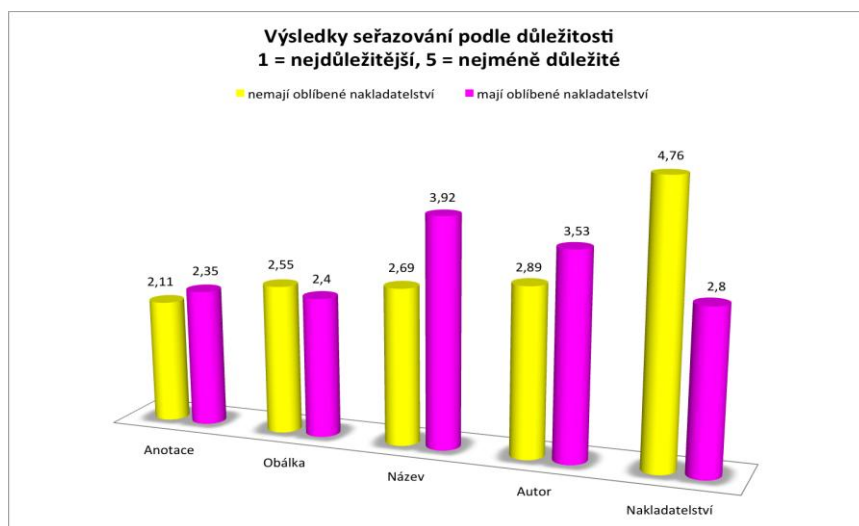
Protože nelze jednoznačně vybrat. Existuje velká spousta nakladatelství, která vydávají kvalitní literaturu. Nemám jednoznačného favorita. Pokud bych ale měla srovnat, Coobook mám třeba o dost raději, než Yoli.

Tito respondenti toto potvrzují i v ověřovací otázce, kde bylo úkolem seřadit podle důležitosti název knihy, jejího autora, obálku, anotaci a právě nakladatelství. Valná většina řadí **nakladatelství** až na páté, tedy poslední místo. Nejdůležitější pro ně je naopak anotace, tedy stručný popis knihy, který najdou buď na zadní straně obálky, na chlopních přebalu či online v internetových obchodech nebo na nejrůznějších knižních databázích.



Graf č. 3: Důležitost anotace, obálky, názvu, autora a nakladatelství pro respondenty bez oblíbeného nakladatelství

Je však důležité poukázat na to, že tento výsledek je poměrně odlišný od zbytku respondentů, kteří zvolili coby oblíbené jedno z nakladatelství zmíněných v dotazníku, případně vyplnili nějaké jiné. Výsledky otázky jsou při srovnání těchto dvou skupin (respondentů s oblíbeným nakladatelstvím a respondentů bez oblíbeného nakladatelství) poměrně rozdílné. Respondenti, jež uvedli oblíbené nakladatelství sice také považují za nejdůležitější obálku a anotaci, ale značka nakladatelství je za těmito možnostmi v těsném závěsu.



Graf č. 4: Srovnání důležitosti podle respondentů, kteří mají či nemají oblíbené nakladatelství

Že tito respondenti upřednostnili nakladatelství před názvem i autorem může působit na první pohled jako očividné – koneckonců sami uvedli, že oblíbené nakladatelství mají a

knihy si alespoň do jisté míry vybírají podle něj. Také není nikterak překvapující, že pro tyto čtenáře není důležitý název knihy. Pokud volí své čtení skutečně do jisté míry podle nakladatelství, pak mají přehled o jeho produkci, znají autory, které pravidelně kupují a čtou (proto ta na první pohled možná nedůležitost autora). Vypovídá to o poměrně velké důvěře v nakladatelství, ale také o tom, že tato skupina čtenářů si vybírá knihy podle zcela jiných kritérií.

Možná to bude do jisté míry dané i věkem respondentů, kteří spadají do této užší kategorie. Průměrný věk se pohybuje mezi 16–18 lety. To je nejhojněji zastoupená věková skupina celého průzkumu, ale také jedna z nejhlavnějších cílových skupin young adult literatury. Což se potvrzuje i u této užší skupiny – mezi její nejoblíbenější žánr s přehledem patří young adult sci-fi a fantasy či dystopie. Tato literatura má svá poměrně výrazná specifika. Především se jedná o knihy, které vycházejí převážně v sériích (tedy mají dva a více dílů). Čtenáři jsou zvyklí pořizovat si knížky z dané oblíbené série, a je tedy logické že při takovém uvažování pro ně autor nehraje tu nejdůležitější roli. Knihy vybírají podle obecné oblíbenosti (povědomí v médiích a u kamarádů) a z velké míry také podle obálky a anotace, které uvedli na prvních dvou místech v seřazovací otázce.

Důležité však je, že nakladatelství není pro čtenáře faktorem, který by je primárně odradil od koupě. V otázce, kde měli respondenti rozhodnout, co je spolehlivě odradí od koupě knihy se nakladatelství umístilo na posledním místě necelým 1 % odpovědí. Zároveň při opačně položené otázce, tedy: Co vás ke koupi knihy spolehlivě přesvědčí? byla značka nakladatelství důležitá pro téměř 5 % dotazovaných. Znamená to tedy, že pokud nakladatelství skutečně funguje jako brand, či dokonce lovebrand, má potenciál do jisté míry pozitivně ovlivnit čtenářovo nákupní chování. Ukazuje se, že není hlavním důvodem v rozhodovacím procesu, ovšem není radno ho zcela opomíjet. To otvírá prostor pro nakladatele a jejich práci s brandem, která se dle názoru autorky práce může jevit v budoucnu jako velmi důležitá.

8.2.6 Obálka versus anotace

Jak již bylo zmíněno, z výzkumu vyplývá, že pro čtenáře je při rozhodovacím procesu nejdůležitější anotace a obálka knihy. Důležitost **anotace** může na první pohled působit zarážejícím způsobem. Generace Y, na niž dotazník této bakalářské práce cílil, lze považovat za generaci v první řadě vizuální. Tedy generaci, jež klade důraz na vizuální vjemy a vzhled zakupovaných produktů. Obraz či fotka samozřejmě budí více emocí než text, je

výmluvnější, a jak uvádí i Bergh a Behrer, neúspěšnější značky pro mladé se zaměřují na neustálé inovace (...), kvalitu a charakteristickou vizuální identitu. Doporučují pro komunikaci s mladou generací spíše silný vizuál, jenž může mít větší dosah než prostý text. (Bergh a Behrer, 2012, s. 146 a s. 197). Proto by bylo nasnadě očekávat, že i pro respondenty tohoto dotazníku bude právě obálka knihy fungovat coby prvotní s nejdůležitější vizuální vjem. V tomto případě je však nutné si uvědomit, že nejde o obyčejné zákazníky, ale čtenáře, tedy ty, kteří mají v prvé řadě zájem o psané slovo. Je tedy nasnadě a zároveň je to poměrně pozitivní impuls a informace pro nakladatele, že je pro zákazníky důležité, co čtou.

Anotace je prvním textem z knihy, s kterým se čtenář setkává, proto je samozřejmě textem téměř nejdůležitějším a s velkým potenciálem zaujmout či naopak odradit. Nakladatelé význam anotací často nedoceňují, někteří si neuvědomují, že jde vskutku o reklamní text, který má čtenáře nalákat knížku otevřít, začíst se a v ideálním případě ji samozřejmě zakoupit. Anotace je třeba rozlišovat podle toho, pro jaký kanál a jakého zákazníka jsou určeny. Jiná anotace by se měla objevit na zadní straně knihy, případně na chlopních přebalu (pokud ho kniha má), jiná v katalogu cílícím na knihkupce a jiná v katalogu určeném přímo cílovým zákazníkům či na stránce e-shopu.

