

Přizpůsobení prodejny knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování

Bc. Helena Pospíšilová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena Pospíšilová**
Osobní číslo: **K21031**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Přizpůsobení prodejny knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o knižním trhu, senzorickém marketingu a marketingu v místě prodeje.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte marketingové výzkumy zaměřené na danou problematiku.
4. Vyhodnoťte výsledky vyplývající z výzkumů a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Vypracujte projektovou část práce.

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

Seznam doporučené literatury:

- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5
- HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8
- HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK, 2009. *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 183 s. ISBN 978-0-230-57657-5
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 14. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Helena Pospíšilová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem přizpůsobení prodejny knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování. Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem upravit prodejnu knihkupectví a které doprovodné aktivity by mělo knihkupectví nabízet, aby byl pro zákazníka nákup v této prodejně co největším zážitkem. Teoretická část práce se zabývá pojmy marketing v místě prodeje, zákaznický zážitek, sensorický marketing a obsahuje také popis knižního trhu ČR. V teoretické části je uvedena metodika práce, která obsahuje cíl a účel práce, metodu šetření, výzkumné otázky a obecný profil respondentů. Praktická část se věnuje výsledkům provedených výzkumů a na jejich základě je vystavěn diplomový projekt.

Klíčová slova: knihkupectví, nákup, prodejna, zákazník, zákaznický zážitek

ABSTRACT

This thesis deals with the theme of adapting the bookshop for a better shopping experience. The aim of the thesis is to find out how to modify the bookshop and which accompanying activities the bookshop should offer to make the customer's experience in this shop as great as possible. The theoretical part of the work deals with the concepts of marketing at the point of sale, customer experience, sensory marketing and also includes a description of the book market of the Czech Republic. The methodology of the work presented in the theoretical part includes the aim and purpose of the work, the method of investigation, research questions, and a general profile of respondents. The practical part is devoted to the results of the research carried out and a thesis project is built on the basis of them.

Keywords: bookshop, customer, customer experience, purchase, shop

Ráda bych věnovala poděkování vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za podporu, vedení, a odborné rady při psaní této diplomové práce. Velký dík patří také všem respondentů výzkumů, především pak účastníci explorativního výzkumu, která ochotně věnovala svůj volný čas. Dále bych chtěla poděkovat za podporu své rodině a přátelům.

„Knihkupectví jsou sny postavené ze dřeva a papíru. Jsou cestou v čase, únikem, poznáním a silou. Jsou to, jednoduše řečeno, ta nejlepší místa ze všech.“

Jen Campbell,
The Bookshop Book

Tímto prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Evy Gartnerové, Ph.D. a uvedla v seznamu literatury veškerou použitou literaturu a další zdroje.

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

Ve Zlíně dne: 14. 04. 2023

.....

podpis studenta

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE	11
1.1 OVLIVNĚNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	11
1.2 MERCHANDISING.....	13
1.3 PODPORA PRODEJE	14
2 ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK	16
2.1 DEFINICE POJMU	16
2.2 PRINCIPY VYTVÁŘENÍ DOBRÉHO ZÁKAZNICKÉHO ZÁŽITKU	16
3 SENZORICKÝ MARKETING.....	20
3.1 VIZUÁLNÍ MARKETING	20
3.1.1 Principy vizuálního marketingu	21
3.2 SLUCHOVÝ MARKETING	22
3.2.1 Principy sluchového marketingu.....	23
3.3 ČICHOVÝ MARKETING	23
3.3.1 Principy čichového marketingu.....	24
3.4 CHUŤOVÝ MARKETING	25
3.4.1 Principy chuťového marketingu.....	26
3.5 HMATOVÝ MARKETING	27
3.5.1 Principy hmatového marketingu	27
4 KNIŽNÍ TRH.....	29
4.1 KNIŽNÍ TRH V ČR.....	30
4.2 PŘEDPOKLAD BUDOUCÍHO VÝVOJE KNIŽNÍHO TRHU	32
4.3 AKTUÁLNÍ TRENDY KNIŽNÍHO TRHU.....	33
5 METODIKA PRÁCE.....	36
5.1 CÍL PRÁCE	36
5.2 ÚČEL PRÁCE	36
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
5.4 METODY ŠETŘENÍ.....	37
5.5 ZÍSKÁVÁNÍ DAT	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM.....	39
6.1 KAVÁRNA A KNIHKUPECTVÍ BLATOUCH	39

6.1.1	Pozorování respondentky	40
6.2	PALÁC KNIH LUXOR	41
6.2.1	Pozorování respondentky	42
6.3	KNIHKUPECTVÍ ACADEMIA	43
6.3.1	Pozorování respondentky	44
6.4	SHRnutí EXPLORATIVNÍHO VÝZKUMU	45
7	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	47
7.1	ASIE	47
7.2	AFRIKA	48
7.3	SEVERNÍ AMERIKA	50
7.4	JIŽNÍ AMERIKA	51
7.5	EVROPA.....	53
7.6	AUSTRÁLIE A OCEÁNIE	57
7.7	SHRnutí ANALÝZY	59
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	61
8.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	61
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
8.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ	76
9.1	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
10	KNIHKUPECTVÍ DO KAPSY.....	79
10.1	NÁZEV, POPIS A CÍL PROJEKTU.....	79
10.2	UŽIVATELÉ PROJEKTU	79
10.3	SWOT.....	81
10.4	NÁROČNOST PROJEKTU	82
10.5	NÁSTIN PODOBY BROŽURY	85
10.6	NÁVRH ROZŠÍŘENÍ PROJEKTU	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Co je to vlastně knihkupectví? Úzce zaměřená prodejna, místo plné knih, odpočinková zóna, prostředí s příběhy staré jako čas sám anebo i brána do jiných světů. Pod slovem knihkupectví si každý člověk představí něco jiného. Někdo jej navštíví s cílem zakoupit knihu, další vyzvednout objednávku a ten následující se jen přijde podívat na nové tituly. Jsou tu však i jiní, kteří si do knihkupectví přijdou odpočinout od stresu všedních dnů a nasát příjemnou, ničím nerušenou atmosféru. Takové knihkupectví se stává jejich útočištěm, kam se uchýlí, když potřebují chvíli klidu.

Marketingoví teoretici i pracovníci už se nějakou dobu zaměřují na zákaznický zážitek, na vytváření příjemného pocitu každého zákazníka, který výrazně posiluje loajalitu ke značce a zvyšuje pravděpodobnost návratu tohoto zákazníka zpátky do prodejny. Tento trend se začal propisovat i do knihkupectví, která si začínají více všimnout svých zákazníků, jejich zážitku a pocitu z nákupu. Přesto je však tato oblast málo prozkoumaná a není jednotně ucelená teorie zákaznického zážitku v tak specifickém prostředí jako je knihkupectví. A právě tímto tématem se bude zabývat diplomová práce.

V teoretické části práce bude nejprve představeno několik základních pojmů a marketingových teorií, jako jsou marketing v místě prodeje, zákaznický zážitek a sensorický marketing, které napomohou k pochopení základní problematiky. Vzhledem k zaměření diplomové práce na prodejnu knihkupectví bude dále popsán knižní trh ČR. V kapitole metodika budou představeny metody výzkumu, výzkumné otázky a cíl práce, kterým je zjistit, jakým způsobem upravit prodejnu knihkupectví a které doprovodné aktivity by mělo knihkupectví nabízet, aby byl pro zákazníka nákup v této prodejně co největším zážitkem. Praktická část práce se bude věnovat výsledkům výzkumů, kterými budou analýza úspěšných zahraničních knihkupectví, explorativní výzkum v terénu s nezávislou účastnicí, a nakonec dotazníkové šetření, které přinese kvantitativní data.

Na základě výsledků výzkumů bude vystavěn diplomový projekt, jehož cílem je vytvoření fyzické podoby brožury Knihkupectví do kapsy, která bude sloužit jako příručka pro úpravu již fungujícího kamenného knihkupectví nebo při přípravě kompletně nové prodejny. S její pomocí pak bude možné upravit prodejnu knihkupectví tak, aby se v ní zákazník cítil co nejpříjemněji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE

Místo prodeje je jedním z důležitých prvků komunikace se zákazníky. Je to místo, které napomáhá firmám odlišit se od konkurence a nabídnout svým zákazníkům něco navíc. Dobře vedená prodejna je vizitkou firmy a má ve vzpomínkách zákazníků své nezaměnitelné místo, často spojované se specifickým zážitkem. Jelikož se práce týká přizpůsobení prodejny knihkupectví pro větší zážitek z nakupování, je nutné nejprve vymežit marketing v místě prodeje.

Podle Jasenského (2018, s. 18) místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k ojedinělému zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v neposlední řadě i ke stabilitě nebo růstu prodeje. Žádné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké multisenzorické interakce se zákazníkem.

Marketingová komunikace v místě prodeje, jinak také nazývána jako in-store marketingová komunikace nebo POP/POS komunikace je součástí integrované marketingové komunikace. V okamžiku realizace nákupu zákazník potřebuje časově a místně relevantní informace, které mu pomohou se rozhodnout a vybrat si. Prostředky komunikace v místě nákupu umožňují snazší orientaci, úsporu času, usnadňují výběr zboží a zpříjemňují nákupní zážitek (Jasenský, 2018, s. 18).

1.1 Ovlivnění nákupního chování

Zákazníkově rozhodování o nákupu je ovlivněno celou řadou faktorů jako jsou osobnost člověka, duševní vlastnosti, osobní dispozice nebo druh nákupu. Dalším významným faktorem při rozhodování je místo prodeje a nákupní podmínky, které se mohou stát motivačním faktorem za předpokladu, že odpovídají hodnotovému systému a potřebám zákazníka (Boček, Jasenský a Krofíánová, 2009, s. 47).

Role POP komunikace při ovlivňování nákupního chování se odvíjí od nákupní strategie zákazníků. Ta vychází z očekávání zákazníků a může být rozdělena na dva typy, které ovlivňují jejich vnímání POP komunikace (Jasenský, 2018, s. 28):

- **Snadno a rychle** – zákazník s touto nákupní strategií vchází do prodejny s úmyslem provést svůj pravidelný nákup, v některých případech i takzvaný rituální nákup (poměrně velký s mnoha položkami). Zákazník může mít u sebe předem připravený

nákupní seznam nebo se rozhoduje až na místě nákupu, přičemž vybírá především podle potřeb domácnosti s očekáváním, že nákup nebude trvat příliš dlouho. Tento zákazník ocení POP komunikaci šetřící jeho čas – stává se pro něj pomocníkem při orientaci v prodejně nebo mezi produktovými variantami a řadami umístěnými v regálech;

- **Užívat si nakupování** – zákazník vstupuje do prodejny s úmyslem užít si svůj čas strávený nakupováním. Takový zákazník bývá uvolněnější, neplánuje dopředu a nespěchá. Přichází se podívat na aktuální nabídku, prochází prostory prodejny a čeká, co jej zaujme. Role POP komunikace se v tomto případě dá označit jako zábavná.

Při správném nastavení POP komunikace dokáže uspokojit obě nákupní strategie a zákazník tak získá pomoc pro rychlý nákup nebo jej pobaví. Pokud je POP komunikace nesprávně nastavena, objevují se dle Jasenského následující záporné role médií (2018, s. 29):

- Překážka vzniká ve chvíli, kdy je prvek špatně umístěn a zákazník jej musí obcházet, což může vést k jeho rozladěnosti;
- Hrozbou se prvek POP komunikace stává, když si zákazník není jistý stabilitou a bezpečností těchto prvků. Nákup pak raději neriskuje;
- Chaos může nastat ve chvíli, kdy nakupující postrádá jasně a rychle pochopitelné sdělení, dobré označení nebo harmonizující design POP média v souladu se stylem, motivem a barevností značky;
- Ruina vzniká, když stav POP média svým vzezřením odrazuje od nákupu, z důvodu vyvolání dojmu nízké kvality a špatné image;
- Manipulátorem se POP médium stává, když zákazník získá dojem neférového jednání od tvůrce média. Bývá tím například manipulativně vyhlížející reklamní grafika nebo umístění produktu do sekce se zlevněným zbožím, i když konkrétní produkt ve slevě není.

Hlavním cílem marketingové komunikace v místě prodeje je, aby zákazníci odcházeli z prodejny spokojení díky tomu, co zažili a jak dobře nakoupili. Důležité je vytvořit prostředí, ve kterém zákazníci neztrácí svůj čas hledáním zboží, budou se cítit inspirováni a obohaceni a na základě pozitivního zážitku se budou do prodejny vracet. Pokud prodejna

přináší svým zákazníkům příjemné nákupní zážitky, vytváří tak dlouhodobé vztahy a tím zlepšuje i obchodní výsledky své činnosti (Jasenský, 2018, s. 31).

1.2 Merchandising

Jedna z dalších aktivit přímo související s POP médií je merchandising. Je využíván ve velmi širokém slova smyslu. Jedná se především o činnosti týkající se vystavování zboží v prodejnách, jako je pozice a vzhled v regálech, uspořádání a umístění produktů, cenovek, vybavení nebo POP médií. Je to práce se sortimentem a prezentací výrobků. Cílem je zlepšit všeobecnou vizibilitu v místech vystavení produktů, zvýšit atraktivitu prodejního místa a přilákat zákazníky. Především ale podporuje kvalitu vnímání zboží a stimuluje zákazníka. Základním principem merchandisingu je správné uspořádání a dodržování prostoru (Jasenský, 2018, s. 67-68).

Vystavování zboží, jako součást vizuálního prodeje, by se mělo řídit několika zásadami (Vesecký, 2013):

- Zaujmout zákazníka – vystavení nejatraktivnějšího zboží blízko dveří a upozornit na něj vhodným osvětlením. Nabízený sortiment by měl být v úrovni očí a rukou zákazníka a mělo by být možné se ho dotknout a mít čas na jeho prohlédnutí;
- Poukázat na aktuální nabídku – uvědomit nového i stálého zákazníka o aktuální nabídce, možnosti splnit náročnější přání nebo nabídce dražšího a exkluzivnějšího sortimentu;
- Vytvářet výrobové skupiny – seskupení může být na základě funkčnosti nebo produktově či barevně sladěné. Dále pak je vhodné ukázat zákazníkovi, jak může daný produkt využívat společně s ostatními produkty;
- Vytváření koridorů – slouží k tomu, aby zákazník procházel prodejnu podle přání prodejce a tím si prohlédne co nejvíce vystaveného sortimentu. Průzkumy ukázaly, že většina lidí má tendenci stáčet se doprava, tudíž zboží, kterým chce prodejce zaujmout by mělo být vystavené právě tam. Stále však musí být v prodejně dodržena sortimentní návaznost produktů;
- Dostatečné osvětlení – prodejní artikl musí být dobře viditelný. Kromě klasického osvětlení shora je možné využívat bodové nebo boční osvětlení a tím docílit kontrastu s prodejnu;

- Využití textů i slov – krátké a snadno čitelné texty dokáží zaujmout, obzvláště, když vyjadřují pocity a potřeby zákazníka. Důležité je zvolit vhodný styl písma. Ručně psané texty mohou působit amatérsky;
- Vystavení v malém počtu – dražší a luxusnější produkty je vhodné vystavovat v malém počtu a s dostatečným prostorem kolem. Vzbuzují pak pocit exkluzivity a nedostupnosti. Naopak levné zboží se doporučuje vystavovat ve velkém množství a pohromadě;
- Nabídka pouze skladem – na prodejně i ve výloze by nemělo být prezentováno zboží, které není fyzicky skladem na prodejně. Spolehlivost prodejce je velmi důležitá a tento fakt ji může zásadně narušit;
- Obměna výlohy – stejně, jako se potřeby zákazníků mění během roku a sezóny, měla by se měnit i propagace předmětů umístěná ve výloze prodejny. Novinky by se tam měly objevovat přednostně a následně k nim sladit ostatní nabízené zboží.

1.3 Podpora prodeje

Kotler (2003, s. 89) definuje podporu prodeje jako „soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi“.

Cílovou skupinou pro akce podpory prodeje mohou být maloobchodníci, spotřebitelé i prodejci. Pro maloobchodníky to mohou být akce jako slevy, zajištění reklamy nebo prodejních stojanů či získání zboží zdarma. Pro spotřebitele se využívají speciální kupóny, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky a záruční programy. Prodejci pak reagují na soutěže nabízející speciální odměny za mimořádné výsledky. Obecně však platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Příliš časté akce mohou zapříčinit negativní odezvu – zákazníci přestávají běžně nakupovat a čekají na další slevové akce (Kotler, 2003, s. 89-90).

Akcí na podporu prodeje je velké množství, ovšem pro účely této práce byly vybrány následující typy, které jsou využívány v maloobchodě jako součást marketingové komunikace v místě prodeje (Hammond, 2012, s. 119-127):

- Dětské soutěže jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Mohou nabývat různých podob, například v kreslení, psaní dopisů ke Dni matek nebo vytváření dekorací ke svátečním událostem;
- Tištěné tipy nebo obecně prodejní doporučení - zákazníci se velmi často vrací na místo prodeje z důvodů dobrých tipů ke koupi. Ty mohou mít různou podobu jako například malá brožura nebo malá kartička připevněná na regálu se zbožím;
- Věrnostní programy, které povzbuzují loajalitu zákazníků. Mohou to být věrnostní kluby, které započítávají body z každého nákupu, kartičky s razítky za každý nákup nebo jakákoliv forma odměny za provedené nákupy;
- Procentní slevy na určité produkty v konkrétních časových intervalech například vyhlášení dne, kdy je zboží o 10 % levnější nebo časově omezené slevy, kdy je každé pondělní ráno sleva na nákup. Slevy ale mohou mít i negativní dopad na vnímání produktů zákazníky nebo o běžně nastavených cenách;
- Speciální večery mohou být buď ve formě exkluzivních předváděcích večerů spojených s cenovými nabídkami či ochutnávkami nebo uspořádání jinak zaměřené akce za doprovodu zábavy nebo návštěvy slavné osobnosti;
- Knižní autogramiády nemusí být akcí vyhraněnou pouze knihkupectvím. Například prodejna sportovního zboží může pozvat známého sportovce, který bude podepisovat svou nově vydanou knihu;
- Dobročinné dary ve formě finanční nebo produktové. Jednou z možností je například zapojit se do již probíhající charitativní akce ve formě odvodu určitého procenta ze zisku na konkrétní účel;
- Dárkové poukazy zákazníci považují za peníze a míra jejich návratnosti je větší než například u poukázky na slevu u příštího nákupu, kterému se někdy říká odložená sleva a zákazníci ji nevyužívají tak často;
- Výprodeje jsou nedílnou součástí podpory prodeje. Zákazníci mají výprodeje rádi a často v rámci nich nakupují. Výhodná koupě je do prodejny přiláká, přinutí je více utrácet a pokud se taková akce bude opakovat, přiláká zákazníky nazpět při příštím výprodeji.

2 ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

V předchozí kapitole byl několikrát zmíněn pojem zákaznický zážitek: Ten nepopíratelně patří k procesu nákupního chování. Ať už zákazník jde do prodejny za účelem získat zážitek nebo jej prožívá bez většího uvědomění, vždy se zážitek stává přidanou hodnotou, kterou si s sebou při odchodu z prodejny odnáší.

Zákaznická zkušenost (zákaznický zážitek) je považována za jeden z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy. V mnoha případech je to právě zákaznický zážitek, který rozhoduje, zda se bude zákazník do obchodu vracet či nikoliv a jaký bude mít ke značce nebo obchodu vztah (Kapošváry, 2022). Také slouží k budování image a pověsti značky. Zaměřuje se na vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Zahrnuje každou formu interakce nebo komunikace se zákazníkem, ať už přímou nebo nepřímou, i když nevede k nákupu (Patterson, 2022).

2.1 Definice pojmu

Pro detailnější pohled na zákaznický zážitek je nutné nejprve definovat pojem zážitek. Hartl a Hartlová (2015, s. 701) definují zážitek (experience) jako „každý duševní jev, který jedinec prožívá (vnímání, myšlení, představivost); vždy vnitřní, subjektivní, citově provázaný; zdroj osobní zkušenosti, hromadí se celý život a skládá jedinečné duševní bohatství každého člověka.“

Samotný zákaznický zážitek definuje Watkinson (2013, s. xv) jako „kvalitativní aspekt jakékoli interakce, kterou má jednatel s podnikem, jeho produkty nebo službou v jakémkoli okamžiku“ a Kapošváry (2022) zmiňovanou interakci rozvádí jako „první dojem, způsob komunikace, nabízené produkty a služby, samotný průběh prodeje a také poprodejní péče“.

Lze tedy říci, že zákaznická zkušenost není jen produkt nebo služba. Zahrnuje a vychází z práce mnoha odlišných disciplín jako jsou: marketing, branding, produktový design, design služeb, interakce, design uživatelských zkušeností, zákaznický servis a další (Watkinson, 2013, s. xvi-xvii).

2.2 Principy vytváření dobrého zákaznického zážitku

Při vylepšování zákaznické zkušenosti je vhodné dodržovat několik základních principů, které jsou univerzální pro všechny sektory podnikání (Watkinson, 2013, s. 41).

Každý zákazník je jedinečný

Zákaznická zkušenost silně odráží identitu jednotlivých zákazníků. Přesvědčení a hodnoty hrají rozhodující roli v chování zákazníků. Zkušenosti, které posilují jejich sebeobraz a rezonují s osobními hodnotami, zanechávají dobrý pocit z rozhodnutí. Značky, které zastávají určitá přesvědčení, která rezonují s přesvědčením jejich zákazníků, získávají mnohem silnější loajalitu (Watkinson, 2013, s. 35). Kromě přesvědčení a hodnot konkrétních zákazníků jsou důležité také vjemy, pocity, vzpomínky a asociace, které souvisejí se značkou. Jelikož jsou výše zmíněné aspekty velmi individuální, je obtížné vytvořit konkrétní zamýšlenou zákaznickou zkušenost (Muellner, 2021).

Splňování vysokých cílů

Každý zákazník má své přání a potřeby, které souvisí s uspokojováním daného cíle. Některé cíle jsou však mnohem vyšší než jen ty, které jsou na první pohled zřejmé a očekávané. Právě tyto vyšší cíle jsou základem, na kterém se staví skvělé zážitky. Ty jsou zásadní pro získání správné zkušenosti na úrovni produktu nebo služby (Watkinson, 2013, s. 35). Nestačí tedy jen splnit základní cíle, se kterými zákazník přišel. Je třeba zahrnout i řadu dalších integrovaných vodítek, která společně splňují nebo překračují očekávání zákazníků, ať už se jedná o mechanická či lidská vodítka směřující k vyššímu cíli (Lovelock a Wirtz, 2007, s. 352-353).

Záleží na každé interakci

Cesta zákazníka začíná mnohem dříve než při fyzickém kontaktu s produktem, službou, prodejnou nebo značkou. Zákazník během své cesty interaguje například s digitálními médii, ostatními lidmi nebo jinými službami. Během zákaznické cesty prochází různými kontaktními body, a to vše mu přináší zákaznický zážitek (Muellner, 2021). Je tedy důležité vytvořit konzistentní a hladký průchod zákaznickou cestou. Každou zákaznickou interakci je třeba zvážit, naplánovat a navrhnout. Je nutné vzít do úvahy každý detail, byť se může zdát velmi malý, aby byl zákaznický zážitek co nejlepší (Watkinson, 2013, s. 35).

Splňování zákaznických kritérií

Zákazník přichází s již existujícím očekáváním, naučeným chováním a asociacemi. Ty slouží jako kritéria, která zákazníci používají k posuzování kvality své zkušenosti. Skvělé zkušenosti zákazníků výslovně zohledňují tyto faktory a v případě potřeby i překračují jejich prvotní očekávání (Watkinson, 2013, s. 35). Zhodnocení kvality služeb zákazníky závisí na hmotných prvcích (technický stav a zařízení objektu, oblečení a vzhled zaměstnanců,

zpracování nabízených hmotných produktů aj.) a také nehmotných, jako je přístupu zaměstnanců (spolehlivost, schopnost reagovat, vstřícnost a snaha, kvalifikace, pochopení a empatie, důvěryhodnost, dobrá komunikace; Vašítková, 2014, s. 199).

Usnadnění procesu nákupu zákazníkům

Skvělé zkušenosti zákazníků jsou takové, kdy veškeré jejich interakce probíhají bez větší námahy. Interakce, které ubírají zákazníkovi čas a energii jsou často nahrazeny nenáročnějšími. Zákazník tedy raději zvolí variantu nákupu, která je pro něj nejsnadnější, což vede k opakování obchodů na tomto místě a dobré vůli vůči značce (Watkinson, 2013, s. 36). Aby bylo možné zákazníkům v tomhle smyslu vyhovět, je vhodné nejdříve analyzovat cestu nákupu zákazníků a zjistit, která část je pro ně komplikovaná a tento problém následně vyřešit. Zákazníci mají rádi „snadné“ a pokud je nákup snadný, vzniká větší pravděpodobnost, že svůj nákup dokončí či jej později zopakují (Lepp, 2020).

Eliminování stresových situací

Všichni lidé se instinktivně vyhýbají stresovým situacím, ať už při nákupu zboží či v rámci každodenního života. Pozitivní zákaznický zážitek by měl být takový, který eliminuje zmatek, nejistotu a případnou úzkost. Takovýto zážitek pak vytváří konkurenční výhodu, loajalitu a jedinečnou image značky (Watkinson, 2013, s. 36). Jelikož do zážitku zákazníka vstupují jako důležitý faktor i prodejci, je potřebné, aby se snížení stresových situací týkalo také jich. Nejčastější příčiny stresu zaměstnanců bývají únava, dlouhé směny, několika hodinové stání na prodejně a podobně. Pokud je prodejce ve stresu, je pro něj velmi těžké vytvořit pro zákazníka pozitivní zážitek (Pfirman a Collins, 2019).

Zapojení lidských smyslů

V rámci zákaznického zážitku je dobré zapojit také základní lidské smysly. Toho lze dosáhnout například lahodným jídlem, relaxační hudbou nebo krásným obrazem, které vedou ke smyslovému potěšení. Pokud jsou smysly potěšeny, zákazník si vytváří lepší vztah k produktu nebo místu a má potřebu se vracet, aby tento zážitek zopakoval (Watkinson, 2013, s. 36). Pro správné zapojení lidských smyslů je vhodné působit, pokud možno multisenzoricky. To značí, že by neměl být stimulován pouze jeden smysl, ale více smyslů zároveň, což vytváří silnější zákaznický zážitek (Jasenský, 2018, s. 238). Více se smyslovému marketingu bude věnovat kapitola 3 Senzorický marketing.

Vytváření dobrých vztahů

Pěstování dobrých vztahů se zákazníky je jednou z nejdůležitějších aktivit, která pozvedá zákaznický zážitek. Pozice člověka v sociální skupině a dobré vztahy uvnitř této skupiny jsou silným motivátorem. Zkušenosti, které pozvedají společenský status či pozici ve skupině, jsou nejvíce oceňované. Z pohledu prodejní interakce se také ukazuje, že zákazník raději nakoupí od někoho, koho považuje za přítele, než od neznámého člověka (Watkinson, 2013, s. 36). Dalším efektem dobrých vztahů je větší ochota doporučit produkt, službu či značku svému okolí. Lidé obecně důvěřují doporučením od přátel nebo rodiny více než jiným formám reklamy. V podstatě pak firmám vzniká bezplatná forma reklamy, která zvyšuje povědomí o značce, firmě či produktu a také přispívá k větší loajalitě zákazníků (Hayes, 2022).

Ponechat zákazníkovi prostor

Kontrola nad situací je pro zákazníky zásadně důležitá. Chtějí dělat věci, které si vyberou, svým vlastním tempem, způsobem a ve vyhraněném čase. Pokud jim něco nebo někdo vezme kontrolu nad těmito prvky, zákazník má tendenci se takovým interakcím vyhýbat. Naproti tomu oceňuje zážitky, které jsou flexibilní, vstřícné a zanechávají v něm pocit kontroly (Watkinson, 2013, s. 36). Podle Muellnera (2021) velké množství řídicích pracovníků věří, že by měli mít kontrolu nad zážitkem, který by měl být „inscenován“ za účelem „překvapení“ nebo „potěšení“ zákazníka na každém kroku cesty. To ale často působí těžkopádně a vykonstruovaně. Zážitky jsou pak vnímány jako falešné, neupřímné a neautentické, což negativně ovlivňuje vnímání značky.

Zakomponovat emoce

Velká část prodejců a firem vnímá své zákazníky čistě z racionálního hlediska. Lidé jsou však velmi emocionální. Zákaznická zkušenost, která vytváří nebo podporuje určité emoce může přinést pozitivní i negativní přístup zákazníků (Watkinson, 2013, s. 36). Pozitivní emoce, které jsou žádoucí jsou radost, údiv, zájem, náklonnost a důvěra. Emoce zákazníků nejsou konzistentní. V konkrétním prostředí nebo situaci zákazníci prožívají emocionální vrcholy a pády. Cílem řízení zážitků je předvídat emocionální vzestupy a pády zákazníků a navržená vodítka k podpoře zákazníka v jeho emočním standardu (Lovelock a Wirtz, 2007, s. 354).

3 SENZORICKÝ MARKETING

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, zapojení smyslů je pro zákaznický zážitek velmi podstatné. Jsou to právě smysly, které lidem pomáhají vnímat svět kolem a pomáhají zákazníkům vytvářet si vzpomínky, které jsou úzce propojené s emocemi. Z tohoto důvodu je důležité pochopit základní principy sensorického marketingu.

Hammond (2012, s. 157) říká, že: „prodej je jako obdivuhodná divadelní inscenace. Cílem maloobchodního či prodejního divadla je rozhybat obchod, probudit ho k životu. Takové divadlo má vyprávět roztodivné příběhy plné barev, zvuků, pohybu, a dokonce i vůní a chutí. Oživíme-li obchod, probudíme tím i zákazníky“.

Smyslový nebo i sensorický marketing se zabývá tím, jak může firma prostřednictvím různých sensorických strategií a smyslových výrazů vytvořit povědomí o značce a vytvořit tak image, která se pojí s identitou, životním stylem a osobností zákazníka. Firemní smyslový marketingový přístup by proto měl být záměrně a strategicky založen na pěti lidských smyslech (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 6).

Smyslový marketing se také zabývá tím, jak by měla firma zacházet se svými zákazníky intimnějším a osobnějším způsobem, než tomu bylo dříve u masového marketingu. A cesta k úspěchu vede do značné míry přes emoce, díky kterým zákazníkům nezáleží pouze na funkčních attributech a vlastnostech produktu, ale místo toho chtějí spojit produkt se zážitkem. Díky individuálnímu zapojení všech lidských smyslů vzniká smyslová zkušenost jednotlivců (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 6).

Jasenský (2018, s. 238) poukazuje na to, že pro správné využití smyslového marketingu je vhodné působit na zákazníky, pokud možno multisenzoricky. Hlavní roli mezi smysly hraje především zrak, který je při výběru zboží rozhodující, ale multisenzorický marketing zahrnuje vzájemné působení čichu, chuti, sluchu a hmatu.

3.1 Vizuelní marketing

Nejdůležitějším a nejsilnějším smyslem, který lidem slouží při kontaktu s okolním světem je zrakový smysl. V každodenním životě umožňuje vnímat světlo, barvy, tvary a pomáhá při orientaci v prostoru. Pomocí zraku přijímáme až 80 % informací z vnějšího okolí. Lidé mu často dávají přednost před ostatními smysly a v mnoha případech dokáže zmást ostatní smysly a odporovat klasické logice (Jasenský, 2018, s. 241).

Vizualizace, jako strategie využívající zrak, se zabývá vytvářením povědomí o značce a image produktu nebo značky, která následně zdokonaluje smyslové zážitky zákazníků. Obraz, který chce firma o sobě sdělit, pak přispívá k její identitě a je základem pro představu, kterou o ní zákazníci získávají (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 9).

