UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Věra Staňková

Marketingová komunikace sítě knihkupectví Neoluxor v letech 2008–2012

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Věra Staňková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc**.

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

STAŇKOVÁ, Věra. Marketingová komunikace sítě knihkupectví Neoluxor v letech 2008–2012. Praha, 2013. 77 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingová komunikace sítě knihkupectví Neoluxor v letech 2008–2012“ pojednává o způsobu využití marketingové komunikace v oblasti knižního trhu, specificky knihkupectví, na příkladu společnosti Neoluxor s.r.o. Jádrem práce je komplexní deskriptivní analýza marketingové komunikace společnosti na základě sekundárních dat a jednotlivých výstupů marketingového komunikačního mixu omezená lety 2008–2012.

Východiskem práce je nastínění specifik českého knižního trhu, jeho komerčních i sociálních aspektů a vymezení pozice knihy, knihkupectví a knižní kultury v České republice v posledních letech. Po uvedení společnosti Neoluxor stručným zmíněním její historie a prodejní sítě je na teoretickém základě marketingového komunikačního mixu provedeno detailní popsání a posouzení nadlinkových i podlinkových komunikačních aktivit realizovaných touto společností ve sledovaném období. Následné vymezení konkurentů společnosti a komparace marketingových aktivit Neoluxoru s knihkupectvím Kanzelsberger přináší cenné podněty k závěrečným návrhům na zefektivnění popisovaných aktivit do budoucna. Ty jsou podpořeny také výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na a vybrané otázky týkající se síly značek pražských knihkupectví a vybrané nákupní zvyklosti.

Abstract

Thesis „Marketing communication of the Neoluxor bookstores in years 2008–2012“ discusses the usage of marketing communication in the book market, especially bookstores, on the example of company Neoluxor s. r. o. The core of this work is comprehensive descriptive analysis of marketing communication of this company based

on secondary data and its specific outputs of of the marketing communication mix limited by years 2008–2012.

Initially, I will outline the specifics of the Czech book market, its commercial and social aspects and I will define the position of books, bookstores and book culture in the Czech Republic in recent years. After a brief introduction of Neoluxor by mentioning its history and sales network, I will make the detailed description and assessment of ATL and BTL communication activities undertaken by the company during reference period examined, on the theoretical basis of the marketing communications mix.

The subsequent definition of company competitors and the comparison of Neoluxor marketing activities with Kanzelsberger bookstores provides valuable foundation for final suggestions which can be used to streamline the described activities in the future. Suggestions are also supported also by the results of the survey which was focused on selected questions regarding the strenght of the Prague bookstore brands and selected shopping habits.

Klíčová slova

Neoluxor, knihkupectví, marketingová komunikace, komunikační mix, kniha, knižní trh, média, Kanzelsberger

Keywords

Neoluxor, bookstore, marketing communication, communication mix, book, book market, media, Kanzelsberger

Rozsah práce: Práce obsahuje 99 111 znaků.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Zároveň prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. 5. 2013 Věra Staňková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho relevantní připomínky, cenné rady, a především ochotu, které mi při přípravě této bakalářské práce prokázal. Poděkování patří také marketingové manažerce knihkupectví Neoluxor Zuzaně Turňové za množství poskytnutých informací a čas, který mi věnovala. V neposlední řadě ze srdce děkuji své rodině a příteli za jejich podporu a trpělivost.

Obsah

OBSAH 1

ÚVOD 3

1 KNIŽNÍ TRH 5

1.1 SOUČASNÝ ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A JEHO SPECIFIKA 5
1.1.1 Knižní produkce 6
1.1.2 Česká čtenářská kultura 7
1.1.3 Subjekty na současném knižním trhu 8
1.1.4 Digitalizace 9
1.2 FUNKCE KNIHY 10
1.3 ROLE KNIHKUPECTVÍ V RÁMCI DISTRIBUČNÍHO ŘETĚZCE KNIH 11

2 KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR 14

2.1 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI 14
2.2 PRODEJNÍ SÍŤ 15
2.2.1 Palác knih Luxor 15
2.2.2 Knihkupectví Černá labuť 16
2.2.3 Palác knih Palladium 16
2.2.4 Knihkupectví Hlavní nádraží 16
2.2.5 Knihkupectví Flora, Chodov, Nový Smíchov, Dejvická 16
2.2.6 Knihkupectví Futurum 16
2.2.7 E-shop 17

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NEOLUXOR V LETECH 2008–2012 18

3.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI 18
3.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR 19
3.3 REKLAMA 20
3.3.1 Rozhlasová reklama 20
3.3.2 Tištěná reklama 21
3.3.3 Venkovní reklama 23
3.3.4 Reklama v místě prodeje 24
3.3.5 Internetová reklama 25
3.4 PUBLIC RELATIONS 26
3.4.1 Corporate identity a Corporate design 27
3.4.2 Sponzoring, CSR 28
3.4.3 Vztahy s médii, tiskové zprávy 29
3.4.4 Events 29
3.5 PODPORA PRODEJE 30
3.5.1 Soutěže 30
3.5.2 Slevy, prémie 31
3.6 DIRECT MARKETING 32
3.7 OSOBNÍ PRODEJ 33
3.8 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 33
3.8.1 Facebook 33
3.8.2 Twitter 34
3.8.3 Youtube 35
3.8.4 Foursquare 35

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE 36

4.1 KONKURENCE NA ČESKÉM KNIŽNÍM TRHU 36
4.2 SÍŤ KNIHKUPECTVÍ KANZELSBERGER 37
4.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SÍTĚ KANZELSBERGER 37
4.3.1 Reklama 38

4.3.2 Public Relations ... *39*
4.3.3 Podpora prodeje ... *40*
4.3.4 Direct marketing ... *40*
4.3.5 Osobní prodej ... *40*
4.3.6 Shrnutí rozdílů ... *41*

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ... 42

5.1 CÍL A HYPOTÉZY ... 42
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRVNÍ ČÁST – OTÁZKY IDENTIFIKAČNÍ ... 43
5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ DRUHÁ ČÁST ... 45
5.3.1 Otázka č. 5: Kde nejčastěji nakupujete knihy? ... *45*
5.3.2 Otázka č. 6: Jak často nakupujete knihy? ... *45*
5.3.3 Otázka č. 7: V kterém pražském knihkupectví nejčastěji nakupujete? ... *46*
5.3.4 Otázka č. 8 : Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových knihách? ... *48*
5.3.5 Otázka č. 9: Knihy nakupuji nejčastěji: ... *48*
5.3.6 Otázka č. 10: Jaké znáte sítě knihkupectví? ... *49*
5.4 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ ... 50

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NEOLUXOR ... 52

6.1 REKLAMA ... 52
6.2 PUBLIC RELATIONS ... 54
6.3 PODPORA PRODEJE ... 55
6.4 DIRECT MARKETING ... 55
6.5 OSOBNÍ PRODEJ ... 55
6.6 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ... 56

7 ZÁVĚR ... 57

8 SUMMARY ... 59

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 60

9.1 SEZNAM LITERATURY ... 60
9.2 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ ... 61

SEZNAM PŘÍLOH ... 64

PŘÍLOHY ... 65

Úvod

Kniha je již po staletí nedílnou součástí lidské kultury jak ve své podobě hmotného artefaktu, tak v posledních letech v nehmotné formě elektronické. Vedle mnoha socio-kulturních funkcí knihy je s ní však už od dob vzniku neodmyslitelně spjata také její funkce ekonomická. Zatímco dříve lidé čelili problému, jak knihu co nejjednodušeji vyrobit, dnes se díky obrovskému technologickému pokroku a nevelké materiálové náročnosti její výroby přesunulo centrum pozornosti jinam: jak ji na trhu, kde vychází tisíce nových titulů ročně, prodat.