Anotace je zároveň z nejmíňovanější důvod, který přesvědčí respondenty ke koupi knihy od autora, kterého dosud neznali (téměř 23 % všech odpovědí). Tato otázka byla v dotazníku záměrně položena s konkretizací na „neznámého autora“, protože se lze domnívat, že rozhodovací proces v tomto případě skutečně probíhá jinak, je iniciační, a tedy obsahuje všechny důležité prvky zákaznickova nákupního uvažování. Pokud si čtenář pořizuje knihu již známého autora, rozhoduje se často právě podle jména a faktu, že je jeho oblíbený. Pro nakladatele je však mnohem důležitější zjistit, jak dostat ke čtenářům a zákazníkům autory nové. Špatně napsaná anotace totiž může zákazníka odradit. I v této opačně položené otázce (Co vás od koupi knihy odradí?) se anotace umístila na prvním místě s podílem téměř 20 % na všech odpovědích.

Obálka je hned po anotaci druhým nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o koupi knihy. Jako pozitivní impuls ke koupi ji označilo 17 % respondentů, naopak necelých 16 % respondentů dovede ošklivá či jakkoli nepovedená obálka (z jejich pohledu) od knihy odradit. Obálka se zároveň velmi často objevuje v charakteristice či popisu jejich oblíbeného nakladatelství (pokud nějaké zvolili):

Mají nádherné obálky a ponechávají ty originální, které jsou úchvatné.

Nabídka knih je báječná, obálky mají krásný design... :)

Krásně zpracované knihy, pěkné obálky, dobrý výběr titulů

Hrozně moc se mi líbí obálky knížek jsou úžasné.

Důvody pro to jsou zřejmé a vyplývají již zmíněného faktu, že obálka je první a nejdůležitější vizuální kontakt čtenáře s knihou. Obálky young adult knih cílící na generaci Y jsou však kapitolou samy pro sebe. Ač se to tak na první pohled nezdá, mají do jisté míry zhola jiná pravidla a akceptace čtenáři tu je důležitější než u jakéhokoli jiného druhu literatury. Příslušníci generace Y a čtenáři young adult jsou v tomto poměrně nároční a mají jasnou představu o tom, jaké obálky se jim líbí, a jaké naopak ne.

Formulace „originální obálky“ v první odpovědi respondenta citovaného výše totiž necharakterizuje originalitu obálky co do jejího vzhledu. Většina produkce mířící na čtenáře young adult je totiž překladová a pochází z anglosaského trhu (v případě Coobook mají překlady víc jak 90% podíl na celkovém edičním plánu). Především vášniví a zaujatí čtenáři v dnešní době už vědí, jaká kniha v zahraničí vyšla a jak vypadala její obálka. Jejich prvotní vizuální kontakt tedy proběhne dřív, než mají možnost dostat se k českému překladu případně k české verzi obálky. Právě proto jsou často velmi kritičtí, pokud nakladatel originální obálku nezachová, jelikož už si k ní vytvořili jistou vazbu a mají dojem, že jakákoliv náhražka bude jen druhořadá a „nebude originální“.

Nakladatelství Coobook na svých facebookových stránkách pravidelně zveřejňuje knihy, jejichž práva získalo a chystá se je vydat. Komentáře pod podobnými příspěvky bývají nadšené, ale jedna z nejčastějších poznámek a proseb se váže k zachování originální obálky. Ne vždy je to samozřejmě možné a důvody pro to se různí, například příliš vysoké náklady na obstarání práv či nevhodnost obálky pro české publikum z pohledu nakladatele. V takovém případě opravdu není snadné přesvědčit čtenáře a fanoušky o tom, že původní česká obálka je dostatečně kvalitní. Nakladatelství Coobook se dokonce po jedné negativní reakci na sociálních sítích rozhodlo obálku knihy dodatečně změnit.



Obrázek č. 4: *Isla a šťastné konce* – vlevo první varianta obálky, vpravo finální a změněná varianta obálky

Příklady komentářů po zveřejnění první obálky (Facebook, © 2016):

Okej, tá obálka je podľa mňa strašná. A vyzerá ako pred minimálne desiatich rokov

Tu knihu chci! i když ta obálka se mi vážně nelíbí :(

Tak tohle si kvůli obálce asi nepořídím a půjdu spíše do e-knihy

Po těchto reakcích se nakladatelství Coobook rozhodlo obálku změnit a zveřejnilo příspěvek (Facebook, © 2016)⁸ s tímto textem: *Přemýšleli jsme o ISLE a rozhodli jsme se, že její šťastný konec musí být mnohem barevnější a duhovější! Proto bude obálka nakonec vypadat v celé svojí kráse takhle :) Co na ni říkáte? Reakce fanoušků byly následovné:*

Oh, chvalabohu. Mnohonásobne lepšia ako tá prvá. Ale popravde... Všetko je lepšia ako tá prvá :D

⁸ Facebook nakladatelství Coobook [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/coobook/photos/a.111748062218845.13172.110586879001630/937311052995871/?type=3&theater>

Okay. Tak tohle je moc moc moc moc lepší. Líbí se mi, jak je barevná. :)

Bože jak já Cooboo miluju! To že jste kvůli názoru čtenářů naprosto změnil obal je naprosto skvělý! Žádný pochybnosti, proč je to moje nejoblíbenější nakladatelství!! :3

Poslední komentář je jasným příkladem toho, čeho chtělo nakladatelství Cooboo dosáhnout. Vyslechlo názor čtenářů a na jejich popud změnilo obálku knihy, což opravdu nebývá zvykem. Pozitivní reakce na toto chování jsou ukázkou toho, jak lze v nakladatelské branži budovat a podporovat lovebrand třeba právě pomocí velmi důležité vizuální identity vlastního produktu. Zapojení čtenářů a fanoušků do rozhodovacího procesu vysílá velký, pozitivní a osobní impuls, který nelze přehlédnout. To potvrzují ostatně i Bergh s Behrerem, když říkají, že příslušníci generace rádi mají možnost nepřijímat pasivně vše, co se jim předkládá. Vítají možnost upravovat či měnit obsah (Bergh a Behrer, 2012, s. 37).

8.2.7 Kde a jak respondenti pořizují knihy

Nejčastějším způsobem pořízení knihy je podle výsledků z dotazníku nákup v kamenném knihkupectví (téměř 42 % respondentů), následuje půjčení z knihovny (27 % respondentů).



Graf č. 5: Jak se ke knize nejčastěji dostanete?

Tato otázka byla schválně formulována tak, aby nevylučovala právě knihovny, proto namísto prostého: Kde knihy nejčastěji pořizujete? zněla: Jak se ke knize nejčastěji dostanete? Původní úvaha při sestavování dotazníku se potvrdila a knihovny se pro generaci Y ukázaly jako velmi důležitým místem a zdrojem knihy. Důvod pro to je prostý, ve valné

většinou jde o studenty bez stálého trvalého vyššího příjmu, nákup knih je pro ně tedy poměrně velkou investicí. Cena knihy se dokonce umístila na druhém místě faktorů, které dokážou respondenta od koupě odradit, těsně po anotaci (20 % respondentů pro anotaci, 17 % respondentů pro cenu).

Na druhou stranu, pokud se podrobněji podíváme na věkové rozložení respondentů u jednotlivých odpovědí na tuto otázku, ukazuje se, že půjčování z knihoven není doménou mladších čtenářů. Průměrný věk u této odpovědi byl 19,37 a v celkovém pohledu se co do věku umístil až na čtvrtém místě z šesti. Rozdíl mezi třetím až pátým místem v tomto pohledu je sice marginální, aby se z něj daly vyvozovat nějaké závěry, ale za pozornost a úvahu stojí i proto, že věkové omezení výzkumu bylo poměrně úzké (13–30 let), přičemž jak již bylo uvedeno dříve, nejhojněji byli zastoupeni respondenti ve věku 16–18 let.