Z lidských smyslů je to tedy právě zrak, který je nejvíce využívaným a stimulovaným smyslem v marketingu. Nejčastěji se týká výběru barev, formy výrobku, uspořádání prodejny nebo realizace reklamní kampaně (Boček, Jasenský a Krofiánová, 2009, s. 50).

Podle Jasenského (2018, s. 242) jsou nejdůležitějšími komunikačními nástroji, kterými je zrak oslovován v místě prodeje, grafika (obrázky, barvy, texty, symboly, značky), design (tvary, materiály, barvy), planogramy (rozmístění zboží, organizace produktů, celkové uzpůsobení prostoru) i vzezření zaměstnanců.

3.1.1 Principy vizuálního marketingu

Utváření jednoty, kdy fyzický vzhled prvků zprostředkovává harmonický obraz. Zákazník pak vnímá jednotlivé prvky jako patřící k sobě. Zákazník se snaží chápat prodejnu jako jeden velký celek, což mu zprostředkovává harmonický obraz a pocit krásy. Tento princip se nejčastěji týká sjednocení používaných barev, rekvizit a prezentačních metod jako je umístování stejně velkých produktů vedle sebe (Jasenský, 2018, s. 243–244).

Utváření rovnováhy spočívá ve vytvoření harmonicky rovnovážného stavu, přičemž rovnováha může mít dvě podoby. První se týká konkrétních očekávání, které zákazník má ještě předtím, než vstoupí do prodejny. Druhý typ rovnováhy se týká optické rovnováhy. Ta se vztahuje k uspořádání všech prvků v prodejně, často formou souměrnosti a symetrie (Jasenský, 2018, s. 244).

Rytmus v kontextu vizuálního merchandisingu, dokáže zákazníky přimět, aby vnímali prodejnu nebo druhotné vystavení jako dobře strukturované. Využívá se k řízení pohybů očí nakupujících od jedné položky ke druhé v předem určeném pořadí. Z tohoto důvodu je podstatné dodržovat jasnou strukturu pomocí rytmu (Jasenský, 2018, s. 245).

Úměrnost neboli matematická podpora krásy je někdy také označována jako princip zlaté střední cesty. Jde o využívání geometrických konstrukcí, které jsou rozdělovány několika úsečkami. Zákazníci pak takové objekty vnímají jako estetičtější a líbivější (Jasenský, 2018, s. 246–247).

Dodržování vzdálenosti, kdy by vystavení produktů mělo vypadat kompaktně a skvěle ze všech stran, je dalším důležitým principem vizuálního marketingu. Harmonického obrazu, který na zákazníka působí jako jeden celek lze dosáhnout rozdělením vizuálního objektu do různých oblastí. Ty následně posilují přesvědčování a usnadňují zapamatování a orientaci v prostoru (Jasenský, 2018, s. 247–248)

Barvy jsou nedílnou součástí lidského života a ovlivňují vnímání na podvědomé úrovni. Dokážou měnit náladu, dech, srdeční tep a nákupní chování. Mimo to také ovlivňují další vizuální vnímání, jako je velikost, hmotnost, objem nebo prostor. Všeobecné vnímání barev ovlivňuje kulturní zázemí a pohlaví zákazníka. Barvy jsou jistou symbolikou, vyvolávají v lidech emoce, vzpomínky a asociace. Není však důležitá jen relevance barvy, ale také barevnost produktu a značky či barevnost prostoru, kde je daný produkt umístěn, aby nedocházelo k nežádoucím záměnám (Jasenský, 2018, s. 251–256).

Kontrast pomáhá komunikačním nástrojům takzvaně vystoupit z pozadí. Nejčastěji se kontrast využívá v rámci barevného schématu či tvaru a charakteru jednotlivých elementů. Vysoce kontrastní barvy mohou například zvýšit zapamatování reklamy až o 38 %, kdy kontrast nemusí být založený na rozporu dvou barev, ale i jednotlivých odstínů (Jasenský, 2018, s. 256–257).

3.2 Sluchový marketing

Zvuk byl ve společnosti vždy velmi důležitým prvkem. Většina lidí označuje zvuk a hudbu jako zdroj inspirace a často je používán jako způsob utváření identity osobnosti. Od narození děti dosahují lepšího porozumění a vnímání reality prostřednictvím zvuku. Stále více firem si uvědomuje, že zvuk může být strategií k posílení identity a image značky. Zvukové projevy, jako jsou znělky, hlas a hudba, nabízejí možnosti, jak vytvořit zvukový zážitek (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 8).

Hudba ozývající se v prodejních místech může působit na city zákazníka, ovlivnit poznání a vnímání prodejny a změnit jeho nákupní chování. Pokud zákazníci během nákupu poslouchají hudbu, která odpovídá jejich hudebnímu vkusu, jsou ochotni utratit více a realizovat více impulzních nákupů. Ovšem může zde nastat i opačný efekt, a to, když zákazník slyší hudbu, kterou má v mysli spojenou s představami, vzpomínkami a asociacemi, které narušují proces nakupování. Některé studie uvádí, že v prodejnách bez hudby zákazníci tráví méně času, mají horší náladu, méně kontaktují personál prodejny

a jsou více stresováni. Místa bez hudby pak charakterizují jako smutné, studené, prázdné, nepříjemné, bezduché a bez života (Boček, Jasenský a Krofiánová, 2009, s. 52–54).

3.2.1 Principy sluchového marketingu

Hudba v prodejně může hrát **v popředí nebo v pozadí**. Když hraje v popředí může ovlivnit chování zákazníka a snížit interakci s prodáváči, což je u některého typu sortimentu nežádoucí jev. Zákazník věnuje svou pozornost hudbě, a nikoliv zboží. Také na něj může působit jako rušivý element (Jasenský, 2018, s. 274–283).

Hlasitost hudby a její vnímání je determinováno pohlavím. K negativnímu vnímání hlasité hudby jsou více náchylné ženy, kdežto muži hlasitou hudbu spíše tolerují. Hlasitá hudba obecně podporuje konzumaci nápojů, ale v klasické prodejně může mít na zákazníka a jeho setrvání na místě negativní vliv (Jasenský, 2018, s. 274–283).

Rychlost hudby ovlivňuje rychlost, s jakou se zákazníci pohybují po prodejně. Rychlejší hudba navádí zákazníky k rychlejšímu pohybu po prodejně, což může vyvolat menší ochotu nakupovat. Zákazníci mají při rychlé hudbě tendenci jednat, rychle nakoupit nebo jíst. Rychlá hudba je typická pro fastfoody. Naopak pomalá hudba navádí zákazníky k pomalejšímu pohybování se po prodejně a strávení více času nakupováním a výběrem. Je typický pro luxusnější restaurace (Jasenský, 2018, s. 283).

Tempo hudby se vztahuje ke vnímané kvalitě produktů. Například rychlejší tempo klasické hudby nebo pomalejší tempo moderní hudby zvyšují vnímanou kvalitu produktů a služeb (Jasenský, 2018, s. 283).

Žánr hudby je často spjatý také s rychlostí hudby. U klasické hudby budou produkty i služby hodnoceny lépe, pokud bude hudba rychlejší. Naopak u moderní hudby zvýší vnímání kvality pomalejší hudba. Klasická hudba navozuje pocit prestiže a luxusu, moderní hudba zase levnějšího zboží a vhodného pro mladé lidi. U žánru je důležitá také líbivost u cílové skupiny zákazníků. Pokud bude hudba podle jejich představ, budou se v prodejně zdržovat déle a budou více utrácet (Jasenský, 2018, s. 274–283).

3.3 Čichový marketing

Čichový vjem úzce souvisí s lidskými pocity a vůně mohou silně ovlivňovat emoce. Člověk si dokáže zapamatovat více než 10 000 různých vůní a pokud ucítí vůni, kterou zažil již dříve, spojí si ji s dřívějšími vzpomínkami. Vůně mohou přispívat ke smyslovému zážitku,

který u zákazníka vytváří trvalé vzpomínkové obrazy, buduje povědomí o značce a vytváří její image dočasně i dlouhodobě (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 7).

Schopnost zapamatovat a následně si vybavit vzpomínku svázanou s vůní je velmi vysoká. Po roce si člověk dokáže připomenout situaci spojenou s vůní až s 65 % přesností. Schopnost pamatovat si vůně znamená, že si lidé vytváří citovou vazbu k místům či předmětům s nimiž mají vůni spojenou. Tento citový vztah je vytvářený podvědomě a automaticky, takže si jej člověk ani neuvědomuje (Jasenský, 2018, s. 284–285).

V dnešní době provozovatelé prodejen v různých odvětvích věnují pozornost právě vůním. Pekárny, restaurace, prodejny obuvi nebo i banky využívají vůní, aby přilákaly do prodejny své potenciální zákazníky. Každá vůně je vybrána vzhledem k povaze prodejny a příjemné vůně mohou pozitivně ovlivnit dobu, kterou zákazník na prodejně stráví. Některé vůně dokážou ovlivnit i vnímání a hodnocení nabízených produktů. Naopak zápach nebo nelichotivá vůně mohou vyvolat reakce, které jsou mnohem silnější, než u ostatních smyslů (Boček, Jasenský a Krofiánová, 2009, s. 54).

3.3.1 Principy čichového marketingu

Výběr vůně by se měl odvíjet od **rozsahu** aromatizace prostředí. Zónový zásah se využívá pro lokální provonění určitého prostoru nebo části prodejny. Do této části patří také „welcome effect“, tedy provonění vstupu či vchodu se zásahem i před provozovnou. Pro tento typ rozšíření vůně se využívají speciálně upravené difuzéry. Celoplošný zásah provoní celý prostor a vůně může být distribuována přirozeným prouděním vzduchu nebo pomocí vzduchotechniky provozovny (Jasenský, 2018, s. 287).

Intenzita je velmi důležitým aspektem při využívání aromat. Intenzita vůně nesmí být příliš silná (zákazníci mohou prožívat bolest hlavy a nevolnost, což vede k opuštění prodejny) a ani příliš nízká (zákazník ji není schopný zaznamenat). Metoda, která se využívá pro správné nastavení intenzity vůně a provozního nastavení se jmenuje aroma mapping (Jasenský, 2018, s. 288).

Vůně by měla odpovídat celkovému **charakteru** produktů nebo značky firmy. Výběr vůně by se měl odvíjet od barvy, stylu, designu a celkového ladění daného prostoru. Firmy, které mají pobočky v různých zemích by neměly zapomínat také na kulturní podmíněnost vnímání vůní. Dále pak z výzkumů vyplývá, že ženy a muži vnímají aromata jinak a lidské vnímání se proměňuje na základě věku (Jasenský, 2018, s. 288–290).

Kategorie vůní by se měla vybírat v souladu s nabízeným zbožím nebo službou. Například vůně pečiva vytváří příjemnou a uvolněnou atmosféru, čímž podporuje prodej těchto produktů a jídla obecně. Vůně spojená s konkrétním produktem někdy může vzbuzovat neochotu nakupovat, jako je to u vůně čokolády a oříšky, která vzbuzuje neochotu kupovat cukrovinky (Jasenský, 2018, s. 288–294).

Emoce a vůně jsou společně svázané na podvědomé úrovni. U některých vůní jsou prokázány účinky na změny nálady. Například grep vzbuzuje v lidech úsměv, citrusové vůně pocit omlazení, zázvor, čokoláda, kardamon a lékořice romantické pocity. Černý pepř má na zákazníky erotizující účinek a bylinné vůně stimulují a dodávají energii. Nejsou to však jen příjemné emoce, které vůně vyvolávají. Například ovoce může u některých zákazníků způsobovat úzkost a jiní mají vůni citrusů spojenou s toaletami (Jasenský, 2018, s. 288–294).

Důležité je mít na paměti také **cíl**, k jehož splnění se vůně využívá, protože ke konkrétním cílům se párují konkrétní vůně. Cílem může být podpora branding, odlišení se od konkurence, zvýšení povědomí o značce, osvěžení prostoru nebo prosvětlení a dodání pocitu luxusu. K tomuto účelu se nejlépe hodí ozón, citrusy a dřevo. Dalším cílem může být podpoření zákaznické loajality a opakované návštěvy. K těmto cílům je vhodné využívat vanilku pro pocit pohody a klidu, navození tepla domova a rodinného krbu a v případě navození vánoční atmosféry se hodí mandarinka. Jedním z nejpodstatnějších cílů je prodloužení času, který zákazník na prodejně stráví. K tomu je vhodné zvolit vůně květinové (Jasenský, 2018, s. 288–294).

3.4 Chuťový marketing

Chuťový smysl je velmi výrazným emocionálním smyslem. V každodenním životě je chuť často vyjádřena pojmy jako sladké, kyselé, slané a hořké. K vnímání chutí používáme chuťové pohárky na jazyku, i když chuťové pohárky jsou i v patře a v krku. Chutě tak mohou pro značku fungovat jako koření, které jí dodává další rozměry. Když firmy poskytují nápoje a jídlo, je to běžný způsob interakce se zákazníky a usnadňuje jim tak smyslový zážitek (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 10).

Chuť se přímo pojí s čichem, protože jejich receptory jsou navzájem provázané. Čich i chuť fungují oba na bázi chemoreceptorů, což znamená, že člověk dokáže rozpoznávat různé chemické složky. To, jak lidé vnímají chuť je přímo závislé od čichu. Nejvíce je tento efekt

viditelný, když chce člověk ochutnat neznámé jídlo – nejprve si přičichnou a pak až ochutnají (Jasenský, 2018 s. 295)

Cílem chuťového marketingu je zvýšit vnímanou kvalitu výrobku spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, která působí na představivost a chuťové zážitky spotřebitele. Nejčastěji se týká potravinářských výrobků, které jsou nejsnáze propagovány prostřednictvím ochutnávek v hypermarketech a supermarketech. U nepotravinářských výrobků je třeba věnovat pozornost všem výrobkům, které se dostanou k ústům spotřebitele. Může se jednat o kosmetické a hygienické výrobky (rtěnky, ústní voda, pasta na zuby), hračky, dudlíky, léky, cigarety nebo i vybavení potápěčů (Boček, Jasenský a Krofiánová, 2009, s. 55–56).

3.4.1 Principy chuťového marketingu

Ochutnávkové akce jsou v dnešní době velmi časté, a proto je nutné myslet na **Originální provedení**. Originalita může spočívat v umístění na prodejně, oblečení pro hostesky, grafice a provedení stánku jako je nestandardní tvar. Například v jednom ze supermarketů v Hongkongu se na prodejní ploše vyskytoval klasický pojízdný stánek se smaženým jídlem, které svou vůní lákalo zákazníky z celé prodejny supermarketu (Jasenský, 2018, s. 296).

Další variantou je cílit na více smyslů a jejich vzájemnou provázanost. Chuťový marketing nemusí probíhat formou ochutnávek zboží, ale může působit na **vizuální stimulaci chuti**. Při ní nemusí být produkt ani fyzicky přítomen. Důležité je ukázat jej v lákavé in-store grafice, aranžmá nebo videoukázce. Zákazník pak na konkrétní produkt takzvaně dostane chuť (Jasenský, 2018, s. 296–299).

Umisťovat **originální produkty** v okolí demonstrace a nikoliv falzifikáty, například umělých napodobenin výrobků. Tyto produkty ubírají na reálnosti a zároveň snižují i chuť na originální produkt (Jasenský, 2018, s. 296).

Při uplatňování principů chuťového marketingu je důležité brát v úvahu také **legislativní omezení**, platná pro danou zemi nebo oblast, se při vytváření ochutnávek musí brát na vědomí. Například ochutnávky alkoholu, které nemohou být poskytovány všem zákazníkům bez rozdílu, a to nejen z hlediska plnoletosti, ale i z praktického hlediska – většina zákazníků supermarketů jsou řidiči (Jasenský, 2018, s. 296).

3.5 Hmatový marketing

Hmat je smysl, díky kterému má člověk fyzický kontakt s okolním světem a může zkoumat trojrozměrné předměty. Hmatový smysl také přispívá k budování pocitu tvaru, který dává na vědomí, zda je předmět ostrý, tvrdý nebo kulatý. V tomto případě není nutné, aby se člověk dotýkal samotného předmětu. Dokáže si vzpomenout a znovu prožít známý pocit jen tím, že se na to jednoduše podívá nebo o tom jen přemýšlí. Většina firem zatím ještě nedocenila význam hmatového smyslu pro udržitelný marketing, ale značky, které přispívají k jedinečným dotykovým zkušenostem, mají dobré příležitosti k vytvoření identity a image kolem produktu z hlediska taktického marketingu (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 11).

Hmat se při nákupním procesu stává velmi důležitým prvkem. Možnost doteku nebo uchopení sblízuje zákazníka s produktem nebo prodejnou. Tento fakt často vede výrobce k využívání nových a efektních forem obalových materiálů. Z netradičních materiálů začaly firmy například vyměňovat plast za kůži, u kalhot jedna oděvní značka všila kousky hebkého sametu nebo výrobce rtěnek využil pro obal speciální lak připomínající vodní kapky, aby navodil pocit svěžesti (Boček, Jasenský a Krofiánová, 2009, s. 56–57).

Zároveň je velmi podstatným prvkem hmatového marketingu takzvaný aktivismus vlastnění. Díky fyzickému kontaktu s produktem vznikají v mozku zákazníka procesy související s vlastněním a dle výzkumů pak zákazník tento produkt častěji nakoupí, protože když už něco drží v ruce, je pro něj mnohem obtížnější se toho vzdát (Jasenský, 2018, s. 303).

3.5.1 Principy hmatového marketingu

Možnost vyzkoušet je v hmatovém marketingu opravdu stěžejní. Zákazník by v procesu zkoušení neměl narazit na žádné bariéry, jako jsou například skleněné vitríny a podobně. Důležité je aktivně vyzývat zákazníka k vyzkoušení a uchopení produktu a nijak neomezovat jednoduchý fyzický kontakt. (Jasenský, 2018, s. 303).

Umístění produktu k vyzkoušení na prodejní ploše je také velmi důležité. Doporučuje se vystavovat produkty na co nejdostupnějších místech a nejdostupnějším způsobem, aby si je zákazníci mohli pohodlně a aktivně vyzkoušet (Jasenský, 2018, s. 304)

Výzva k doteku by měla přijít od samotného POP média. To by mělo být lákavé a originální, ať už ukázkou a vyzkoušením produktu nebo zapojením hmatových senzorů na samotném POP médiu (Jasenský, 2018, s. 300–301).

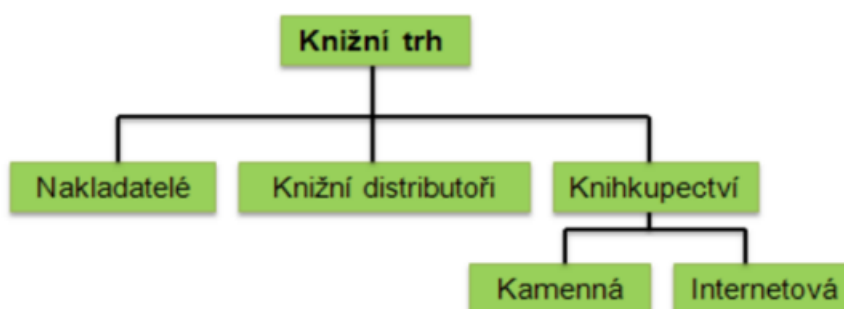
Materiály, které jsou využívány k vytvoření vhodné atmosféry v místě prodeje jsou většinou plast, kov, dřevo, papír, kůže a sklo. Výběr materiálů samotných výrobků už je daleko obsáhlejší, ale je důležité, aby korespondoval se samotným výrobkem a vzbuzoval požadované pocity (Jasenský, 2018, s. 300).

Váha výrobku často evokuje v zákaznících pocit kvality výrobku, a to především u elektroniky. Váhově lehké mobilní telefony nebo ovladače na televizory byly zákazníci označováni za méně kvalitní až rozbité (Jasenský, 2018, s. 300).

4 KNIŽNÍ TRH

Poslední kapitolou, která slouží k pochopení problematiky zabývající se přizpůsobením prodejny knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování, je samotné knihkupectví. Prodejna knihkupectví, jakožto obchodní zařízení, je součástí knižního trhu, tedy i celkového knižního průmyslu, který spadá pod zábavní průmysl.

Základem knižního trhu jsou 3 subjekty – nakladatelé eventuálně vydavatelé (jsou vnímáni jako dodavatelé), knižní distributoři a knihkupci (Žížala, 2019, s. 18).



Obrázek 1 Schéma jednotlivých složek knižního trhu (Zdroj: Žížala, 2019, s. 18)

Nakladatelství

Nakladatelství je instituce, která se zabývá vydáváním knih a jiných neperiodických publikací a tiskovin. Nakladatelství může nabývat různé velikosti firmy – od nakladatelských domů (v českém prostředí například nakladatelství Grada) až po malá nakladatelství, která svou velikostí odpovídají mikropodnikům. V České republice rozlišujeme také instituci Vydavatelství, která se zabývá především vydáváním periodik, jako jsou noviny a časopisy (Hudský, 2018). Každé nakladatelství by mělo být registrováno v české Národní agentuře ISBN, přestože to není povinné. Nakladatelství odpovídá za odbornou a výtvarnou úroveň dokumentů a jazykovou úpravu textů. Mezi největší klady nákupu u nakladatele zpravidla bývá nižší cena a úplnost nabídky produkce knih daného nakladatelství (Žížala, 2019, s. 18).

Knižní distributor

Distributor, popřípadě přímo knižní velkoobchod nebo zjednodušeně knižní dodavatel, zprostředkovává pohyb knih od nakladatele ke knihkupectví a v některých případech i přímo k cílovému zákazníkovi. Mimo to také poskytuje informace o nových titulech na trhu.

Služby distributorů jsou velmi často specializované, ať už z pohledu konkrétního území, tematické oblasti (medicína, právo apod.) nebo zastupují pouze konkrétní nakladatelství (Knihovny současnosti, 2008).

Knihkupectví

Knihkupectví je obchodní jednotkou, která se zaměřuje na prodej knih, přičemž může nabývat podoby kamenného knihkupectví (fyzické prodejny) nebo internetového knihkupectví. Mezi výhody internetového knihkupectví patří nižší cena (z důvodu menšího vytižení personálem, náklady spojené s prostory atd.) nebo jednodušší vyhledávání či čtení recenzí na webech. Výhodou kamenného knihkupectví je pak fyzický kontakt s knihou, rychlejší proces reklamace a komunikace s knihkupci (možnost poradit s výběrem, popovídat si o již přečtené knize apod.). Velmi často bývají tyto dva typy knihkupectví navzájem provázané (Knihovny současnosti, 2008). Knihkupectví se mohou obecně dělit podle počtu titulů (malá, střední, velká a knižní domy), plochy (malá do 100 m², střední do 300 m², velká nad 300 m²) a zaměření (všeobecná, specializovaná, univerzitní; Žižala, 2019, s. 18).

4.1 Knižní trh v ČR

Knižní trh v ČR v porovnání s minulým rokem opět narost. Podle ČNB je odhadovaný počet vydaných titulů s vročením 2021 v počtu 14 200 titulů. Oproti roku 2020, kdy se vydalo zhruba 13 500 titulů, se jedná o meziroční nárůst cca o 5 %. (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Jazyky a překlady knižních titulů

V rámci knižní produkce za rok 2021 převažovaly knihy v českém jazyce, které tvořily 86 % (12 272 knih). Dále se v knižní produkci objevovaly vícejazyčné tituly. Češtinu s podílem dalšího jazyka obsahovalo 753 knih a dále pak 153 publikací bylo vícejazyčných. Z cizojazyčné knižní produkce pak dominovala angličtina, jejíž podíl je 3,5 % (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Český knižní trh je převážně importního charakteru. Knihy jsou do ČR přiváženy už vytištěné a připravené k prodeji nebo jsou importovány autorské licence, které převažují. Za rok 2021 bylo z cizích jazyků přeloženo 5 246 publikací. Překládanými jazyky jsou nejčastěji angličtina (2 668 titulů) a němčina (806 titulů). Na třetí pozici se v roce 2021 dostala francouzština (364 titulů), která tak posunula slovenštinu (335 titulů) na čtvrté místo.

Dále pak následovaly španělština (184 titulů), italština (112 titulů), ruština (103 titulů) a polština (93 titulů), přičemž polština a ruština si prohodily svá místa v žebříčku oproti předešlému roku (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Odhadované tržby a DPH

Kvalifikovaný odhad celkového objemu českého knižního trhu za rok 2021 byl po zaokrouhlení stanoven na 8,6 miliardy korun v koncových cenách včetně DPH. To v porovnání s rokem 2020 představuje nárůst zhruba o 600 milionů korun, přibližně tedy nárůst +8 %. Při porovnání meziročních změn za uplynulých 5 let, se jedná o nejvyšší změnu. Z celkového obratu dosáhl obrat tištěných knih 8,1 miliardy korun (meziroční nárůst necelých 8 %), audioknih a e-knih zhruba 65 milionu korun (meziroční nárůst +18 %).

V ČR se od roku 1993 uplatňuje na tištěné knihy nižší sazba DPH a to 10 %. V roce 2019 proběhla legislativní změna, kdy se snížená sazba DPH začala uplatňovat i na e-knihy a audioknihy. V porovnání s ostatními zeměmi v Evropě patří ČR mezi země s druhým nejvyšším DPH na tištěné knihy. V Dánsku je na tištěné knihy a e-knihy uplatňovaná standardní sazba DPH a to 25 %. Sníženou 10 % sazbu DPH pak uplatňuje Finsko, Rakousko, Slovensko, Srbsko a ČR. Ostatní Evropské země mají DPH na tištěné knihy nižší, některé země (Irsko, Norsko, VB) na tištěné knihy DPH vůbec nevztahují (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

E-knihy a Audioknihy

Celkový prodej e-knih v roce 2021 nadále rostl, i když se nevyrovnal předchozímu roku. Meziroční růst prodeje činil 15 %, což je o více jak poloviční zpomalení oproti roku 2020, kdy činil 35 %. V roce 2021 bylo prodáno více než 1,45 milionu kusů e-knih. Obrat zahrnuje i prodej zahraničním zákazníkům, především ze Slovenska, jejichž nákupy tvoří 5–10 % z celkového obratu e-knih. Nejprodávanějšími žánry u e-knih jsou: česká a světová beletrie, detektivky a napětí, sci-fi a fantasy a z naučné literatury pak knihy o osobním rozvoji (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

V roce 2021 trh audioknih a mluveného slova vykázal meziroční nárůst o 12 %. Obrat maloobchodního trhu činil 259 761 055 Kč. Podíl digitálního prodeje (66,6 %) vůči prodeji fyzických nosičů (37,5 %) je téměř stejný jako v roce 2020. Největším vydavatelem bylo v roce 2021 vydavatelství OneHotBook (16,58 %), následováno vydavatelstvím Tympanum (15,05 %) a Audiotéka (13,9 %). Dalšími významnými vydavateli byli Radioservis (13,61 %), Albatros Media (11,71 %), Supraphon (11,12 %), Euromedia Group (9,34 %),

Jan Melvil Publishing (4,17 %) a Publixing (3,63 %) Dále pak vydavatelství Audiolibrix a Fonia, kdy oba mají tržní podíl menší než 1 % (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Knižní maloobchod a velkoobchod

Rok 2021 byl stále ještě zasažen lockdownem z důvodu pandemie COVID-19. Vláda ČR vyhlásila 27. 10. 2020 lockdown, který ukončila 10. 5. 2021, po 134 dnech. V této době fungovala kamenná knihkupectví pouze jako výdejny zboží. Následné otevření kamenných prodejen bylo doprovázeno podmínkami, které regulovaly počet zákazníků, povinnost nosit respirátory, nabídnout dezinfekci a také povinné testování zaměstnanců. Zároveň se začala zvedat průměrná míra inflace, která v roce 2021 dosáhla 3,8 % (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Rychle se zhoršující ekonomická situace společně s dalšími faktory (odchod do důchodu majitelů knihkupectví a silná konkurence online obchodů) spustili trend uzavírání nezávislých knihkupectví. V listopadu 2022 bylo v České republice v provozu asi 570 „kamenných“ knihkupectví. Z tohoto počtu je 276 (tedy téměř 50 %) provozováno největšími maloobchodními řetězci. Jedná se o: Kanzelsberger (63 prodejen), Levné knihy (58 prodejen), Knihy Dobrovský (43 prodejen), Luxor (40 prodejen), Kosmas (38 prodejen), Karmelitánské knihkupectví (10 prodejen), Beta Dobrovský (10 prodejen), Knihcentrum (10 prodejen) a Academia knihkupectví (4 prodejny). Přitom Kosmas, Karmelitánské knihkupectví a Beta Dobrovský provozuje také velkoobchodní činnost a Knihy Dobrovský dodává distributorům produkci vlastního nakladatelství (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022).

Velkoobchodní společnosti zajišťující distribuci knih zůstávají v období 2021 stabilní a bez významnějších změn. Distribuci do maloobchodních prodejen zajišťují společnosti Euromedia Group, Kosmas, Pavel Dobrovský a PEMIC Books. Nakladatelské domy Albatros media a Grada Publishing si zajišťují vlastní distribuci mimo již zmíněné.

4.2 Předpoklad budoucího vývoje knižního trhu

Celosvětově

Očekávané tržby v roce 2023 v odvětví prodeje knih v celosvětovém měřítku čítají 78,07 miliardy USD. Dále se pak předpokládá, že tržby budou vykazovat roční tempo růstu ve výši 1,45 %. To by mohlo vést k objemu knižního trhu 82,70 miliard USD do konce roku 2027.

V segmentu knih se nadále očekává, že do roku 2027 dosáhne počet čtenářů v celosvětovém měřítku hodnoty až 2 327 milionů, přičemž průměrná útrata na jednoho čtenáře bude činit 35,36 USD. Předpokládá se však, že v celosvětovém srovnání bude většina příjmů generována spojenými státy (Books – Worldwide, 2022).

Česká republika

Pro ČR se očekávají tržby v roce 2023 zhruba 346,60 milionů USD a roční tempo růstu až 3,73 %. To by mohlo vést k plánovanému objemu knižního trhu 401,30 milionů USD do konce roku 2027. V segmentu knih se dále odhaduje, že počet čtenářů do konce roku 2027 dosáhne 6,5 milionu uživatelů, přičemž průměrná útrata na jednoho čtenáře bude činit 63,07 USD. V roce 2021 bylo 37,2 % zákazníků knižního průmyslu ve skupině lidí s vysokými příjmy a 29,2 % zákazníků bylo ve věkové skupině 35–44 let (Books – Czechia, 2022).

4.3 Aktuální trendy knižního trhu

BookTok

Online propagace a možnost spolupráce s knižními influencery se v rámci knižního marketingu využívá už delší dobu. Nejprve to byly knižní blogy, dále pak videa na YouTube a s nárůstem popularity sociální platformy Instagram také Bookstagramy. V dnešní době však začíná dominovat trend BookToku. Jedná se o účty zabývající se knihami, stejně jako předchozí Bookstagramy, tentokrát se však nachází na sociální síti TikTok. Podle společnosti Forbes pomohl BookTok prodat až 825 milionů tištěných knih v USA za rok 2021 (Kaplan, 2022).

Platformy shrnující obsah

V internetovém prostředí se objevují stále nové platformy, které se zabývají shrnutím obsahu knih, a to převážně pro literaturu faktu. Aktuálně má vedoucí pozici na trhu berlínský startup Blinkist s více než 18 miliony uživateli. Blinkist shrnuje knihy do zvukových a textových souhrnů, které nazývají „blinks“. Dalším významným startupem v platformách shrnující obsah knih je firma MentorBox. Ta kromě klasického shrnutí knihy také spolupracuje s autory na přeměně jejich knihy na online kurzy. Pracují s významnými autory jako jsou Donald Miller, Jonah Berger nebo Reid Hoffman (Howarth, 2023).