Trh s knihami je tvořen mnoha subjekty, které na její výrobě, distribuci a prodeji participují a konkurence mezi nimi je značná. Marketing se v průběhu let stal předním aktérem ve věci úspěchu a neúspěchu titulu a tím i propadu či vzestupu zúčastněných stran. Obecně můžeme říci, že marketingové nástroje ke zviditelnění a prodeji knih využívají především dva články distribučního řetězce knih – nakladatelé a knihkupci. Tato práce bude zaměřena na druhou skupinu jmenovaných a to přímo na dva konkrétní zástupce – řetězec knihkupectví Neoluxor a Kanzelsberger. Hlavní důraz bude kladen na důkladnou analýzu komunikačních aktivit společnosti Neoluxor, které budou následně komparovány s aktivitami konkurenčních knihkupectví Kanzelsberger.

Představení společnosti Neoluxor a provedení komplexní analýzy její marketingové komunikace na základě sekundárních dat a jednotlivých výstupů marketingového komunikačního mixu z let 2008–2012 je hlavním cílem této práce. Stručně bude zmíněna historie tohoto subjektu a prodejní síť, poté popíši jeho pozici na trhu, vztah ke konkurenci a vnímání značky spotřebiteli. Jádro práce – posouzení nadlinkových i podlinkových komunikačních aktivit realizovaných touto společností bude zastřešeno popsáním marketingové strategie a rozdělením pod jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

Součástí práce bude také primární dotazníkové šetření, jehož výsledky slouží k ověření dvou stanovených hypotéz a budou dalším východiskem pro předložení návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Pro tato doporučení bude esenciální také provedená analýza a kritické zhodnocení dosavadních aktivit a poznatky vzešlé z komparace s hlavním konkurentem firmy.

Jelikož každé strategické marketingové plánování a volba komunikačních kanálů a nástrojů vychází z důkladné znalosti tržního prostředí daného oboru je nezbytné aby i

tato práce nejprve identifikovala specifika českého knižního trhu, jeho komerční i sociální aspekty a nastínila možné směry vývoje do budoucna. Důležitým faktorem ovlivňující chování subjektů v rámci tohoto odvětví je samozřejmě i produkt – kniha a další články distribučního řetězce knih, proto si je v rámci první kapitoly také blíže představíme.

Je třeba také klarifikovat můj mírný odklon od stanovených tezí této práce. Z důvodu vyšší ucelenosti nastala nutnost vybrané kapitoly uvést v širším kontextu, než bylo plánováno. Oproti tomu z obecně pojmenované kapitoly *„Marketingový výzkum“* je dle použité metody název blíže specifikován na kapitolu *„Dotazníkové šetření“*.

Práce je navíc rozšířena o část *„Návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Neoluxor“*, ve které jsem se rozhodla aplikovat některé poznatky z dřívějších kapitol a předložit možná zlepšení do dalších let.

1. Knižní trh

Knižní trh je významné odvětví hospodářství každého státu. Pokud v evropském měřítku srovnáme roční obrat nakladatelské činnosti s obratem filmového průmyslu, zjistíme, že rozdíl je až dvojnásobný ve prospěch nakladatelství. Vydávání knih tak zaujímá první místo v oblasti tzv. kreativního průmyslu. Vedle výšky finančního obratu je knižní trh specifický také svým významem pro kulturní rozvoj státu. Jako nástroj vzdělanosti a kultury vůbec je tato podnikatelská oblast v některých případech významně podporována ze strany státu.[1]

Podpory je ve světě dosahováno například daňovými úlevami, uplatňováním tzv. pevné ceny knih, dotacemi na vydávání a nákup nízko-nákladových knih, snížením poštovného pro knihy, podpůrnými programy či osvobozením od cla.

Přestože primární hodnotou knihy je hodnota kulturní, neumíme si ji v dnešním světě již představit jinak než zboží.

1.1 Současný český knižní trh a jeho specifika

Pro účely této práce se zaměřím především na vývoj českého knižního trhu v letech 2008 – 2012. Využiji data z analýzy titulové produkce SČKN[2] a výzkum čtenářských návyků z roku 2010 vedený prof. Trávníčkem[3]. Statistická data o finančních objemech v oblasti českého knižního trhu v současné době prakticky neexistují. Jak uvádí Pistorius, je tato situace zapříčiněna zejména nechutí českých nakladatelů a knihkupců poskytovat jakékoli údaje o svém podnikání, ale také nedostatečnou aktivitou SČKN v této věci. Proto neznáme s větší přesností ani základní charakteristiky, jakými jsou průměrný náklad, průměrná cena knihy, kolik čeští občané za knihy průměrně utratí, či tématické složení prodaných knih.

Za nejvýznamnější faktory ovlivňující knižní trh v daných letech můžeme považovat nástup finanční krize v roce 2008 a postupné zvyšování DPH na knihy. Právě DPH se z 5 % v roce 2007 dostalo na 14 % v roce 2012 a až na 15 % v roce 2013. Jak již bylo zmíněno výše, státy se, především kvůli markantnímu kulturnímu přínosu, ve většině případů snaží vydávání knih chránit a podporovat. Průměr DPH na knihy ve vyspělých evropských zemích je mezi 5-6 % (viz tabulka). Ve čtyřiadvaceti zemích ze sedmadvaceti zemí EU není DPH na knihy vyšší než 10 % a vyšší sazba než 12 % se

[1] PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha.* 2. vyd. Praha-Litomyšl: Paseka, 2005. str. 8.
[2] SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012.
[3] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2011.

naopak uplatňuje pouze v Dánsku a Bulharsku. Nulové DPH se na knihy uplatňuje ve Velké Británii, Irsku, Norsku a Chorvatsku. V osmi zemích EU se na knihy uplatňuje nižší DPH než na potraviny. Jedná se vesměs o menší země, které jsou si vědomy nutnosti podpory národní kultury – Maďarsko, Švédsko, Řecko, Estonsko, Finsko, Litva, Rumunsko a Lotyšsko.[4]

Plánované zvýšení DPH na knihy na 17,5 % by postavilo ČR do skupiny zemí s nejvyšší sazbou v Evropě. Kromě vyspělého Dánska, které vysokou daň kompenzuje velkorysým podpůrným programem, sem patří již jen Bulharsko (20 %), Albánie (20 %), Ukrajina (20 %) a Bělorusko (18 %).

To vyvolává v odborných kruzích řadu diskuzí a obav. Protože knihy se řadí do oblasti zbytných potřeb (tzn. člověk se bez nich obejde) hrozí zde, že při vyšší ceně si zákazník knihu nekoupí, nebo si koupí menší počet výtisků. Petr Nýč, ředitel nakladatelství Fragment to shrnuje takto *„Kvůli vyšší DPH se sníží dostupnost titulů všech žánru v českém jazyce. Nejde jen o hledisko rozpočtů domácností. Mnohem závažnější je, že nižší prodej knihy způsobí její menší náklad a ten bude mít zase za následek další zdražení, až zjistíme, že titul vůbec nemá smysl vydávat.“*[5]

1.1.1 Knižní produkce

Z druhého, poněkud odlehčeného hlediska se k množství knižní produkce staví Erich Maria Remarque, který řekl: *„Dnes je na světě už tolik knih, že při příští potopě Bůh pravděpodobně nepoužije vody, ale papíru.“*

Jen v České republice byl počet vydaných titulů s vročením 2011 celkem 16 017[6]. Odhad celosvětové produkce se odhaduje dle různých zdrojů kolem 2 200 000 vydaných titulů ročně.[7]

Pokud vztáhneme počet titulů k počtu obyvatel tak Česká republika patří k slušnému evropskému průměru. Dlouhodobým trendem nejen české produkce je růst