V otázce na způsob pořízení knihy se na třetím místě se s průměrným věkem 18,15 umístil nákup v knihkupectví, na pátém pak nákup v e-shopu s průměrným věkem 19,79. I z tohoto mírného rozdílu lze vyvodit, že pro generaci Y není knihovna primárním místem k získávání knihy. Podle průměrného věku nad 19 let lze usuzovat, že knihovny začínají hojněji navštěvovat studenti vyšších ročníků gymnázií či středních škol, pak také vysokých škol a shánějí zde převážně studijní literaturu. To potvrzuje i doplňující otázka na vzdělání, kde v této skupině ve valné míře převažují odpovědi: gymnázium s humanitním zaměřením a vysoká škola s humanitním zaměřením. Fakt že skupina využívající k pořízení knih nejčastěji e-shop je nejstarší z tří zmiňovaných, může být podložen tím, že k platbě na internetu je dnes stále častěji potřeba platební karta, kterou mívají k dispozici respondenti v pozdějším věku, ale toto je pouze úvaha autorky práce. K tomuto bodu je také zajímavé zmínit Trávníčkův výzkum k otázce nabývání knih, z nějž vyplývá, že mladší generace získává knihy v knihkupectví častěji než generace starší. Čím byli respondenti starší, tím častěji odpovídali, že knihy získávají jako dárky nebo je mají ve své domácí knihovně (Trávníček, 2008, s. 73). Trávníčkův výzkum však nebyl ohraničen věkovou skupinou respondentů, jak tomu bylo v případě této práce, cílí na celkovou populaci.

Pojem **domácí knihovna** je podle Trávníčka ryze specifický český (či střeoevropský) fenomén. Důvod podle něj leží v minulosti, kdy dnes nejstarší generace prožily velkou část svého života v systému, kde knižní trh díky cenzuře a omezeným veřejným knihovnám nefungoval tak, jak jsme dnes zvyklí. Domácí knihovny se tak staly náhražkou obojího (Trávníček, 2008, s. 77).

V rámci výzkumu zpracovaného pro potřeby této bakalářské práce se na prvních dvou místech v otázce nabývání knih, viděno perspektivou věku, umístilo půjčení od kamaráda (průměrný věk 16,27) a dárek (průměrný věk 17,43). Knížka coby dárek není u mladších respondentů překvapivá, kniha coby dárek je v České republice tradiční po mnoho let a ukazuje se, že čtenáři v nižším věku preferují půjčení od kamaráda před návštěvou knihovny. To může být způsobeno buď nevybaveností místních knihoven literaturou, kterou generace Y vyhledává, dlouhými čekacími lhůtami či zkrátka touhou mít knihu půjčenou od někoho blízkého. Kamarádi jsou pro generaci Y velmi silným motivačním prvkem při rozhodování – jak bylo již v této práci uvedeno dříve.

Pokud jde o finanční možnosti respondentů, valná většina z nich utratí měsíčně za knihy částku maximálně do 500 Kč a přijatelná cena za knihu je pro ně do 299 Kč. Tyto dvě otázky byly položeny pouze k zjištění orientačního rámce finančních možností respondentů. Pokud by se měla hlouběji zkoumat cena knihy a ochota zákazníků platit, bylo by třeba zohlednit také typ knihy, její celkový vzhled a účel, za kterým ji zákazník pořizuje. Je však důležité poukázat na fakt, že částka vydaná měsíčně za knihy je poměrně vysoká. Trávníček se ve svém výzkumu respondentů dotazoval, kolik peněz utratí za knihy během celého roku a rozmezí v podobné věkové skupině, která odpovídá respondentům tohoto dotazníku, se pohybovalo mezi 1 077 Kč a 1 436 Kč, přičemž celorepublikový průměr stanovil na 1 303 Kč ročně (Trávníček, 2009, s. 71). Tento velký rozpor jen dokazuje, že dotazník sloužící coby podklad dat pro tuto práci zaujal respondenty, kteří jsou především náruživými čtenáři, na rozdíl od Trávníčkova výzkumu, jenž zahrnoval celou populaci bez ohledu na oblibu či neoblibu čtení. Toto tvrzení je podpořeno též výsledkem otázky: Kolik knih průměrně přečtete za měsíc, kde nejčastější odpovědí bylo *někdy až pět*, naproti tomu odpověď *skoro vůbec nečtu* zvolili pouze dva respondenti z celkového počtu 616 respondentů.

8.2.8 Kde a jak získávají respondenti informace o knihách

Nejčastějším zdrojem informací o knihách je podle respondentů internet. Není se čemu divit, generace Y je v první řadě generací internetovou a spousta z jejích příslušníků si dnes ani existenci offline nedovede pořádně představit. Jak říkají Bergh a Behrer, tato generace je na zábavě a obsahu podávaném online téměř závislá. Pokud z nějakého důvodu nejsou online, nudí se víc než kterákoli dřívější generace (Bergh a Behrer, 2012, s. 33). Na druhou stranu jsou tyto výsledky tak jednoznačné i díky tomu, že dotazník byl distribuován pouze online a žádnou jinou (například papírovou) formou. Pokud by se tak stalo, zůstává

otázkou, nakolik by konečné výsledky byly skutečně odlišné. Autorka práce se však domnívá, že by k žádnému zásadně jinému výsledku prakticky nedošlo.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že informace o knihách hledá na svých oblíbených webech či obecně vyhledává na internetu (24,5 % odpovědí, respektive 24,4 % odpovědí), dalšími v pořadí byly sociální sítě jako například Facebook (17,6 %), knihkupectví (13,6%), kamarádi (13,3 %), noviny a časopisy (4,3 %) a škola či práce (2,3 %).

Nízký podíl novin a časopisů dnes jistě už nikoho nepřekvapí, klasická printová média jsou na ústupu a pro generaci Y téměř irelevantní. Umístění školy na s přehledem posledním místě může být způsobeno především typem literatury. Generace Y (a zároveň respondenti tohoto dotazníku) vyhledává jiný typ literatury, než jim poskytuje škola, než o jaké se učí. Young adult je stále brána coby literatura oddychového typu a nepatří tedy zákonitě mezi povinnou či doporučovanou četbu. I proto je nasnadě, že zájemci o ni se nebudou obracet na školu coby hlavní zdroj informací o těchto knihách.

Zarážející je však až předposlední místo kamarádů v této otázce. Jak již bylo dříve několikrát zmíněno, pro generaci Y jsou kamarádi a jejich názory často na prvním místě. Důvod proč jim respondenti v této otázce nepřikládali takový význam může být různý. Jako první se nabízí jistá touha po individualitě a opravdu osobním rozhodování, které nikdo neovlivní. Čtenáři této generace si rádi sami vyberou, co budou číst (či nosit, poslouchat nebo jíst, toto by se dalo vztáhnout i k jiným produktům). Lze to vyčíst i z otázky, jež zněla: *Na čí názory dáte, pokud jde o knihy? Napište jméno osoby, webu či název blogu.* Tato otázka měla za cíl zjistit, zda se mezi cílovou skupinou pohybují nějaké stabilně zavedené opinion makeři, odhalit vlivné blogery, se kterými by nakladatelství CooBoo mohlo do budoucna navázat spolupráci s cílem oslovit co nejširší skupinu čtenářů a pokračovat tak v budování své značky coby lovebrandu. V odpovědích se sice objevilo několik opakujících se jmen a knižních blogů (Rodaw z Knihánkova, Knižní doupe, Freckles's Books), často také zaznívaly facebookové skupiny orientované na čtenáře a literaturu (Literární s(n)obi, Knižní blogeři). Zajímavé také je, že několikrát padly webové stránky různých knihkupectví, především Martinus, Neoluxor a Knihy Dobrovský. Všechny tyto knihkupecké domy jsou poměrně aktivní online a především na sociálních sítích. Nabízejí svým zákazníkům něco více než pouhý e-shop, v rámci svých webových stránek mají i blogovou sekci, kde zveřejňují „nezávislé“ recenze od svých spolupracovníků – blogerů. Je tak pro ně jistě dobrou zprávou, že je cílová skupina generace Y řadí mezi faktory, podle kterých vybírá knihy.