Rostoucí poptávka po audioknihách a e-knihách

I když prodeje audioknih a e-knih nedosahují prodejů tištěných knih, poptávka po nich za posledních deset let neustále narůstá, přičemž zejména odvětví audioknih zažívá velký

rozmach. V roce 2021 proběhla akvizice společnosti Findaway (produkce audioknih) společností Spotify (aplikace pro poslouchání hudby, podcastů a audioknih). Očekávají, že prodej audioknih do roku 2027 vzroste z 3,3 miliardy na 15 miliard. Další firmu zabývající se audioknihami – Audiobooks.com získala firma Storytel (služba elektronických knih a audioknih).

V odvětví audioknih a e-knih vstupuje do popředí AI (umělá inteligence), která se nachází hned v několika nezávislých programech pro převod textu na hlas. Většina těchto programů dokáže převést i zakoupené e-knihy a další dokumenty (Barron, 2022).

Navyšování ceny knih

Celosvětová Inlace za poslední rok způsobila růst cen mnoha zboží a služeb, včetně papíru a knih. Celkové náklady při vydávání knih se několikanásobně zvýšily, a to především spotřební materiál, jako je papír a obalové materiály, stejně jako zvýšení ceny lidské práce. S rostoucími náklady na výrobu knih tedy roste i jejich cena. Přesto však poptávka po tištěných knihách stále roste (Barron, 2022).

Využívání AI (umělé inteligence)

Umělá inteligence se v dnešní době využívá čím dál více, a to v nejrůznějších odvětvích. Využívání AI se tedy stalo i součástí publikování knih. Nakladatelský průmysl využívá umělou inteligenci k provádění kontroly gramatiky, plagiátorství a také zjištění preferencí spotřebitelů po celém světě. Algoritmus umělé inteligence také dokáže na základě předchozích záznamů čtenářů určit jejich preference ohledně nákupu nových knih (Harman, 2022).

Úbytek malých knihkupectví

Po celosvětové pandemii COVID-19 začalo velké zavírání malých knihkupectví. I když jsou restrikce spojené s touto pandemií odvolané, velké množství knihkupectví už nedokáže generovat potřebné zisky. Malá a lokální knihkupectví začínají být závislá na takzvaných prázdninových výprodejích po většinu roku a až v posledních třech měsících generují většinu svých příjmů. Lidé si kvůli pandemii zvykli nakupovat knihy online, kde bývá cena knih mnohdy nižší. Kvůli zmenšení prodeje začala malá knihkupectví s dalšími aktivitami, mezi nimiž je také crowdfunding fundraiser. Místní komunity se tak mohou podílet na záchraně malých knihkupectví, která mají rádi. Například knihkupectví City Lights v San Franciscu vybralo více než 511 000 USD na svou záchranu a Seminary Co-op Bookstores v Chicagu více než 246 000 USD (Howarth, 2023).

Literární kavárny

V posledních letech se různě po světě znovu rozvíjí trend Knižních (literárních) kaváren a jejich variací jako jsou „Bookstore-coffee“ nebo „Coffee shop bookstore“. Jedná se o místa, která spojují tradiční knihkupectví a kavárnu. Zákazníci si tak mohou při vybírání knih odpočinout, začíst se do knihy a při tom popíjet šálek kávy, ať už sami nebo se svými přáteli. Studie, které probíhaly ve Vietnamu ukázaly, že prostory Knižních kaváren slouží jako místo pro trávení volného času a jako komunitní centrum pro mladé lidi z okolí (Truong, 2022, s.1). Vyskytují se většinou ve 3 variacích a to (Piorecká, 2019):

- Odpočinkové zóny velkých knihkupectví, kde si zákazník může zalistovat propagačními letáky a edičními plány nakladatelství a knižních klubů, k tomu si objednat občerstvení;
- Podniky propojené s nakladatelstvími, kde se kromě nabídky knih (své produkce i produkce spřízněných nakladatelství) odehrávají i různé akce, jako jsou uvedení knih na trh nebo autorská čtení hlavních autorů;
- Samostatné kavářenské podniky, které zahrnují denní i noční provoz a navazují na kavářenskou tradici období „belle époque“ (přelom 19. a 20. století). V prostorech těchto kaváren se konala autorská čtení, komponované literární pořady, koncerty, divadelní představení, kabaretní pásma či performance (Piorecká, 2019).

5 METODIKA PRÁCE

Celosvětový i český knižní trh v několika posledních letech vykazuje vzrůstající tendenci. Počty vydaných i prodaných knih neustále stoupají a přibývá také čtenářů. S vývojem technologií a neustále se zvyšujícími náklady na provoz kamenných knihkupectví se nakupování knih v e-shopech stává levnější a tím pro některé zákazníky atraktivnějším. Kamenná knihkupectví tak nemohou e-shopům konkurovat cenou a musí zákazníkům nabízet jiné benefity.

V zahraničí i v České republice začínají postupně nabírat na oblibě literární kavárny nebo takzvaná rozšířená knihkupectví. Jedná se o koncept, kdy je klasické knihkupectví vystavěno jako místo odpočinku a pohody. Pro zákazníky jsou k dispozici pohodlná křesla, možnost zakoupení kávy, chill-out koutky, zóny pro děti a podobně. Knihkupectví také fungují jako komunitní centra, místa setkávání, čtenářských klubů nebo jako místo, kde mohou autoři prezentovat svá díla. Zákazníci tak mají nákup knih rozšířený o další zážitky, které výrazně ovlivňují jejich loajalitu a poskytují konkurenční výhodu.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem upravit prodejnu knihkupectví a které doprovodné aktivity by mělo knihkupectví nabízet, aby byl pro zákazníka nákup v této prodejně co největším zážitkem.

5.2 Účel práce

Výsledky této práce mohou pomoci všem současným i budoucím vlastníkům knihkupectví, nakladatelství či jiných zařízeních, která budou chtít rozšířit o doprovodný prodej knih. Poznatky z provedených výzkumů a jejich aplikace pak budou sloužit k vylepšení prodejny tak, aby zákazníci byli co nejvíce spokojeni s nákupem a rádi se do prodejny vraceli, popřípadě ji doporučili svým známým.

5.3 Výzkumné otázky

VO₁: Které prvky v místě prodeje mohou zvyšovat zážitek z nakupování v knihkupectví?

VO₂: Které doprovodné aktivity by mělo knihkupectví nabízet, aby měl zákazník z nákupu větší zážitek?

5.4 Metody šetření

Výzkum této diplomové práce bude mít tři části. Nejprve proběhne explorativní výzkum s nezávislým účastníkem, který navštíví tři pražská knihkupectví s rozšířenou nabídkou služeb. Na základě jeho pozorování pak budou stanoveny parametry pro dotazníkové šetření. Druhá část se bude věnovat analýze sekundárních dat, která se bude zabývat analýzou zahraničních knihkupectví s rozšířenou nabídkou. Společné prvky předchozích výzkumů budou nadále využity pro dotazníkové šetření. Poslední část šetření se bude věnovat zmiňovanému dotazníkovému šetření, při kterém budou respondenti odpovídat na otázky týkající se nabídky služeb a uzpůsobení prodejny k jejich lepšímu zážitku z nákupu knih.

Explorativní výzkum je považován za první fázi zjišťování a napomáhá základní orientaci v dané problematice, odhalí nové možnosti a může vést k podnětům, které budou dále podrobeny dalšímu zkoumání. V rámci tohoto výzkumu je podstatné hledat odpovědi na otázky „proč“ nebo „jakým způsobem“. Výzkum často zahrnuje sběr a studium sekundárních dat, expertní rozhovory nebo porovnání s podobnými oblastmi či situacemi (Tahal, 2022, s. 38).

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázky „kolik“ a využívá se ke zjištění kvantifikovatelných dat, která jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Zjišťuje kolik jednotek (domácností, jedinců apod.) má určitý názor a chová se konkrétním způsobem (Tahal, 2022, s. 33).

5.5 Získávání dat

Účastník explorativního výzkumu bude občan České republiky, který má zájem o knihy a navštěvuje různá kamenná knihkupectví, bude tedy schopen porovnat klasickou prodejnu s rozšířenou a přizpůsobenou prodejnu.

Data pro analýzu sekundárních dat budou získávána ze sociálních sítí, webových stránek a fotek zahraničních knihkupectví, která přijala koncept rozšířených knihkupectví.

Technika sběru dat pro dotazníkové šetření bude probíhat metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy pomocí internetu (Tahal, 2022, s. 69). Respondenti dotazníkového šetření budou obyvatelé České republiky, kteří mají zájem o knihy a navštěvují kamenná knihkupectví. Jelikož bude dotazníkové šetření prováděno on-line, budou respondenti kontaktováni stejnou cestou, a to prostřednictvím webů a sociálních sítích zaměřených na knihy a dále pak osobním rozesláním.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM

Jako první byl proveden explorativní výzkum. Jednalo se o navštívení tří pražských knihkupectví s rozšířenou nabídkou služeb a produktů respondentkou JT. Respondentka ráda nakupuje v knihkupectvích a toto téma je jí blízké. Tato knihkupectví byla vybrána na základě dostupnosti (Praha – místo bydliště respondentky), otevírací doby (odpovídající časovým možnostem respondentky) a spadající do kategorií: nezávislá prodejna nabízející knihy; knihkupectví jako firma a knihkupectví patřící nakladatelství.

6.1 Kavárna a knihkupectví Blatouch

Knihkupectví Blatouch samo sebe definuje jako „Literární kavárna a restaurace“ a je v provozu od roku 1993. Od té doby prošla řadou změn a také změnou lokace. Kavárna je zařízená v retro stylu a tmavších barvách, které mají evokovat tajemno. Prostor je jednopodlažní, rozdělený do několika sekcí a disponující malou zahrádkou ve vnitrobloku. K dispozici jsou stolky se židlemi a lavicemi. Hlavním materiálem je tmavé dřevo, dominující barvou jsou béžová a červená. Nabídka jídla a pití je opravdu rozmanitá, nabízí vegetariánské a veganské občerstvení, čerstvé nápoje a podobně. Nabídka knih ke koupi je malá, ale jsou zde i knihy k zapůjčení nebo deskové hry. Prostory je možné rezervovat k soukromým účelům a interiér pak upravit dle požadavků (Blatouch, © 2017).



Obrázek 2 Exteriér a interiér kavárny a knihkupectví Blatouch (Blatouch, © 2017)

6.1.1 Pozorování respondentky

Pozorování respondentky

Respondentka JT navštívila Kavárnu a knihkupectví Blatouch 22. 1. 2023 mezi 12 a 14 hodinou. Během návštěvy se zaměřila na obsluhu a personál, ostatní zákazníky, vybavení a dispozici prodejny, nabídku knih a ostatní nabídku, která se pojí s rozšířením prodejny o kavárnu.

Obsluha, personál a ostatní zákazníci

U obsluhy si všímala jejího přístupu. Obsluhu, která se respondentce věnovala, označila JT jako velmi milou. Jediné, co personálu vytkla, byla chvíle, kdy přišla provozní prodejny a společně s obsluhou začaly řešit obchodní záležitosti (platby, účty apod.). JT se k této situaci vyjádřila slovy: „Určitě by to chtělo kancelář!“. Dále pak věnovala svou pozornost dalším zákazníkům: „Jedna zákaznice čte a vzadu si skupinka/ rodina hraje hry“.

Vybavení a dispozice prodejny

Avšak prostory už u respondentky nezbudily tak kladný ohlas. Působily na ni neuceleně až přepřácaně. K celkovému vzezření vnitřních prostor se vyjádřila: „Je to starý dům, jde to vidět i cítit“. Poukazovala na oprýskané stěny, vybledlé závěsy a doporučila by majitelům prodejny nově vymalovat. Během její návštěvy byla v prodejně stále vánoční výzdoba, ale JT to nevadilo. Co se týče osvětlení, zadní část označila za „temnější“, naopak ve přední části si pochvalovala světlo, které nazvala „příjemným“ (JT si při výběru místa k odpočinku vybrala stůl u okna, kam svítilo světlo z ulice a zároveň byla rozsvícená stropní světla). Vybavení označovala slovem „starožitné“ – starožitný stůl, starožitné lustry (každý jiný) a celkový styl pojmenovala jako „alá lékárna 1. republiky“. Hudba 80. a 90. let, která v prodejně hrála, připadala respondentce příjemná. V zadní části byla tichá zóna, kam hudba nedoléhala. Ohledně vůně pak prohlásila: „Voní to tu jak v ezo obchodě“.

Nabídka knih

Knihy bylo možné zapůjčit i koupit. Knihy a deskové hry k zapůjčení byly dostupné v regálu v přední části prodejny a z pohledu žánrů byla nabídka velmi rozmanitá. Knihy k zapůjčení byly také v přední části, tentokrát v regálech se skleněnou vitrínou. Výběr knih JT označila: „Klasické, staré až typické antikvariátní“. Ve vitríně byly k zakoupení také ezoterické (spirituální knihy) a mimo to také šperky, vína a mluvené slovo na CD. Respondentka nabídku knih zhodnotila, jako úzkou a z výběru knih ke koupi si nic nevybrala.

Ostatní nabídka

Klasický sortiment ke koupi byl rozšířený o čaje, sójové svíčky, doplňky stravy, vonné tyčinky a další. Respondentka JT využila nabídky občerstvení, kterou označila za „bohatou“ a „cenově dostupnou“. V nabídce se nacházely alkoholické i nealkoholické nápoje, klasická jídla, zákusky a další. Kvalitu popsala JT slovy: „Jídlo je výborné, nad očekávání. Mile překvapilo“.

Zhodnoceno respondentkou

Při celkovém zhodnocení Kavárny a knihkupectví Blatouch respondentka opět zmínila neucelený koncept a přeplácanost prostor. Celkový koncept prodejny shrnula: „Jde vidět, že je to převážně kavárna/restaurace s doplňujícími možnostmi /nabídkou“. Z pohledu opětovné návštěvy si nebyla jistá, jestli by se do prodejny vrátila, ale tento přístup se změnil po ochutnání nabídky občerstvení. Návštěvu prodejny za účelem zakoupit knihu spíše zamítla a na dotaz, zda by místo navštívila z důvodu dodatečných akcí, odpověděla: „Na čtení jen za autorem, který by mě hodně zajímal“.

6.2 Palác knih Luxor

Knihkupectví je součástí sítě knihkupectví, která vznikla v roce 2001 a v současné době má okolo 40 prodejen ve 21 městech po republice. Mimo to disponuje také e-shopem, který doručuje zásilky na zvolené knihkupectví, výdejní místo nebo zákazníkům přímo domů. Palác knih Luxor je největším knihkupectvím v Praze i střední Evropě. Disponuje čtyřmi podlažími (přesto je bezbariérové) a nachází se na Václavském náměstí v historické budově z doby první republiky. Knihkupectví je ikonické vysokými regály, které mají nad horními policemi popisky sekcí v modré barvě. V prvním patře je kavárna, kde si mohou zákazníci odpočinout u šálku kávy či sklenky vína. Malé posezení se nachází i v sekci „Knižní klub“, která je také v prvním patře. Zde jsou umístěná pohodlná křesla a koberec. Tato sekce je vizuálně oddělená od zbytku prodejny. Palác knih Luxor nabízí vše od knih (beletrie, cizojazyčné, non-fiction aj.), přes sběratelské figurky, CD, DVD, vinylové desky až po doplňky do domácnosti (Luxor, © 2023).



Obrázek 3 Interiér knihkupectví Palác knih Luxor (zdroj: Luxor, © 2023; vlastní, 2023)

6.2.1 Pozorování respondentky

Palác knih Luxor navštívila respondentka JT 23. 1. 2023 mezi 9 a 11 hodinou. Opět svou pozornost zaměřovala na obsluhu a personál, ostatní zákazníci, vybavení a dispozici prodejny, nabídku knih a ostatní nabídku, která se pojí s rozšířením prodejny o kavárnu.

Obsluha, personál a ostatní zákazníci

Personál prodejny a obsluha byly tentokrát dvě rozdílné skupiny zaměstnanců – personál prodejny (klasičtí knihkupci) a obsluha (kavárna Luxor). Personál respondentku nenadchnul, obzvlášť, když ji nikdo nepozdravil, nezeptal se, jestli potřebuje pomoc s výběrem a ani neodpověděl na její pozdrav. Obsluha kavárny naopak sklídila velké sympatie. JT označila obsluhující slečnu jako „moc milou“. Ve chvíli, kdy navštívila kavárnu, si začala všimnout ostatních zákazníků: „Vedle u stolu mají nejspíš pracovní schůzku“.

Vybavení a dispozice prodejny

Celkový koncept prodejny označila JT jako „moderní“. O prodejně se vyjadřovala slovy: „obrovské prostory, ale moc pěkné, čisté a moderní“. Prostory vnímala jako příjemné,

s dostatkem světla, tepla a vzduchu, ale dodala, že prodejna nesplňuje její obecné představy o knihkupectví. Přesto si libovala ve vůni: „Voní to tu po knihách!“. Orientaci na prodejně a označování sekcí ohodnotila jako „nic moc“. Ve druhém patře se JT líbila sekce KK klub (Knižní Klub), kde se nacházela čtyři křesla, dle slov respondentky tzv. „ušáky“, koberec a dva malé stolky. I když si JT nepotřebovala oddechnout nebo se začíst do knihy, křesla vyzkoušela. Kladně ohodnotila možnost toalety, která byla k dispozici pro zákazníky kavárny Luxor zdarma, pro ostatní zákazníky za poplatek 10 Kč. Kavárna Luxor sklidila u JT velký úspěch: „Kavárnička je malinká, příjemná a je krásně součástí knihkupectví“. Kladně hodnotila také hrnky na kávu a podšálky, které nesly logo Luxor a celkové dodržování corporate identity v rámci celé prodejny.

Nabídka knih

Nabídka knih i ostatního sortimentu připadala JT doslova „obrovská“, což v jistých chvílích ztěžovalo orientaci v prostoru. I zde by měla problém s výběrem knih, ovšem tentokrát z důvodu přesycenosti nabídky. Při návštěvě kavárny nelze knihy vypůjčit, je nutné si je koupit, na což respondentka ihned poukázala, ale nevnímala to jako velký problém. Situaci zhodnotila slovy: „Dokázala bych si představit koupit si knihu a hned se do ní začíst nebo přijít i s vlastní“. Není však jisté, jak by na takovou situaci reagoval personál.

Ostatní nabídka

K dodatečnému sortimentu se JT tentokrát nijak obšírně nevyjadřovala. Pouze si ze zajímavosti prohlédla netradiční neknižní zboží (figurky ze série Hra o Trůny, Pán prstenů aj.), klasické neknižní zboží (svíčky, tašky, hrnky aj.) a dodatečný sortiment (záložky, obaly, kapesní světla aj.). Poznamenala, že je nabídka opravdu široká, ale více to nekomentovala.

Zhodnoceno respondentkou

Vzhledem k tomu, že Palác knih byl druhým knihkupectvím, JT se zde naskytla příležitost pro porovnávání obou prodejen. „Vnímám značný rozdíl mezi Caffè Luxor (CL) a Blatouchem (B). CL je knihkupectví s kavárnou, B je kavárno/restaurace s nabídkou pár ezo knih a možnost čtení knih, které si půjčím na místě.“ Pokud by si měla vybrat mezi těmito dvěma knihkupectvími, vybrala by si Palác knih Luxor.

6.3 Knihkupectví Academia

Toto knihkupectví provozuje nakladatelství Academia, které vzniklo roku 1953 původně jako nakladatelství Československé Akademie věd. Nový název Academia se začal používat

od roku 1966. Jak už napovídá název, nakladatelství se zaměřuje na vydávání publikací ze všech vědních oborů, které jsou k dostání na e-shopu nebo v jedné ze tří prodejen v Praze, Brně a Ostravě (Academia, [b.r.]). Knihkupectví je umístěno na Václavském náměstí a rozděleno na 2 patra s točným schodištěm. V horním patře je plocha rozdělená na prodejní část s knihami ve středních až vysokých policích a kavárnu se stoly, židlemi a zelenými křesly. Kavárna je jednoduše zařízená, stěny jsou bílé, je zde velké množství květin a zákazníci si kromě konzumace jídla a pití mohou půjčit knihu k přečtení, pracovat nebo se začíst do zakoupené knihy. Odpočinková místa v podobě červených křesel se nachází i mimo kavárnu, ovšem jen v horním patře (@academia_kavarna, 2023).



Obrázek 4 Exteriér a interiér Knihkupectví Academia (zdroj: @academia_kavarna, 2023; vlastní, 2023)

6.3.1 Pozorování respondentky

Knihkupectví Academia navštívila respondentka JT 23. 1. 2023 mezi 12 a 14 hodinou. Opět svou pozornost zaměřovala na obsluhu a personál, ostatní zákazníky, vybavení a dispozici prodejny, nabídku knih a ostatní nabídku, která se pojí s rozšířením prodejny o kavárnu. Tentokrát své běžné poznatky rozšířila ještě o dekorace a květiny.

Obsluha, personál a ostatní zákazníci

Stejně jako u knihkupectví Luxor, i zde respondentka rozlišovala mezi personálem prodejny (knihkupci) a obsluhou (obsluha kavárny) a i dojmy byly totožné. Obsluha kavárny byla označena jako „milá“, personál „zas tolik milý nebyl, skoro ani nepozdravili, neptali se na nic“. Ostatní zákazníci začali vzbuzovat zájem JT opět až v kavárně, kde se jedna zákaznice učila, dva pánové byli nejspíš na obchodním jednání a pak jeden pár na schůzce.

Vybavení a dispozice prodejny

Knihkupectví Academia, na rozdíl od předchozích prodejen, vzbudilo pozornost JT i exteriérem budovy. „Knihkupectví a kavárna jsou ve starém, ale udržovaném baráku, starý styl je uvnitř zachován, není to přehlácené, je to jednotné a hezké,“ prohlásila respondentka. Uvnitř knihkupectví se JT špatně orientovala, především ve spodním patře, které je malé a prostorem atypické, na rozdíl od horního patra, které je klasického obdélníkového tvaru. Ohledně vybavení prodejny se JT vyjádřila: „Malé, dřevěné regály jsou starší, ale je to milé a hezky to zapadá do celkového vnímání prodejny“. Opět kladně hodnotila možnost využití toaletu, která byla tentokrát zcela zdarma. Prostory kavárny vnímala jako pěkné a příjemné posezení. Během návštěvy ocenila zeď s květinami, která se jí opravdu líbila. Jako podkres tu hrála klidná hudba, která JT nijak nerušila a ze smyslového vnímání opět vyzdvihla vůni, a to ve druhém patře, kde se nachází kavárna. „Voní to tu kávou a knížkami.“

Nabídka knih

Nabídku knih zhodnotila jako „menší výběr než Luxor“, ale zároveň to respondentce nijak nevadilo. Dokázala by si z této nabídky vybrat, i když je knihkupectví zaměřeno na odborné tituly. Kromě knih ke koupi byly v části kavárny také knihy k zapůjčení. Více se JT k nabídce nevyjádřila.

Ostatní nabídka

Dodatečnou nabídku zde respondentka vnímala v podobě alkoholických a nealkoholických nápojů, polévek, dezertů a drobného slanečného občerstvení. Na stěně v kavárně visel leták informující zákazníky, že ve spolupráci s dalšími organizacemi se Kavárna Academia podílí na sázení stromů v Tanzánii. Tento leták si JT přečetla a kladně hodnotila takové počínání firmy. Ve spodním patře při cestě z prodejny ještě věnovala pozornost kalendářům a diářům.

Zhodnoceno respondentkou

Knihkupectví Academia označila JT jako „převážně knihkupectví s kavárnou“. Prostory jí byli velmi příjemné a pokud by si měla vybrat, do kterého podniku se vrátí nebo by byla ochotná zúčastnit se nějaké akce, bylo by to právě Knihkupectví Academia.

6.4 Shrnutí explorativního výzkumu

Respondentka JT navštívila během 2 dnů 3 pražská knihkupectví s rozšířenou nabídkou produktů a služeb. Nejvíce pozornosti věnovala:

- **Obsluze** – očekávala pozdrav či jiné uvítání a kladně hodnotila milý přístup, ochotu pomoci, poradit a vyhovět. Naopak za negativní považovala projednávání provozních záležitostí v sekci pro zákazníky;
- **Ostatním zákazníkům** – jejich chování, jaký dělají hluk apod.;
- **Interiéru** – jaký je vzduch, teplota a světlo – dávala přednost prosvětlenému místu, často se zdržovala poblíž oken;
- **Stylu prodejny** – kladně hodnotila takový styl, který nebyl přepřácaný a byl sjednocený pro celou prodejnu;
- **Orientaci v prodejně** – uvítala by lepší označení sekcí, regálů a šipek. Luxor měl sice velké množství ukazatelů, ale například značení pater respondentku mátló;
- **Nabídce knih** – měla by být dostatečná a žánrově různorodá. Příliš velká nabídka však ztěžuje orientaci v prodejně;
- **Vůni** – vůně knih a kávy byla vítaná, jiné druhy vůní (aromatické jídlo, vonné tyčinky) už působily spíše rušivě;
- **Hudbě** – klidná, nerušivá hudba je vítaná. Není nutná v celém prostoru prodejny (pouze vepředu, v sekci s kavárnou apod.);
- **Dekoracím** – jemné dekorace, obrazy a květiny byly vítaným zpestřením prostoru, ovšem jen v omezené míře (nesmí být „přepřácané“);
- **Toaletám** – i v klasickém knihkupectví by neměly chybět toalety (u kavárny a knihkupectví Blatouch se JT k toaletám nevyjadřovala, protože podnik považovala spíše za kavárnu/ restauraci a tam jsou toalety standardem).

7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Tato část výzkumu se zabývá analýzou stávajících knihkupectví s rozšířenou nabídkou služeb či speciálně upravenými prodejny pro větší spokojenost zákazníků.

Vybírána byla knihkupectví, která odpovídala základnímu kritériu (rozšířená knihkupectví) a patřila mezi známá místa (doporučení od knižních influencerů, Tripadvisor a články, které se zabývají zajímavými prodejny knihkupectví po celém světě). Z těchto knihkupectví byl dále vytvořen kratší seznam tak, aby bylo zmíněno alespoň jedno knihkupectví na každém světadílu (vyjma Antarktidy) a knihkupectví se svými atributy vzájemně lišila.



Obrázek 5 Rozmístění zvolených knihkupectví (zdroj: vlastní; Geology, © 2005-2023)

7.1 Asie

Název prodejny: Dujiangyan Zhongshuge

Lokace prodejny: Čcheng-tu, Čína

Hlavní odlišnost: Surrealistické knihkupectví

Obecné informace: Knihkupectví bylo navrženo architektonickou firmou X+Living, která pro Zhongshuge vytvořila hned několik míst, z nichž některá jsou knihkupectví v surrealistickém duchu. Obchod disponuje více než 80.000 knihami a jejich počet se stále zvětšuje. Celkový koncept knihkupectví uměleckým způsobem představuje místní slavnou umělou krajinu a přehradu (Stamp, 2020).

Popis prodejny: Dvoupatrové knihkupectví Dujiangyan Zhongshuge je připodobňováno ke katedrále, a to díky zrcadlovým stropům a lesklým černým dlaždicovým podlahám, které za pomoci odrazu knihoven vytvářejí vizuální efekt, který opticky zvyšuje prostor. Při vstupu jsou knihovny umístěny do tvaru C a tím vytvářejí řadu vedlejších prostor. Kromě zrcadel a zakřivených knihoven je zde k vidění i hra světla. Na každé polici se nachází světelné pásy, které zákazníkům usnadňují hledání knih (Stamp, 2020).

Rozšíření: V prvním patře obchodu se nachází kavárna a hrací koutek pro děti, který je doplněný o bambusové police s knihami se zobrazenými pandami a barevné polštářky pro pohodlí i odpočinek. Balkón druhého patra disponuje kromě knih také posezením, kde si čtenáři mohou procházet vybrané knihy, pracovat nebo se setkávat s ostatními (Stamp, 2020).



Obrázek 6 Interiér knihkupectví Dujiangyan Zhongshuge, Čcheng-tu, Čína
(zdroj: Stamp, 2020)

7.2 Afrika

Název prodejny: Clarke's Bookshop

Lokace prodejny: Kapské město, Jihoafrická republika

Hlavní odlišnost: Spojení antikvariátu, klasického knihkupectví a galerie

Obecné informace: Prodejna byla založena roku 1957 Anthony Clarkem, který ji zbudoval jako antikvariát. V 70. letech se začala prodejna postupně specializovat a proměňovat na knihkupectví nabízející prodej nových i použitých knih. Nové knihy se z velké části zaměřují na téma Afriky, se specializací na jižní Afriku. Knihkupectví stále nabízí velký výběr knih

z druhé ruky. Mimoto je dodavatelem mezinárodní i veřejné knihovny v oblasti Western Cape (Clarke's Bookshop, © 2023).

Popis prodejny: První, co zákazníci uvidí a jistě ocení, je samotná budova, ve které se knihkupectví nachází. Horní patro budovy (součást knihkupectví) má balkon, který podpírají točité sloupy a vytváří nad vchodem do knihkupectví podloubí. Výloha je plně prosklená, takže zákazník vidí přímo dovnitř. Knihkupectví je svou rozlohou spíše menší a je rozděleno na dvě patra. Dominujícím prvkem je dřevo, ze kterého jsou vyrobeny veškeré police a regály. Ty zabírají většinu místnosti a jsou zde jak vysoké (až ke stropu), tak nízké police. Zakoupené knihy jsou mimo jiné baleny do krásných úhledných balíčků z hnědého papíru (Clarke's Bookshop, © 2023).

Rozšíření: Kromě toho, že je knihkupectví spojené s antikvariátem, je také malou galerií. Na stěnách nad regály, podél schodů i v samostatné sekci druhého patra, jsou pověšená umělecká díla. Knihkupectví se také snaží zásobit prodejnu knihami, které se zabývají uměním, jako je například fotografická kniha Ernest Cole: House of Bondage (Pasipanodya, 2020).



Obrázek 7 Interiér a exteriér knihkupectví Clarke's Bookshop, Kapské město, Jihoafrická republika (zdroj: Clarke's Bookshop, © 2023)

7.3 Severní Amerika

Název prodejny: The Last Bookstore

Lokace prodejny: Los Angeles, Kalifornie, USA

Hlavní odlišnost: Naprosto komplexní zážitek

Obecné informace: Knihkupectví bylo založeno v roce 2005 obchodníkem Joshem Spencerem. Původně se jednalo o malou prodejnu, která sídlila v malém loftu, do dnešní doby se však rozrostlo až na současných 22,000 sq. ft. (po přepočtu 2043.867 m²) a jedná se o největší Kalifornské knihkupectví zahrnující nové i použité knihy a nahrávky (od vinylu až po mluvené slovo). Odhadem se v knihkupectví nachází více než 250.000 knih, přes 1.000 vinylových desek a grafických novel. Milovníci knihkupectví si také na jejich webových stránkách mohou pouštět různé vlogy (rozhovor s majitelem, knihkupci aj.), reportáže nebo doporučení ke čtení (The Last Bookstore, ©2021).