[4] Pasáž je citována z analýzy připojené k Výzvě na obranu knih vydané 24. 2. 2011 SČKN. Výzvu celkem signovalo 163 193 lidí. Vrcholem se stala protestní akce DPHráz konaná 5. 5. 2011 na pražském Karlově mostě. Sckn.cz, Výzva na obranu knih [online]. c2009 [cit. 2011-03-20]. Dostupné na WWW: <http://sckn.cz/index.php?p=vyzva#vyzva>

[5] Od ledna 2012 roste DPH. Čtěte, co tato změna ovlivní. In: BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Podnikatel* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://ohrozeny.podnikatel.cz/clanky/od-ledna-2012-roste-dph-ctete-co-tato-zmena-ovlivni/

[6] Údaj k 1. 10. 2012

[7] Množství knih v jednotlivých státech a jejich typ UNESCO monitoruje jako významný index životního a vzdělávacího standardu a sebeuvědomění státu. WRESCH, William. *Disconnected: haves and have-nots in the information age*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press,1996, p. 39.

počtu titulů spolu s poklesem průměrného nákladu. Trávníček uvádí, že se díky tomuto fenoménu významně zkrátil také „regálový čas knih“. Nápor dalších titulů vytlačuje předchozí, takže kniha prodejně žije jen něco kolem dvou měsíců. Po tomto čase se o naši pozornost ucházejí tituly nové.[8]

Český trh má dle uváděných dat značně importní charakter. Do ČR jsou importovány především autorské licence, dochází však i k dovážení knih připravených a vytištěných v zahraničí. V roce 2011 bylo z cizích jazyků přeloženo 34,3 % všech zpracovaných titulů. Nejdominantnějším jazykem, ze kterého se překládá, byla v loňském roce s 56,7 % angličtina, jejíž pozice se na úkor dalších jazyků (především němčiny a francouzštiny) v průběhu let stále posiluje.

Aktivita na knižním trhu není rovnoměrná, nýbrž na každoroční bázi vykazuje výraznou sezonní periodicitu. S tímto faktorem se setkáváme při prodeji všech knižních komodit, avšak na základě jejich podstaty s každým v odlišnou dobu. Učebnice vykazují podstatně vyšší obrat v červnu, srpnu a září, turistické příručky na jaře a v létě a komerční knihy před Vánoci[9]. Z Trávníčkova výzkumu vyplývá, že hlavní cestou, jak knihy nabýváme je formou daru. Dle téhož výzkumu je počet těch, kdo knihy dostávají o pětinu větší než počet těch, kdo si je kupují – z toho můžeme usuzovat, že kupování knih jako dar je v České republice velmi rozšířený zvyk, či dokonce kulturní rituál.

Práce v knize uložená, duchovní i fyzická, nemůže být vyjádřena jen její kulturní hodnotou, ale musí být vyjádřena i cenou.[10] Stanovení průměrné ceny je, jak uvádí SČKN ve své výroční zprávě, téměř nemožné. Bez relevantních dat celkových tržeb a počtu prodaných svazků se jedná pouze o kvalifikovaný odhad. Ten stanovuje průměrnou cenu české knihy na zhruba 240 Kč.

1.1.2 Česká čtenářská kultura

Neopominutelnou součástí představení každého hospodářského odvětví je analýza jeho účastníků a konzumentů. Proto v následujících řádcích nastíním sociologické složení lidí nakupujících knihy a jejich návyky vyplývající z výzkumů posledních let. Sociologie knižního prodeje je jedna z nejdůležitějších aktivit vedoucí k

[8] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2011, str. 86.
[9] Předvánoční období je pro tuzemské knihkupce nejziskovější částí roku. V kamenných knihkupectvích činí podíl prodejů 65% ročních tržeb a v internetových e-shopech se vyšplhá až k 70%. Zdroj: Před Vánocemi se prodá až 70 procent knih. In: *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/vanoce/286960-pred-vanocemi-se-proda-az-70-procent-knih.html
[10] HALADA, Jan. *Člověk a kniha*: *úvod do nakladatelské specializace*. 1. vyd. Praha: karolinum, 1993, str. 29.

poznání svého zákazníka a čtenáře. Je třeba objasnit, že za čtenáře považujeme člověka, který za rok přečetl alespoň jednu knihu. Veškerá data vycházejí z výzkumu Jiřího Trávníčka a dat Zprávy o českém knižním trhu 2011/2012 Svazu českých knihkupců a nakladatelů.

- 79 % obyvatel ČR přečte za rok alespoň jednu knihu. Panuje zde mírný genderový rozdíl: muži – 73 %, ženy – 85 %.
- V průměru přečtou čeští čtenáři za rok 17,3 knih.
- Knihy kupují více ženy (60 %) než muži (40 %), poměr se u jednotlivých knižních komodit může lišit.
- 46 % obyvatel ČR starších 15 let nakoupilo za rok alespoň jednu knihu.
- Ti, kdo tak učinili v průměru nakoupili 5 knih a vydali za ně 1214Kč.
- 67 % obyvatel starších 15 let nesouhlasí s výrokem „Nepotřebuji již knihy v tištěné podobě, dokážu si představit že bych je četl pouze v podobě elektronické (na obrazovce čtečky, počítače, displaye mobilu).
- Vzdělání hraje určující roli. Hranice mezi čtenářem a nečtenářem je maturita.
- Výrazně diferencuje také příjem na člena domácnosti.
- Nejvíce čtenářů nalezneme ve věkové skupině 15-24 let nejméně v dekádě následující.

1.1.3 Subjekty na současném knižním trhu

Pro český knižní trh je symptomatická roztříštěnost a individuální strategie jednotlivých subjektů. V posledních letech se však i u nás začíná projevovat monopolizace, malé podniky se vytrácejí nebo se spojují do větších celků a lídry trhu se stává několik silných hráčů se stále větším podílem na trhu. Tato tendence u nás zatím není tak markantní jako v zahraničí.[11]

Knižní trh tvoří tři hlavní skupiny aktérů – nakladatelé, distributoři a knihkupci. Vzhledem k důležité kulturní hodnotě tohoto odvětví se trhu účastní také neziskové organizace, státní správa, či zájmová sdružení.

Nejsilnějšími knižními velkoobchody jsou distribuční společnosti Euromedia Group, Kosmas a Pemic books. Dle počtu vydaných publikací byly v letech 2010 a

[11] Pokud za míru monopolizace budeme považovat například podíl prvních pěti největších nakladatelství na celkovém obratu národního knižního trhu je tento podíl v řadě evropských zemích vyšší než 70 %, zatímco v České republice je podíl první pětky na titulové produkci pouze13,5 %. Zdroj: SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012.

2011 nejaktivnější tato nakladatelství: Albatros Media (skupina zahrnující nakladatelství Albatros, Computer Press, Motto, XYZ, CooBoo a Plus), Euromedia Group (zahrnující nakladatelství Knižní Klub, Ikar a Odeon) a Grada Publishing. V oblasti knižního maloobchodu byly v roce 2011 nejsilnějšími subjekty v rámci kamenných knihkupectví firma Kanzelsberger, Neoluxor (a Neopalladium), Euromedia Group (Bux.cz), Kosmas, Dobrovský a Levné knihy (více v kapitole Konkurence na českém knižním trhu). Z internetových knihkupectví měly v roce 2011 nejsilnější pozici (dle Alexa Traffic Rank) Kosmas.cz, Bux.cz a Neoluxor.cz. V únoru 2012 vstoupily na on-line trh dva nové, potencionálně silné, subjekty – Martinus.cz a Dum-knihy.cz knihkupectví Kanzelsberger.[12]

1.1.4 Digitalizace

Knižní trh všeobecně prochází v současné době transformací. Hlavními faktory a hybateli proměn je nástup nových médií, internetu a rozšiřování textů v jiné než tištěné podobě. Na učinění závěrů o trendech je mnou sledované období příliš krátké, neboť se jednotlivé trendy projevují v mnohem delším časovém horizontu a diagnostikují se s odstupem – ne vždy totiž kopírují aktuální politické či ekonomické výkyvy.