Existuje pak totiž poměrně velká pravděpodobnost, že u nich knížku rovnou i nakoupí. Toto lze brát za poměrně dobrou práci s brandem.

Nejčastější odpověď na výše zmiňovanou otázku však byla, že respondenti nedají na názor konkrétního člověka či blogu. Rádi se rozhodují sami podle svých preferencí, rádi se vymezují oproti ostatním („Mám jiný vkus než většina“). Jedním dechem však uváděli, že se nechají ovlivnit informacemi z nejrůznějších databází knih a webových portálů tomu věnovaných (Databáze knih či Goodreads). V tom lze spatřovat jisté limity této „individuality“, kdy příslušníci generace Y sice o sobě rádi tvrdí, že se rozhodují pouze na základě vlastního úsudku, ovšem podvědomě stále čerpají informace od jiných. Nejmenují sice přímo osobu či blog, vyberou si raději obecnější platformu, kde však tyto osoby i blogy působí a zveřejňují své názory.

Ukázky odpovědí na zmiňovanou otázku:

Nikdy nedám přímo na nikoho. Vždy, jsem ohledně výběru knihy poněkud skeptická a rozporuplná. Nyní už soudím jen podle hodnocení na goodreads a databázi knih.

Mám jiný vkus než většina, takže si musím dobré knihy najít sama :)

Především na své vlastní. Vadí mi, když je na jednu knihu najednou vícero recenzí, takové se vyhnu obloukem. Ráda si vybírám sama, aniž by mě cokoli ovlivňovalo.

Většinou dám na dojem, který na mě vzhled a popis knihy udělal. Dále se přikláním k informacím na webu databazeknih.cz

8.2.9 Sociální sítě a jejich dopad na čtenáře

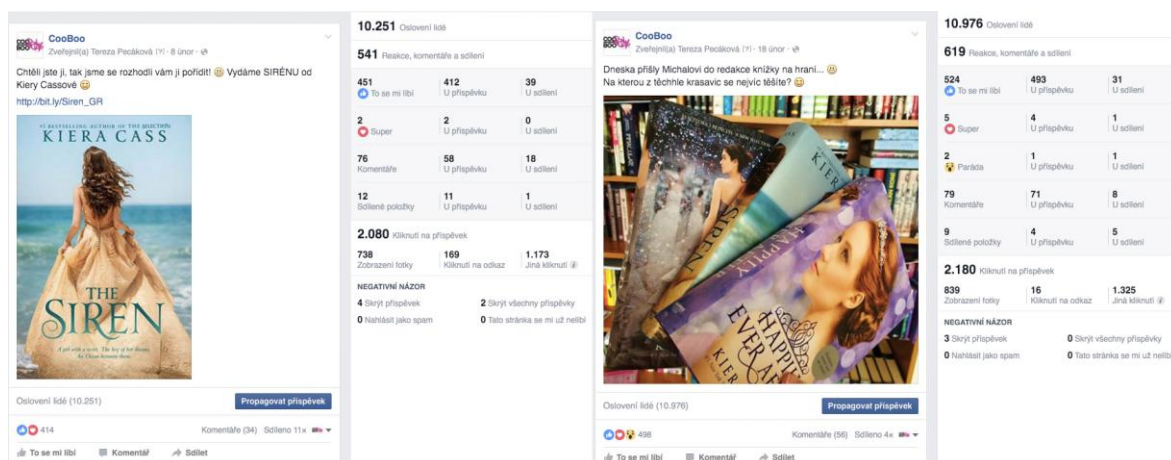
Jak vyplynulo již z předchozího oddílu, čtenáři generace Y hledají informace (nejen) o knihách především online. Pokud jde o konkrétní webové stránky, z nabízených možností dotazníku na celé čáře zvítězil portál **Databáze knih** (52 % všech respondentů). Americký **Goodreads**, který byl jasnou volbou respondentek v kvalitativním výzkumu, se zde umístil na druhém místě, ovšem s poměrně velkým odstupem (25 % respondentů). Na dalších místech se umístily jiné weby (9 %), Neoluxor (8 %), odpověď „nehledám informace na webových stránkách“ (4 %) a Kosmas (2 %).

Důvod převahy Databáze knih nad Goodreads v kvantitativním výzkumu jen dokládá rozdílné povahy těchto výzkumných metod. Kvalitativní výzkum byl cílen především na vášnivě čtenářky a blogerky, které mají přehled o tom, co kde vychází (i v zahraničí), a angličtina jim většinou nedělá potíže. Proto je pro ně globální Goodreads zajímavější, protože

tam najdou informace o většině knih, které je zaujmou. Naproti tomu kvantitativní výzkum cílil na mnohem širší skupinu. Většinový čtenář generace Y pořád preferuje čtení v rodném jazyce, a i proto je pro něj český web Databáze knih mnohem přívětivější a zajímavější. Jak již bylo zmíněno dříve, Databáze knih navíc generuje i svůj vlastní obsah, články, recenze, doporučení, což je jistě velký prostor pro značku, jako je Coobook, kde a rozvíjet svůj potenciál coby lovebrand.

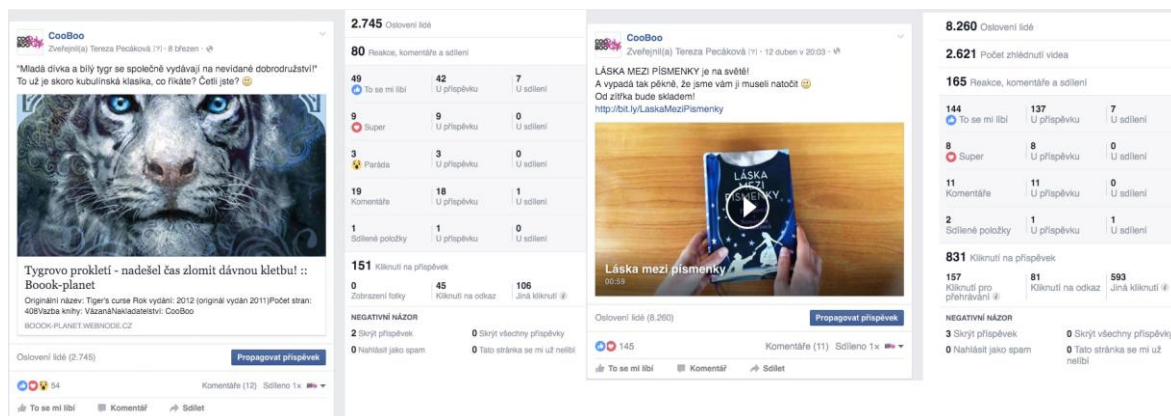
Z ostatních sociálních sítí vede nepřekvapivě **Facebook** a konkrétně spíše Facebookové stránky přímo nakladatelství než knihkupectví či blogu (34 % odpovědí pro nakladatelství oproti 20 % odpovědí pro blogy a knihkupectví). S větším odstupem následuje **Instagram** (14% odpovědí, respondenti opět spíše vyberou účet nakladatele než účet blogera či knihkupce). Zcela v závěsu jsou pak sociální sítě jako Google+, Tumblr, a Twitter.