Popis prodejny: Prodejna knihkupectví je rozdělena na dvě patra. Horní patro je podepřeno vysokými sloupy, kolem kterých jsou rozmístěny různé dřevěné regály s širokou nabídkou knih, vinylů a dodatečného sortimentu. Prostor je pak doplněn knižní nástěnnou instalací, která je umístěna nad regály. Do druhého patra zákazníci zavedou dřevěné schody, přičemž na každém z nich je pojmenování jednotlivých sekcí a směrovací šipky pro lepší navigaci. Horní patro se dá nejlépe popsat jako bludiště. Po celém patře jsou uličky z vysokých dřevěných polic různých tvarů (klasické, šikmé, vystupující do prostoru aj.) nebo nejrůznějších knižních instalací a uměleckých soch i děl stylu pop art. V prostoru je využíváno netradičních zákoutí a prostorů, jako například sekce hororových knížek, která je umístěna uvnitř starého bankovního trezoru. Aby se zákazníci v bludišti knih přece jen neztratili, ze stropu visí cedulky s popisy sekcí a některé ukazatele či označení se dá najít i na regálech. Celý prostor je doplněn nejrůznějšími designovými prvky, různými podivnostmi i raritními kousky, některé z nich dokonce interaktivní (zvětšovací lupy uprostřed terčů na šipky a malé zbraně). Pokud se zákazník unaví, je tu možnost odpočinout si na pohodlných kožených křeslech, začíst se do knihy nebo jen tak odpočívat než se opět vrhnout do prozkoumávání knihkupectví (This is The Last Bookstore in Los Angeles California, 2018).

Rozšíření: Kromě klasického knihkupectví jsou zde dvě galerie (Fold Gallery a Spring Arts Collective galery), světově proslulý „Tunnel Of Books“ (průchozí tunel ze starých knih), místa speciálně vytvořená pro fotografování s pobídkou k umístění fotek na sociální síť

(například stěna vystavená ze starých knih s kulatým průzorem, kde se zákazníci mohou vyfotit), plastická instalace "Diagnosis" Bookcase od David Lovejoy a obchod s merchem a dárkovými předměty The Last Bookstore (hrnky, plátěné tašky, trička a mikiny). Knihkupectví také pořádá různé akce, jako jsou například workshopy s umělci a je zde možnost rezervovat si prostory pro svatbu (The Last Bookstore, ©2021).



Obrázek 8 Interiér a exteriér knihkupectví The Last Bookstore, Los Angeles, Kalifornie, USA, (zdroj: The Last Bookstore, ©2021)

7.4 Jižní Amerika

Název prodejny: El Ateneo Grand Splendid

Lokace prodejny: Buenos Aires, Argentina

Hlavní odlišnost: Umístěno v historické budově bývalého divadla

Obecné informace: Bývalé divadlo El Grand Splendid stojí ve čtvrti Recoleta od roku 1919 a elegantní vzezření budovy navrhli architekti Peró a Torres Armengolovi. Divadlo se ihned stalo centrem kultury porteño. Sídlila zde národní nahrávací společnost Odeon a v prostorách divadla nahrávali významní zpěváci, jako například Carlos Gardel. V roce 1923 začala z této budovy vysílat i rozhlasová stanice LR4 Radio Splendid. A nakonec v roce 2000 byla budova přeměněna na knihkupectví, které je podle britského listu The Guardian druhým nejlepším knihkupectvím na světě (El Ateneo Grand Splendid, 2016).

Popis prodejny: Jak už bylo zmíněno, knihkupectví se nachází v bývalém divadle, kterému byla zachována jeho původní výzdoba i atmosféra. Fresky umístěné na kupoli divadla jsou taktéž původní a ztvárnil je italsko-argentinský malíř Nazareno Orlandi. Podél galerie se stále nachází zlaté reliéfy a autentické osvětlení a celý prostor tak působí světlým dojmem (dalo by se pojmenovat jako odstíny žluté), který narušuje jen rudá opona jeviště. Původní prostor je tedy jen doplněn o dřevěné police s knihami – na galerii i balkonech jsou vysoké police až ke stropu, v přízemí nižší regály menší či střední velikosti. Nejmodernějším prvkem jsou eskalátory, které zákazníky zavedou do dětského oddělení (El Ateneo Grand Splendid, 2016).

Rozšíření: Na místě jeviště divadla je dnes umístěný bar, kde si mohou zákazníci posedět, přečíst si knihu a občerstvit se například kávou. V celém prostoru spodního patra jsou rozmístěné pohodlné židle a vytváří tak další odpočinkovou oblast. Horní patro kromě nabídky knih slouží také výstavám a expozicím (El Ateneo Grand Splendid, 2016).



Obrázek 9 Interiér a exteriér knihkupectví El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires, Argentina (zdroj: El Ateneo Grand Splendid, 2016)

7.5 Evropa

7.5.1 Západní Evropa

Název prodejny: Honesty Bookshop Hay Castle

Lokace prodejny: Hay-on-Wye, Wales, Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Hlavní odlišnost: Venkovní knihkupectví spojené s areálem hradu v městečku knih

Obecné informace: Knihkupectví Honesty Bookshop se nachází ve venkovním areálu středověkého hradu Hay Castle, který pochází z 12. století. Podle místních legend byl hrad postaven za jeden den a postavila ho obryně Matilda, jejíž jméno je s hradem navždy spojeno. Hrad se nachází v městečku Hay-on-Wye, kterému se říká „Book Town“ neboli město knih. Hrad, knihkupectví i okolí jsou spravovány charitativní organizací Hay Castle Trust, která byla založena v roce 2011 a jejím cílem je zachovat toto místo a poskytnout obohacení, vzdělávací příležitosti a společenské vyžití současných, ale i budoucích generací (Hay Castle Trust, © 2022a; © 2022b).

Popis prodejny: Vstup do venkovního knihkupectví vede skrze dřevěné dveře vsazené do středověké zdi obklopující hrad. Ty návštěvníky zavedou na původní nádvoří hradu, které je dnes zatravněné. Pokud by se návštěvníci vydali rovně, mohli by po malém dřevěném schodišti dojít až k hradu. Zákazníci knihkupectví však zůstávají na nádvoří, které má u svých stěn velké množství polic a regálů. Některé jsou zastřešené jednoduchými konstrukcemi, jiné jsou bez střech. Místo klasického pokladního pultu je zde červená kovová skříňka s nápisem „Honesty“ („Poctivost“ / „Čestnost“) a nad ní bílá karta s nápisem „Pay Here“ („Zaplatte zde“). Knihkupectví je zcela bezobslužné a vše funguje na bázi důvěry (Honesty Bookshop, 2013).

Rozšíření: Za rozšíření knihkupectví se dá považovat celkový areál hradu, který nabízí možnosti komentovaných prohlídek hradu, kavárny a ubytování. Samotné městečko Hay-On-Wye je doprovodnou atrakcí pro milovníky knih. V městečku, kde populace čítá přes 2.000 lidí je okolo 20 knihkupectví a každoročně se zde koná literární festival (Honesty Bookshop, 2013; Hay-On-Wye, © 2022).



Obrázek 10 Knihkupectví Honesty Bookshop Hay Castle, Hay-on-Wye, Wales, UK
(zdroj: Pearce, 2022; Uffindell 2012; Chatterley, 2006)

7.5.2 Jižní Evropa

Název prodejny: Livraria Lello & Irmão

Lokace prodejny: Porto, Portugalsko

Hlavní odlišnost: Třetí nejkrásnější knihkupectví na světě

Obecné informace: Budova, ve které se knihkupectví nachází, byla otevřena roku 1906. Otevření doprovázela významná společenská událost, které se zúčastnili významní lidé z různých sfér, mezi nimi i portugalský spisovatel Guerra Junqueiro. Architektem budovy byl Francisco Xavier Esteves a roku 2013 byla budova zařazena mezi významné portugalské památky. Jedná se o velmi navštěvovanou památku – denně vstoupí do knihkupectví několik tisíc návštěvníků, přestože knihu si zakoupí jen někteří. (Baptista, 2013; Cabák, 2017).

Popis prodejny: Vnější průčelí obchodu je jedinečné svou novogotickou fasádou s vyobrazením dvou postav, namalovaných José Bielmanem, které představují vědu a umění. Interiér je počinem F. X. Esteva, až na stropní prosklenou kupoli sestávající se z 55 skleněných panelů, kterou navrhl holandský architekt Gerardus Samuel van Krieken. Dominantou celé prodejny je centrální točité dřevěné schodiště s ikonickou červenou barvou. Prodejna je dvojpodlažní a celá se nese v novogotickém stylu, stejně jako dřevěné knižní regály s lomenými oblouky a baldachýny, pod kterými se nachází busty slavných

portugalských spisovatelů. Na skleněné vitráži si zákazníci mohou přečíst motto knihkupectví „Decus in Labore“, v překladu „Dobro v práci“. V prostoru celého knihkupectví je možné najít i odpočinková místa v podobě lavic, křesel a pohovek (Baptista, 2013; Cabák, 2017).

Rozšíření: Livraria Lello & Irmão je nejen knihkupectví, ale zastupuje i jistou formu literární galerie a muzea. Nachází se zde například prostor jménem „Gemma“, který je věnován nejvzácnějším klenotům (knihy, rukopisy, první vydání, luxusní knihy) a je určený jako privilegované místo pro ty, kteří hledají knihy jako předmět umění, kultury a investice. V přízemí knihkupectví je k vidění kolejiště a na něm vozík, který byl až do počátku 90. let používán na přepravu knih ze skladu do přízemí až ke vstupním dveřím. V horních oknech knihkupectví je k vidění umělecká instalace „O Rosto do Porto“, která oslavuje město Invicta prostřednictvím tváří jeho lidí. Nachází se zde až 400 hliněných bust, které představují významné postavy města. Dále jsou zde k vidění také tematický pokoj spojený s knihou *Le Petit Prince*; dočasné výstavy, sdílející jedinečné příběhy slavných osobností a pokoj José Saramago, který je věnovaný jedinému spisovateli, který psal svá díla v portugalské a získal Nobelovu cenu za literaturu (The prettiest bookshop, [b.r.]).



Obrázek 11 Interiér a exteriér knihkupectví Livraria Lello & Irmão, Porto, Portugalsko (zdroj: Baptista, 2013; The prettiest bookshop, [b.r.])

7.5.3 Střední Evropa

Název prodejny: Panta Rhei & Café Dias

Lokace prodejny: Bratislava, Slovenská republika

Hlavní odlišnost: Vytvořeno jako optimalizovaný prostor

Obecné informace: Panta Rhei je dobře známé a oblíbené knihkupectví v Bratislavě, které je díky své velikosti považováno za jeden z největších subjektů v segmentu slovenských knih. Café Dias je kavárna, která se stala doplňkem knihkupectví a vytváří tak příjemnou knihomilskou atmosféru. Uvnitř prodejny zákazníci naleznou specifický design, který je počínem architektonického studia AT26 Architects, které se účastnilo soutěže o nový svěží design v roce 2016 (AT26, 2016). Práci na projektu popsal zástupce architektonického studia AT26 (2016): „Naším hlavním cílem bylo vytvořit design, který si zachová přívětivou tvář knihkupectví oceňovanou zákazníky se zaměřením na kvalitu a efektivitu designu a modularitu jeho částí. Elementární modul, ze kterého jsme při návrhu vycházeli, je kniha, konkrétně spojení knihy a police, což nás vedlo k nalezení a definování základních proporcí a vztahů mezi různými prvky interiéru. Cílem bylo, aby tyto prvky byly použitelné v mnoha různých prostorech“.

Popis prodejny: Celkový koncept knihkupectví je založen na jasných liniích regálového systému – police a regály jsou využívány jako příčky, které oddělují knihkupectví a kavárnu, přičemž některé části prostoru jsou ponechány volně, aby mohl zákazník posedět v kavárně, přečíst si knihu a bez problémů přecházet mezi odděleními. Vysoké police (vytvářející příčky) jsou z tmavého dřeva a jsou tak v kontrastu s modulárními poličkami a nízkými regály, což usnadňuje orientaci v prostoru. Prostor je vizuálně rozdělený také podlahou – část knihkupectví má dřevěný design, dětský koutek a centrální odpočívárna má zelený koberec a kavárna dekorované dlaždice. Prostor je osvětlený velkými, výraznými světly a strop podpírají velké dřevěné trámy, které jsou vytvarované do podoby stromu, což podtrhuje přírodní a vzdušný vzhled. Kavárna je pak sestavená z malých stolečků a pohodlných křesel v seskupení dvou až čtyř. Stěnu kavárny pokrývá malba staré mapy a plachetnice. (AT, 2016).

Rozšíření: Knihkupectví Panta Rhei se kromě designu liší několika prvky. První z nich je dětský koutek, umístěný v zadní části prodejny. Děti zde mají možnost kreslit křídou na tabuli, pohrát si s plyšáky a hračkami nebo si listovat knihami. Ze stropu visí kartičky se zvířátky a písmenky. Dalším odlišením jsou odpočinkové zóny, kterých je zde hned několik.

V centrální části u „stromu“ je závěsné křeslo, stolky s lavicemi jsou v několika výklencích mezi regály oddělujícími kavárnu a pak samotná kavárna, která, i když je samostatným prvkem, je stále propojena se základním prostorem. Velmi vítanou drobností je rozmístění malých dřevěných stoliček poblíž vysokých regálů, aby na ně dosáhli i zákazníci menšího vzrůstu (AT26, 2016).



Obrázek 12 Interiér knihkupectví Pantá Rhei & Café Dias, Bratislava, Slovenská republika (zdroj: AT26, 2016)

7.6 Austrálie a Oceánie

Název prodejny: Berkelouw Book Barn

Lokace prodejny: Bendooley Estate, Berrima, New South Wales, Austrálie

Hlavní odlišnost: Knižní stodola s historickou i rodinnou tradicí

Obecné informace: Rodina Berkelouwových obchoduje s knihami již šest generací a to více než 200 let. Knihkupectví Berkelouw Books, založené roku 1812, vlastní více než 2 miliony knih obsahujících, nových i použitých, které lze zakoupit v kamenných knihkupectví nebo v e-shopu. V roce 1977 rodina koupila farmu Bendooley Estate a přemístili sídlo Berkelouw Books ze Sydney na farmu, kam umístili svou velkou sbírku knih (RMS, 2019; Berkelouw Books, © 2023).

Popis prodejny: Knihkupectví se nachází v přebudované dřevěné stodole s příjemným posezením na přední verandě. Do budovy se vchází prosklenými dveřmi s dřevěným rámováním. Uvnitř prostoru je klasická architektura staré stodoly – velký otevřený prostor s dřevěnými trámy a sloupy. Na dřevěných trámech podírající střeche je umístěna řada světel. Kromě nich se zde nachází velké, železné lustry, které vypadají původně. Police a stolky knih jsou rozestavěné po celém prostoru, ale všechny jsou na kolečkách, aby se v případě potřeby (svatby/eventy) mohly přesunout ke zdi a vytvořit tak pouze dekoraci prostoru. Zhruba uprostřed místnosti se nachází velký, ikonický krb, ve kterém se udržuje planoucí oheň. Kolem něj je umístěna sekce kavárny a restaurace, která je k dispozici v otevírací době knihkupectví. Popis sekcí knih je umístěný na každém pojízdném regálu a ty jsou doslova zaplněné knihami novými nebo z druhé ruky. Mezi některými uličkami se nachází malé stoličky na sezení nebo sloužící zákazníkovi jako stupínek v případě, že by na polici nedosáhl (Day off diary, 2020).

Rozšíření: Samotné umístění knihkupectví je samo o sobě rozšířením. Pro zákazníky je zde k dispozici restaurace, která nabízí jídlo připravené z místních produktů a také víno z nedaleké vinice. Areál nabízí multifunkční centrum s názvem The Stables a šest luxusních chat k pronájmu. Zákazníci zde naleznou možnost rezervovat si místo pro pořádání eventů a svateb, kterých se zde dle odhadu uskuteční okolo 300 za rok (RMS, 2019).



Obrázek 13 Interiér a exteriér knihkupectví Berkelouw Book Barn, Berrima, New South Wales, Austrálie (zdroj: RMS, 2019; Clutton, [b.r.]

7.7 Shrnutí analýzy

Při vzájemném porovnávání knihkupectví byly stanoveny tyto parametry: velikost prodejny; umístění prodejny; počet pater; styl; barvy; světla; podlaha; stěny; dekorace; dominantní materiál; velikost regálů; umístění ukazatelů; forma a typ odpočinkové zóny; umístění kavárny či baru; pořádání doprovodných akcí; výstavy uměleckých děl, popřípadě přítomnost galerie a dodatečné rozšíření, které podporuje návštěvnost/ jedinečnost knihkupectví.

Knihkupectví	Dujiangyan Zhongshuge	Clarke's Bookshop	The Last Bookstore	El Ateneo Gr. Spl.	Honesty Bookshop	Livraria Lello	Panta Rhei & Café Dias	Berkelouw Book Barn
Velikost	Velké	Střední	Velké	Velké	Malé	Velké	Střední	Velké
Umístění	Samostatné	Samostatné	Samostatné	Samostatné	Samostatné	Samostatné	Uvnitř	Samostatné
Počet pater	2	2	2	2	1	2	1	1
Styl	Surrealistické	Běžné	Staromódní, Moderní	Staromódní	Přírodní	Staromódní	Moderní	Staromódní
Barvy	Černá, béžová	Bílá, Hnědá	Kombinace	Zlatá, žlutá, béžová, červená	Hnědá, zelená	Hnědá, rudá	Hnědá, béžová, bílá, černá	Hnědá
Světla	Stropní, alternativní	Stropní, přirozené	Kombinace	Nástěnná	Přirozené	Kombinace	Stropní, přirozené	Stropní, alternativní
Podlaha	černé dlaždice	dřevo	Parkety, dřevo	Koberec	Beton, tráva	Dřevo	Parkety, dlaždice, dřevo, koberec	Beton
Stěny	Barva, zrcadla	Barva	Barva	Barva	Kámen	X	Malba, nátěr	Dřevo, kámen
Dekorace	Ne	Napůl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Hl. materiál	Sklo, kov	Dřevo	Křevo, kov, papír	Dřevo, kov, zlacení	Dřevo, kámen	Dřevo	Převo, plast	Dřevo, kámen
Regály	Vysoké	Kombinace	Kombinace	Kombinace	Vysoké, střední	Kombinace	Kombinace	Vysoké (na kolečkách)
Ukazatele	X	X	Podlaha, regály, Nad regály	Regály, Nad regály	Regály	Regály, Nad regály	Regály	Regály
Forma odp. zóny	2 zóny	zóna	Seskupení, samostatná	Samostatné, bar	Zóna	Samostatné, seskupení	Samostatné, seskupení, kavárna	Zóna, bar
Typ odp. zóny	Kombinace	Křesla	Kombinace	Křesla, židle	Židle a stůl	Křesla, lavice	Křeslo, lavice	Židle a stůl, křesla
Umístění kav./bar.	1. patro	X	X	1. patro zadní část	Mimo	X	Oddělená sekce	Vepředu
Akce	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Výstavy	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Něco navíc	Umělecky zpracovaná prodejna	Tradice	Umělecké instalace, Svatby, Podpora soc. sítí	Tradice, Historie, Spojené s památkou	Tradice, Historie, Spojené s památkou, Venkovní	Tradice, Umění, Znamé osobnosti	Architektonické studio	Tradice, Celý areál, Bio produkty, Krb

Tabulka 1 Porovnání vybraných knihkupectví dle výše zmiňovaných parametrů (zdroj: vlastní)

Výsledkem tohoto porovnávání je několik základních zjištění týkajících se vybraných knihkupectví:

- Umístění do samostatných budov převažuje nad umístěním do nákupních center nebo středisek;
- Rozdělení na dvě patra je nejčastějším řešením a knihkupectví jsou svou rozlohou označována jako velká (některá i největší ve své oblasti);
- Styl budov, designu i celkového zařízení je nejčastěji staromódní, ale vyskytují se i běžná a moderní;

- Z barev nejčastěji dominují hnědá, béžová a červená, méně pak bílá, zelená a černá;
- Podlaha je často v provedení dřeva, betonu nebo dlaždic, stěny pak natřené neutrálním nátěrem, popřípadě obložené dřevem či kamenem;
- Světlo je uzpůsobené dispozicím samotné prodejny (budovy), ale nejčastěji se pracuje s přirozeným světlem zvenčí a stropním osvětlením;
- Prostory bývají dekorované různými způsoby, ať už se jedná o nástěnné dekorace, plastické instalace, obrazy nebo výtvary ze starých knih. Každé knihkupectví k tomu přistupuje jinak;
- Hlavním materiálem bývá dřevo, které občas doplňuje kámen, kov a papír;
- Regály jsou různé výšky, ale nejčastěji převažují vysoké a dále kombinace vysokých, středních a nízkých, přičemž některá knihkupectví řeší nepřístupnost horních polic vysokých regálů různými stoličkami rozmístěnými po prodejně;
- Ukazatele, které pomáhají při orientaci v prodejně a popisy sekcí se nejčastěji vyskytují v podobě nápisů nad regály (na horní části regálů) nebo přímo na policích či bočních stranách regálů;
- Odpočinkové zóny se výrazně liší a nelze určit forma, která převažuje. Knihkupectví nejčastěji kombinují různé formy – pár samostatných křesel umístěných po prodejně, jedna větší odpočinková zóna, někdy spojená s kavárnou nebo barem apod.;
- Typy nábytku pro odpočinkové zóny také nejsou vyhraněné. Nejčastěji převažují křesla, ale často jsou doplněna lavicemi, židlemi u stolků a podobně;
- Umístění odpočinkových zón se také různí. Některá knihkupectví je umísťují blízko vchodu, jiná do zadní části či jiného patra, v některých případech se prolíná s prodejnou, ale často to bývá určitá samostatná část na prodejně;
- Akce a výstavy pořádá zhruba každé druhé sledované knihkupectví. Některá knihkupectví pořádají akce (autorská čtení, dílničky aj.), další výstavy místních nebo známých umělců, záleží na povaze knihkupectví;
- Většina knihkupectví ovšem „těží“ ze své jedinečnosti v dané lokalitě. Velká část z nich se pyšní svou historickou hodnotou a tradicí, zajímavou architekturou, zpracováním nebo specifickými událostmi.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník byl zpracován skrze platformu Google Forms a respondenti jej mohli vyplňovat online přes hypertextový odkaz na formulář. Data byla distribuována do facebookových knižních skupin, diskusních fór Databáze knih a ČBDB.cz, osobním rozesláním a metodou Snow Ball. Data byla sbírána od 15. 3. 2023 do 30. 3. 2023. Na dotazník zareagovalo 478 respondentů, ovšem přes filtrační otázky „Jste obyvatelem ČR?“ a „Nakupujete knihy? (ať už pro sebe nebo jako dárek)“ dále prošlo 451 respondentů.

8.1 Účastníci dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 451 respondentů z nichž 334 (74 %) byly ženy a 117 (26 %) muži. Věkové rozhraní účastníků výzkumu bylo mezi 15 až 79 lety. Nejvíce respondentů spadalo do věkového rozhraní 20 až 29 let (146; 32 %), dále pak 40 až 49 let (80; 18 %), 30 až 39 let (78; 17 %) a 50 až 59 let (73; 16 %). Další věkové skupiny byly zastoupeny méně. Věkové skupině 60 až 69 let odpovídalo 46 respondentů (10 %), 15 až 19 let 17 respondentů (4 %) a nejméně zastoupenou skupinou byla skupina odpovídající 70 až 79 let s 11 respondenty (3 %). Grafické znázornění respondentů uvádí Graf 3 a Graf 4 v příloze P I.

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl rozdělen na 4 části: obecné informace ohledně návštěvy knihkupectví, doprovodné akce, design a uzpůsobení prodejny, a nakonec návrh prodejny dle preferencí respondentů. Respondenti nemuseli procházet všemi zmíněnými částmi, vše záleželo na jejich odpovědích, protože některé z nich vedly na konec dotazníku.

8.2.1 Obecné informace ohledně návštěvy knihkupectví

První otázka této části se zaměřovala na to, zda respondenti chodí do kamenných prodejen knihkupectví, nakupují online nebo tyto dva způsoby nákupu spojují. Na otázku odpovědělo 451 respondentů, z nichž 41 (9 %) nakupuje pouze v kamenných prodejnách, 123 (27,3 %) většinou nakupuje osobně a výjimečně nakoupí online, 179 (39,7 %) někdy zajde osobně a někdy nakoupí online, 91 (20,2 %) většinou nakupuje online a výjimečně zajde osobně, 17 (3,8 %) nakupuje výhradně online. U většiny respondentů tedy převládají různé

kombinace nákupu v knihkupectví a e-shopu. Grafické zpracování dat uvádí Graf 5 v příloze P I.

Následně byli respondenti dotázáni na důvody online nákupu. U otázky mohli zvolit více odpovědí a možností „Jiné“, kterou velmi využívali. Pro online nákup převládaly důvody „Je to pohodlnější“ (197 odpovědí; 43,7 %), „Je to levnější“ (169 odpovědí; 37,5 %), „Je pro mě jednodušší vyhledávat“ (154 odpovědí; 34,1 %), „Je to rychlejší“ (150 odpovědí; 33,3 %) a „Mám na to větší klid“ (128 odpovědí; 28,4 %). Respondenti pak sami doplňovali ostatní důvody, které nebyly v přednastaveném výběru. Nejvíce se shodli na důvodu „Kniha není dostupná v kamenné prodejně“ (34 odpovědi; 7,5 %), „Větší výběr“ (4 odpovědi; 0,9 %) a „Slevy“ (4 odpovědi; 0,9 %). Zpracovaná data uvádí Tabulka 11 v příloze P I.

Na tuto otázku navazovala druhá, která se zabývala důvody pro nákup v kamenných prodejnách, opět s možností otevřených odpovědí. Nejvíce byl zastoupen důvod „Užít si atmosféru (prostředí, vůně knih, listování knihami aj.)“, který zvolilo 294 respondentů (65,2 %). Další důvody byly „Koupit knihu“ (252 odpovědi; 55,6 %), „Vybrat dárek“ (212 odpovědi; 47,0 %), „Podívat se na nové tituly“ (177 odpovědi; 39,2 %) a „Vyzvednout objednávku z e-shopu / rezervaci“ (154 odpovědi; 34,1 %). V otevřených odpovědích byly důvody jednotlivě zastoupené. Objevovalo se například „Aktuální výprodej“ nebo „Načerpání inspirace“. Zpracovaná data uvádí Tabulka 12 v příloze P I.

Otázky týkající se důvodů nákupu knih online a v kamenné prodejně knihkupectví, byly následně porovnány se způsobu nákupu respondentů.

Pro účastníky, kteří nakupují pouze v knihkupectví (41 respondentů) jsou třemi nejčastějšími důvody pro nákup v kamenném knihkupectví „Koupit knihu“ (63,4 %), „Užít si atmosféru“ (61,0 %) a „Zakoupit dárek“ (41,5 %). Účastníci, kteří většinou nakupují v knihkupectví a občas zakoupí online (123 respondentů) volili odpovědi „Užít si atmosféru“ (74,8 %), „Koupit knihu“ (64,2 %) a „Zakoupit dárek“ (50,4 %). Pro respondenty, kteří občas zajdou do knihkupectví a občas nakoupí online (179 respondentů) bylo pořadí nejdůležitějších odpovědí stejné jako u předchozí skupiny: „Užít si atmosféru“ (70,4 %), „Koupit knihu“ (64,8 %) a „Zakoupit dárek“ (57,5 %). Pro respondenty, kteří nakupují většinou online a občas zajdou do knihkupectví (91 respondentů) se výběr důvodů odlišil. Nejdůležitějším důvodem sice zůstalo „Užít si atmosféru“ (56,0 %), ale další byly „Vyzvednout objednávku nebo rezervaci“ (45,1 %) a „Podívat se na nové tituly“ (35,2 %). Viz. Tabulka 2 níže.

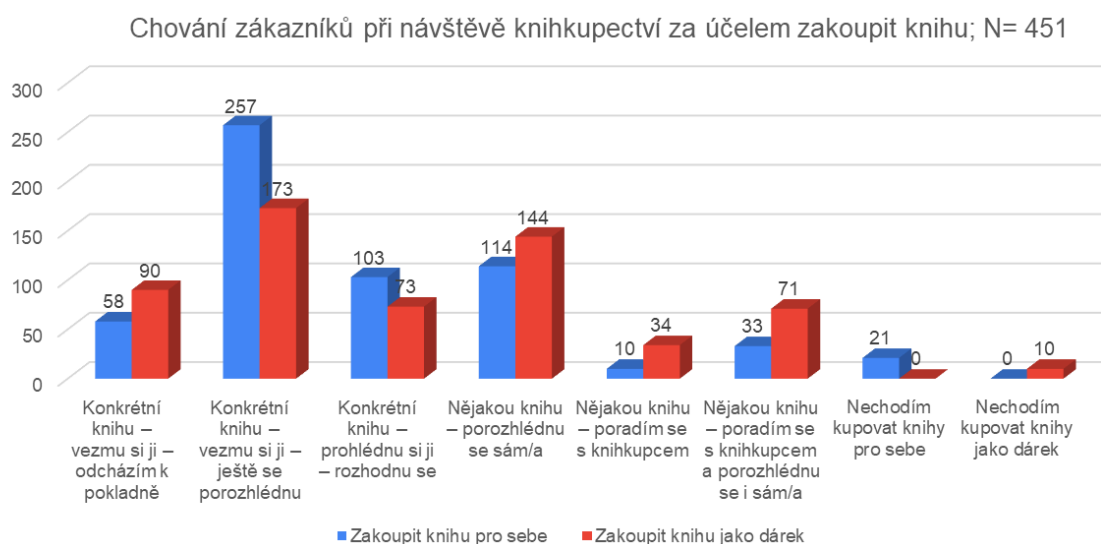
U nákupu knih online udávali účastníci, kteří většinou nakupují v knihkupectví a občas zakoupí online (123 respondentů) hlavní důvody pro nákup „Je to levnější“ (26,0 %), „Je to pohodlnější“ (23,6 %) a „Je to rychlejší“ (22,8 %). Pro respondenty, kteří občas zajdou do knihkupectví a občas nakoupí online (179 respondentů) bylo pořadí nejdůležitějších důvodů „Je to pohodlnější“ (50,8 %), „Je to levnější“ (47,5 %) a „Jednodušší vyhledat“ (40,2 %). U respondentů, kteří nakupují většinou online a občas zajdou do knihkupectví (91 respondentů) na prvním místě dominovalo odůvodnění „Je to pohodlnější“ (70,3 %), na druhém místě pak „Jednoduší vyhledat“ (52,7 %) a na třetím místě „Je to rychlejší“ (49,5 %). Účastníci, kteří nakupují pouze online (17 respondentů) pak volili tři nejčastější důvody pro nákup online „Je to pohodlnější“ (76,5 %), „Mám větší klid“ (58,8 %) a „Je to rychlejší“ (52,9 %). Tito účastníci také jako jediní vůbec nevybrali možnost „Knihkupectví mám příliš daleko“. Viz Tabulka 2.