Přesto je pro každou firmu životně důležité sledovat, přizpůsobovat se a reflektovat aktuální dění.

Pretendentem na převzetí role papíru jako hlavního záznamového média jsou v dnešní digitální době bezesporu média elektronická. Jejich hlavními výhodami jsou především snadné šíření informace, nízké náklady na výrobu a materiálová a skladovací nenáročnost. Mnozí se nyní (stejně jako to bylo v historii u vynálezu písma, knihtisku či televize) obávají, že digitální revoluce vytlačí klasickou knihu a tisk, jak je doposud známe. Ti, kteří nevnímají vliv nástupu nových médií na média klasická tak fatálně, mluví v souvislosti s nástupem digitální éry například o strategii sbližování či souběhu. Tento termín poprvé použil Henry Jenkins ve své knize *Convergence Culture*[13] (Kultura sbližování) a je jím míněn stav, v němž se stará a nová média vzájemně střetávají tak, že si vyměňují či předávají obsahy, funkce a především i část svého publika.[14] Kniha nyní sdílí s elektronickými médii stejný prostor, navzájem spolu však nesoupeří, nýbrž se doplňují. Při pohledu zblízka zjistíme, že digitální vymoženosti napomáhají již při

[12] SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012. str. 19.
[13] JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, xi, 308 p.
[14] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2011, str. 31.

samotném vzniku knihy (elektronická sazba), její propagaci (blogy), prodeji (e-shopy) a také například v knihovnách, které jsou díky on-line katalogům uživatelsky přívětivější. Na druhou stranu elektronické knihy zatím svým způsobem využívají trh s papírovými knihami, neboť úspěšná kniha či autor se zpravidla musí nejdříve prosadit v oblasti klasické knihy. Trh s e-knihami tedy využívá reklamu a marketing svého papírového bratra.[15]

E-knihy jsou dnes stále ještě ve stadiu standardizace a objevů. Na trhu se objevuje mnoho rozmanitých platforem s různou technologickou základnou a žádný ještě nezískal většinový podíl na trhu na úkor ostatních. (v Čechách to jsou např. formáty Wooky, Mobi, ePub, PDF a další).

Dle výzkumu, který provedla společnost Stem/Mark se elektronické knihy a elektronické čtení v Čechách týká necelé 1/3 čtenářů. Na elektronické knize čtenáři oceňují především nižší cenu a okamžitou dostupnost. Negativním fenoménem elektronických knih je fakt, že si je kupuje pouze 40 % jejich čtenářů. Hlavním zdrojem nabývání e-knih je stahování a to nejen mezi těmi, kteří elektronické knihy nikdy nekupují, ale i mezi těmi, kdo je kupují.[16]

Elektronické knihy suplují knihy klasické v roli nosiče informací, nemohou je však nahradit v roli předmětu (artefaktu), což je nyní jejich hlavní předností.

1.2 Funkce knihy

Kniha jako tichý společník doprovází lidstvo již více než pět tisíc let. Přestože v průběhu tisíciletí podstatně měnila svůj obsah a především svou formu – od vrypů do hliněných destiček, přes hieroglyfy na papyru, pergamenové tisky a kodexy, první tisky z Guttenbergerova přetransformovaného lisu na víno až po písmenka zobrazená na obrazovce elektronických čteček – její funkce zůstávají od počátku téměř nezměněny.

V odborných publikacích se setkáváme z různou typologií těchto funkcí, já se přikláním k vnímání knihy v následujících konotacích předloženém Haladou:

- *Funkce duchovně materializační (jako výtvor lidského ducha a ruky)*
- *funkce axiologická a estetická (kniha tvoří a uchovává kulturu)*
- *funkce heuristická (kniha uchovává a je historickým svědectvím doby)*
- *funkce sociálně psychologická (součást procesu humanizace a socializace)*

[15] PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha.* 2. vyd. Praha-Litomyšl: Paseka, 2005, str. 43.
[16] Elektronické knihy a elektronické čtení v Čechách. In: *Ereaders* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.ereaders.cz/vyzkum-elektronicke-knihy-a-elektronicke-cteni-

- *funkce noetická a edukativní (nástroj výchovy a vzdělání)*
- *funkce komunikativní (informační médium)*
- *funkce ekonomická (kniha je zboží)*[17]

Ačkoli tento výčet nereflektuje striktní vymezení a neposkytuje vyčerpávající odpověď na otázky spojené s problémem definování pojmu a předmětu knihy, poskytuje nám dostatečné východisko k vnímání knihy v sociálním kontextu.

Můžeme konstatovat, že kniha se etablovala jako jedno ze sekundárních médií, sloužící k překonání časové a prostorové omezenosti vysílaných sdělení[18], uchování duchovního bohatství a jako nástroj vzdělávání. Kromě kulturního přínosu kniha funguje také jako specifický druh zboží. Její hodnota je odvozena právě od spojení těchto kulturních a ekonomických aspektů a tvoří tak jednak kulturní statek a zároveň prodejní artikl.[19]

Ekonomická funkce knihu provází od samého počátku, přestože její role v této funkci prodělala v průběhu let enormní transformaci – od statutu luxusních artefaktů dostupných pouze hrstce vyvolených po knihy vyráběné v masových nákladech a dostupných téměř všem.

Právě prizmatem ekonomické funkce se budu v této práci věnovat fenoménu kniha nejobšírněji.

1.3 Role knihkupectví v rámci distribučního řetězce knih

Kniha funguje jako médium komunikačního procesu mezi autorem a čtenářem. Uzavření tohoto svazku však umožňuje několik dalších článků řetězce, mimo jiné například tiskárna, nakladatelství, distributor či knihkupec.

Například podle Molese má výroba a šíření knihy (literatury) v sociálním prostředí dvě etapy: *individuální* (autorská intence, rukopis/text na disku) a *kolektivní* (předání nakladateli, předjímání vkusu potencionálního publika, realizace sazby, distribuce, prodej atd.).[20] Nástin a vazby subjektů na cestě knihy od autora ke čtenáři znázorňuje následující schéma.

---

[17] HALADA, Jan. *Člověk a kniha*: *úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993, str. 8-9.
[18] JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbora. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, str. 17.
[19] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. str. 102.
[20] ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. Kniha k teorii a praxi knižní kultury. Vyd. 1. Brno : Host, 2000. str. 59.