Preference nakladatele nad blogerem či knihkupcem je v tomto případě poměrně snadno osvětlitelná. Nakladatelství má jasně navrch, pokud jde o informace. Přesně ví, jakou knihu kdy vydá, má jako první k dispozici obálku, je v kontaktu s autory a může tak čtenářům pomocí sociálních sítí poskytnout poměrně exkluzivní obsah. Z tohoto pohledu se například právě Facebook jeví coby ideální platforma k budování základů lovebrandu. Je aktuální a může být do velké míry osobní. Nakladatelství Coobook věnuje Facebooku velkou pozornost, publikuje průměrně dva příspěvky denně a díky tomu lze definovat typ příspěvku, který osloví cílovou skupinu nejvíce. Samozřejmě funguje **vizuální obsah**. Ideálně obálka nově připravované knihy či fotka knížky, která právě dorazila z tiskárny. A i zde platí čím osobnější, tím lepší.



Obrázek č. 5: Printscreen z FB Coobook zobrazující podrobnosti o příspěvku typu fotogra-
fie

Video je formát, kterému se nakladatelství CooBoo zatím příliš nevěnuje, ale zde je jistě prostor pro zlepšení. Ze zkušebních příspěvků je patrné, že audiovizuální obsah má velký potenciál. Pro uživatele Facebooku je také čím dál zajímavější. Facebook ve svých algoritmech upřednostňuje video vložené přímo na Facebook před odkazem na YouTube, jelikož logicky nemá zájem na tom, aby uživatelé odcházeli na jiné stránky. I proto mají obecně pouhé vložené **odkazy** menší zásah. Přesto nakladatelství CooBoo pravidelně zveřejňuje příspěvky s odkazem. Jsou to obvyčně recenze knížek od blogerů, kteří je sami nakladatelství posílají ať už na zeď Facebooku či jinou formou. Nakladatelství tak upevňuje kontakt s čtenáři a dává najevo, že jejich hlas a názor je pro něj důležitý, ačkoliv dosah samotných příspěvků je citelně nižší.



Obrázek č. 6: Printscreens z FB CooBoo zobrazující podrobnosti o příspěvcích typu odkaz a video

8.2.10 Reklama a knihy

Jak již bylo zmíněno výše, generaci Y lze nejlépe zaujmout a získat online. S jakými dalšími marketingovými metodami je však také vhodné pracovat? Z dotazníku vyplývá, že není mnoho běžných marketingových prostředků, u kterých by se respondenti dobrovolně přiznali, že je ovlivňují. 4,7 % všech dotázaných uvádí, že je ovlivní **plakát a vystavení v knihkupectví**, což bývá hlavním marketingovým nástrojem většiny nakladatelství. Cílem je upoutat zákazníka ke knize, zaujmout a vyčnívat nad masou ostatních. Vystavení v knihkupectví ve většině případů záleží na dohodě nakladatele či distributora s knihkup-

cem. Dokonce i velké knihkupecké řetězce spolupracují s nakladateli na bezúplatné bázi, vystavují knihy i plakáty. Jediný řetězec, který má toto vše placené je Neoluxor⁹.

Podobným prostředkem je **plakát v metru**, který je při rozhodování o nákupu knihy důležitý pro pouhé 1 % respondentů. Takto nízký počet odpovědí však může být způsobený faktem, že respondenti dotazníku pocházejí především z menších měst do 10 tisíc obyvatel. Plakát v metru přitom cílí primárně a pouze na pražské zákazníky či zákazníky, kteří se v Praze alespoň často vyskytují.

To že vystavení knihy či plakát respondenti neuvádějí jako impuls, který je přesvědčí ke koupi, ještě neznamená, že tomu tak podvědomě není. Jen to v první řadě nepovažují za důležité. Důležitější je pro ně již zmiňovaná anotace, obálka a názory získané z komunitních webů. Za vystavením v knihkupectví se dále umístila **slevová akce** s pouhými 3,8 % respondentů. To se zdá překvapivé, jelikož sleva je něco, na co nejen generace Y poměrně často slyší. Fakt, že ji v dotazníku neumístila na vyšší příčku může znamenat pouze to, že respondenti neradi slevu považují za prvotní a jediný impuls k nákupu knihy.

Dalším marketingovým nástrojem, který nakladatelé i knihkupci velmi často používají, je **newsletter**. I ten však v dotazníku nezabral vyšší místa. V otázce *Co vás přesvědčí ke koupi knihy autora, kterého zatím neznáte* se s necelým 1 % odpovědí umístil na posledním místě. Na druhou stranu newsletter není ani něčím vyloženě otravným, co by zákazníky od nákupu knihy odradilo. V opačně položené otázce se umístil na sedmém místě z devíti s 4,5 % respondentů.

Není třeba se však domnívat, že by newsletter byl přežitou formou reklamy, spíše je důležité si uvědomit, že je postižen takzvanou bannerovou slepotou, tedy že zákazník jej ve velké míře ignoruje. Aby zaujal, musí nabízet něco víc než jen pouhý soupis zboží. Zde pak platí vše, co bylo v této práci zmíněno dříve – zákazníka zaujme originalita, autenticita a osobní přístup.

⁹ Osobní rozhovor s Kateřinou Obadalovou, vedoucí marketingového oddělení v Albatros Media a. s.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je založena především na provedeném výzkumu a profesních znalostech a zkušenostech autorky. Důraz je tedy kladen na její praktickou část, v jejímž rámci proběhl jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum.

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 616 respondentů, z čehož byla převážná většina ženského pohlaví (598 versus 18 respondentů). Nejpočetnější věková skupina byla v rozmezí 16 až 18 let. Ve velké míře se jednalo o pravidelné, či dokonce vášnivé čtenářky. Kvalitativní výzkum proběhl formou hloubkových rozhovorů s devíti respondentkami.

Respondenti dotazníku i respondentky, které se zúčastnily výzkumu v rámci jeho kvalitativní části, jsou s existencí značky CooBoo a její produkcí rámcově velmi dobře obeznámeni. Dovedou ji identifikovat, charakterizovat její produkci i zaměření. CooBoo popisují jako lídra v oboru literatury young adult, značku, které se úspěšně podařilo naplnit díru na trhu a kterou se její konkurence (poslední dobou čím dál úspěšněji) pokouší napodobit a překonat. Mezi největší konkurenty řadí obecně mediální skupinu Euromedia Group, z jejíhož portfolia nejčastěji zaznívala značka Yoli, dále pak nakladatelství Host a ryze žánrové nakladatelství, jako je například Fantomprint. Toto odpovídá teoretickým východiskům práce, kde je konkurence CooBoo podrobně popsána. Zmiňovaná žánrová nakladatelství se v průzkumu objevila díky neutuchávající popularitě fantasy žánru, což je fakt, který by mělo nakladatelství CooBoo ve svém edičním plánu nadále zohledňovat.

Značka nakladatelství není pro náctileté čtenáře generace Y tím pravým a jediným impulsem ke koupi knihy. Z výzkumu vyplývá, že se rozhodují primárně podle zhora jiných faktorů. Důležitý je vzhled knihy (především obálka) a anotace, která knihu a její obsah charakterizuje. Nakladatelství, které má tedy ambice stát se lovebrandem pro tuto skupinu čtenářů, lze doporučit, aby kladlo co největší důraz právě na kvalitu těchto textů. Bylo by vhodné anotace členit dle kanálu a cílového zákazníka, rozlišovat popisek na zadní straně knihy od textu v katalogu či textu na webových stránkách. Toto nakladatelství CooBoo prozatím příliš aktivně nevykonává a je to jistě prostor k zlepšení.

Na obálky knih cílící na tuto skupinu čtenářů je také třeba klást obzvláštní důraz. Pokud jde o překladovou literaturu, respondenti upřednostňují obálky originální, původní a převzaté před těmi nově vytvořenými českými.