Kde respondenti nakupují	Počet resp. v odpovědi	Důvody pro nákup v kamenném knihkupectví					
		1. pozice		2. pozice		3. pozice	
		zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.
Pouze knihkupectví	41	Koupit knihu		Užít si atmosféru		Koupit dárek	
		26	63,4%	25	61,0%	17	41,5%
Většinou knihkupectví	123	Užít si atmosféru		Koupit knihu		Koupit dárek	
		92	74,8%	79	64,2%	62	50,4%
Půl na půl	179	Užít si atmosféru		Koupit knihu		Koupit dárek	
		126	70,4%	116	64,8%	103	57,5%
Většinou online	91	Užít si atmosféru		Objednávky		Nové tituly	
		51	56,0%	41	45,1%	32	35,2%
Kde respondenti nakupují	Počet resp. v odpovědi	Důvody pro nákup online					
		1. pozice		2. pozice		3. pozice	
		zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.
Většinou knihkupectví	123	Je to levnější		Je to pohodlnější		Je to rychlejší	
		32	26,0%	29	23,6%	28	22,8%
Půl na půl	179	Je to pohodlnější		Je to levnější		Jednoduší vyhledat	
		91	50,8%	85	47,5%	72	40,2%
Většinou online	91	Je to pohodlnější		Jednoduší vyhledat		Je to rychlejší	
		64	70,3%	48	52,7%	45	49,5%
Pouze online	17	Je to pohodlnější		Mám větší klid		Je to rychlejší	
		13	76,5%	10	58,8%	9	52,9%

Tabulka 2 Tři nejdůležitější důvody pro nákup online a v kamenném knihkupectví (zdroj: vlastní)

Další otázky se zaměřují na chování zákazníků v kamenném knihkupectví v závislosti na tom, zda jdou kupovat knihu pro sebe nebo jako dárek. Respondenti měli možnost více odpovědí. Výsledky ukázaly, že pokud jde respondent zakoupit knihu pro sebe, nejčastěji si přijde pro konkrétní knihu, kterou si vezme, ale ještě se porozhlédne po prodejně

(257 odpovědí; 57,0 %). Pokud jdou respondenti do knihkupectví za účelem zakoupit předem nedefinovanou knihu, nejčastěji se porozhlédnou sami (114 odpovědí; 25,3 %) než aby vyhledali pomoc knihkupce (10 odpovědí; 2,2 %). Chování zákazníků se lehce změní, když jejich účelem je zakoupit knihu jako dárek. Nejčastěji (173 odpovědí; 38,4 %) přijdou pro konkrétní knihu, a ještě se porozhlédnou, ale také často přichází s neurčitou představou o dárku a sami se po prodejně porozhlédnou (144 odpovědí; 31,9 %). Rozdíl nastává ohledně dotazu na knihkupce. Respondenti, kteří nakupují dárky, se obrací na knihkupce více, než když si jdou knihu koupit sami. Někteří dají rovnou na radu knihkupce (34 odpovědí; 7,5 %), ale spíše se po dotazu na knihkupce ještě sami porozhlédnou (71 odpovědí; 15,7 %). Grafické zpracování uvádí Graf 1.



Graf 1 Chování zákazníků při návštěvě knihkupectví (zdroj: vlastní)

Poslední otázka z této sekce se zabývala 3 nejdůležitějšími kritérii, která respondenti zvažují při výběru konkrétního knihkupectví. Účastníci vybírali z přednastavených odpovědí a měli možnost uvést i svá vlastní kritéria pod možností „Jiné“. Při celkovém součtu odpovědí byly nejčastěji voleny odpovědi „Velikost a rozmanitost nabídky“ (224 odpovědí; 49,7 % respondentů), „Vzdálenost od domu/práce/školy“ (212 odpovědí; 47,0 % respondentů) a „Prostřední prodejny“ (209 odpovědí; 46,3 % respondentů). Mezi vlastními kritérii se respondenti shodli na: „Možnost parkovat“ (3 odpovědi), „Platba za benefity“ (2 odpovědi), „Toalety“ (2 odpovědi) a Přehlednost prodejny (2 odpovědi). Mimo to se jedna respondentka vyjádřila, že nemá možnost výběru, protože u nich ve městě nejsou další knihkupectví. Zpracovaná data uvádí Tabulka 13 v příloze P I.

Kritéria byla dále porovnána mezi sebou na základě toho, v jakém pořadí byla zvolena (pořadí neodpovídá pořadí odpovědí v dotazníku). Na prvním místě se nejčastěji vyskytovala možnost „Vzdálenost od domu/práce/školy aj.“ (211 odpovědí), pak „Prostředí prodejny“ (122 odpovědí) a „Velikost a rozmanitost nabídky“ (46 odpovědí). Na druhé pozici byla „Velikost a rozmanitost nabídky (114 odpovědí), dále pak „Vstřícnost personálu“ (87 odpovědí) a „Prostředí prodejny“ (81 odpovědí). Na třetím místě pak převládala kritéria „Dřívější zkušenost“ (90 odpovědí), „Cena knih a dalšího sortimentu“ (84 odpovědí) a „Velikost a rozmanitost nabídky“ (64 odpovědí). Zpracovaná data uvádí Tabulka 13 v příloze P I.

Dříve, než respondenti začali odpovídat na otázky týkající se doprovodných akcí a designu prodejny, byli dotázáni, zda by se jejich nákupní chování změnilo, kdyby knihkupectví více odpovídalo jejich představám (design, uzpůsobení prodejny, autorské čtení, koutek pro děti aj.) a zda by jej navštěvovali častěji. Na otázku odpovídalo 451 respondentů, kteří byli dále přesměrováni na různé sekce dotazníku dle svých odpovědí. Z průzkumu vyplývá, že 66 respondentů (14,6 %) by své chování nezměnilo, protože už nyní navštěvují knihkupectví velmi často. Dále 158 respondentů (35 %) by knihkupectví navštěvovalo častěji, protože by se pro ně místo stalo zajímavějším a 125 respondentů (27,7 %) by přemýšlelo o změně svého chování, ale návštěvu by zvažovalo na základě konkrétních akcí. Naopak 102 respondentů (22,6 %) uvedlo, že by knihkupectví častěji nenavštěvovalo, protože jim nezáleží na tom, jak to tam vypadá a jaké akce se pořádají. Tito respondenti byli přesměrováni na konec dotazníku. Zbývající respondenti (349) odpovídali na otázky týkající se pořádání akcí a designu prodejny. Grafické zpracování dat uvádí Graf 6 Zvýšení návštěvnosti knihkupectví pro uzpůsobení prodejny (zdroj: vlastní) v příloze P I.

8.2.2 Doprovodné akce

V krátké sekci respondenti (349) odpovídali na otázky týkající se přímo doprovodných akcí a jejich frekvence. Nejprve byla položena otázka, zda by účastníci uvítali v knihkupectví doprovodné akce. Nejvíce převažovala odpověď „Možná, záleželo by na konkrétních akcích“, kterou zvolilo 264 respondentů (75,6 %). Možnosti „Určitě bych se účastnil/a“ zvolilo 62 respondentů (17,8 %) a „Ne, tohle do knihkupectví nepatří“ 23 respondentů (6,6 %). Respondenti, kteří zvolili odpověď „Ne“ byli přesměrováni do sekce zabývající se designem a uzpůsobením prodejny. Ostatní respondenti (326) byli následně dotázáni na konkrétní akce. Grafické zpracování dat uvádí Graf 7. v příloze P I.

Respondenti u předem definovaných akcích (autorské čtení, křest knihy, čtenářský klub, dílničky aj.) vždy zvolili, zda by danou akci ocenili nebo neocenili a pokud ano, jak často by se tato akce měla konat. Účastníci ve větší míře akce vítali, přičemž největší rozdíl mezi ocenil a neocenil v prospěch možnosti ocenil se ukázal u akcí „Křest knihy a podpis od autora“ (ocenilo by 90,2 %; neocenilo by 9,8 %) a „Autorské čtení“ (ocenilo by 87,1 %; neocenilo by 12,9 %). Další výrazně oceněné akce byly „Výstavy (73,9 %) a „Tematické večery na témata z knih“ (77,3 %). Z pohledu frekvence nejvíce dominovala možnost „1x / měsíc“, u některých konkrétních akcí pak i „1x / čtvrtletí“ a „1x / týden“. Ostatní frekvence byli voleny méně a nikdy nepřesáhly víc jak 20 % responzí. Kompletní zpracování dat uvádí Tabulka 3.

Frekvence	Akci bych neocenil/a	Akci bych ocenil/a	AKCI BY OCENILI	2-3x / týden	1x / týden	1x / 14 dní	1x / měsíc	1x / čtvrtletí	1x / půl roku	1x / rok
Akce										
Autorské čtení	12,9%	87,1%		1%	12%	11%	33%	23%	12%	9%
Křest knihy a podpis od autora	9,8%	90,2%		1%	10%	7%	26%	28%	16%	12%
Čtenářský klub pro dospělé	32,5%	67,5%		3%	17%	11%	38%	17%	7%	5%
Čtenářský klub pro děti	38,7%	61,3%		5%	28%	19%	28%	12%	6%	5%
Předčítání pro děti	36,2%	63,8%		9%	26%	19%	28%	9%	3%	5%
Dílničky a workshopy pro děti (různé zaměření)	36,8%	63,2%		9%	25%	17%	28%	12%	5%	5%
Dílničky a workshopy pro dospělé (různé zaměření)	38,0%	62,0%		4%	19%	13%	28%	17%	11%	7%
Výstavy (obrazy / umělecké předměty aj.)	26,1%	73,9%		5%	9%	9%	30%	22%	15%	10%
Stand-up comedy večery	39,6%	60,4%		3%	14%	10%	25%	19%	16%	12%
Tematické večery na téma z knih (Večer Středozeemě, Velký Gatsby aj.)	22,7%	77,3%		2%	13%	11%	28%	22%	13%	11%

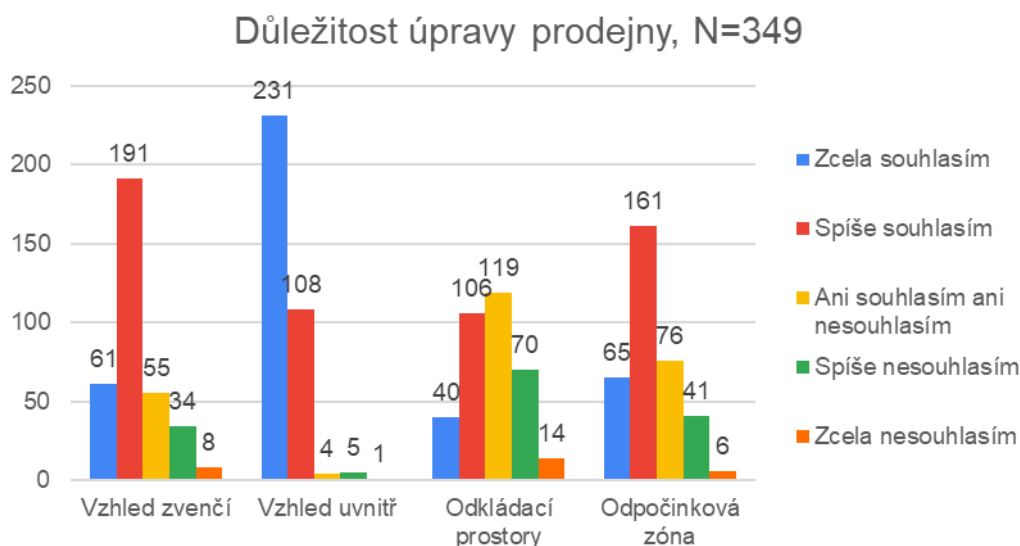
Tabulka 3 Akce, které by respondenti v knihkupectví ocenili, a jejich četnost (zdroj: vlastní)

8.2.3 Design a uzpůsobení prodejny

Na otázky týkající se designu a uzpůsobení prodejny odpovídalo celkem 349 respondentů. Ti se vyjadřovali k důležitosti některých prvků, kam by zařadili určité sekce v rámci dispozice prodejny a také rozhodovali mezi různými extrémními hodnotami.

Nejprve byli respondenti dotázáni, jestli jsou pro ně důležité aspekty: „Vzhled prodejny zvenčí“, „Vzhled prodejny uvnitř“, „Přítomnost odkládacích prostor“ a „Přítomnost odpočinkové zóny“. U aspektu vzhledu zvenčí výrazně převažovala odpověď „Spíše souhlasím“ (191 respondentů; 54,7 %). Důležitost vzhledu prodejny uvnitř označilo „Zcela souhlasím“ 231 respondentů (66,2 %). Odpovědi u odkládacích prostor se pohybovaly mezi „Spíše souhlasím“ (106 respondentů; 30,4 %), „Ani souhlasím ani nesouhlasím“ (119 respondentů; 34,1 %) a „Spíše nesouhlasím“ (70 respondentů; 20,1 %). Pro aspekt

důležitost odpočinkové zóny dominovala odpověď „Spíše souhlasím“ (161 respondentů; 46,1 %). Grafické zpracování kompletních dat uvádí Graf 2.



Graf 2 Důležitost úpravy prodejny (zdroj: vlastní)

Dále byla položena otázka ohledně preferovaného počtu pater knihkupectví. Nejčastěji volenou odpovědí (149 respondentů; 42,7 %) bylo „Nezáleží mi na tom“. Jako druhou možnost účastníci volili pouze jedno patro s bezbariérovým přístupem (96 respondentů; 27,5 %) a třetí nejčastěji volená odpověď bylo knihkupectví, které má pouze jedno patro a může mít přístup z ulice po schodech (44 respondentů; 12,6 %). Další varianty počtu pater a přístupů pak získaly méně než 10 %. Kompletní data uvádí Graf 14 v příloze P I.

Respondenti se následně volili způsob, jak se orientují po prodejně knihkupectví, přičemž mohli zvolit více než jednu odpověď. Účastníci nejčastěji volili možnost „Označení na regálech (v horní části) a to v 267 případech. Další bylo dle paměti a dřívější zkušenosti (157 odpovědí), nasměrování od knihkupce (92 odpovědí) a označení visící ze stropu (83 odpovědí). Možnost označení na zemi jako například šipky vedoucí po prodejně byly zvoleny pouze v 19 případech. Zpracování dat uvádí Graf 15 v příloze P I.

U otázky týkající se rozmístění sekcí v prostoru knihkupectví mohli respondenti vybírat z možností „Blízko vchodu“, „Ve středu“, „Zadní část“, „Celá prodejna“ a „Vůbec“. Tímto způsobem pak rozmístili 14 představených sekcí knihkupectví. Blízko vchodu do knihkupectví respondenti nejčastěji volili pokladní pult (87,4 %), pult pro vyzvednutí objednávek (57,3 %), odkládací prostory (57,9 %) a nové tituly (57,9 %). Ve středu

knihkupectví by se pak podle převažujících názorů měl nacházet informační pult (51,0 %), doporučené tituly (50,1 %) a nabídka beletrie (50,1 %). Zadní část by pak měla být věnována knihám ve slevě (35,5 %), naučné literatuře různého zaměření (49,0 %), dodatečnému sortimentu (39,0 %), neknižnímu zboží (49,6 %), odpočinkové zóně (58,2 %), kavárně (56,7 %) a dětskému koutku (50,1 %). Pro některé sekce, které by se měly nacházet v zadní části respondenti volili i umístění „Vůbec bych nezařadil/a“. Týkalo se to především neknižního zboží (28,4 %), kavárny (16,3 %) a dětského koutku (30,9 %). Zpracování kompletních dat je zaznamenáno v Tabulka 14 v příloze P I.

V posledních několika otázkách této sekce se respondenti vyjadřovali k aspektům jako je styl, barvy, hudba, teplota, osvětlení, uličky, dekorace a květiny. Jednalo se vždy o dvě protilehlé varianty, mezi kterými respondenti vybírali od 1 do 5, ke které variantě se přiklání.

U stylu byly předloženy možnosti „Staromódní“ a „Moderní“ přičemž respondenti se nejvíce přiklínili k mezihodnotě (158 respondentů; 45,3 %) a druhou možností bylo spíše moderní (64 respondentů; 18,3 %). Pro barvy byly předloženy varianty „Studené barvy (modrá, fialová, zelená)“ a „Teplé barvy (červená, oranžová, žlutá)“. Respondenti se nejvíce klonili k možnosti spíše teplých barev (127 respondentů; 36,4 %) a druhou možností byla mezihodnota (96 respondentů; 27,5 %). U hudby z možností „Bez hudby“ a „Hlasitá hudba“ nejvíce respondentů zvolilo „Spíše bez hudby“ (181 respondentů; 36,4 %) nebo „Úplně bez hudby“ (119 respondentů; 34,1 %). Teplota nabízela možnosti „Přirozená teplota (odvívá se od vnějšího počasí)“ a „Regulovaná (klimatizace, topení)“ kde dominovala mezihodnota (142 respondentů; 40,7 %) a následovala možnost spíše regulováno (86 respondentů; 24,6 %). U osvětlení se respondenti klonili k variantě spíše více světla (148 respondentů; 42,4 %), popřípadě mezihodnota (130 respondentů; 37,2 %). Uličky představovaly možnosti „Úzké“ a „Široké“, přičemž nejvíce byla volena mezihodnota (145 respondentů; 41,5 %), následovaná spíše širokými uličkami (117 respondentů; 33,5 %). Jako dodatečné aspekty byly předloženy dekorace a květiny. Respondenti vždy mohli volit mezi variantami „Bez“ a „Hodně“. Dekorace měly nejvyšší zastoupení u odpovědi spíše méně (168 respondentů; 48,1 %) s možností mezihodnoty (113 respondentů; 32,4 %). U květin také dominovala možnost spíše méně (114 respondentů; 32,7 %), respondenti ve velmi podobné míře volili i možnost bez květin (93 respondentů; 26,6 %) a mezihodnotu (94 respondentů; 26,9 %). Některé z variant aspektů respondenti téměř nevolili (<1 %). Jednalo se o hlasitou hudbu, šero, úzké uličky a hodně dekorací. Ostatní varianty byly vždy alespoň v malém počtu zastoupeny. Zpracování kompletních dat je zaznamenáno v Tabulka 4.

		1		2		3		4		5		
		počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Styl	Staromódní	38	10,9%	54	15,5%	158	45,3%	64	18,3%	35	10,0%	Moderní
Barvy	Studené	25	7,2%	31	8,9%	96	27,5%	127	36,4%	70	20,1%	Teplé
Hudba	Bez hudby	119	34,1%	181	51,9%	46	13,2%	2	0,6%	1	0,3%	Hlasitá hudba
Teplota	Přirozená	38	10,9%	44	12,6%	142	40,7%	86	24,6%	39	11,2%	Regulovaná
Osvětlení	Méně světla	1	0,3%	30	8,6%	130	37,2%	148	42,4%	40	11,5%	Hodně světla
Uličky	Úzké	0	0%	27	7,7%	145	41,5%	117	33,5%	60	17,2%	Široké
Dekorace	Bez	45	12,9%	168	48,1%	113	32,4%	20	5,7%	3	0,9%	Hodně
Květiny	Bez	93	26,6%	114	32,7%	94	26,9%	32	9,2%	16	4,6%	Hodně

Tabulka 4 Rozhodování mezi 2 faktory vztahující se ke knihkupectví (zdroj: vlastní)

8.2.4 Návrh prodejny dle preferencí

V poslední části dotazníku byly respondentům předloženy otázky ohledně preferencí jednotlivých elementů. Odpovědi byly formou obrázků, ze kterých účastníci vybírali a sestavovali tak prodejnu knihkupectví podle svých představ. Na tuto sadu otázek odpovídalo celkem 349 respondentů a vždy byla možnost jen jedné odpovědi.

První otázky se týkaly vnější a vnitřní úpravy knihkupectví. Účastníci byli dotázáni, který ze zmíněných stylů preferují, přičemž každý styl byl doplněn o demonstrativní fotku. V nabídce byly: „Běžný styl“, „Staromódní styl“, „Moderní styl“, „Styl budoucnosti“, „Industriální styl“, „Přírodní styl“, „Artový styl“ a „Minimalistický styl“.

Pro vnější úpravu knihkupectví respondenti nejvíce volili staromódní styl (159 respondentů; 45,6 %), dále pak moderní (56 respondentů; 16,0 %) a běžný (44 respondentů; 12,6 %). Ostatní styly byly zastoupeny v menším měřítku a procento odpovědí bylo nižší než 10 %, každý však získal alespoň několik responzí. Pro vnitřní úpravu byl nejčastější běžný styl (103 respondentů; 29,5 %), následovaný staromódním (92 respondentů; 26,4 %) a moderním stylem (71 respondentů; 20,3 %). Zpracování stylů uvádí Tabulka 5 viz níže.

Styly vnější a vnitřní úpravy se také vyskytovaly v různých kombinacích. U většiny stylů byla nejpočetnější kombinace stejného (vnější úprava – běžný styl v kombinaci s vnitřní úpravou – běžný styl). Při vnější úpravě prodejny artového stylu však byla jako vnitřní úprava nejpočetněji zvolen běžný styl a u vnější úpravy minimalistického stylu převládala kombinace s vnitřní úpravou industriální. Některé kombinace se vůbec nevyskytly, jako například vnější úprava běžného stylu společně s vnitřní styl budoucnosti. Naopak pokud byla vnější úprava ve stylu budoucnosti, respondenti zvolili i styl běžný. Z nabídky nebylo ani jednou zvoleno spojení styl budoucnosti s přírodním stylem ani styl budoucnosti s artovým stylem, ať už se jednalo o kombinace z pohledu vnějších nebo vnitřních úprav knihkupectví. Zpracování kombinací stylů uvádí Tabulka 5.

Vnitřní úprava	Běžný		Staromódní		Moderní		Budoucnost		Industriální		Přírodní		Artový		Minimalistický		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Běžný	32	9,2%	2	0,6%	8	2,3%	0	0%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	44	12,6%
Staromódní	43	12,3%	76	21,8%	19	5,4%	2	0,6%	9	2,6%	10	2,9%	0	0%	0	0%	159	45,6%
Moderní	13	3,7%	1	0,3%	29	8,3%	1	0,3%	10	2,9%	0	0%	2	0,6%	0	0%	56	16,0%
Budoucnost	1	0,3%	0	0%	5	1,4%	9	2,6%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	16	4,6%
Industriální	7	2,0%	1	0,3%	5	1,4%	0	0%	11	3,2%	1	0,3%	0	0%	0	0%	25	7,2%
Přírodní	1	0,3%	0	0%	2	0,6%	0	0%	0	0%	3	0,9%	0	0%	0	0%	6	1,7%
Artový	2	0,6%	9	2,6%	1	0,3%	0	0%	5	1,4%	2	0,6%	3	0,9%	1	0,3%	23	6,6%
Minimalistický	4	1,1%	3	0,9%	2	0,6%	2	0,6%	4	1,1%	1	0,3%	0	0%	4	1,1%	20	5,7%
Celkem	103	29,5%	92	26,4%	71	20,3%	14	4,0%	40	11,5%	18	5,2%	6	1,7%	5	1,4%	349	100%

Tabulka 5 Preference vnější a vnitřní úpravy knihkupectví a jejich vzájemné kombinace (zdroj: vlastní)

Dále byli respondenti dotázáni na preferovaný způsob úpravy stěn a podlahové krytiny. U podlah bylo ve výběru: „Beton“, „Dlaždice“, „Dřevo“, „Koberec“, „Korek“ a „Linoleum“. Respondenti nejvíce volili variantu dřevěné podlahy (209 odpovědí; 59,9 %) a v menší míře pak koberec (45 odpovědí; 12,9 %). Ostatní varianty byly zvoleny v méně než 10 %. Pro úpravu stěn byly nabízeny možnosti: „Barevný nátěr“, „Beton“, „Cihly“, „Čistě bílé stěny“, „Dřevěné obložení“, „Kamenné obložení“, „Korek“ a „Tapety“. Respondenti nejčastěji volili čistě bílé stěny (100 odpovědí; 28,7 %), následně pak barevný nátěr (82 odpovědí; 23,5 %), cihly (58 odpovědí; 16,6 %) a eventuálně dřevěné obložení (35 odpovědí; 10,0 %). Zbylé možnosti získaly méně než 10 % responzí. Zpracování stěn a podlah uvádí Tabulka 6 viz níže.

Stěny a podlahy byly kombinovány v různých variantách. Dřevěná podlaha byla nejčastěji volenou podlahovou krytinou a byla kombinována se všemi možnostmi úpravy stěn. Kombinace nabývaly různých hodnot, přesto se některé kombinace nevyskytovaly vůbec. Jednalo se o tyto kombinace: kamenné obložení stěn a koberec, korková stěna a dlaždice, korková stěna a linoleum, tapety a korek. Zbylé kombinace se vždy vyskytovali alespoň v jednom případě. Kombinace stěn a podlah uvádí Tabulka 6.

Stěny	Barevný nátěr		Beton		Cihly		Čistě bílé stěny		Dřevěné obložení		Kamenné obložení		Korek		Tapety		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Beton	2	0,6%	6	1,7%	5	1,4%	9	2,6%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	26	7,4%
Dlaždice	7	2,0%	2	0,6%	3	0,9%	13	3,7%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	2	0,6%	29	8,3%
Dřevo	46	13,2%	6	1,7%	40	11,5%	55	15,8%	26	7,4%	9	2,6%	7	2,0%	20	5,7%	209	59,9%
Koberec	16	4,6%	3	0,9%	4	1,1%	12	3,4%	2	0,6%	0	0%	1	0,3%	7	2,0%	45	12,9%
Korek	2	0,6%	1	0,3%	4	1,1%	2	0,6%	3	0,9%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	14	4,0%
Linoleum	9	2,6%	1	0,3%	2	0,6%	9	2,6%	2	0,6%	1	0,3%	0	0%	2	0,6%	26	7,4%
Celkem	82	23,5%	19	5,4%	58	16,6%	100	28,7%	35	10,0%	13	3,7%	10	2,9%	32	9,2%	349	100%

Tabulka 6 Preference stěn a podlahy knihkupectví a jejich vzájemné kombinace (zdroj: vlastní)

Ohledně barev, které by měly v prostoru knihkupectví převažovat, už se respondenti tolik neshodli a žádná z nabízených barev nezískala více než 23 % odpovědí. Pět barev, které byly nejčastějšími odpověďmi byly: „Bílá“ (79 respondentů; 22,6 %), „Hnědá“ (79 respondentů;

22,6 %), „Žlutá“ (56 respondentů; 16,0 %), „Oranžová“ (50 respondentů; 14,3 %) a „Zelená“ (28 respondentů; 8,0 %). Zpracování všech barev uvádí Tabulka 15 v příloze P I.

Barvy byly následně porovnány se stylem vnitřní úpravy knihkupectví. Pak byly vybrány a seřazeny tři nejoblíbenější barvy, které danému stylu dominovaly a seřazeny dle oblíbenosti. Pro nejčastěji se vyskytující styly vnitřní úpravy jsou oblíbené barvy: Běžný styl – bílá, žlutá, oranžová; Staromódní styl – hnědá, oranžová, bílá; Moderní styl – hnědá, bílá, žlutá. Oblíbenost barev odpovídá otázce ze sekce „Design a uzpůsobení prodejny“, kde respondenti nejvíce volili možnost spíše teplých barev interiéru. Zpracování tří neoblíbenějších barev pro jednotlivé styly vnitřní úpravy knihkupectví uvádí Tabulka 7.

Styl vnitřní úpravy prodejny	Počet resp. v odpovědi	Převládající barva v interiéru prodejny					
		1. pozice		2. pozice		3. pozice	
		zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.	zvoleno	% z resp.
Artový styl	6	Bílá		Hnědá		Oranžová	
		3	50,0%	1	16,7%	1	16,7%
Běžný styl	103	Bílá		Žlutá		Oranžová	
		30	29,1%	20	19,4%	16	15,5%
Industriální styl	40	Hnědá		Žlutá		Bílá	
		12	30,0%	8	20,0%	6	15,0%
Minimalistický styl	5	Bílá		Šedá		X	
		4	80,0%	1	20,0%		
Moderní styl	71	Hnědá		Bílá		Žlutá	
		14	19,7%	12	16,9%	11	15,5%
Přírodní styl	18	Oranžová		Bílá		Žlutá	
		5	27,8%	4	22,2%	3	16,7%
Staromódní styl	92	Hnědá		Oranžová		Bílá	
		37	40,2%	16	17,4%	14	15,2%
Styl budoucnosti	14	Bílá		Modrá		Žlutá	
		6	42,9%	3	21,4%	2	14,3%

Tabulka 7 Nejoblíbenější barvy pro jednotlivé styly vnitřní úpravy knihkupectví (zdroj: vlastní)

Dále následovaly otázky zabývající se preferencí respondentů ohledně materiálu, výšky regálů, osvětlení, formy a typu odpočinkové zóny a umístění kavárny v rámci knihkupectví. Z materiálu výrazně převažovalo dřevo (302 odpovědi; 86,5 %) a doplňovaly jej přírodní materiály (16 odpovědi; 4,6 %). Viz Graf 8 v příloze P I.

Výšku regálů respondenti nejvíce volili jako středně vysoké (184 odpovědi; 52,7 %), dále pak vysoké (87 odpovědi; 24,9 %) a nízké (68 odpovědi; 19,5 %). Netradiční forma regálů byla zvolena pouze v 2,9 % případů, viz Graf 9 v příloze P I.

U preference osvětlení 176 respondentů (50,4 %) zvolilo stropní osvětlení, 119 respondentů (34,1 %) velká okna / přirozené světlo a 29 respondentů (8,3 %) nástěnné osvětlení. Další typy osvětlení byly zastoupeny v méně než 5 % odpovědích. Viz Graf 10 v příloze P I.

Forma odpočinkové zóny neměla jeden dominantní prvek a možnosti si byly svým počtem blízké. Samostatné posezení zvolilo 130 respondentů (37,2 %), jednu konkrétní zónu v knihkupectví 101 respondentů (28,9 %) a více seskupených zón 84 respondentů (24,1 %). Netradiční formu pak zvolilo 34 respondentů (9,7 %). Viz Graf 11 v příloze P I.

U typu posezení mezi respondenty převládalo křeslo (199 odpovědí; 57,0 %), dále pak pohovka (90 odpovědí; 25,8 %), lavice (48 odpovědí; 13,8 %) a židle u stolu byla nejméně zvolenou odpovědí (12 respondentů; 3,4 %). Viz graf Graf 12 v příloze P I.

Poslední otázkou ohledně preferencí bylo umístění kavárny v rámci prostoru knihkupectví. Nejvíce odpovědí získala možnost „Samostatná sekce“ (200 respondentů; 57,8 %). Další možnosti získávaly podobný počet odpovědí: „Prolíná se s knihkupectvím“ (53; 15,3 %), „Samostatná prodejna“ (45; 13,0 %) a „Nikam, kavárnu bych s knihkupectvím nespojoval/a“ (48; 13,9 %). Grafické znázornění dat uvádí Graf 13 v příloze P I.

8.2.5 Volné vyjádření respondentů

Na konci dotazníku měli respondenti možnost volně se vyjádřit k tématu knihkupectví. Byly položeny dvě otázky: „Je něco, co Vám při návštěvě knihkupectví zneprjemňuje nákup?“ a následně „Je něco, co byste chtěli k tématu poznamenat?“. Otázky nebyly povinné, přesto na první dotaz odpovědělo 107 respondentů a na druhý 31. Respondenti často zmiňovali více než jeden faktor a jejich poznatky byly shrnuty a rozděleny do následujících sekcí:

Personál (38 respondentů)

Za nejvíce nepříjemný faktor byli označováni knihkupci. Nejčastěji se respondenti zmiňovali o obtěžování ve formě nevyžádaných dotazů: „Až budu chtít něco vědět, zeptám se.“ nebo „Přílišná pozornost personálu“ a „Zaměstnanci věčně v patách“. Dále byla zmiňovaná odborná nepřipravenost a neochota či neschopnost pomoci: „prodavačky bez zájmu o knihy, otrávené, neochotné“, „nepříjemná obsluha, která se diví, že daný titul nemohu najít“. Dva respondenti se vyjádřili také ve smyslu, že je knihkupci kontrolují, jako kdyby chtěli něco ukrást, což je hluboce uráží.

Úzké uličky a stísněný prostor (24 respondentů)

Často zmiňované byly také úzké uličky knihkupectví. Respondenti se bojí, že něco převrhnou, nemohou se vyhnout dalším zákazníkům a cítí se stísněně: „úzké uličky (člověk se bojí otočit, aby něco neshodil)“, „neprůchodné uličky“ nebo „málo místa, prostoru, když se zastavím, překážím“. Jeden respondent také zmínil problémy, které zažívají lidé, kteří jsou pohybově znevýhodněni: „Je tam málo místa pro pohyb na invalidním vozíku“.