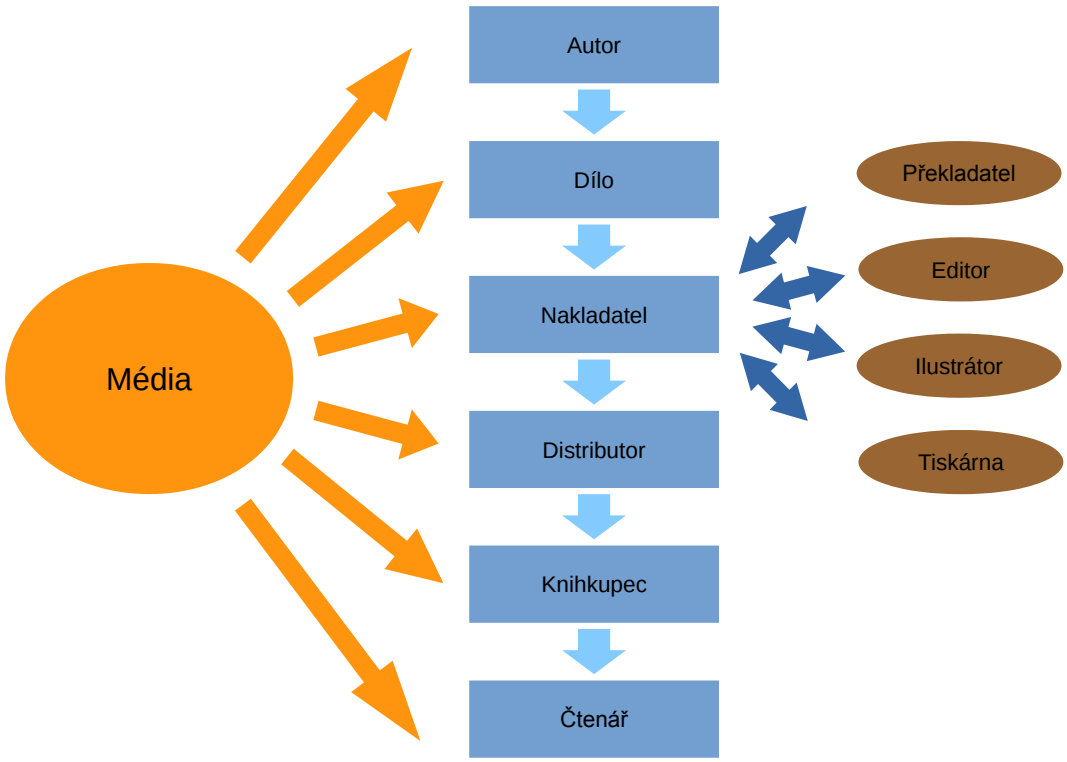


Schéma č. 1 – Vazby subjektů zabezpečující cestu knihy ke čtenáři
Zdroj: vlastní práce

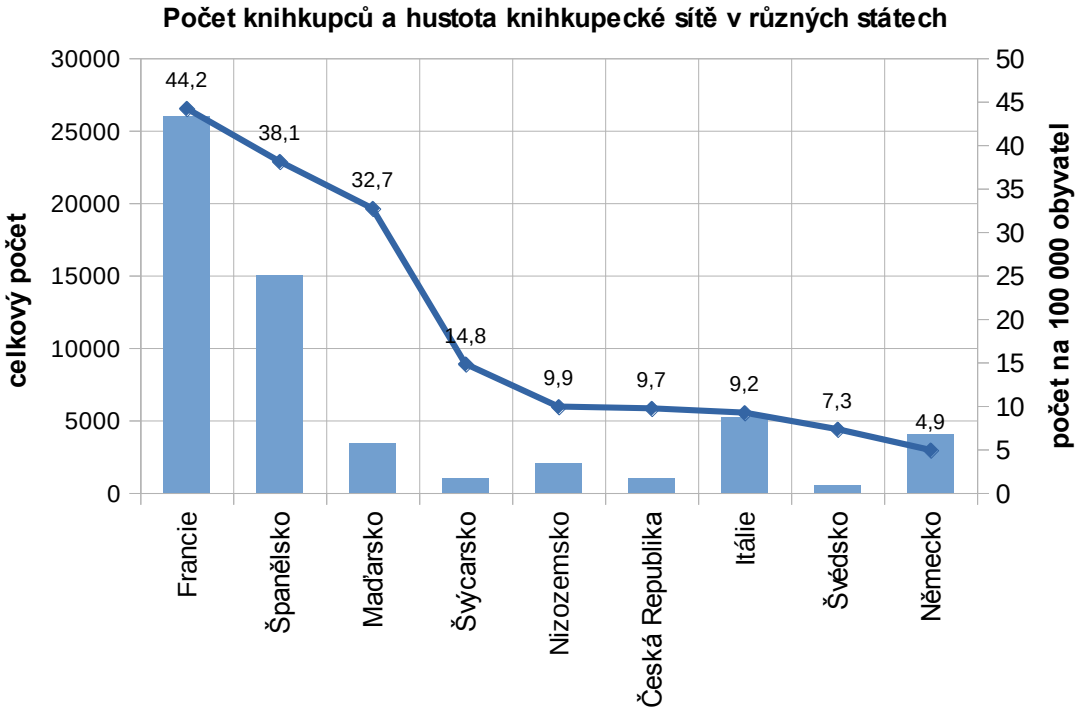
Přestože distribuční řetězec prošel za léta vývoje knih mnoha změnami, je dokázáno, že k jejich prodeji docházelo například již v antických Athénách, Římě či Alexandrii. S trochou nadsázky můžeme konstatovat, že od samých počátků prodeje knih, zůstaly jeho základní principy stejné – „knihkupecké“ krámky se budovaly na frekventovaných místech, o novinkách se informovalo na dveřích a sloupech, na podporu prodeje se rovněž uplatňovala reklama a důležitý byl i vzhled knih.

Umístění nápisu „knihkupec“ v zobrazeném distribučním řetězci může být poněkud zavádějící. Již historicky nebyl prodej knih vázaný pouze na kamenná knihkupectví, která si pod pojmem knihkupec tradičně vybavíme, nýbrž byl realizován na rozmanitých místech. Knihy se prodávaly v obchodních střediscích, kioscích s tabákem, papírnictvích, nádražních prodejnách, prostřednictvím obchodních zástupců, na knižních bazarech, veletrzích, v antikvariátech, v bibliobusech či pultovým prodejem atd.[21] Opět můžeme konstatovat, že na těchto způsobech prodeje se mnohé nezměnilo, pouze k nim v posledních letech přibyly možnosti další – například internetový prodej v e-shopech, teleshopping či prodej v hypermarketech. Právě poslední zmiňovaný představuje velkého konkurenta klasických knihkupectví neboť hypermarkety

[21] HALADA, Jan. *Člověk a kniha*: *úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993, str. 8-9.

nepožadují tak vysoké rabaty a k distribuci do celého řetězce je třeba odběr velkého množství knih – dostávají se tedy často na významně nižší prodejní ceny.

SČKN ve své Zprávě o českém knižním trhu za rok 2011/2012 uvádí, že počet knihkupectví v ČR se pohybuje kolem 600. Pro srovnání uvádím tabulku počtu knihkupectví v ČR s počty v jiných zemích – a to co do absolutní výše, i co do hustoty knihkupecké sítě.



Graf č. 1 – Počet knihkupců a hustota knihkupecké sítě

Zdoj: PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha.* 2. vyd. Praha-Litomyšl: Paseka, 2005. 256 s. ISBN 80-7185-774-2. str 41

Významným specifikem českých knihkupectví je časté doplňování knižního sortimentu jiným druhem zboží, nejčastěji zbožím papírenským.

Trendem posledních let je také slučování samostatných knihkupectví do horizontálních celků, které vystupují pod stejným jménem – např. Neoluxor, Kanzelsberger, Knihy Dobrovský atd. Hlavní výhodou těchto řetězců oproti malým knihkupectvím jsou nákupy ve velkém kvůli množstevním slevám a známost značky pro spotřebitele.[22]

Takovým řetězcem je také knihkupectví Neoluxor, jemuž se budu zevrubně věnovat na následujících stranách.

[22]NOVÁKOVÁ, Petra. Analýza knižního trhu [online]. 2011 [cit. 2013-02-22]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Vedoucí práce Jan Koudelka. Dostupné z: <http://theses.cz/id/a6fvkg/>.

2. Knihkupectví Neoluxor

Společnost Neoluxor (a dceřiná společnost Neopalladium) se specializuje na prodej knih všech žánrů, učebnic, map, průvodců a papírenských potřeb. Množstvím titulů a objemy prodeje se tato společnost umisťuje na prvních příčkách českých knihkupectví.

2.1 Vznik a vývoj společnosti

Neoluxor s. r. o. vznikl transformací společnosti VD Konsorcium 495 v roce 2001. Původní společnost byla založena na počátku 90 let třemi společníky z knižního oboru – Jiřím Jiráskem, Janem Kolátorem a Michalem Suchánkem. Až do roku 2010 byla společnost Neoluxor kapitálově i personálně plně českou firmou.