Věrní charakteristice generace Y respondenti tvrdí, že se nenechají nikým ovlivnit. Z dotazování na opinionmakery nevzešla žádná konkrétní jména, spíše obecné postuláty o individualismu a samostatném rozhodování. Generace Y však informace (nejen) o knihách čerpá především z internetu. Opinionmakery sice nejmenuje, sleduje však pravidelně nejružnější sociální sítě a komunitní knižní weby. Z komunitních webů je nejzajímavější česká Data-báze knih, která poráží mezinárodní Goodreads. Toto by mohl být impuls a doporučení pro nakladatelství Coobook k větší spolupráci s touto platformou, jejíž návštěvnost je vskutku úctyhodná. Ze sociálních sítí vede Facebook, na němž je nakladatelství Coobook velmi aktivní a sklízí za to též chválu od respondentů.

Na generaci Y je nejvhodnější cílit osobním způsobem, váží si značek, které k nim přistupují jako k sobě rovným a nechávají je zasahovat do obsahu, či ho dokonce vytvářet. Nakladatelství Coobook má tak potenciál být lovebrandem v rámci svojí cílové skupiny, u části vášnivých čtenářek a blogerek tak tomu již do jisté míry je. Vyzdvihovaly právě komunikaci značky se zákazníky, její otevřenost a osobní přístup ke čtenářům. Coobook jako značka musí zapracovat na přístupu k čtenářům, kteří ji nemají natolik v povědomí (především mimo online sféru) a přesvědčit je, že její knihy stojí za to číst.

Lze se domnívat, že v rámci budování značky by se nakladatelství Coobook mělo zaměřit především na náruživé a průměrné čtenářky, které již mají jistý vztah ke knihám. Přesvědčit vyloženého nečtenáře ke koupi knihy z produkce nakladatelství Coobook či jakékoli jiné by bylo zbytečně nákladné a s nejistým výsledkem.

Cílem práce bylo zjistit, jak se chová generace Y při nákupu knih a jaké faktory jsou pro ni při rozhodovacím procesu nejdůležitější. Jak autorka práce doufala, podařilo se získat poměrně zajímavou škálu odpovědí a možnost formulovat závěry, které bude moci použít v rámci svého profesního života a coby šéfredaktorka nakladatelství Coobook tak bude mít možnost posunout tuto značku dál směrem k lovebrandu mezi nakladateli literatury pro teenagery.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] #copraceutu: Dejte nám vědět, jak se máte. In: *Martinus.cz* [online]. © 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://blog.martinus.cz/2015/01/copraceutu-dejte-nam-vedet-jak-se-mate>
- [2] Albatros Media koupil většinu eReading.cz. In: *Albatros Media a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/albatros-media-koupil-vetsinu-ereadingcz.html>
- [3] 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. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] *Blogerka roku* [online]. © 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.blogerkaroku.cz/>
- [5] BREJLOVÁ, Iva. Přehled strategií, které na Facebooku fungují: Jak znásobit prokliky a zvýšit dosah příspěvků. In: *Tyinternety.cz* [online]. © 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/strategie-ktere-na-facebooku-funguji-jak-zvysit-ctr-dosah/>
- [6] *Ceník*. AD-Net [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.ad-net.cz/cenik.php>
- [7] CooBoo [Máme pro vás obálku knihy Isla...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cooboo/photos/a.111748062218845.13172.110586879001630/930798646980445/?type=3&theater>
- [8] *CooBoo* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cooboo/?fref=ts>
- [9] *CooBoo* [online]. © 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: www.cooboo.cz
- [10] CooBoo [Přemýšleli jsme o ISLE a rozhodli jsme se, že...] In: *Facebook* [online] [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cooboo/photos/a.111748062218845.13172.110586879001630/937311052995871/?type=3&theater>
- [11] *CooBoo_redakce* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.cooboo.cz>

ps://twitter.com/CooBoo_redakce

[12] *Cooboo_redakce* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cooboo_redakce/

[13] Český Instagram v datech. In: *Newsfeed.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

[14] *Databáze knih* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/>

[15] Facebook statistics directory. In: *Socialbakers* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

[16] Facebook stats in Czech Republic - Books. In: *Socialbakers* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/entertainment/books/>

[17] Fragment nyní pod křídly Albatros Media. In: *Albatros Media a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/nakladatelstvi-fragment-pod-kridly-albatros-media.html>

[18] *Goodreads* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/>

[19] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 80-251-0094-4.

[20] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

[21] Když se odborníci smějí: nejhorší překlady dostaly anticenu. In: *Lidovky.cz* [online]. © 2016 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nejhorsi-preklady-roku-a-plagiaty-dostaly-anticenu-skripec-p49-/kultura.aspx?c=A140516_184722_ln_kultura_sho

[22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

[23] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a

- možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [24] Magnesia - blog roku. In: *Magnesia Litera* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.magnesia-litera.cz/#magnesia-blog-roku>
- [25] Martinus.cz. In: *YouTube* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCwMBOfREQ1GFG0zb37GguSQ>
- [26] Městská doprava. In: *JCDeaux* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/mestska-doprava/>
- [27] Newsletter. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/newsletter/>
- [28] POS/POP. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pos-pop/>
- [29] Přehled TOP českých i slovenských Youtuberů. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/prehled-top-ceskych-i-slovenskych-youtuberu/#.VxuJeJOLQ0o>
- [30] Reklama. In: *DPMB* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/?seo=reklama>
- [31] ROBERTS, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. 2nd ed., Expanded ed. New York, NY: PowerHouse Books, 2005, 245p. ISBN 978-157-6872-703.
- [32] Rodaw z Knihánkova. In: *YouTube* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Rodawsbooks>
- [33] SCHIFFMAN, Leon G. Náкупní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [34] SHANNONOVÁ, Samantha. Kostičas. Brno: Nakladatelství Host, 2014. ISBN 978-80-7294-902-1.
- [35] Skupina Albatros Media se rozšiřuje. In: *Albatros Media* [online]. © 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/skupina-albatros-media-se-rozsiruje.html>
- [36] Skupina Knižní blogeři. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/341390309380288/>

- [37] Sociální sítě - Social Media. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [38] Souboj knižních obálek (66). In: *Databáze knih.cz* [online].(c) 2008-2016 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/blog/souboj-kniznich-obalek-66-3518>
- [39] Společnost. In: *Twitter* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>
- [40] Statistika. In: *YouTube* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- [41] TRÁVNÍČEK, Jiří. Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize : (2007). Vyd. 1. Brno: Host, 2008. ISBN 978-80-7294-270-1.
- [42] TRÁVNÍČEK, Jiří. Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). 1. vyd. Brno: Ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky vydal Host, 2014, 190 s. ISBN 978-807-0506-370.
- [43] Twitter statistics – Media in Czech Republic. In: *Socialbakers* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/media/>
- [44] V Česku dominuje YT a FB, roste Instagram. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/v-cesku-dominuje-yt-a-fb-roste-instagram/#.VxtpP5OLRmA>
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [46] YALSA Mission Statement. In: *YALSA* [online]. © 1996-2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.ala.org/yalsa/aboutyalsa/mission&vision/yalsamission>
- [47] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Vyd. 1. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [48] Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. In: *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf>.
- [49] Zrádnost překladů a překladatelů. In: *Databáze knih* [online]. © 2008-2016

[cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/diskuze/o-knihach-7/zradnost-prekladu-a-prekladatelu-1695/str-1>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Přehled publika a návštěvnosti www.cooboo.cz únoru roku 2016..... | 31 |
| Obrázek. č. 2: Printscreen FB přehledů interakcí CooBoo a konkurence..... | 31 |
| Obrázek č. 3: Wordcloud sestavený z odpovědí respondentů, jež volili CooBoo za své oblíbené nakladatelství..... | 39 |
| Obrázek č. 4: Isla a šťastné konce – vlevo první varianta obálky, vpravo finální a změněná varianta obálky..... | 46 |
| Obrázek č. 5: Printscreen z FB CooBoo zobrazující podrobnosti o příspěvku typu fotografie..... | 52 |
| Obrázek č. 6: Printscreen z FB CooBoo zobrazující podrobnosti o příspěvcích typu odkaz a video..... | 53 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Souhrn výsledků sémantického diferenciálu..... | 35 |
| Graf č. 2: Demografické rozložení respondentů podle věku..... | 37 |
| Graf č. 3: Důležitost anotace, obálky, názvu, autora a nakladatelství pro respondenty bez oblíbeného nakladatelství..... | 42 |
| Graf č. 4: Srovnání důležitosti podle respondentů, kteří mají či nemají oblíbené nakladatelství..... | 42 |
| Graf č. 5: Jak se ke knize nejčastěji dostanete?..... | 47 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář hloubkového rozhovoru

Příloha P II: Audionahrávka hloubkových rozhovorů

Příloha P III: Plné znění dotazníku

Příloha P IV: Promo materiál ke knize Kostičas rozesílaný novinářům

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

1. segment (obecné dotazy)

Kolik průměrně přečteš knih za měsíc/rok/kolik knih jsi už celkem přečetla?