Hluk (23 respondentů)

Dalším faktorem, který znepríjemňuje nákup, byl hluk. Jako původce hluku respondenti označovali děti, ostatní zákazníky, hudbu či samotný personál. Některá vyjádření zněla: „Hlasitý rozhovor“, „Hlasitá hudba“, „Rádio nebo hrubá hudba“ nebo „Nepříjemná hudba z rádia“.

Příliš mnoho zákazníků (19 respondentů)

Respondenti jako nepříjemný faktor zmiňovali příliš velký počet ostatních zákazníků. Celkem 19 respondentů uvedlo hlučné nebo arogantní zákazníky, přeplněnou prodejnu lidmi, zmatek a další. Jedna respondentka prohlásila, že jí nákup znepríjemňují „bezohlední lidi, co si v knihkupectví vyřizují telefonáty“, další se vyjádřila, že jí vadí „hodně lidí a chaos, třeba předvánoční“.

Uspořádání prodejny (19 respondentů)

Nelogické, popřípadě chaotické, uspořádání prodejny je dalším z faktorů nespokojenosti. Respondentům vadí, když nejsou viditelně značené sekce, knihy se nachází jinde, než by měly být, není dodrženo abecední uspořádání autorů apod. Jeden respondent se vyjádřil, že mu vadí „když to vypadá jako supermarket“ a další zmínil „nepořádek v regálech“.

Děti (11 respondentů)

Respondenti v několika případech zmiňovali také děti. V knihkupectví očekávají klid a nechtějí tam slyšet „dětský křik“ nebo potkat „příliš živé děti“. Odpovídající je často označovali za rušivý element, který jim znesnadňuje nákup. Vzhledem k tomu, že součástí dotazníku bylo i umístění dětské zóny, jedna respondentka se vyjádřila také této možnosti: „tu dětskou zónu bych fakt nedávala. Bude to akorát rušit lidi, kteří chtějí v klidu vybírat nebo tak. Já osobně bych byla radši, aby tam vůbec nebyla“.

Další

Respondenti se vyjadřovali i k dalším aspektům, jejich vzájemná shoda u faktorů však byla menší než 10 odpovědí, proto jim nebude věnován zvláštní odstavec. Mezi tyto faktory patřilo příliš ostré nebo naopak nedostatečné světlo, nemožnost odložit si věci, příliš velké množství zboží, které nesouvisí s knihami, umístění poškozených knih v regálech, příliš mnoho cedulek, slev a nálepek na knihách, příliš vysoká nebo nízká teplota, nedostatečnost nabídky a další. Obecné fungování a atmosféru knihkupectví na závěr shrnula jedna z respondentek větou: „Do knihkupectví nepatří spěch“.

8.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Výsledkem dotazníkového šetření jsou následující zjištění týkající se nakupování respondentů v knihkupectví a jejich preferencí:

- Nejvíce respondentů nakupuje v kamenné prodejně a zároveň na e-shopu;
- Nákup online je nejčastější preferován z důvodu pohodlí, lepší ceny, jednoduššího vyhledávání a klidu při výběru;
- Nákup v kamenném obchodě je preferován z důvodu užít si atmosféru prostředí, nakoupit knihu pro sebe nebo jako dárek, podívat se na nové tituly nebo vyzvednout objednávku či rezervaci;
- Při nákupu v kamenném obchodě se respondenti rádi porozhlédnou sami, listují knihami a knihkupce nejvíce kontaktují ve chvíli, kdy potřebují poradit s dárkem;
- Při výběru konkrétního knihkupectví se respondenti rozhodují na základě velikosti a rozmanitosti nabídky, vzdálenosti od domu, práce, školy aj., prostředí prodejny a v menší míře také vstřícnosti personálu, dřívější zkušenosti nebo možnosti parkovat;
- Při uzpůsobení prodejny knihkupectví z pohledu designu a doprovodných akcí by respondenti nejspíše zvýšili svou návštěvnost;
- Doprovodné akce respondenty zajímají, ale při rozhodování, zda takovou akci navštíví by nejvíce záleželo na konkrétní akci;
- Z předem nabízených akcí by respondenti především ocenili křest knihy a autorské čtení s podpisem autora, dále pak doprovodné akce jako například výstavy nebo tematické večery;

- Frekvence doprovodných akcí je dle respondentů nejvhodnější 1x za měsíc;
- Design a styl prodejny jsou pro respondenty důležité, a to především uvnitř prodejny;
- Odpočinková zóna a odkládací prostory by byly vítané, nejsou však tak důležité;
- V části nejbliže vchodu respondenti očekávají: pokladní pult, pult pro vyzvedávání objednávek, odkládací prostory, regály s novinkami;
- Ve střední části by se měl nacházet: informační pult, doporučené tituly a beletrie;
- Zadní část by měla být věnována: titulům ve slevě, naučné literatuře, eventuelně také neknižnímu zboží a dětskému koutku (nemusí být nutně součástí);
- Respondenti preferují knihkupectví spíše bez hudby, s větším množstvím světla, širší uličky, minimum dekorací a méně květin;
- Jako úpravu prodejny zvenčí by respondenti volili styl: staromódní, moderní, běžný (seřazeno od nejoblíbenějšího);
- Pro úpravu prodejny uvnitř pak styl: běžný, staromódní, moderní (seřazeno od nejoblíbenějšího);
- Podlahy jsou mezi respondenty nejoblíbenější dřevěné, dále pak koberec;
- Stěny by měly být buď bílé nebo s barevným nátěrem, případně pak cihly nebo dřevěné obložení;
- Nejoblíbenější barvy knihkupectví jsou: bílá, hnědá, žlutá, oranžová, zelená;
- Z materiálů by mělo dominovat dřevo doplněné o jiné přírodní materiály;
- Regály jsou nejvíce oceňované středně vysoké, dále pak vysoké a je důležité je dobře označovat, aby se zákazníci mohli sami orientovat v prodejně;
- Světlo by mělo generovat především stropní osvětlení (ne příliš ostré světlo), a dále pak přirozené světlo zvenčí (velká okna);
- Odpočinková zóna by se měla sestávat z jedné zóny v zadní části a několika samostatných posezení v rámci prodejny. Jako nábytek je nejvhodnější zvolit samostatná křesla nebo pohovky;
- Pokud bude kavárna součástí knihkupectví, je pro respondenty nepřijatelnější jako samostatná část prodejny.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

VO₁: Které prvky v místě prodeje mohou zvyšovat zážitek z nakupování v knihkupectví?

Aby byl zákaznický zážitek co nejlepší, je důležité zařadit prvky, které napomáhají k eliminaci stresových faktorů a podporují smyslové vnímání zákazníka. Stresové situace u zákazníků nastávají, když nemohou snadno a rychle najít, co potřebují, jsou neustále vyrušováni personálem, jinými zákazníky nebo mají stísněný pocit z úzkých uliček. Tyto faktory lze omezit výrazným označováním sekcí a regálů, dostatečně širokými uličkami mezi regály (se zohledněním prostoru pro pohybově znevýhodněné zákazníky) a nastavení způsobu komunikace a odbornosti personálu. V případě smyslového vnímání je z hlediska zraku důležité sjednotit design prodejny, barvy a styly. Prostor pak nepřehlcovat různými akcemi, samolepkami apod. Zákazníci nejvíce oceňují teplé barvy a staromódní, běžný či moderní styl a dostatek světla, například z oken a stropních světel. Sluchový marketing by měl být volený velmi obezřetně, aby nenarušoval klid, který zákazníci očekávají. Z hlediska čichu by nemělo být do vůně prodejny uměle zasahováno. Zákazníci oceňují přirozenou vůni knih, popřípadě i kávy v přítomnosti kavárny. Velmi podstatným prvkem je také teplota, která často není regulovaná a zákazníci se pak cítí velmi nepříjemně. Každý zákazník je jedinečný, má své specifické potřeby (někdo oceňuje kavárnu, jiný odpočinkovou zónu, další samostatné křeslo) a je nutné na ně reagovat, dát zákazníkům možnost výběru a možnost si sami designovat vlastní zážitek.

VO₂: Které doprovodné aktivity by mělo knihkupectví nabízet, aby měl zákazník z nákupu větší zážitek?

Kromě uzpůsobení prodejny jako takové by zákazníci ocenili i doprovodné aktivity. Mezi nejžádanější patří křest knihy a podpis autora, který by zákazníci ocenili 1x/čtvrtletí, popřípadě 1x/měsíc. Dále pak autorské čtení ve frekvenci 1x/měsíc, popřípadě 1x/čtvrtletí a tematické večery na témata z knih (Večer Středozeemě, Velký Gatsby aj.), které by se mohly odehrávat 1x/měsíc či 1x/čtvrtletí, záleží na dané příležitosti nebo tématu. Mimo to by zákazníci ocenili také výstavy uměleckých děl nebo obrazů, které by se obměňovaly po jednom měsíci. Čtenářský klub pro dospělé by se také mohl stát doprovodnou aktivitou knihkupectví a jeho členové by se rádi scházeli 1x/měsíc. Při navrhování plánu akcí je potřebné také myslet na to, aby nenarušily běžný chod a klid knihkupectví, který je pro zákazníky velmi důležitý.

9.1 Zhodnocení a doporučení

Na základě výzkumů a zodpovězení výzkumných otázek vyplývá, že věnovat čas a finance k uzpůsobení knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování je dobrý krok vpřed.

Pro zákazníky je velmi podstatné, jak knihkupectví vypadá po vzhledové stránce, chování personálu, logické uspořádání prodejny a celkový pocit, který v nich knihkupectví zanechá. Během zkoumání se objevilo několik prvků, které se ukázaly jako podstatné ve všech třech výzkumech, jako bylo například využívání barev. Mezi neoblíbenější barvy respondentů dotazníkového šetření patří bílá, hnědá, žlutá a oranžová, což jsou barvy, které se nejčastěji objevují u nejúspěšnějších knihkupectví ve světě a zároveň se nacházely v knihkupectví, které respondentka explorativního výzkumu označila za své neoblíbenější. Dále se pak shodoval způsob řešení osvětlení, typ odpočinkové zóny a využívání dřeva při designu prodejny. Dokonce i styly designu se shodovaly. Knihkupectví by měla být laděna do stylu staromódního, běžného či moderního.

Mezi důležité poznatky ohledně zákaznického zážitku patří také chování personálu a ostatních zákazníků. U personálu zákazníci oceňují milý přístup, který zahrnuje pozdrav či ochotu pomoci a poradit. Nemají však rádi, když je personál příliš aktivní a nedopřeje jim chvíli klidu. I když je chování personálu nabízející své služby pochopitelné, mnohdy naruší klid, který zákazník v knihkupectví hledá. S potřebou klidu se pojí i ostatní zákazníci. Není to sice element, který může knihkupectví přímo ovlivnit, ale silně se podílí na zákaznickém zážitku a mělo by se s ním počítat.

Při plánování akcí je nutné dbát na aktuální trendy, ať už v žánrech nebo samotných knihách. Akce by také měly odpovídat zaměření knihkupectví a povaze zákazníků. Pokud je například knihkupectví zaměřené na fantasy tematiku, je vhodné pozvat autora, který tvoří knihy tohoto žánru, a pořádané tematické večery by měly zachovávat tentýž žánr. Před naplánováním konkrétních akcí by bylo vhodné provést výzkum týkající se přání a potřeb zákazníků konkrétního knihkupectví.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KNIHKUPECTVÍ DO KAPSY

V této části práce se diplomová práce zabývá projektem Knihkupectví do kapsy, který je výstupem praktické části práce. Podkapitoly se věnují obecnému popisu projektu, cíli, uživatelích, analýze SWOT a rozpracování personální, finanční i časové náročnosti projektu včetně kritické cesty a WBS projektu. Bude nastíněna fyzická podoba celé brožury včetně několika základních návrhů.

10.1 Název, popis a cíl projektu

Název projektu: Knihkupectví do kapsy

Popis projektu: projekt Knihkupectví do kapsy se zabývá vytvořením stejnojmenné brožury, která bude sestavena ze získaných poznatků této diplomové práce. Brožura bude sloužit jako příručka pro úpravu již fungujícího kamenného knihkupectví nebo při přípravě kompletně nové prodejny. Informace obsažené v brožure budou obecného charakteru, tudíž bude možné implementovat poznatky na jakékoliv knihkupectví neohledně na jeho rozlohu či zaměření. Jazyk brožury bude jednoduchý a informace podávány tak, aby byly srozumitelné i pro laickou veřejnost. Brožura tohoto typu není v českém prostředí k dispozici, proto produkt projektu zaujímá jedinečné postavení.

Cíl projektu: do 30 dnů od zahájení projektu vytvořit fyzickou podobu brožury Knihkupectví do kapsy.

10.2 Uživatelé projektu

Tento projekt má hned několik uživatelů, ať už se jedná o odborníky v oblasti marketingu v místě prodeje, knižního marketingu, marketingu knihkupectví nebo laiky v oblasti marketingu, kteří jsou majiteli či provozovateli knihkupectví v ČR. Dalším uživatelem, který nepatří mezi primární uživatele, může být provozovatel knihovny, který by chtěl uplatnit některé poznatky pro přizpůsobení knihovny a akcí, které organizují. Uživatelé projektu jsou popsáni níže za pomoci jednoduchých person.

Karel Knihovník

Karel pracuje v Olomoucké knihovně více jak 30 let a díky své pílì a oddanosti práci se vypracoval na pozici vedoucího. Jelikož je knihovna také komunitním centrem, pořádají několikrát za měsíc různé akce – výstavy fotografií, přednášky, workshopy nebo akce pro děti. Díky finanční podpoře statutárního města Olomouc získali financování

pro rekonstrukce prostor. Karel chce, aby jejich knihovna byla příjemná, čtenáři se cítili dobře a pořádané akce měly úspěch. Zajímají ho především akce – jaké akce zařadit, jak často je pořádat, co všechno může zařadit do plánu akcí apod. Využil by dodatečné informace, které by mohl při plánování akcí použít.

Mia Market'ačka

Mia vystudovala obor marketing na VŠE v Praze a už dva roky pracuje v oboru jako marketingová konzultantka. Zaměřuje se především na marketing v místě prodeje, přizpůsobování a navrhování prodejen. Její filozofie je, že by měl každý obchod přesně odpovídat svému cíli i zákazníkům. V této oblasti ve neustále vzdělává a hledá nové trendy a poznatky, které by ve své práci uplatnila. Brožura týkající se knihkupectví a podložená reálnými výzkumy by jí v práci pomohla.

Otta Obchodník

Otta vlastní a řídí prodejnu nezávislého knihkupectví v Brně. Potýká se s konkurencí velkých knihkupectví jako jsou Luxor nebo Knihy Dobrovský, kterým není schopný konkurovat cenou a slevovými akcemi. Hledá proto jiné cesty, jak přimět zákazníky, aby u něj nakupovali. V oblasti marketingu má jen základní znalosti získané při podnikatelském školení a potřeboval by jednoduché, ale účinné rady, jak vylepšit svou prodejnu.

Nela Neodborná

Nela nepatří do žádné sekce odborníků. Je to mladá žena ze Zlína, která se ráda sebevzdělává a zajímá se o naučné knihy různého zaměření. Má ráda, když jsou odborné informace podávány jednoduše, aby jim porozuměl i lajk. Je milovnicí knih a ráda chodí do knihkupectví, takže se ráda vzdělává i v oblasti marketingu a knihkupectví.

Jméno: Karel Knihovnik Věk: 52 let Sekce: Knihovny		Jméno: Mia Markefačka Věk: 28 let Sekce: Marketing		Jméno: Otta Obchodník Věk: 43 let Sekce: Knihkupectví		Jméno: Nela Neodborná Věk: 36 let Sekce: Veřejnost	
Oblast zájmu z brožury: Hlavně pořádání akcí; méně uzpůsobení prodejny		Oblast zájmu z brožury: Méně pořádání akcí; hlavně uzpůsobení prodejny		Oblast zájmu z brožury: Hlavně pořádání akcí; hlavně uzpůsobení prodejny		Oblast zájmu z brožury: Méně pořádání akcí; méně uzpůsobení prodejny	
Důvody pro přečtení: Knihovna pořádá různé akce v knihovně a plánují přestavbu		Důvody pro přečtení: Vzdělává se v oblasti marketingu v místě prodeje a potřeb zákazníků		Důvody pro přečtení: Snaží se vylepšit prodejnu knihkupectví, aby získal víc zákazníků a generoval zisky		Důvody pro přečtení: Ráda se sebevzdělává a zajímají jí nové poznatky a novinky především u knih	
Hlavní výhoda brožury: Informace o preferovaných knižních akcích		Hlavní výhoda brožury: Podloženo akademickými výzkumy		Hlavní výhoda brožury: Vytvořeno přímo pro knihkupectví		Hlavní výhoda brožury: Brožura napsaná i pro laickou veřejnost	
Kde se s brožurou setkal: Brožura v nabídce knihovny		Kde se s brožurou setkal: Reklama a komunikace s obchodníky		Kde se s brožurou setkal: Přímá nabídka brožury		Kde se s brožurou setkal: Brožura v nabídce knihovny a reklama	

Obrázek 14 Uživatelé projektu Knihkupectví do kapsy
(zdroj: Freepik Company S.L, © 2010-2023; vlastní zpracování)

10.3 SWOT

Strengths - Silné stránky	Weaknesses - Slabé stránky
Jedinečný produkt	Vytvořeno s omezeným rozpočtem
Úzké zaměření	Úzké zaměření
Přehlednost dat	Základní data
Vhodné i pro laiky	Pouze pro ČR
Obsahuje tipy a návrhy	Nepracuje konkrétně s prostorem
Podloženo výzkumy	Nepracuje konkrétně s akcemi
Opportunities - Příležitosti	Threats - Hrozby
Vytvoření návrhů ve VR	Zruší se kamenná knihkupectví
Odborná konzultace z praxe (architekti, knihkupci)	Nová konkurence - podobný projekt
Aktualizace dle trendů	Nedodržení termínů projektu
Rozšíření o konkretizaci	Ekonomická krize
Rozšíření mimo ČR	Nezájem ze strany uživatelů
Navázání partnerství	Odchod partnerů a podporovatelů

Tabulka 8 SWOT analýza projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

Pro projekt Knihkupectví do kapsy byla vytvořena SWOT analýza, která představuje stručné a přehledné shrnutí faktorů, které mají na úspěšnost či neúspěšnost projektu největší vliv.

Silné stránky

Nejpodstatnější silnou stránkou je jedinečnost produktu. Brožura, popřípadě shrnutí a nastavení prodejny knihkupectví, nebylo ještě v ČR navrženo. K jedinečnosti se váže také úzké zaměření produktu, který se specializuje přímo na knihkupectví. Přehlednost dat bude jednou za základních atributů brožury. Data budou předkládána srozumitelně, přehledně, v ucelených celcích a vyjadřovací styl bude zvolen tak, aby byl vhodný i pro laickou veřejnost. Celá brožura bude podložena výzkumy, nebude se však jednat jen o základní poznatky, ale také o tipy, návrhy a jednoduché návody.

Slabé stránky

Nejpodstatnější slabou stránkou je finanční stránka projektu. Aktuálně není pro projekt naplánovaný žádný partner či podporovatel, který by vypomohl s finanční stránkou projektu. Ten je v tomto návrhu nízkonákladový. Úzké zaměření, které je silnou stránkou, patří i mezi

stránky slabé, a to z toho důvodu, že je velmi úzká skupina uživatelů. Také se jedná o základní data, která je nutné pro aplikaci na reálnou situaci přizpůsobit konkrétnímu prostoru, konkrétnímu zaměření, akcím apod. Také nepracuje přímo s trendy, ale s obecně platnými principy. Výzkum ohledně preferencí respondentů byl proveden pouze pro ČR, tudíž principy nemusí být celosvětově platné.

Příležitosti

Projekt je z finančních důvodů základní, ovšem při navázání partnerství či sponzorství by se mohl rozšířit o několik dalších atributů, jako například vytvoření návrhů za pomoci virtuální reality nebo celá brožura přenést do online prostředí, kde by bylo možné poznatky a návrhy aktualizovat dle probíhajících trendů. Další příležitostí pro projekt by mohlo být kontaktování odborníků (architekti, designéři, knihkupci), kteří by přinesli vlastní odborné zkušenosti z praxe. Dále by bylo možné rozšířit brožuru o konkretizaci návrhů pro knihkupectví různých zaměření (dětské, fantasy apod.) nebo také zahrnout zahraniční trendy a principy, kdy by mohla být brožura distribuována i do zahraničí.

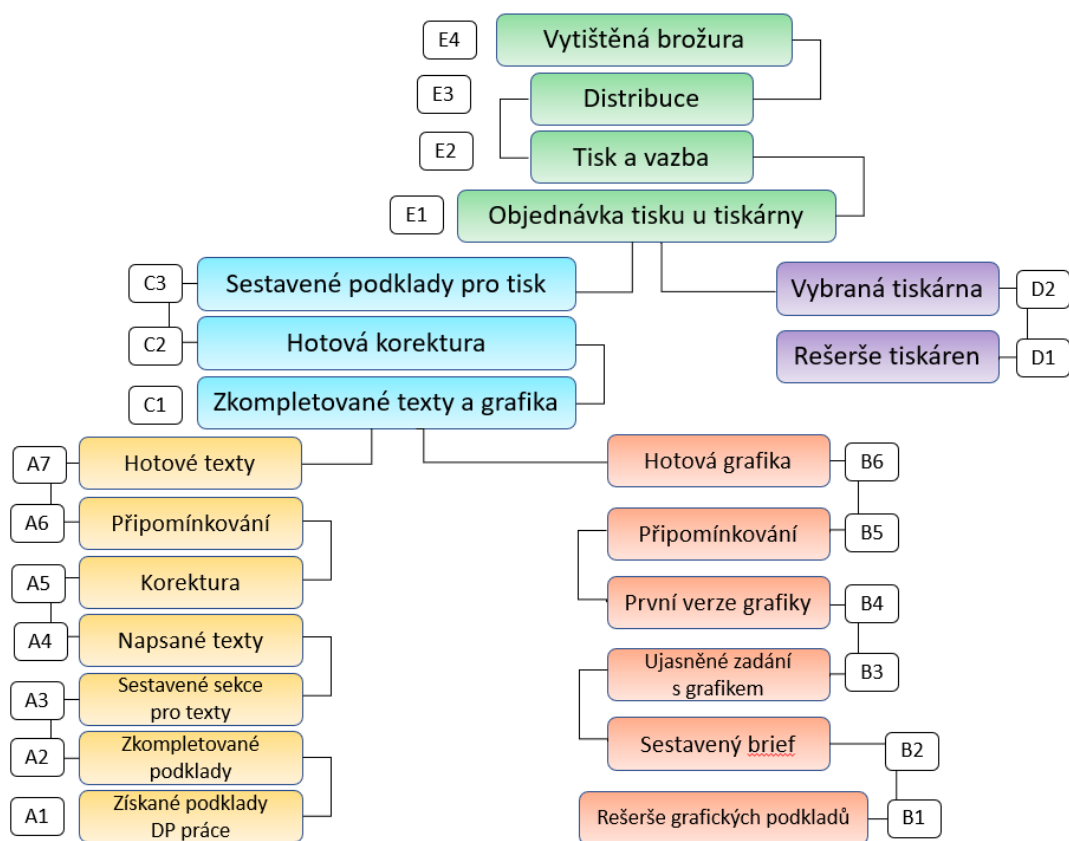
Hrozby

Za největší hrozbu se dá považovat nezájem ze strany uživatelů produktu a následně možnost, že by se kamenná knihkupectví zrušila (pandemická situace, ekonomická, nezájem ze strany zákazníků). Reálnou hrozbou, se kterou se musí u projektu počítat, je nedodržení stanovených termínů, a to především z důvodu kritické cesty (viz Obrázek 16). Ekonomická krize v ČR by mohla zvýšit náklady na tisk a přípravu brožury tak, že by s omezenými zdroji nebylo možné projekt realizovat. Tuto hrozbu lze vyřešit partnery a podporovateli, ale v tu chvíli se na nich projekt stává závislý a objevuje se nová hrozba v podobě jejich odchodu. Nutné je myslet také na hrozbu v podobě nové konkurence, kdy po zveřejnění diplomové práce může dojít k vytvoření podobné brožury.

10.4 Náročnost projektu

Pro nadefinování náročnosti projektu bylo nejprve nutné cíle projektu rozložit na jednotlivé prvky, nebo též malé cíle, představující jednotlivé aktivity, které je nutné v průběhu projektu vykonat. Toto rozložení bylo provedeno za pomoci WBS, díky čemuž mohl být dále zpracován Ganttův diagram a kritická cesta projektu.

WBS představuje celkem 22 milníků (hotových úkolů), které vedou k cíli – vytištěné brožura Knihkupectví do kapsy. Jednotlivé milníky jsou na sebe vzájemně navázané, aby byla vidět cesta mezi jednotlivými úkoly a jak na sebe navazují. Všechny milníky byly rozděleny do 5 sekcí. Každá je v grafickém znázornění označena jinou barvou a úkoly v této sekci nesou stejné počáteční písmeno v kódovém označení úkolu. Tyto sekce ukazují jednotlivé části projektu: textová, grafická, kompletační, dodavatelská a závěrečná.



Obrázek 15 WBS projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

Časová a personální náročnost

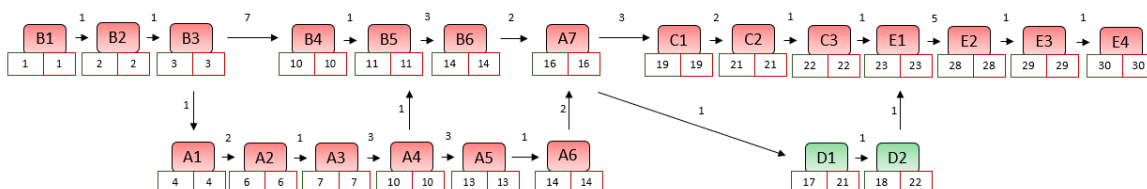
Po vytvoření WBS bylo možné definovat nutný počet členů k dokončení projektu. Vzhledem k tomu, že je projekt nízkonákladový, počet členů je snížený na minimum. Vzhledem k povaze úkolů je tedy nutné, aby měl tým zpracovávající projekt 3 členy – grafik, korektor a člen týmu. Externí spolupráce bude navázána s tiskárnou, která zajistí pouze tisk a distribuci (veškerá tisková data budou předána v požadované formě bez nutnosti úpravy).

Úkoly znázorněné ve WBS projektu byly rozděleny mezi 3 členy týmu dle jejich odbornosti a časových možností. Každý jednotlivec zpracovává maximálně jeden úkol denně a některé úkoly řeší 2 členové týmu, protože je nutná jejich vzájemná spolupráce. Při sečtení celkové vytiženosti každého člena pak vychází pro grafika 16 dnů práce, pro korektora 6 dnů práce a pro člena týmu 17 dnů práce, přičemž 1 den = 6 odpracovaných hodin. Rozdělení úkolů v grafické formě prezentuje Ganttův diagram a kompletní rozpis dokončených úkolů včetně kódů a počtů dní je uveden v Tabulka 16 v příloze P I.

Den	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Člen týmu	B1	B2	B3	A1	A2	A3	A4				B5			A6	A7						D1	D2	E1							E3	E4	
Grafik			B3					B4					B6						C1													
Korektor												A5		A6								C2										
Tiskárna																								E1		E2					E3	

Tabulka 9 Ganttův diagram projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

Na základě tohoto diagramu bylo možné určit kritickou cestu projektu. Ta předkládá termíny, kdy nejdříve a kdy nejpozději musí být daný úkol dokončen, aby byl dodržen časový rámec projektu. Díky této metodě lze vidět, že rozdělení úkolů mezi členy týmu umožňuje splnění cíle ve stanovenou dobu, avšak téměř žádný úkol by se nesměl opozdit a nejlepší by bylo, kdyby se některé úkoly udělaly dříve. Jediné časově variabilní úkoly byly D1 a D2, které nejsou na kritických cestách.



Obrázek 16 Kritická cesta projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

Z důvodu kritické cesty byla provedena následná optimalizace rozdělení úkolů mezi členy týmu. Úkoly sekce A (A1-A7) byly předány ke zpracování členovi týmu, který zpracovává korektury. Ten v novém rozdělení úkolů zpracuje textovou část a pouze na úkolu A6 (připomínkování) bude dále spolupracovat se členem týmu. Tímto vznikl dvoudenní časový polštář, který dává projektu možnost zpoždění. Optimalizovaný Ganttův diagram je znázorněn v příloze P I jako Tabulka 17.

Finanční náročnost

Projekt Knihkupectví do kapsy je nejnáročnější z pohledu počtu odpracovaných hodin jednotlivých členů týmu, od kterých se odvíjí cena projektu. Jednotliví členové mohou vystupovat ve 3 variantách: freelancer (osoba, která není do projektu přímo zapojena, ale je najata pro jednotlivé účely projektu), placený člen týmu a neplacený člen týmu.

Pokud by všichni členové týmu vystupovali jako freelanceři, konečná cena projektu by přesáhla 68 tisíc Kč. Ve chvíli, kdy by byly všechny osoby do projektu zainteresovány a pracovaly například na DPP či DPČ, jejich hodinová sazba by byla menší, a celý projekt by se mohl uskutečnit v hodnotě pohybující se okolo 38 tisíc Kč. Nejlevnější variantou je nevyplácení jednotlivých členů, kteří by získali finanční odměnu až ve chvíli, kdy by se produkt stal prodejným. V tuto chvíli by se náklady snížily pouze na tisk, který by mohl odpovídat 469 Kč/1ks.

Je nutné poznamenat, že finanční stránka projektu je pouze orientační. Ceny byly odvozeny z průměru online dostupných ceníků jednotlivých osob, a proto je možné, že by se při uskutečňování projektu sazby členů týmu mohly lišit.

Náklady na tisk brožury byly také odvozeny od průměru cen, které nabízely tiskárny při vyplnění základních požadavků na tisk do online kalkulačtorů. Požadavky na tisk byly: oboustranný a barevný tisk, matná laminovaná obálka, ofsetový papír 80 g, 260 str., hranatý hřbet, šitá vazba a velikost B5 (176 x 250 mm).

Pozice osoby		Freelancer		Placený člen týmu		Neplacený člen týmu	
Osoba	Počet hodin	Hodinová sazba	Platba	Hodinová sazba	Platba	Hodinová sazba	Platba
Grafik	96	450	43 200 Kč	180	17 280 Kč	0	- Kč
Korektor	90	200	18 000 Kč	150	13 500 Kč	0	- Kč
Člen	60	120	7 200 Kč	120	7 200 Kč	0	- Kč
Celkem / tým		68 400 Kč		37 980 Kč		- Kč	
Náklady na tisk 1ks		469 Kč		469 Kč		469 Kč	
Celkem		68 869 Kč		38 449 Kč		469 Kč	

Tabulka 10 Odhad nákladů projektu Knihkupectví do kapsy pro 3 různé varianty členů (zdroj: vlastní)

10.5 Nástin podoby brožury

Brožura Knihkupectví do kapsy bude rozdělena do několika částí. Nejprve slovo úvodem, kde se uživatelům představí samotný projekt, představení brožury, návod, jak s ní pracovat, a poděkování všem, kteří se projektu účastnili. Dále pak obsah, který odkazuje na jednotlivé kapitoly základních sekcí. Sekce jsou: Obecné rady, Personál, Služby, Design prodejny,

Pořádané akce. Všechny tyto sekce budou kromě klasických informací doplněné o Tipy („Tohle je vhodné udělat“), Anti tipy („Tohle určitě nedělejte“) a také Vychytávky („Zkuste to třeba takto“). Na konci brožury bude několik slov na závěr a samozřejmě kontakty, popřípadě nabídka konzultací.