V tomto roce původní majitelé firmu a její sesterskou společnost Neopalladium prodali za částku 200 milionů korun[23] slovenské skupině Central European Books, kterou vlastní napůl největší slovenské knihkupectví Panta Rhei Ladislava Bödőka a Dávida Bödőka a z poloviny společností Fortuna Libri SK Karola Biermanna, operující i na území České republiky.[24]

Změna majitelů však nevedla ke změnám managementu na klíčových pozicích společnosti, a tak nedošlo k žádným výraznějším změnám ani ve firemní kultuře, ani v její marketingové a obchodní strategii. Současným výkonným ředitelem je Břetislav Janoušek.

Koncem loňského roku koupila společnost Central European Books konkurenční síť prodejen s knihami Bux.cz. Tato síť patřila pod společnost Euromedia Group, která vlastní mimo jiné nakladatelské značky Knižní klub, Odeon, Ikar či Universum.[25] Převzetí maloobchodní sítě Bux.cz znamená rozšíření společnosti o 16 provozoven umístěných výhradně v nákupních centrech větších měst. Prodejny nyní vystupují jako síť Neoluxor Books.

---

[23] Neoluxor rozšířil síť o další prodejnu v centru Prahy. In: *E15* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/neoluxor-rozsiril-sit-o-dalsi-prodejnu-v-centru-prahy-750217

[24] Tiskové prohlášení ke změnám ve vlastnické struktuře. In: *Neoluxor* [online]. 2010 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/blog/tiskove-zpravy/?blogItems.pagenumber=1&preserveFilter=1

[25] Neoluxor jedná o koupi třetí největší sítě knihkupectví Bux.cz. In: *IDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/neoluxor-chce-koupit-sit-knihkupectvi-bux-cz-fai-/ekonomika.aspx?c=A121128_175718_ekonomika_neh

2.2 Prodejní síť

V současné době figuruje pod značkou Neoluxor 8 provozoven v Praze a jedna v Hradci Králové. V průběhu roku 2012 se tato síť rozšířila o prodejnu Neopalladium na pražském náměstí Republiky.

V on-line sféře Neoluxor reprezentuje e-shop na doméně www.neoluxor.cz, který kromě funkce dalšího prodejního kanálu funguje i jako kanál komunikační. Pozadu Neoluxor nezůstává ani v oblasti trhu s e-knihami. V roce 2011 se spojil s platformou Wooky a na adrese http://wooky.neoluxor.cz prodává e-knihy a časopisy.

Každá z prodejen Neoluxor má svá specifika, jedinečný charakter a sortiment. Provozovny nejsou unifikované, což přispívá diverzitě nabídky, nicméně tato skutečnost ubírá síle corporate identity celé společnosti (podrobněji v sekci PR).

Na každé pobočce společnosti Neoluxor je také možné si zakoupit vstupenky ze sítě Ticketpro. Zajímavou a v českých poměrech neobvyklou službou zákazníkům je možnost individuálního objednání zahraniční publikace téměř na všech pobočkách.

Velikost pobočky a počet zde nabízených titulů společnost strategicky zveřejňuje jen u vybraných poboček, není tedy možné všechny klasifikovat dle těchto parametrů.

2.2.1 Palác knih Luxor

Palác knih Luxor je nepopiratelně hlavním pilířem sítě Neoluxor. S více než 75 000 tituly tématicky rozdělenými na 4 podlažích o celkové rozloze 3 500m^2 je suverénně největším kamenným knihkupectvím v České republice a dokonce i ve střední Evropě. Mezi ostatními vyniká i svým obratem a zisky. Vedle klasických sekcí jako beletrie, dětská literatura či učebnice, disponuje výjimečnou nabídkou cizojazyčných knih, odborných titulů, jedinečnou kolekcí knih o umění a unikáty o světovém designu.

Palác knih Luxor zaměstnává téměř sto prodavačů a specialistů, kteří poskytují své odborné služby na několika vyznačených informačních stanoviscích. Otvírací doba byla přizpůsobena požadavkům zákazníků a to na 8-20 hodin v pondělí až v pátek, 9-19 hodin o sobotách a 10-19 v neděli. Palác knih Luxor je připraven i na několikahodinové návštěvy svých zákazníků – v jednotlivých patrech je vybaven sedačkami a odpočívadly, v patře nejvyšším je zákazníkům k dispozici kavárna s místy pro cca 25 návštěvníků. Prostředí a okolí kavárny je však nejen místo odpočinku s knihou, ale také

tvoří zázemí pro konání pravidelných literárních a kulturních akcí za účasti českých i světových osobností.

5. 9. 2012 proběhly velkolepé oslavy již desátého výročí existence této prodejny.

2.2.2 Knihkupectví Černá labuť

Knihkupectví Černá Labuť v pražské ulici Na Poříčí nabízí již tradičně nejširší sortiment učebnic pro všechny druhy škol: základní, střední, gymnázia, učiliště, střední školy, jazykové školy, vyšší a vyšší odborné školy, ekonomie. Původní etablovaný název Dům učebnic a knih Černá labuť byl změněn za název současný v roce 2011.

2.2.3 Palác knih Palladium

Palác knih Palladium ve stejnojmenném obchodním centru na náměstí Republiky je unikátní především svým interiérem, ve kterém se snoubí moderní architektura s archeologickými pozůstatky ze zbytků původního románského paláce. Na dvou podlažích se rozkládá nabídka více než 40 000 knižních titulů.

2.2.4 Knihkupectví Hlavní nádraží

Knihkupectví postavené v moderním západním stylu v hale rekonstruovaného Hlavního nádraží poskytuje svým zákazníkům výběr z 30 000 titulů, velkého množství pragensií, map a drobných dárků. V prvním patře je umístěna útulná kavárna zpříjemňující cestujícím čekání.

2.2.5 Knihkupectví Flora, Chodov, Nový Smíchov, Dejvická

Otevření OC Nový Smíchov v roce 2001 bylo důležitým mezníkem pro další vývoj společnosti Neoluxor. Úspěch této pobočky přinesl orientaci dalších knihkupectví na vysoce frekventované lokality v centru Prahy a v obchodních centrech.

V následujících letech tak došlo k otevření knihkupectví v OC Chodov, OC Atrium Flora a ve vestibulu metra Dejvická.

2.2.6 Knihkupectví Futurum

Knihkupectví Neoluxor Futurum v Hradci Králové je historicky prvním mimopražským knihkupectvím sítě Neoluxor. V dalších velkých městech figurují pobočky Neoluxor Books, jež nahradily 16 prodejen sítě Bux.cz. Dle slov Zuzany

Turňové jsou nyní v jednání další lokace v Kladně a Jihlavě, není však jasné, zda nové pobočky budou vystupovat pod značkou Neoluxor či Neoluxor Books.

2.2.7 E-shop

Jak píše Trávníček, i obchody tradiční se postupně v průběhu let naučily mít svou divizi internetového prodeje.[26] Jelikož podíl internetových obchodů na celkovém maloobchodním obratu knižního trhu činí 12-15 %, je v dnešní době tento krok takřka nutností.[27]

Knihkupectví Neoluxor má svůj internetový obchod na doméně www.neoluxor.cz od roku 2005. Kromě nabídky více než 92 000 knižních titulů tu zákazníci najdou aktualizovaný seznam akcí, přehled novinek, blog s recenzemi a zajímavými články, soutěže či tiskové zprávy.