Čteš ráda?

Máš vlastní blog?

Pokud tě nebaví číst, proč? Co by tě ke čtení přivedlo/motivovalo?

Co konkrétně tě baví/by tě bavilo číst? (žánry, autoři, povinná literatura)

Za co své peníze utrácíš?

Kolik utratíš za knihy?

Jak velkou roli pro tebe hraje cena knihy?

Podle čeho knihy vybíráš? (reklama, osobní doporučení apod.)

2. segment (konkrétnější dotazy)

Jak velkou roli pro tebe hraje vzhled knihy?

Jak velkou roli pro tebe hraje značka (nakladatelství) knihy?

Máš oblíbené nakladatelství? Které a proč? Máš nějaké, které naopak vyloženě ráda nemáš? Proč?

Čteš blogy? České? Anglické?

Sleduješ goodreads.com, databazeknih.cz či podobné portály? (Který raději a proč?)

Co konkrétně na daných webových portálech sleduješ?

Sleduješ webové stránky nakladatelství a jejich ediční plány?

Sleduješ na sociálních sítích nakladatelství a knihkupectví? Čí doporučení je pro tebe lepší? (nakladatel versus knihkupec)

Která sociální síť je pro tebe v tomhle ohledu nejzajímavější?

Lajkuješ? Rozklikáváš odkazy?

Dostáváš/čteš newslettery od nakladatelů/knihkupců?

Reaguješ na slevové akce?

Reaguješ na reklamu v knihkupectví (plakáty, letáky vkládané do knih, záložky)?

Reaguješ na reklamu mimo knihkupectví? (rámečky v metru a jiné prostory)

Kde knihy nejčastěji pořizuješ? (kamenná knihkupectví, e-shop)

Chodíš do knihovny? Půjčuješ si knížky s kamarádkou?

3. segment (CooBoo)

Znáš značku CooBoo?

Co pro tebe znamená? Jaké dělá knihy? Jaké knihy bys od ní čekala/nečekala?

Sleduješ CooBoo na sociálních sítích? Web CooBoo?

Kde jinde, kromě internetu, o CooBoo víš?

Které značky jsou podle tebe konkurencí CooBoo? (seřad' je od nejlepšího k nejhoršímu + důvody)

4. segment (demografie)

Kolik je ti let?

Studuješ? Pracuješ?

Jaký je tvůj měsíční příjem? (kapesné? brigády?)

PŘÍLOHA P III: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

q1. Kolik knih průměrně přečtete za měsíc?

- Jednu, dvě
- Někdy až pět
- Pět a více
- Skoro vůbec nečtu
- [Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ](#)
- [Nastavení otázky \(Povinná\)](#)

q2. Co nejraději čtete? (Můžete vybrat až tři možnosti.)

- Young adult sci-fi a fantasy, dystopie
- Young adult contemporary (současné příběhy)
- Romány pro dospělé
- Historické romány
- Populárně naučné knihy
- Komiksy
- [Vyberte typ otázky:: VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 3](#)
 - [Zvolených minimálně: 1](#)

q3. Vyberte svoje nejoblíbenější nakladatelství.

- Argo
- Cooboo
- Domino
- Fortuna Libri
- Fragment
- Host
- Ikar
- Jota
- Slovart
- Yoli
- jiné
- nemám
- [Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Povinná](#)

q4. 1. Popište svoje oblíbené nakladatelství. Proč ho máte rádi? Čím si vás získalo? 2. Pokud jste zvolili možnost "jiné", napište také které. 3. Pokud jste zvolili možnost "nemám", zkuste vysvětlit proč.

- Vyberte typ otázky:: OTEVŘENÁ OTÁZKA - VÍCE POLÍ PRO ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky
 - Délka textu
 - Max. :500
 - Zvolených minimálně: 1

q5. Jak se ke knize nejčastěji dostanete?

- Nákup v kamenném knihkupectví
- Nákup v e-shopu
- Nákup v antikvariátu
- Dárek
- Půjčení z knihovny
- Půjčení od kamaráda
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q6. Kolik měsíčně utratíte za knihy?

- Méně než 200,- Kč
- Do 200,-Kč
- Do 500,- Kč
- Více než 500,-Kč
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q7. Jaká cena za knihu je pro vás přijatelná?

- Do 100,-Kč
- Do 199,-Kč
- Do 299,-Kč
- Do 399,-Kč
- Více
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q8. Seřad'te podle důležitosti.

- Název
- Autor

- Obálka
- Anotace
- Nakladatelství
- [Vyberte typ otázky:: SEŘAZOVÁNÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 5](#)
 - [Zvolených minimálně: 5](#)

q9. Co vás přesvědčí ke koupi knihy autora, kterého zatím neznáte? (Vyberte až tři možnosti.)

- Plakát a vystavení v knihkupectví
- Plakát v metru
- Newsletter
- Weby jako např. Goodreads.com nebo Databazeknih.cz
- Dobré recenze známých blogů/blogerů
- Názor kamaráda
- Slevová akce
- Obálka
- Nakladatelství
- Anotace
- [Vyberte typ otázky:: VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 3](#)
 - [Zvolených minimálně: 1](#)

q10. Co vás od koupi knížky spolehlivě odradí? (Vyberte až tři možnosti.)

- Špatné recenze známých blogerů
- Špatné hodnocení na goodreads.com nebo databazeknih.cz
- Ošklivý plakát
- Otravný newsletter
- Názor kamaráda
- Nakladatelství
- Obálka
- Anotace
- Cena
- [Vyberte typ otázky:: VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 3](#)
 - [Zvolených minimálně: 1](#)

q11. Kde zjišťujete informace o knihách? (Vyberte až tři možnosti.)

- Od kamarádů

- Ve škole/v práci
- V knihkupectví
- V novinách nebo časopisech
- Na Facebooku či jiných sociálních sítích
- Vyhledávám na internetu
- Chodím cíleně na své oblíbené webové stránky
- [Vyberte typ otázky:: VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 3](#)
 - [Zvolených minimálně: 1](#)

q11a. Vaše odpověď na předešlou otázku byla: #ODPOVED#q11# Pokud jste zvolili možnost sociální sítě, které konkrétně? (Vyberte až tři možnosti.)

- FB stránky nakladatelství
- FB stránky knihkupectví
- FB stránky oblíbeného blogu
- Instagram nakladatelství
- Instagram knihkupectví
- Instagram oblíbeného blogu
- Twitter nakladatelství
- Twitter knihkupectví
- Twitter oblíbeného blogu
- Tumblr
- Google+
- Ne zvolil/a jsem sociální sítě
- [Vyberte typ otázky:: VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Zvolených maximálně: 3](#)
 - [Zvolených minimálně: 1](#)

q11b. Zjišťujete informace o knihách na webových stránkách? Na kterých konkrétně?