Barevné schéma brožury bude odpovídat nejoblíbenějším barvám zákazníků knihkupectví: bílá, žlutá, oranžová a hnědá. Ústředním motivem je kniha a samotné knihkupectví. Na přední straně se bude nacházet název brožury „Knihkupectví do kapsy“ doplněné podtitulkem „Aneb jak vytvořit knihkupectví snů“.



Obrázek 17 Ilustrační obrázek brožury Knihkupectví do kapsy (zpracování: vlastní s využitím Photoshop, Mockup, Pixabay)

Sekce brožury

Sekce Obecné rady bude obsahovat základní informace a rady, které jsou užitečné při plánování knihkupectví, jako například „Najděte své zaměření“, „Čím jste jedineční?“ a „Najděte své NEJ“. Tato sekce bude sloužit především začínajícím knihkupectvím a pomocí jednoduchého návodu provede základními body, které je nutné splnit před otevřením.

Následovat bude sekce Personál – na co jsi dát pozor při výběru personálu, jak nastavit komunikační strategii se zákazníky apod. Zákazníci mají největší problém s „obtěžováním“ ze strany personálu, a proto zde budou tipy, jak tento problém vyřešit, ale stále zachovávat komunikaci na prodejně.

Další sekcí budou Služby, kde bude k nahlédnutí základní přehled, služeb, které zákazníci očekávají, jako jsou objednání knihy, možnost vyzvednutí na prodejně, rezervace aj. Tipy

této sekce se budou zabývat přenesením některých výhod online nakupování na kamenné prodejny knihkupectví.

Nejobsáhlejší částí brožury pak bude Design prodejny, který napomůže při návrhu barev, stylu i dispozice prodejny. V této sekci budou shrnuta data z výzkumů diplomové práce. Jako Vychytávky zde budou sloužit poznatky ze zahraničních prodejen, například při problému vysokých regálů a zákazníků malé výšky mít k dispozici malé schůdky.

Poslední je sekce Pořádané akce, která bude předkládat několik možných doprovodných akcí společně s jejich frekvencí, která zákazníkům nejvíc vyhovuje. Rady a tipy zde budou představovat několik základních bodů či malý seznam úkolů, které je nutné při organizaci akce vykonat.



Obrázek 18 Ilustrační obrázek strany v brožure Knihkupectví do kapsy (zpracování: vlastní s využitím Photoshop, Mockup, Pixabay)

10.6 Návrh rozšíření projektu

Projekt by bylo možné rozšířit hned z několika hledisek. Cílem projektu je zhotovit fyzickou podobu brožury, nikoliv její následná propagace, distribuce a prodejní stanovení ceny. Proto by bylo vhodné navázat druhým projektem, který bude mít za cíl vytvořit marketingovou strategii pro uvedení brožury na trh. Další rozšíření projektu by bylo možné z hlediska obsahové a odborné stránky, například za spolupráce s architekty, designéry a lidmi z praxe, jako jsou knihkupci, provozovatelé nebo majitelé knihkupectví. Návrhy dalších rozšíření projektu jsou zmíněné v Příležitostech SWOT matice projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem uzpůsobení prodejny knihkupectví pro větší zážitek zákazníků z nakupování. Teoretická část přinesla základní orientaci v problematice, kterou z praktického hlediska podpořily výsledky výzkumů chování a preferencí zákazníků. Cíl práce „zjistit, jakým způsobem upravit prodejnu knihkupectví, aby byl pro zákazníka nákup v této prodejně co největším zážitkem“ byl naplněn.

Výzkumy prokázaly, že si zákazníci v kamenném knihkupectví užívají příjemnou a klidnou atmosféru. Rádi listují knihami, procházejí se po knihkupectví a dívají se na nové tituly. V rámci dotazníkového šetření se účastníci vyjádřili, že by doprovodné akce a přizpůsobení prodejny uvítali, přičemž by je nejvíce zajímaly akce spojené s autory, popřípadě výstavy či tematické večery. Ohledně uzpůsobení prodejny je velmi důležité rozšířit uličky, protože se v běžných knihkupectvích respondenti cítí stísněně a nemohou se volně pohybovat, dále pak regulovat teplotu knihkupectví, která jsou například v zimě často přetopená. Ke knihám dle názoru respondentů patří dřevo a recyklované materiály, což se hodí k typické „vůni knih“. Nejpodstatnějším elementem je však pro zákazníky klid, který by neměly narušovat neustálé akce, pobíhající děti a ani příliš horlivý personál.

Na závěr této práce byl připraven projekt, jehož cílem bylo vytvoření brožury Knihkupectví do kapsy, která by poskytovala jednoduchý manuál při uzpůsobování prodejny. Projekt nebyl zatím realizován z důvodu časové a personální náročnosti, avšak je navržen tak, aby mohl být bez problémů realizován.

Diplomová práce přináší základní poznatky o preferencích zákazníků knihkupectví, které lze uplatnit při úpravě či výstavbě tohoto obchodu. Pokud by však měla být práce použita jako kompletní podklad, bylo by vhodné zvážit možnosti vybraného prostoru, lokality, finančních prostředků majitelů a z pohledu designu pak navázat spolupráci s architekty, interiérovými designéry nebo studenty ateliéru Tvorba prostoru na fakultě FMK UTB.

Toto téma by mohlo být rozvinuto do komplexnější práce, která by ze získaných poznatků vycházela, ale rozšířila by se o možnosti dalšího výzkumu, jako je například asistovaný nákup, focus group nebo eye tracking přímo na prodejně knihkupectví. Dalším rozvojem práce by mohlo být vytvoření konkrétního návrhu či návrhů ve virtuálním prostředí, které by umožňovalo vyzkoušet návrh prodejny knihkupectví bez jeho skutečné výstavby a zároveň během výzkumu měnit některé aspekty dle preferencí participantů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] @academia_kavarna, 2023. In. *Instagram.com* [online]. Poslední aktualizace 10. 03. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/academia_kavarna/
- [2] ACADEMIA, [b.r.]. O nakladatelství. In. *Academia.cz* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.academia.cz/o-nas>
- [3] AT26, 2016. PANTA RHEI & CAFÉ DIAS / BOOKSTORE & CAFE. In. *Divisare.com* [online]. Publikováno 28. 09. 2016 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://divisare.com/projects/326841-at26-panta-rhei-cafe-dias-bookstore-cafe>
- [4] BAPTISTA, Sofie, 2013. Lello & Irmão Bookstore. In. *Localporto.com* [online]. Publikováno 03. 06. 2013 15:04 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.localporto.com/bookstore-world-porto-lello-irmao/>
- [5] BARRON, Kaelyn, 2022. Publishing Trends: Predictions for the Book Industry in 2022. In. *Tckpublishing.com* [online]. Publikováno 14. 01. 2022 18:31, poslední úpravy 18.01.2022 20:46 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.tckpublishing.com/publishing-trends/>
- [6] BERKELOUW BOOKS, © 2023. About. In. *Berkelouw.com.au* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <http://berkelouw.com.au/pages/about>
- [7] BLATOUCH, © 2017. O nás. In. *Blatouch.cz* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://blatouch.cz/>
- [8] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- [9] Books – Worldwide, 2022. In. *Statista.com* [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide>
- [10] CABÁK, Marek, 2017. Porto – knihkupectví Lello (Livraria Lello). In. *Turistika.cz* [online]. Autor publikuje pod zkratkou markyz63. 10. 07. 2017 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/porto-knihkupectvi-lello-livraria-lello/detail>

- [11] CLARKE'S BOOKSHOP, © 2023. Welcome to Clarke's Bookshop. In. *Clarkebooks.co.za* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://clarkebooks.co.za/>
- [12] CLUTTON, Sarah, [b.r.]. STEP BACK IN TIME:: The History Of Berkelouw Books. In. *Thefoldsouthernhighlands.com.au* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.thefoldsouthernhighlands.com.au/the-guide/step-back-in-time-the-history-of-berkelouw-books.html>
- [13] DAY OFF DIARY @ BERRIMA I Berkelouw Book Barn I Bendooley Estate Review, 2020. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Jan Jil Stories. Publikováno 28. 09. 2020. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xrMJDolNN5s>
- [14] El Ateneo Grand Splendid, 2016. In. *Turismo.buenosaires.gob.ar* [online]. Publikováno 22. 07. 2016, poslední aktualizace 03. 08. 2017 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/en/attractivo/el-ateneo-grand-splendid>
- [15] FREEPIK COMPANY S.L, © 2010-2023. Access 9.9M+ vector icons & stickers. In. *Flaticon.com* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.flaticon.com/>
- [16] Geology, © 2005-2023. World Map - Political - Click a Country. In. *Geology.com* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://geology.com/world/world-map.shtml>
- [17] HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8
- [18] HARMAN, Mike, 2022. Key Publishing Trends in 2022. In. *Kitaboo.com* [online]. Publikováno 05. 11. 2022 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://kitaboo.com/key-publishing-trends/>
- [19] HARTL Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2015. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 774 s. ISBN 978-80-262-0873-0
- [20] HAY CASTLE TRUST, © 2022a. Medieval Roots. In. *Haycastletrust.org* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.haycastletrust.org/medieval-roots.aspx>

- [21] HAY CASTLE TRUST, © 2022b. About Hay Castle Trust. In. *Haycastletrust.org* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.haycastletrust.org/about-hay-castle-trust.aspx>
- [22] HAYES, Adam, 2022. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. In. *Investopedia.com* [online]. Publikováno 23. 08. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- [23] HAY-ON-WYE, © 2022. General information for Hay and the area. In. *Hay-on-wye.co.uk* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.hay-on-wye.co.uk/information>
- [24] Honesty Bookshop, Hay-on-Wye, 2013. In. *Dailykos.com* [online]. Publikováno pod jménem @shortfinals. 11. 07. 2013 05:38 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.dailykos.com/stories/2013/07/11/1222604/-Honesty-Bookshop-Hay-on-Wye>
- [25] HOWARTH, Josh, 2023. 11 Top Publishing Trends (2023-2025). In. *Explodingtopics.com* [online]. Publikováno 16. 01. 2023 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/publishing-trends>
- [26] HUDSKÝ, Stanislav, 2018. Jak fungují nakladatelství. In. *Spisovatelskelisty.cz* [online]. Publikováno 08. 11. 2010, poslední úpravy 25.2.2018 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.spisovatelskelisty.cz/jak-napsat-dobrou-knihu/jak-funguji-nakladatelstvi/>
- [27] HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK, 2009. *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 183 s. ISBN 978-0-230-57657-5
- [28] CHATTERLEY Mark, 2006. Books and castle. In. *Flicker.com* [online]. Publikováno 05. 08. 2006 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/nufkin/243437309/in/photostream/>
- [29] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5
- [30] KAPLAN, Anna, 2022. How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. In. *Forbes.com* [online]. Publikováno 01. 02. 2022 07:58 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=66778cd57c3a>

- [31] KAPOŠVÁRY, Matěj, 2022. Lesk a bída zákaznické zkušenosti. In. *Shopsys.cz* [online]. Publikováno 06. 06. 2022 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/lesk-a-bida-zakaznicke-zkusenosti/>
- [32] Knihovny současnosti 2008: sborník z 16. konference, konané ve dnech 16. - 18. září 2008 v Seči u Chrudimi. 1. vydání. Sestavil Jaromír Kubíček. Brno: Sdružení knihoven ČR, 373 s. ISBN 978-80-86249-49-0. Dostupné z: <http://kzv2.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1056&idr=8&idci=22>
- [33] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [34] LEPP, Christine, 2022. 5 Ways to Make it Easy for your Customers to do Business with you. In. *Zimmercommunications.com* [online]. Publikováno 03. 04. 2022 11:13 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://info.zimmercommunications.com/blog/5-ways-to-make-it-easy-for-your-customers-to-do-business-with-you>
- [35] LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ, 2007. *Services marketing: people, technology, strategy*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 648 s. Pearson international edition. ISBN 0132056763.
- [36] LUXOR, © 2023. O nás. In. *Luxor.cz* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.luxor.cz/clanek/172/o-nas>
- [37] MUELLNER, Marko, 2021. Ten Guiding Principles for a Better Customer Experience. In. *Concentrix.com* [online]. Publikováno 10. 05. 2021, poslední aktualizace 13. 01. 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.concentrix.com/insights/blog/ten-guiding-principles-customer-experience/>
- [38] PASIPANODYA Chiedza, 2020. Clarke's Bookshop: Bridging the art world to audiences through books. In. *Theartmomentum.com* [online]. Publikováno 23. 02. 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://theartmomentum.com/clarkes-bookshop/>
- [39] PATTERSON, Corey, 2022. Learn what customer experience is, why it's important, and how you can improve it for your customers. In. *Martech.org* [online]. Publikováno 12. 10. 2022 16:02 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://martech.org/what-is-customer-experience-and-why-does-it-matter/>

- [40] PEARCE, Sophie, 2022. Hay Castle Bookshop – The Open Air, 24-Hour Honesty Bookstore We Didn't Know We Needed! In. *Thirdeyetraveller.com* [online]. Publikováno 10. 01. 2022 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://thirdeyetraveller.com/hay-castle-bookshop-honesty-hay-on-wye/>
- [41] PFIRMAN Donna a Seleen COLLINS, 2019. Reducing Fatigue and Stress in the Retail Industry: Workplace solutions. In. *Cdc.gov* [online]. Publikováno 16. 09. 2019 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://blogs.cdc.gov/niosh-science-blog/2019/09/16/retail-fatigue/>
- [42] PIORECKÁ, Kateřina, 2019. Literární kavárny. In. *Czechlit.cz* [online]. Publikováno 15. 02. 2019 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.czechlit.cz/cz/feature/literarni-kavarny-1/>
- [43] RMS, 2019. At Your Service – Bendooley Estate and RMS Cloud Go Above and Beyond. In. *Rmscloud.com* [online]. Publikováno 20. 06. 2019 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.rmscloud.com/blog/at-your-service-bendooley-estate-and-rms-cloud-go-above-and-beyond>
- [44] STAMP, Elizabeth, 2020. A Surreal New Bookstore Has Just Opened in China. In. *Architecturaldigest.com* [online]. Publikováno 20. 10. 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.architecturaldigest.com/story/surreal-new-bookstore-opened-china>
- [45] Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2022. Zpráva o českém knižním trhu 2021/2022. In. *Sckn.cz* [online]. Publikováno 14. 12. 2022 [cit. 2023-01-17]. ISBN: 978-80-90-8778-1-8. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2021_22.pdf
- [46] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6
- [47] THE LAST BOOKSTORE, ©2021. About. In. *Lastbookstorela.com* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.lastbookstorela.com/about>
- [48] THE PRETTIEST BOOKSHOP IN THE WORLD, [b.r.]. In. *Livrarialello.pt* [online]. [b.r.]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.livrarialello.pt/en/what-to-see-at-livraria-lello-2>

- [49] This is The Last Bookstore in Los Angeles California, 2018. In. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Must Do Travels. Publikováno 05. 07. 2018 [cit. 2023.-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3AUdvsb0JC4&t=131s>
- [50] TRUONG, Long, 2022. DEVELOPING A BOOKSTORE-COFFEE. Bachelor Thesis. Kokkola: Centria University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration, Business Management. Centria supervisor Janne Peltoniemi. [online]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/755502/Long_Truong.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=6&zoom=100,72,96
- [51] UFFINDELL, Carrie, 2012. Browsing for Books in Hay-on-Wye, Wales. In. *Europeupclose.com* [online]. Publikováno 12. 01. 2012, aktualizováno 27. 01. 2020 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://europeupclose.com/article/browsing-hay-on-wye-wales/>
- [52] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
- [53] VESECKÝ, Zdeněk, 2013. 10 rad pro zvýšení prodeje. Napovězte zákazníkovi. In. *Podnikatel.cz* [online]. Publikováno 04. 12. 2013 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/10-rad-pro-zvyseni-prodeje-napovezte-zakaznikovi/>
- [54] WATKINSON, Matt, 2013. *The ten principles behind great customer experiences*. Harlow: Pearson, 222 s. ISBN 978-0-273-77508-9
- [55] ŽÍŽALA, Martin, 2019. *Orientace v aktuálně vydávaných titulech*. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě. Konzultant studijního textu Petra Šťastná. In. *Msvk.cz* [online]. Dostupné z: https://www.msvk.cz/data/filemanager/source/studijn%C3%AD%20texty%20pro%20knihovn%C3%ADky/6_Orientace%20v%20aktu%C3%A1ln%C4%9B%20vyd%C3%A1van%C3%BDch%20titulech_%C5%BD%C3%AD%C5%BEala.pdf?fbclid=IwAR2UrHfSc8f9gwNeWokhNe8tVkOReULwFvz1-JWLxIInzXAApCAIEYsPT5c

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma jednotlivých složek knižního trhu (Zdroj: Žížala, 2019, s. 18)	29
Obrázek 2 Exteriér a interiér kavárny a knihkupectví Blatouch (Blatouch, © 2017).....	39
Obrázek 3 Interiér knihkupectví Palác knih Luxor (zdroj: Luxor, © 2023; vlastní, 2023) .	42
Obrázek 4 Exteriér a interiér Knihkupectví Academia (zdroj: @academia_kavarna, 2023; vlastní, 2023)	44
Obrázek 5 Rozmístění zvolených knihkupectví (zdroj: vlastní; Geology, © 2005-2023) ..	47
Obrázek 6 Interiér knihkupectví Dujiangyan Zhongshuge, Čcheng-tu, Čína (zdroj: Stamp, 2020)	48
Obrázek 7 Interiér a exteriér knihkupectví Clarke's Bookshop, Kapské město, Jihoafrická republika (zdroj: Clarke's Bookshop, © 2023)	49
Obrázek 8 Interiér a exteriér knihkupectví The Last Bookstore, Los Angeles, Kalifornie, USA, (zdroj: The Last Bookstore, ©2021)	51
Obrázek 9 Interiér a exteriér knihkupectví El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires, Argentina (zdroj: El Ateneo Grand Splendid, 2016)	52
Obrázek 10 Knihkupectví Honesty Bookshop Hay Castle, Hay-on-Wye, Wales, UK (zdroj: Pearce, 2022; Uffindell 2012; Chatterley, 2006)	54
Obrázek 11 Interiér a exteriér knihkupectví Livraria Lello & Irmão, Porto, Portugalsko (zdroj: Baptista, 2013; The prettiest bookshop, [b.r.].....	55
Obrázek 12 Interiér knihkupectví Panta Rhei & Café Dias, Bratislava, Slovenská republika (zdroj: AT26, 2016)	57
Obrázek 13 Interiér a exteriér knihkupectví Berkelouw Book Barn, Berrima, New South Wales, Austrálie (zdroj: RMS, 2019; Clutton, [b.r.]	58
Obrázek 14 Uživatelé projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: Freepik Company S.L, © 2010-2023; vlastní zpracování)	80
Obrázek 15 WBS projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)	83
Obrázek 16 Kritická cesta projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní).....	84
Obrázek 17 Ilustrační obrázek brožury Knihkupectví do kapsy (zpracování: vlastní s využitím Photoshop, Mockup, Pixabay).....	86
Obrázek 18 Ilustrační obrázek strany v brožure Knihkupectví do kapsy (zpracování: vlastní s využitím Photoshop, Mockup, Pixabay)	87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Chování zákazníků při návštěvě knihkupectví (zdroj: vlastní)	64
Graf 2 Důležitost úpravy prodejny (zdroj: vlastní).....	67
Graf 3 Pohlaví respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)	99
Graf 4 Věk respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní).....	99
Graf 5 Nákup knih v kamenném obchodě nebo online (zdroj: vlastní).....	100
Graf 6 Zvýšení návštěvnosti knihkupectví pro uzpůsobení prodejny (zdroj: vlastní).....	101
Graf 7 Účast respondentů na doprovodných akcích (zdroj: vlastní)	102
Graf 8 Preference jednotlivých materiálů uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní).....	103
Graf 9 Preference výšky regálů uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)	103
Graf 10 Preference typu osvětlení uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)	103
Graf 11 Preference formy odpočinkové zóny uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní).....	104
Graf 12 Preference typu posezení uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní).....	104
Graf 13 Preference umístění kavárny uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)	104
Graf 14 Preference počtu pater (zdroj: vlastní)	105
Graf 15 Orientace zákazníků po prodejně (zdroj: vlastní).....	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání vybraných knihkupectví dle výše zmiňovaných parametrů (zdroj: vlastní)	59
Tabulka 2 Tři nejdůležitější důvody pro nákup online a v kamenné knihkupectví (zdroj: vlastní)	63
Tabulka 3 Akce, které by respondenti v knihkupectví ocenili, a jejich četnost (zdroj: vlastní)	66
Tabulka 4 Rozhodování mezi 2 faktory vztahující se ke knihkupectví (zdroj: vlastní)	69
Tabulka 5 Preference vnější a vnitřní úpravy knihkupectví a jejich vzájemné kombinace (zdroj: vlastní).....	70
Tabulka 6 Preference stěn a podlahy knihkupectví a jejich vzájemné kombinace (zdroj: vlastní)	70
Tabulka 7 Nejoblíbenější barvy pro jednotlivé styly vnitřní úpravy knihkupectví (zdroj: vlastní)	71
Tabulka 8 SWOT analýza projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní).....	81
Tabulka 9 Ganttův diagram projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)	84
Tabulka 10 Odhad nákladů projektu Knihkupectví do kapsy pro 3 různé varianty členů (zdroj: vlastní).....	85
Tabulka 11 Důvody respondentů pro nákup online (zdroj: vlastní)	100
Tabulka 12 Za jakým účelem chodí respondenti do kamenného knihkupectví (zdroj: vlastní)	100
Tabulka 13 Kritéria při výběru konkrétního kamenného knihkupectví (zdroj: vlastní)....	101
Tabulka 14 Umístění sekcí v rámci prodejny knihkupectví (zdroj: vlastní).....	102
Tabulka 15 Kombinace preference barev a vnitřní úpravy knihkupectví (zdroj: vlastní) .	102
Tabulka 16 Podklady pro vytvoření Ganttova diagramu projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní).....	106
Tabulka 17 Optimalizovaný Ganttův diagram projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)	106

SEZNAM PŘÍLOH

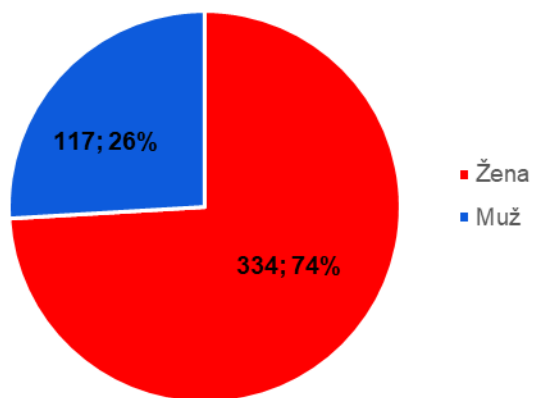
Příloha P I: Ostatní grafy a tabulky

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Zápis z pozorování explorativního výzkumu

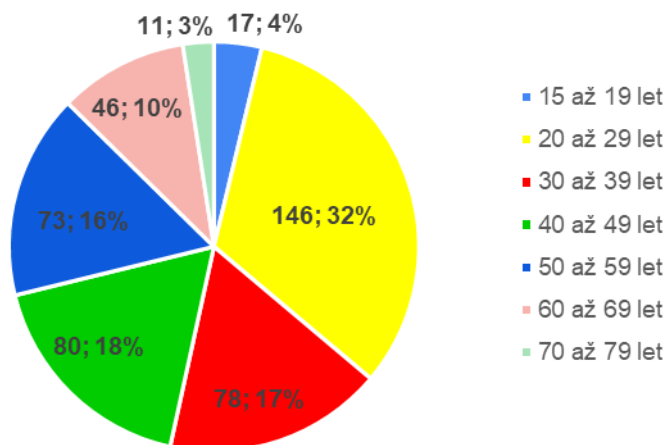
PŘÍLOHA P I: OSTATNÍ GRAFY A TABULKY

Pohlaví respondentů; N=451



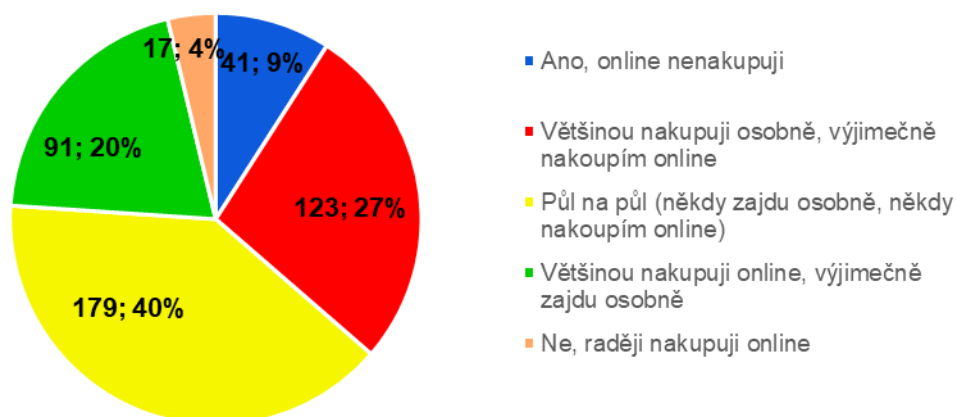
Graf 3 Pohlaví respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)

Věk respondentů, N=451



Graf 4 Věk respondentů dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)

Nákup knih v kamenném obchodě nebo online; N= 451



Graf 5 Nákup knih v kamenném obchodě nebo online (zdroj: vlastní)

Kde respondenti nakupují	Počet resp.	Vzdálenost		Je to rychlejší		Je to pohodlnější		Je to levnější		Větší klid		Jednodušší vyhledávat	
		zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.
Pouze knihkupectví	41	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Většinou knihkupectví	123	9	7,3%	28	22,8%	29	23,6%	32	26,0%	11	8,9%	26	21,1%
Půl na půl	179	29	16,2%	67	37,4%	91	50,8%	85	47,5%	66	36,9%	72	40,2%
Většinou online	91	12	13,2%	46	50,5%	64	70,3%	45	49,5%	43	47,3%	48	52,7%
Pouze online	17	0	0%	9	52,9%	13	76,5%	7	41,2%	10	58,8%	8	47,1%

Kde respondenti nakupují	Počet resp.	Recenze e-shop		Info. jiné stránky		Není v kamenné prodejně		Slevy		Větší výběr		Jiné	
		zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.
Pouze knihkupectví	41	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Většinou knihkupectví	123	12	9,8%	17	13,8%	24	19,5%	3	2,4%	1	0,8%	6	4,9%
Půl na půl	179	30	16,8%	34	19,0%	9	5,0%	1	0,6%	2	1,1%	5	2,8%
Většinou online	91	21	23,1%	33	36,3%	1	1,1%	0	0%	1	1,1%	2	2,2%
Pouze online	17	4	23,5%	5	29,4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Tabulka 11 Důvody respondentů pro nákup online (zdroj: vlastní)

Kde respondenti nakupují	Počet resp. v odpovědi	Atmosféra		Nové tituly		Knihkupci		Zabít čas		Poukázky útrata		Poukázky koupě	
		zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.
Pouze knihkupectví	41	25	61,0%	15	36,6%	1	2,4%	2	4,9%	1	2,4%	2	4,9%
Většinou knihkupectví	123	92	74,8%	61	49,6%	12	9,8%	24	19,5%	7	5,7%	4	3,3%
Půl na půl	179	126	70,4%	69	38,5%	12	6,7%	24	13,4%	17	9,5%	9	5,0%
Většinou online	91	51	56,0%	32	35,2%	2	2,2%	18	19,8%	6	6,6%	2	2,2%
Pouze online	17	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Kde respondenti nakupují	Počet resp.	Objednávky		Vybrat dárek		Koupit knihu		Dodatečný sortiment		Neknižní zboží		Jiné	
		zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.	zvoleno	% resp.
Pouze knihkupectví	41	1	2,4%	17	41,5%	26	63,4%	1	2,4%	1	2,4%	1	2,4%
Většinou knihkupectví	123	28	22,8%	62	50,4%	79	64,2%	7	5,7%	6	4,9%	0	0%
Půl na půl	179	84	46,9%	103	57,5%	116	64,8%	15	8,4%	12	6,7%	2	1,1%
Většinou online	91	41	45,1%	30	33,0%	31	34,1%	10	11,0%	7	7,7%	2	2,2%
Pouze online	17	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Tabulka 12 Za jakým účelem chodí respondenti do kamenného knihkupectví (zdroj: vlastní)

Kritéria při výběru knihkupectví	Zvoleno respondenty				% z celkem resp.
	1. pozice	2. pozice	3. pozice	Celkem	
Vzdálenost od domu/práce/školy aj.	211	0	1	212	47,0%
Velikost prodejny	24	11	0	35	7,8%
Prostředí prodejny (jak to uvnitř vypadá/ jak se tam cítím)	122	81	6	209	46,3%
Vstřícnost personálu	24	87	15	126	27,9%
Velikost a rozmanitost nabídky	46	114	64	224	49,7%
Odbornost nebo zaměření	3	17	27	47	10,4%
Dřívější zkušenost	9	56	90	155	34,4%
Přítomnost dětského koutku	0	1	0	1	0,2%
Cena knih a dalšího sortimentu	4	26	84	114	25,3%
Organizují dobré akce (čtenářský klub/ čtení dětem/ autorská čtení)	1	1	1	3	0,7%
Nabízených služeb (rezervace předem/ dodání na prodejnu z e-shopu aj.)	3	7	59	69	15,3%
Možnost si sednout a odpočinout (odpočinkové zóny/ připojená kavárna aj.)	0	0	18	18	4,0%
Jiné:					
Možnost parkování	1	2	0	3	0,7%
Platba za benefity	0	0	2	2	0,4%
Toalety	1	1	0	2	0,4%
Přehlednost prodejny	1	0	1	2	0,4%
Renomé firmy	0	0	1	1	0,2%
Vzhled personálu	0	0	1	1	0,2%
Není na výběr (jen jedno knihkupectví ve městě)	1	0	0	1	0,2%

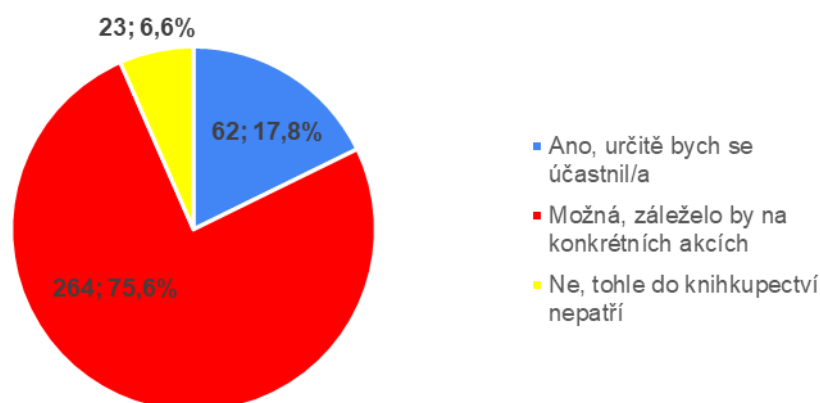
Tabulka 13 Kritéria při výběru konkrétního kamenného knihkupectví (zdroj: vlastní)

Zvýšení návštěvnosti knihkupectví při uzpůsobení prodejny; N=451



Graf 6 Zvýšení návštěvnosti knihkupectví pro uzpůsobení prodejny (zdroj: vlastní)