Příkladným propojením kamenného a internetového prodeje je možnost vytvořit si rezervace v internetovém obchodě a vyzvednout si je osobním odběrem ve vybraném obchodě kamenném. Toto řešení je oboustranně výhodné jak pro zákazníka, tak pro společnost – zákazník má možnost vybrat si zboží v klidu domova, a zároveň ušetřit na poštovném, z percepce společnosti zákazníkova návštěva pobočky zvyšuje šanci, že si zakoupí další artikl, který předtím neplánoval. Další motivací k nákupu je 10 % sleva na veškerý sortiment oproti kamenné pobočce.

Stávající podoba e-shopu spatřila světlo světa v listopadu 2011. Byla navržena a je nadále spravována firmou Refresh.cz.

[26] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2011, str. 29.
[27] SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012. str 19.

3. Analýza marketingové komunikace společnosti Neoluxor v letech 2008–2012

Marketingovým aktivitám se začalo knihkupectví Neoluxor systematicky věnovat v roce 2006, kdy do nově vzniklého marketingového oddělení nastoupili první zaměstnanci. Toto oddělení spadá přímo pod vedení společnosti a úzce spolupracuje s oddělením obchodním. Od jeho počátku je vedeno marketingovou a PR manažerkou Zuzanou Turňovou, které v současnosti asistuje koordinátor marketingu a pracovník komunikace.

3.1 Marketingová strategie společnosti

Marketingovou strategii můžeme definovat jako dlouhodobý taktický proces, vedoucí ke splnění marketingových cílů. Cíle společnosti Neoluxor jsou zvyšování prodejů, obratu, tržního podílu a udržení si konkurenční výhody v odvětví. V rámci své marketingové strategie je tato společnost významně prozákaznická – uspokojování potřeb, požadavků a očekávání zákazníků je na prvním místě. Jako jeden příklad nám poslouží upravení otevírací doby – ta byla nastavena na základě preferencí zákazníků vycházející z dotazníkového šetření.

Hlavní přidanou hodnotu pro zákazníka Neoluxor spatřuje ve své širokospektrální nabídce a doplňkových službách. Zakládá si na vyškolených zaměstnancích, jenž jsou vždy připraveni zákazníkům pomoci najít sháněnou publikaci či poskytnout požadované informace. Loajalitu svých zákazníků si Neoluxor buduje také prostřednictvím mnoha forem podpory prodeje.

Základním úskalím marketingové strategie a marketingového plánu společnosti je absence jakéhokoli marketingového výzkumu. Neoluxor nezná hodnotu a postavení své značky v myslích spotřebitelů a až na drobné výjimky neměří dopady svých marketingových aktivit.

Cílové segmenty a skupiny, ke kterým komunikačními kanály putuje sdělení, nejsou voleny na základě výzkumu a strategie společnosti, nýbrž dle právě propagovaného produktu. Z toho vyplývá, že většina marketingových aktivit není primárně zaměřena na budování image a brandu Neoluxor, ale jako podpora prodeje vybraných titulů. Rámcově můžeme konstatovat, že marketingovou strategií společnosti je přímé propojení propagovaných knih s tímto řetězcem, nebo-li heslovitě Neoluxor = knihy.

3.2 Marketingový komunikační mix knihkupectví Neoluxor

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, cenami, distribučními cestami a komunikačními kanály.[28] Součástí marketingového komunikačního mixu, podsystému mixu marketingového, jsou neosobní formy komunikace zahrnující reklamu, podporu prodeje, PR, direct marketing a osobní forma komunikace reprezentovaná osobním prodejem. Vztahy marketingového a komunikačního mixu zobrazuje následující schéma:

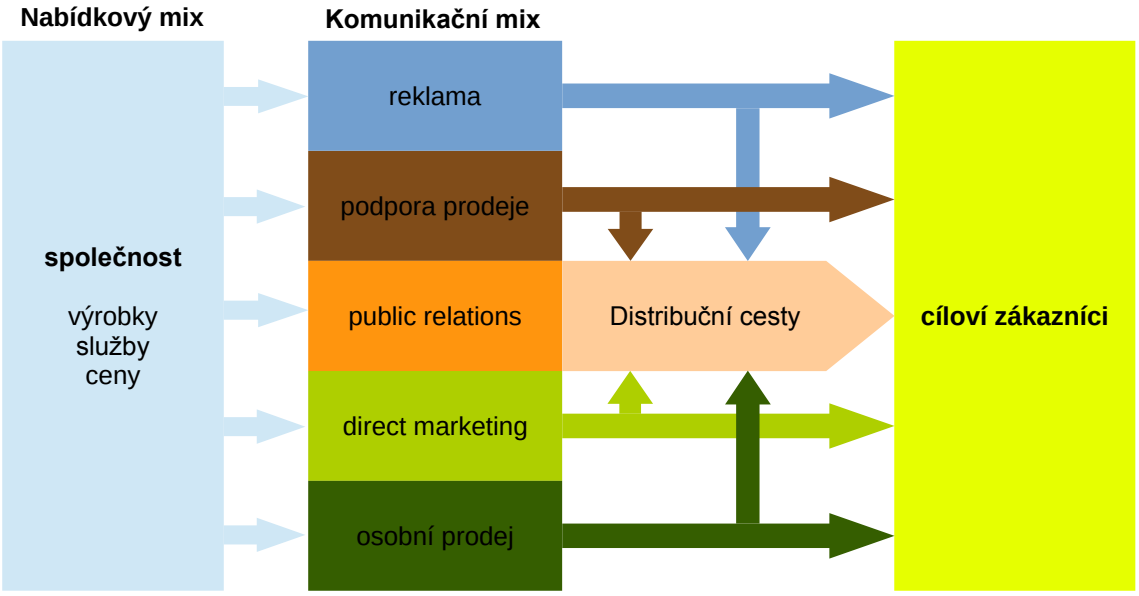


Schéma č. 2 – Strategie marketingového mixu

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str 59

Každý z nástrojů je jedinečný a vzájemně se doplňují.[29] Ideálně nastavený komunikační mix napomáhá co nejefektivněji zasahovat cílový segment při co možná nejnižších nákladech.

Společnost Neoluxor vyčleňuje na své marketingové aktivity 4,5 – 5 milionů korun ročně. Součástí této částky je i mediální budget, který dosahuje výše kolem 3 milionů korun. V následujících kapitolách popíši jednotlivé komunikační nástroje, které společnost využívá společně s konkrétními realizacemi.

[28] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 42

[29] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str 594

3.3 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. Všechny spojují následující prvky: reklama je forma placené neosobní komunikace mezi jejím zadavatelem a tím, komu je určena prostřednictvím médií (kanálů) za cílem naplnění předem stanoveného (nejčastěji komerčního) cíle.

Přestože je reklama stále jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu[30] její tradiční pozice je nástupem nových médií a nových forem komunikace čím dál více ohrožena. Důležitým faktorem je také skutečnost, že dnešní svět je „přereklamován“. O pozornost lidí se hlásí čím dál více reklamních sdělení a ti se vůči nim stávají více a více imunní.

V následujících řádcích uvedu, jaké formy reklamy využívala společnost Neoluxor v letech 2008–2012.

Většina reklamních výstupů Neoluxoru informuje o nových produktech (knižních novinkách) a speciálních nabídkách. Z hlediska reklamních cílů se jedná o reklamy informativní.[31] Vizuální styl jednotlivých reklam je značně nejednotný a vždy se přizpůsobuje stylu a cílové skupině propagovaného titulu.

3.3.1 Rozhlasová reklama

Hlavními výhodami rádiové reklamy je potencionální velký zásah vybrané cílové skupiny a nízké výrobní náklady. Protože životnost sdělení prostřednictvím tohoto kanálu je relativně krátká, využívá ho Neoluxor především ke komunikování aktuálních prodejních akcí či eventů.