- kosmas.cz
- neoluxor.cz
- goodreads.com
- databazeknih.cz
- jiné
- nehledám informace na webových stránkách
- [Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ](#)
- [Nastavení otázky \(Povinná\)](#)

q12. Na čí názory dáte, pokud jde o knihy? Napište jméno osoby, webu či název blogu.

- Vyberte typ otázky:: OTEVŘENÁ OTÁZKA - ODPOVĚĎ TEXT
- Nastavení otázky (Povinná)
 - Délka textu
 - Min. :3
 - Max. :500

q13. A na závěr pár obecných informací o vás... Pohlaví

- Ženské
- Mužské
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q14. Kolik vám je let?

- 10-12
- 13-15
- 16-18
- 19-25
- 25-30
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q15. Studujete? Kde a jaký obor?

- základní škola
- střední odborné učiliště
- odborná střední škola ukončená maturitou (například obchodní akademie, zdravotní škola)
- gymnázium s humanitním zaměřením (například na jazyky)
- gymnázium s nehumanitním zaměřením (například biologické, tělovýchovné)
- vysoká škola - humanitní obor
- vysoká škola - nehumanitní obor
- nestuduji
- Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ
- Nastavení otázky (Povinná)

q16. V jak velkém městě či vesnici bydlíte?

- Do 1 000 obyvatel
- Do 10 000 obyvatel

- Do 100 000 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel
- Praha
- Brno
- [Vyberte typ otázky:: JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ](#)
- [Nastavení otázky \(Povinná\)](#)

q17. A to je vše! Pokud byste rádi znali výsledky celého výzkumu, uveďte do kolonky níže svoji mailovou adresu, ráda vám napíšu, jak to celé dopadlo. Jako bonus tři z vás vylosuju a pošlu vám libovolnou knihu z tohoto e-shopu.

- [Vyberte typ otázky:: OTEVŘENÁ OTÁZKA - ODPOVĚĎ TEXT](#)
- [Nastavení otázky](#)
 - [Délka textu](#)
 - [Min. :3](#)
 - [Max. :100](#)

q18. Moc děkuji za vyplnění a váš čas! Tereza

- [Vyberte typ otázky:: KONEC DOTAZNÍKU, PODĚKOVÁNÍ](#)

PŘÍLOHA P IV: PROMO MATERIÁL KE KNIZE KOSTIČAS



Samantha Shannonová
Kostičas

Přeložila Lenka Kapsová
480 s., váz., 329 Kč
ISBN 978-80-7294-902-1

Vychází 30. dubna 2014

O autorce

Samantha Shannonová (nar. 1991) se narodila a vyrostla v Západním Londýně. Vystudovala anglický jazyk a literaturu na Oxfordské univerzitě. Psát začala v patnácti letech a *Kostičas* je jejím prvním publikovaným románem. Zároveň jde o první knihu z plánované sedmidílné série, již vydává britské nakladatelství Bloomsbury. Mladé autorce se záhy začalo přezdívat „nová Rowlingová“. Kniha ihned po vydání obsadila přední příčky žebříčku bestsellerů deníku The New York Times, překládá se do sedmadvaceti jazyků. Filmová práva na adaptaci románu vlastní společnost 20th Century Fox. V říjnu 2014 vyjde druhý díl série nazvaný *The Mime Order*.



Trailer ke knize *Kostičas*



Anotace

Příběh začíná v roce 2059. Devatenáctiletá Paige Mahoneyová pracuje v londýnském kriminálním podsvětí, kde působí jako jakási „spojka“ či „posel“ — je krajinochodec, zvláštní typ jasnovidce, a díky svým schopnostem se dokáže vnořit do mysli druhých lidí. Žije v represivním režimu Scion, kde páchá velezradu už jen tím, že dýchá. Jednoho dne se její život navždy změní. Je přepadena, unesena a převezena do někdejšího Oxfordu, města, které před dvěma sty lety zmizelo z map. Tam je Paige vydána na milost a nemilost Strážci, nejkrásnější, ale zároveň nejděsivější bytosti, jakou kdy potkala...

Obálku v tiskové kvalitě a ukázkou z knihy *Kostičias* naleznete zde:
<http://nakladatelstvi.hostbrno.cz/nakladatelstvi/brzy-vyjde/913>

PDF kompletního textu knihy pro novináře k dispozici na vyžádání ihned.

Více informací o autorce a knize

„Rychlý. Temný. Zvláštní. Nepolapitelný.“ Román *Kostičias* vychází 30. dubna

Britské nakladatelství Bloomsbury koupilo první tři díly sedmidílné knižní série dnes dvaadvaceti-leté absolventky Oxfordské univerzity Samantha Shannonové za šestimístnou cifru. Knižní práva byla prodána do jednadvaceti zemí ještě dříve než práva na filmové zpracování. Novinář Sunday Times autorku označil za novou J. K. Rowlingovou. „Víte, raději bych byla první Samantha Shannonová,“ reagovala talentovaná autorka. První díl série, román *Kostičias*, se aktuálně překládá do sedmdvaceti jazyků a vychází i v češtině.

Práva prodána do 27 jazyků

- bulharština, Ciela Norma AD
- katalánština, Edicions Bromera
- čínština, Shanghai 99 Culture Consulting
- tradiční čínština, Sharp Point Press
- chorvatština, Simplified
- čeština, Host
- dánština, Uitgeverij Prometheus
- francouzština, Les Éditions J'ai Lu
- němčina, Berlin Verlag
- řečtina, Platypus
- hebrejština, Agam Books
- maďarština, Athenaeum Kiadó
- italština, Salani Editore
- lotyština, Zvaigzne ABC
- norština, Kagge Forlag
- polština, SQN
- portugálština, Casa das Letras
- portugálština, Editora Rocco (Brazílie)
- rumunština, Curtea Veche
- ruština, Azbooka-Atticus
- srbština, Laguna
- slovenština, Vydavateľstvo Tatran
- španělština, Fantascy
- švédština, Modernista
- thajština, The Post Publishing Company Ltd
- turečtina, Pegasus Yayincılık
- vietnamština, Nha Nam

Ocenění a nominace

- Bestseller deníku New York Times a Sunday Times
- Kniha roku podle Daily Mail, Stylista Huffington Post
- Druhý nejlepší román v kategorii Paranormal fantasy v Goodreads Choice Awards 2013
- Jedna z nejlepších knih roku 2013 v kategorii Science Fiction a Fantasy podle Amazonu
- Užší nominace na cenu Women of the Future v kategorii The Young Star 2012
- Nominace na cenu FutureBook Innovation
- Cena Red Hot Women Award — Woman to Watch 2013

Ohlasy

Kniha se dovolává politické tyranie George Orwella stejně jako bukolické mýtovorbí J. R. R. Tolkiena.

USA Today

Prvotina ve stylu Hunger Games.

Irish Daily Mail

Kostičas vykresluje kriminální podsvětí budoucnosti, v němž žijí jasnovidci — částečně se jedná o fantasy, částečně o dystopii plnou intrik. Je to svět impozantního rozsahu za doprovodu tolkienovských příloh, slovníků i map.

Vogue

Kniha Kostičas překypuje bohatstvím nápadů, její dobrodružný příběh vás zcela pohltí. Najdeme v ní ozvěny Narnie, pohádek i knih o dystopické budoucnosti.

Alexandra Pringleová, šéfredaktorka Bloomsbury

Oslnivě inteligentní, vtipný a okouzující příběh o nezměrné odvaze, hrdinském soucitu, neskutečné lásce a hledání svobody.

Booklist

Temná a skvěle vykreslená fantasy.

Kami Garcia, spoluautorka knihy *Nádherné bytosti*

Vnitřní mytologie je komplexní a fascinující, emocionální boj podmanivý a tempo zřídka kdy klopýtá.

Publishers Weekly

Skutečně výjimečné a vzrušující.

Andy Serkis, herec a představitel Gluma z *Pána prstenů*