Účast respondentů na doprovodných akcích;
N= 349



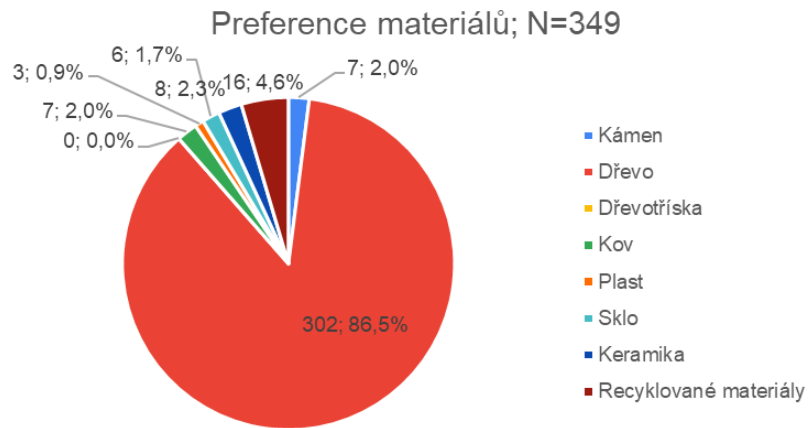
Graf 7 Účast respondentů na doprovodných akcích (zdroj: vlastní)

Umístění Sekce	Blízko vchodu		Ve středu		Zadní část		Celá prodejna		Vůbec		Celkem
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Pokladní pult	305	87,4%	28	8,0%	8	2,3%	5	1,4%	3	0,9%	349
Informační pult	138	39,5%	178	51,0%	13	3,7%	16	4,6%	4	1,1%	349
Pult pro vyzvednutí objednávek	200	57,3%	41	11,7%	101	28,9%	1	0,3%	6	1,7%	349
Odkládací prostory	202	57,9%	32	9,2%	45	12,9%	29	8,3%	41	11,7%	349
Nové tituly	202	57,9%	115	33,0%	7	2,0%	23	6,6%	2	0,6%	349
Doporučené tituly	110	31,5%	175	50,1%	15	4,3%	42	12,0%	7	2,0%	349
Knihy ve slevě	93	26,6%	90	25,8%	124	35,5%	39	11,2%	3	0,9%	349
Beletrie (Detektivky/ Romány/ Sci-fi aj.)	23	6,6%	175	50,1%	58	16,6%	91	26,1%	2	0,6%	349
Naučná a populárně naučná literatura (Historie/ Umění/ Architektura aj.)	10	2,9%	73	20,9%	171	49,0%	89	25,5%	6	1,7%	349
Dodatečný sortiment (záložky aj.)	103	29,5%	19	5,4%	136	39,0%	72	20,6%	19	5,4%	349
Neknižní zboží (hračky aj.)	22	6,3%	11	3,2%	173	49,6%	44	12,6%	99	28,4%	349
Odpočinková zóna	2	0,6%	43	12,3%	203	58,2%	71	20,3%	30	8,6%	349
Kavárna	12	3,4%	34	9,7%	198	56,7%	48	13,8%	57	16,3%	349
Dětský koutek	9	2,6%	20	5,7%	175	50,1%	37	10,6%	108	30,9%	349

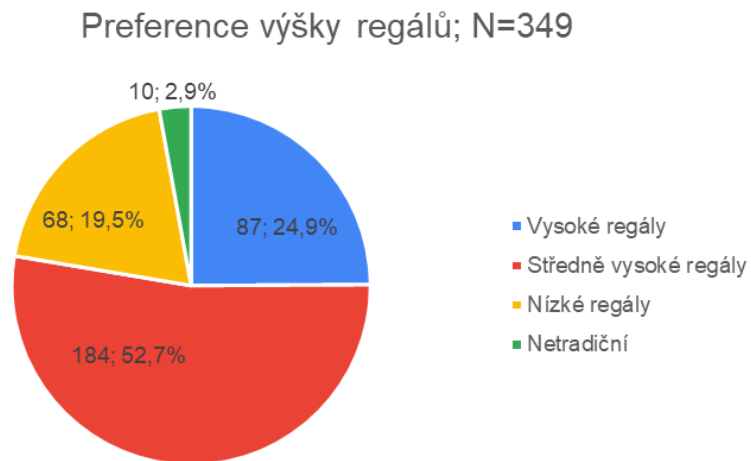
Tabulka 14 Umístění sekcí v rámci prodejny knihkupectví (zdroj: vlastní)

Barvy Vnitřní úrava	Bílá		Černá		Červená		Fialová		Hnědá		Modrá		Oranžová		Šedá		Zelená		Žlutá		Celkem			
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%		
Artový styl	3	0,9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1,7%
Běžný styl	30	8,6%	0	0%	5	1,4%	2	0,6%	13	3,7%	6	1,7%	16	4,6%	2	0,6%	9	2,6%	20	5,7%	103	29,5%		
Industriální styl	6	1,7%	0	0%	1	0,3%	0	0%	12	3,4%	1	0,3%	2	0,6%	5	1,4%	5	1,4%	8	2,3%	40	11,5%		
Minimalistický styl	4	1,1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	5	1,4%		
Moderní styl	12	3,4%	1	0,3%	6	1,7%	1	0,3%	14	4,0%	3	0,9%	9	2,6%	5	1,4%	9	2,6%	11	3,2%	71	20,3%		
Přírodní styl	4	1,1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0,6%	1	0,3%	5	1,4%	0	0%	3	0,9%	3	0,9%	18	5,2%		
Staromódní styl	14	4,0%	1	0,3%	4	1,1%	0	0%	37	10,6%	6	1,7%	16	4,6%	0	0%	2	0,6%	12	3,4%	92	26,4%		
Styl budoucnosti	6	1,7%	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	3	0,9%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	2	0,6%	14	4,0%		
Celkem	79	22,6%	2	0,6%	17	4,9%	3	0,9%	79	22,6%	20	5,7%	50	14,3%	15	4,3%	28	8,0%	56	16,0%	349	100%		

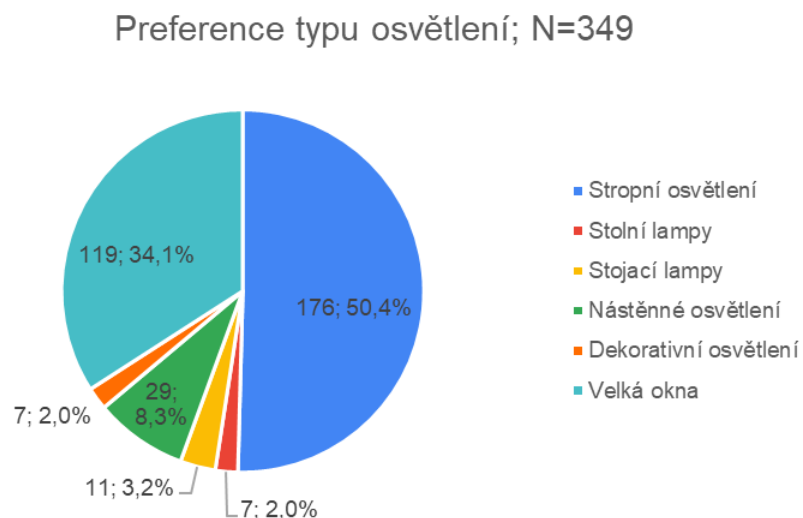
Tabulka 15 Kombinace preference barev a vnitřní úpravy knihkupectví (zdroj: vlastní)



Graf 8 Preference jednotlivých materiálů uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)

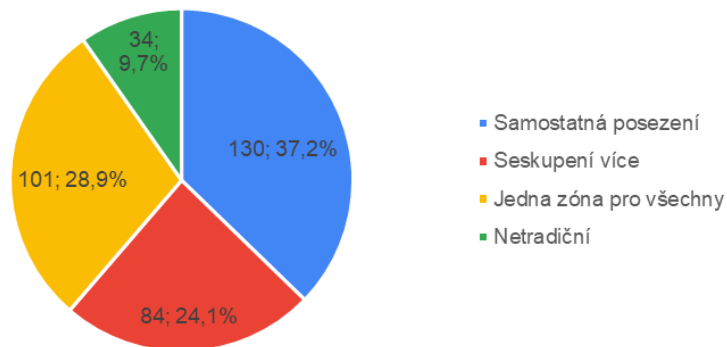


Graf 9 Preference výšky regálů uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)



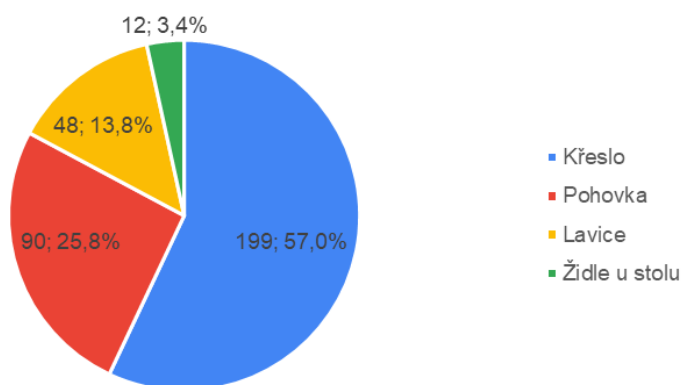
Graf 10 Preference typu osvětlení uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)

Preference formy odpočinkové zóny; N=349



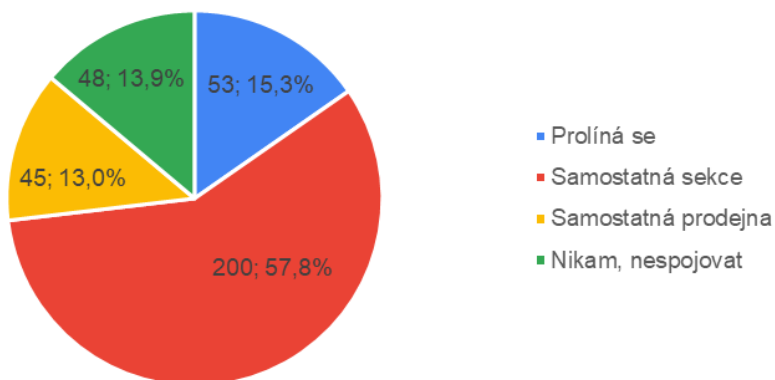
Graf 11 Preference formy odpočinkové zóny uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)

Preference typu posezení; N=349



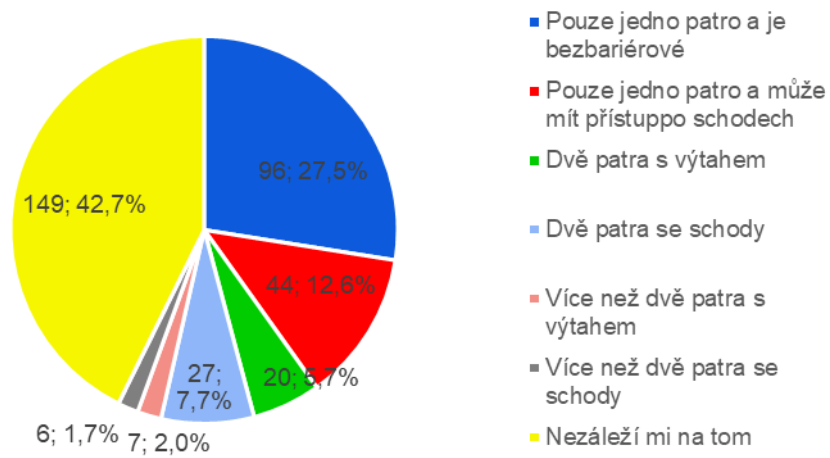
Graf 12 Preference typu posezení uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)

Preference umístění kavárny; N=349



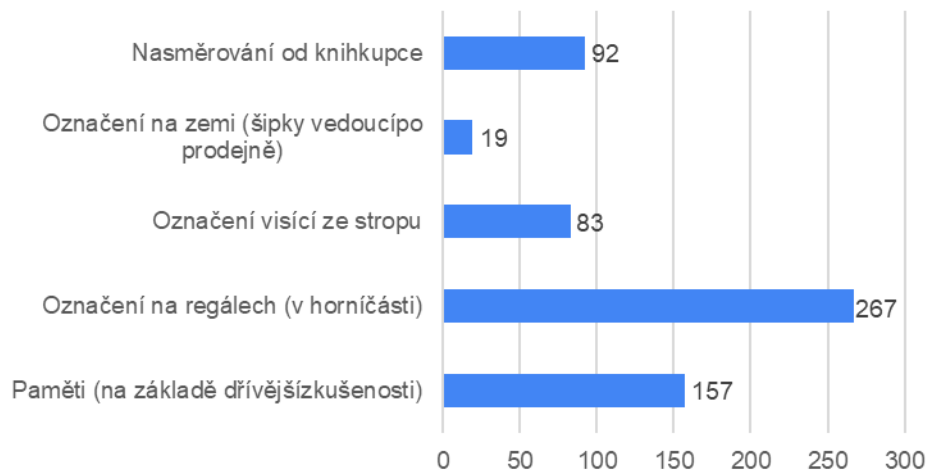
Graf 13 Preference umístění kavárny uvnitř knihkupectví (zdroj: vlastní)

Preference počtu pater; N=349



Graf 14 Preference počtu pater (zdroj: vlastní)

Orientace po prodejně; N=349



Graf 15 Orientace zákazníků po prodejně (zdroj: vlastní)

Kód	Dokončený úkol	Počet dnů ke splnění
A1	Získané podklady DP práce	1
A2	Zkompletované podklady	2
A3	Sestavené sekce pro texty	1
A4	Napsané texty	3
A5	Korektura	3
A6	Připomínkování	1 (spol.)
A7	Hotové texty	2
B1	Rešerše grafických podkladů	1
B2	Sestavený brief	1
B3	Ujasněné zadání s grafikem	1 (spol.)
B4	První verze grafiky	7
B5	Připomínkování	1 (spol.)
B6	Hotová grafika	3
C1	Zkompletované texty a grafika	3
C2	Hotová korektura	2
C3	Sestavené podklady pro tisk	1
D1	Rešerše tiskáren	1
D2	Vybraná tiskárna	1
E1	Objednávka tisku u tiskárny	1 (spol.)
E2	Tisk a vazba	5
E3	Distribuce	1 (spol.)
E4	Vytištěná brožura	1

Tabulka 16 Podklady pro vytvoření Ganttova diagramu projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

Den	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Člen týmu	B1	B2	B3								B5	A6								D1	D2	E1						E3	E4			
Grafik			B3	B4							B5	B6			C1							C3										
Korektor	A1	A2	A3	A4	A5							A6	A7									C2										
Tiskárna																						E1	E2					E3				

Tabulka 17 Optimalizovaný Ganttův diagram projektu Knihkupectví do kapsy (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Prizpůsobení prodejny knihkupectví pro lepší zážitek z nakupování

Dobrý den, jmenuji se Helena Pospíšilová a jsem studentkou magisterského studijního programu Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Právě jste otevřeli dotazník, který je součástí výzkumu mé diplomové práce a slouží k návrhu přizpůsobení kamenných knihkupectví, aby se v nich zákazníci cítili co nejlépe, rádi tam trávili čas a odcházeli spokojení.

Dotazník je rozdělený do několika sekcí: obecné informace o nákupu, Váš názor na knihkupectví, a nakonec budete mít možnost navrhnout knihkupectví svých představ pomocí obrázků. Máte na mě chvíli času? Tak hurá do toho!

Segmentační otázky

Jste obyvatelem ČR? [JEDNA ODPOVĚĎ]

- Ano (pokračuje dál)
- Ne (Ukončení dotazníku)

Nakupujete knihy? (ať už pro sebe nebo jako dárek) [JEDNA ODPOVĚĎ]

- Ano (pokračuje dál)
- Ne (Ukončení dotazníku)

Sekce 1: Pár obecných informací ohledně Vaší návštěvy knihkupectví.

Začínáme! V první části dotazníku bych se ráda dozvěděla něco o tom, jak a proč nakupujete knihy. Jestli chodíte do kamenného knihkupectví nebo nakupujete online, z jakého důvodu chodíte do knihkupectví a tak dále.

Chodíte do **kamenných knihkupectví**? [JEDNA ODPOVĚĎ]

- Ano, online nenakupuji
- Většinou nakupuji osobně, výjimečně nakoupím online
- Půl na půl (někdy zajdu osobně, někdy nakoupím online)
- Většinou nakupuji online, výjimečně zajdu osobně
- Ne, raději nakupuji online

Z jakého důvodu nakupujete **online**? [VÍCE ODPOVĚDÍ]

- Žádného – nakupuji jen v kamenných prodejnách
- Kamenné knihkupectví mám příliš daleko
- Je to rychlejší
- Je to pohodlnější
- Je to levnější
- Mám na to větší klid
- Je pro mě jednodušší vyhledávat
- Vidím na e-shopu recenze
- Můžu si přitom vyhledat informace na jiných stránkách
- Jiné: _____

Za jakým **účelem** chodíte do kamenných knihkupectví? [VÍCE ODPOVĚDÍ]

- Do kamenných knihkupectví nechodím
- Užít si atmosféru (prostředí, vůně nových knih, listování knihami aj.)
- Podívat na nové tituly
- Popovídat si s knihkupci
- Snažím se „zabít“ čas
- Utratit poukázky / stravenky
- Vyzvednout objednávku z e-shopu / rezervaci
- Vybrat dárek
- Koupit knihu
- Koupit poukázky do knihkupectví
- Koupit dodatečný sortiment (záložky do knihy, obaly, lampičky aj.)
- Koupit neknižní zboží (puzzle, hračky, papírnický sortiment aj.)
- Jiné _____

Když jdete do knihkupectví zakoupit knihu **pro sebe**, většinou chcete: [VÍCE ODPOVĚDÍ]

- Konkrétní knihu – vezmu si ji – odcházím k pokladně
- Konkrétní knihu – vezmu si ji – ještě se porozhlédnu
- Konkrétní knihu – prohlédnu si ji – rozhodnu se
- Nějakou knihu – porozhlédnu se sám/a
- Nějakou knihu – poradím se s knihkupcem
- Nějakou knihu – poradím se s knihkupcem a porozhlédnu se i sám/a
- Nechodím si knihy kupovat pro sebe

Když jdete do knihkupectví zakoupit knihu **jako dárek**, většinou chcete: [VÍCE ODPOVĚDÍ]

- Konkrétní knihu – vezmu si ji – odcházím k pokladně
- Konkrétní knihu – vezmu si ji – ještě se porozhlédnu
- Konkrétní knihu – prohlédnu si ji – rozhodnu se
- Nějakou knihu – porozhlédnu se sám/a
- Nějakou knihu – poradím se s knihkupcem
- Nějakou knihu – poradím se s knihkupcem a porozhlédnu se i sám/a
- Nechodím kupovat knihy jako dárek

Vyberte **3 nejdůležitější kritéria**, která zvažujete při výběru konkrétního kamenného knihkupectví: [VÍCE ODPOVĚDÍ]

- Vzdálenost od domu/práce/školy aj.
- Velikost prodejny
- Prostředí prodejny (jak to uvnitř vypadá, jak se tam cítím)
- Vstřícnost personálu
- Velikost a rozmanitost nabídky
- Odbornost nebo zaměření
- Dřívější zkušenost
- Přítomnost dětského koutku

- Cena knih a dalšího sortimentu
- Organizují dobré akce (čtenářský klub/ čtení dětem/ autorská čtení)
- Nabízených služeb (rezervace předem/ dodání na prodejnu z e-shopu aj.)
- Možnost si sednout a odpočinout (odpočinkové zóny/ připojená kavárna aj.)
- Jiné _____

Pokud by prostředí knihkupectví více odpovídalo **vašim představám** (design, uzpůsobení prodejny, autorské čtení, koutek pro děti aj.), navštěvoval/a byste jej **častěji**? [JEDNA ODPOVĚĎ]

- Knihkupectví navštěvuji už teď velmi často
- Ano, knihkupectví by se stalo zajímavějším
- Možná, ale jen na konkrétní akce
- Ne, nezáleží mi na to, jak to tam vypadá a co se děje (přesměrováno na demografické údaje)

Sekce 2: Doprovodné akce

Uvítali byste v knihkupectví **doprovodné akce**? (autorské čtení, čtenářské kluby, čtení pro děti aj.) [JEDNA ODPOVĚĎ]

- Ano, určitě bych se účastnil/a
- Možná, záleželo by na konkrétních akcích
- Ne, tohle do knihkupectví nepatří (přesměrováno na sekci 3)

Které konkrétnější doprovodné akce byste ocenili a jak často? [VÍCE ODPOVĚDÍ]

Možnost zvolení frekvence: akci bych neocenil/a, 2-3x/týden, 1x/týden, 1x/14 dní, 1x/měsíc, 1x/čtvrtletí, 1x/půl roku, 1x/rok

- Autorské čtení
- Křest knihy a podpis od autora
- Čtenářský klub pro dospělé
- Čtenářský klub pro děti
- Předčítání pro děti

- Dílničky a workshopy pro děti (různé zaměření)
- Dílničky a workshopy pro dospělé (různé zaměření)
- Výstavy (obrazy / umělecké předměty aj.)
- Stand-up comedy večery
- Tematické večery na téma z knih (Večer Středozeemě, Velký Gatsby aj.)

Sekce 3: Co si myslíte o prodejnách knihkupectví a co je pro Vás důležité?

V této sekci bych se ráda dozvěděla, co si myslíte o prodejnách a co je pro Vás důležité. Otázky se týkají například vnitřní či vnější úpravy knihkupectví nebo i regulace teploty. Je důležité, abyste se cítili dobře a knihkupectví nabízelo vše, co od něj vyžadujete.

Vzhled budovy/prodejny knihkupectví **zvenčí** je důležitý [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlasím ani nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

Vzhled budovy/prodejny knihkupectví **uvnitř** je důležitý [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlasím ani nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

Je důležité, jestli má knihkupectví **odkládací prostory** (na kabáty, deštníky aj.) [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlasím ani nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

- Zcela nesouhlasím

Je důležité, jestli má knihkupectví **odpočinkovou zónu** (křesla, kavárnu aj.) [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlasím ani nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

Jakou **velikost** knihkupectví preferujete? [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Malá samostatná knihkupectví
- Malá knihkupectví uvnitř nákupního centra / obchodního domu
- Střední samostatná knihkupectví
- Střední knihkupectví uvnitř nákupního centra / obchodního domu
- Velká samostatná knihkupectví
- Velká knihkupectví uvnitř nákupního centra / obchodního domu
- Nezáleží mi na tom

Nejvíce by Vám **vyhovovalo** knihkupectví, které má [JEDNA ODPOVĚĎ]:

- Pouze jedno patro a je bezbariérové
- Pouze jedno patro a může mít přístup po schodech
- Dvě patra s výtahem
- Dvě patra se schody
- Více než dvě patra s výtahem
- Více než dvě patra se schody
- Nezáleží mi na tom

Orientujete se v prostoru knihkupectví podle [VÍCE ODPOVĚDÍ]:

- Paměti (na základě dřívější zkušenosti)

- Označení na regálech (v horní části)
- Označení visící ze stropu
- Označení na zemi (šipky vedoucí po prodejně)
- Nasměrování od knihkupce
- Jiné _____

Do které **části** knihkupectví byste umístili následující sekce?

Nabídka částí: Blízko vchodu/ Ve středu/ Zadní část/ Celá prodejna/ Vůbec

- Pokladní pult
- Informační pult
- Pult pro vyzvednutí objednávek
- Odkládací prostory
- Nové tituly
- Doporučené tituly
- Knihy ve slevě
- Beletrie (Detektivky/ Romány/ Sci-fi aj.)
- Naučná a populárně naučná literatura (Historie/ Umění/ Architektura aj.)
- Dodatečný sortiment (záložky aj.)
- Neknižní zboží (hračky aj.)
- Odpočinková zóna
- Kavárna
- Dětský koutek

K jakému **stylu** knihkupectví se přikláníte?

Staromódní **1** **2** **3** **4** **5** Moderní

Ke kterým **barvám** se v knihkupectví přikláníte?

Studené barvy (modrá, fialová, zelená) **1** **2** **3** **4** **5** Teplé barvy (červená, oranžová, žlutá)

K jaké **hlasitosti hudby** se v knihkupectví přikláníte?

Bez hudby **1** **2** **3** **4** **5** Hlasitá hudba

K jakému řešení **teploty** v knihkupectví se přikláníte?

Přirozená teplota (odvíjí se od vnějšího počasí) **1 2 3 4 5** Regulovaná (klimatizace, topení)

K jaké intenzitě osvětlení se v knihkupectví přikláníte?

Méně světla (šero) **1** **2** **3** **4** **5** Hodně světla (jasno)

K jak širokým **uličkám** se v knihkupectví přikláníte?

Úzké uličky **1** **2** **3** **4** **5** Široké uličky

K jakém **množství dekorací** se v knihkupectví přikláníte?

Bez dekorací **1** **2** **3** **4** **5** Hodně dekorací

K jakém **množství květin** se v knihkupectví přikláníte?

Bez květin **1** **2** **3** **4** **5** Hodně květin

Sekce 4: Pojd'me navrhnout prodejnu!

Děkuji, že jste v dotazníku došli až sem. Víím, že předchozí části byly náročné, a proto jsem pro Vás připravila na závěr pár netradičních otázek za odměnu. V následující sekci jsou připravené otázky, na které budete odpovídat pomocí obrázků!

Kterou **vnější** úpravu knihkupectví byste zvolili? *



Běžný styl



Staromódní styl



Industriální styl



Přírodní styl



Moderní styl



Styl budoucnosti



Artový styl



Minimalistický styl

Kterou **vnitřní** úpravu knihkupectví byste zvolili? *



Běžný styl



Staromódní styl



Industriální styl



Přírodní styl



Moderní styl



Styl budoucnosti



Artový styl



Minimalistický styl

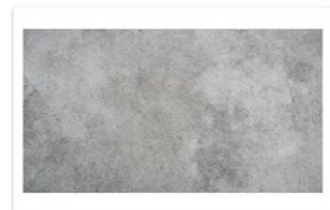
Kterou **podlahovou krytinu** byste navrhli do knihkupectví? (provedení, nikoliv barvy a vzory) *



Dřevo



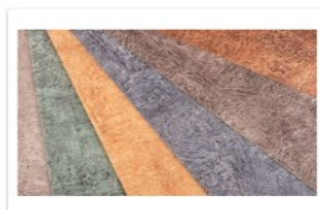
Koberec



Beton



Dlaždice



Linoleum

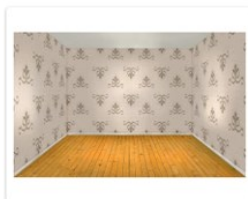


Korek

Jakou úpravu **stěn** byste navrhli do knihkupectví? (provedení, nikoliv barvy a vzory) *



Dřevěné obložení



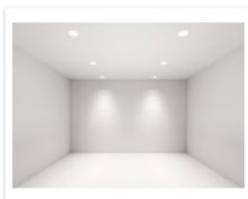
Tapety



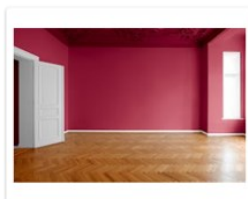
Kamenné obložení



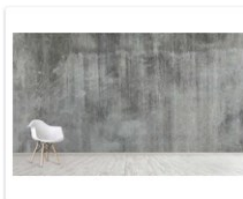
Cihly



Čisté bílé stěny



Barevný nátěr



Beton



Korek

Která **barva** by měla v knihkupectví **převažovat**? (barvy zahrnují i své odstíny) *



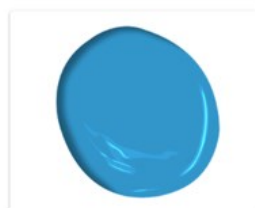
Bílou



Žlutou



Fialovou



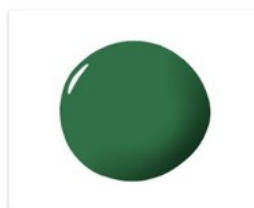
Modrou



Oranžovou



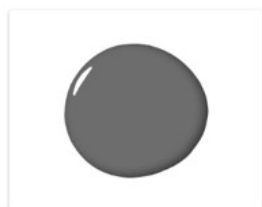
Červenou



Zelenou



Hnědou



Šedou



Černou

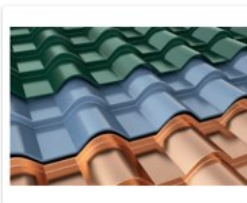
Který **materiál** by měl v knihkupectví **převažovat**? (bez ohledu na barvu a zpracování) *



Kámen



Dřevo



Plast



Sklo



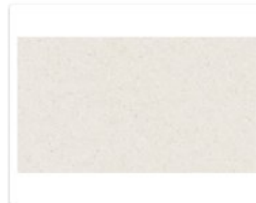
Dřevotříska



Kov



Keramika



Recyklované materiály

Jaké **regály** byste do knihkupectví zvolili? (bez ohledu na styl nebo barvu) *



Vysoké regály



Středně vysoké regály



Nízké regály a stolky



Netradiční

Jaké **osvětlení** byste do knihkupectví zvolili? (za předpokladu, že bude generovat dostatek světla) *



Stopní osvětlení



Stolní lampy



Velká okna



Stojací lampy



Nástěnné osvětlení



Dekorativní osvětlení

Jakou **formu odpočinkové zóny** byste do knihkupectví zvolili? (bez ohledu na styl a barvu) *



Samostatná posezení



Seskupení více

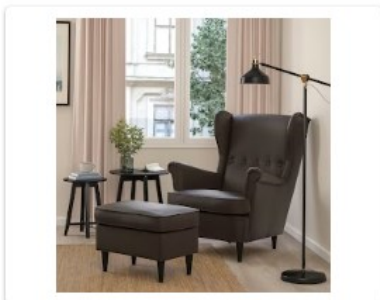


Jedna zóna pro všechny



Netradiční

Jaký **typ posezení** byste do **odpočinkové zóny** knihkupectví zvolili? (bez ohledu *
na styl a barvu)



Křeslo



Pohovka



Lavice



Židle u malého stolu

Kam byste v rámci knihkupectví umístili **kavárnu**?



Tak, aby se prolínala s
knihkupectvím



Do samostatné sekce knihkupectví
(součást prodejny)



Samostatná prodejna, ale patřící
knihkupectví



Nikam, kavárnu bych s
knihkupectvím nespojoval/a

Sekce 5: Váš názor je důležitý

Je tu něco, k čemu byste se chtěli vyjádřit nebo vznést poznámku?

Je něco, co Vám při návštěvě knihkupectví znepříjemňuje nákup? (Nemusíte vyplňovat)

Je něco, co byste chtěli k tématu poznamenat? (Nemusíte vyplňovat)

Sekce 6: Vaše základní údaje

Gratuluji, dostali jste se nakonec! Teď už jen pár drobných informací o Vaší osobě a bude hotovo.

Vaše pohlaví je:

- Muž
- Žena
- Jiné

Váš věk odpovídá věkovému rozhraní:

- Méně než 15 let
- 15 až 19 let
- 20 až 29 let
- 30 až 39 let
- 40 až 49 let
- 50 až 59 let
- 60 až 69 let
- 70 až 79 let
- 80 let a více

Ve kterém kraji ČR pobýváte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Tak a je to!

Mockrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi budou jistě nápomocné a doufám, že Vás aspoň trošku bavilo odpovídat na otázky, třeba i nestandardním způsobem.

Ještě jednou děkuji za čas i úsilí, které jste do dotazníku vložili.

S přáním hezkého dne,

Helena Pospíšilová

PŘÍLOHA P III: ZÁPIS Z POZOROVÁNÍ EXPLORATIVNÍHO VÝZKUMU

Z důvodu přání respondentky je zápis z pozorování k dispozici umístěn zde a to pouze do doby obhajoby diplomové práce:

https://drive.google.com/drive/folders/1DzXSYGEk_HzEZitBhisbA7Oj0ipJvhsD?usp=sharing