Dle slov Zuzany Turňové Neoluxor spolupracuje s mediální skupinou *Mafra*, jež má v portfoliu rádio *Classic FM* a *Expresradio*, dále se skupinou *Media Market Services* zastřešující *Rádio City* a *Blaník* a *Regie Radio Music* provozující rádia *Evropa 2*, *Impuls, Frekvence 1* a *Bonton rádio*.

Výběr jednotlivých rádií je podřízen typem sdělení, které Neoluxor komunikuje a je selektivní k předem určeným skupinám zákazníků. V praxi to znamená, že například v rádiích, která poslouchá především cílová skupina studentů a mladých lidí (*Express* a *Evropa 2*) probíhají upoutávky na akce pro studenty či tituly jejichž jsou cílovou skupinou, v masových rádiích s rozsáhlou věkovou skupinou posluchačů

[30] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. str 203.
[31] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 607.

(*Impuls*[32]) Neoluxor inzeruje knihy učené masovému publiku (bestsellery, kuchařky) a například v rádiu *Classic FM* se jedná o spoty zaměřené na intelektuálně náročnější tituly z oblasti umění, historie či na encyklopedie.[33]

Od roku 2011 marketingové oddělení Neoluxoru od rádiové reklamy postupně upouští především kvůli její finanční náročnosti.

3.3.2 Tištěná reklama

V posledních letech se setkáváme s čím dál markantnějším úpadkem tištěných médií. Až na pár výjimek klesá jejich čtenost, náklad a tím pádem i částka, které jsou firmy ochotné investovat do reklamy v nich. Jednou z hlavních příčin těchto změn je bezesporu masové etablování internetu v průběhu posledního desetiletí. S narůstajícím časem, který lidé užíváním tohoto média tráví a zároveň s ubývajícím časem a zájmem o čtení tištěných médií bylo jedině logickým krokem vytvoření internetové mutace svých tištěných vzorů. Neoddiskutovatelnou předností těchto mutací je jejich aktuálnost a snadná aktualizace, které klasický tisk (především noviny) nedokážou konkurovat. V následujícím výčtu tištěných médií jsou proto zahrnuty i jejich internetoví bratři.

Neoluxor ve sledovaných letech inzeroval v několika strategicky zvolených nosičích. Jednalo se o odborná periodika, která přislibují inzerci velmi vysoký mediální kontext, dále o masová periodika zprostředkovávající distribuci informace mezi široké publikum a v neposlední řadě o vybrané lifestylové magazíny, integrující sdělení a životní styl. Toto nastavení vycházelo z předpokladu, že každý nosič má své konkrétní publikum, jež formuje trh a na jehož základě je poté volena forma a inzertní styl jednotlivých inzerátů.

Na pravidelné bázi Neoluxor inzeroval v odborných časopisech *KNIHY* a *K-Revue*.

Týdeník *KNIHY* vychází od roku 1991 a v současné době je jediným týdeníkem, který informuje o novinkách na knižním trhu. Jeho tištěná verze je k dispozici zdarma každé pondělí na pultech knihkupectví, a je rozesílán také knihovnám, nakladatelům, školám, státním institucím a individuálním zájemcům.[34] Neoluxor zde zadával pravidelně jednou do měsíce celostranu, na které nabízel novinky a aktuální akce.

[32] Rádio impuls je dle výzkumu Radioprojekt nejposlouchanější české rádio. Zasahuje silnou cílovou skupinu 20 – 54 let. Zdroje: Regie Radio Music, zastupovaná média [online] 2012 [cit. 10.3.2013] Dostupné z <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/radio-impuls.html> a Radio projekt 2012. In: *Median* [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2012_1+2Q_zprava.pdf

[33] TURŇOVÁ, Zuzana. Palác knih Luxor, Václavské náměstí 41, Praha. 22.2.2013. osobní rozhovor

[34] Týdeník Knihy. In: *Týdeník Knihy* [online]. údaj není k dispozici [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.tydenik-knihy.cz/

Zajímavým inzertním prvkem bylo umístění loga Neoluxor s nápisem „Denně novinky v prodeji na www.neoluxor.cz“ hned pod logo týdeníku *KNIHY* (viz příloha č. 1). Koncem roku 2012 Neoluxor opustil od inzerce v tomto periodiku a nové navázání spolupráce neplánuje.

Posláním měsíčníku *K-Revue* je populární formou seznamovat knihkupce a zejména čtenářskou veřejnost s produkcí nakladatelských domů. Vychází v nákladu 30 000 výtisků a čtenářům je k dispozici zdarma prostřednictvím celorepublikové knihkupecké sítě.[35] Zde má Neoluxor reklamu v každém čísle. Obvykle se jedná o celostranu, která obsahuje pozvánku informace o akcích pořádaných daný měsíc a žebříček dvaceti nejprodávanějších knih za měsíc uplynulý (viz příloha č. 2).

Reklama v celostátním i regionálním tisku a lifestylových magazínech vychází nepravidelně. Inzeráty byly obvykle zadávány při speciálních příležitostech jako jsou velké autogramiády (například Christophera Paoliniho), narozeniny (když Palác knih Luxor slavil 10 let) či velkých akcí jako je Světový den knihy apod. Někdy bývají doplněny i klasickými produktovými inzeráty na knižní novinky, především ty jež mají očekávaný statut bestselleru. Takto Neoluxor inzeroval v následujících nosičích: *deník Metro, MF Dnes* a jeho magazín *CITY Dnes* o kulturním dění v Praze, *Elle, Marianne* či *Apetit*. V lifestylových časopisech (zmiňované *Elle*, *Marianne* a *Apetit*) byla inzerce tematicky laděna a jednotlivé inzerované knižní tituly byly opatřeny nálepkou „Neoluxor doporučuje“. Tato forma působí na čtenáře přirozeněji než klasická inzerce. Novinkou roku 2012 bylo navázání spolupráce s exkluzivním magazínem *Forbes,* v jehož každém druhém čísle patřila Neoluxoru půlstrana. Spolupráce však neměla dlouhé trvání a byla koncem roku přerušena stejně tak jako inzerování v dalších jmenovaných časopisech. Neoluxor v průběhu let postupně snižoval investice do tištěné reklamy na úkor posilování jiných komunikačních kanálů. Do budoucna připouští možnost pouze velmi ojedinělých výstupů ve zmiňovaných periodikách.

Zajímavou aktivitou je spolupráce s řetězcem kaváren COSTA Coffee. Zde Neoluxor pravidelně inzeruje v každém čísle měsíčníku *Costa Coffee Times*, který je k dispozici zdarma v každé z 25 provozoven. Reklama hraničící s PR, spočívá v doporučování knih v rámci rubriky kultura (viz příloha č. 3).

[35] Informace o vzniku časopisu K revue, jeho poslání a dnešní podobě. In: *K revue* [online]. údaj není k dispozici [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.krevue.cz/o_nas/cz

3.3.3 Venkovní reklama

Společnost Neoluxor v rámci outdoorové reklamy využívá zejména prostory pražského metra, tramvaje a na frekventovaných lokacích umístěné City Light vitríny (zkráceně CLV).

Reklamy v metru vznikají od roku 2006 ve spolupráci s nakladatelstvími. Dle edičního plánu se každý měsíc nominuje kolem 8 titulů, které budou propagovány. Tato spolupráce je přínosem pro oba subjekty. Neoluxor propojuje svůj brand s nejnovějšími bestsellery a díky kooperaci s nakladateli ušetří výraznou část nákladů. Nakladatelé tímto napomáhají prodeji svých titulů a ušetří náklady také, neboť Neoluxor objednává reklamní prostory v nesrovnatelně vyšších objemech, než by si mohly dovolit oni sami. S trochou nadhledu bychom díky tomuto aspektu Neoluxor mohly přirovnat k mediální agentuře – díky velkému objemu poptávaných reklamních prostor dostává Neoluxor výrazně lepší ceny za pronájem, než kdyby si prostory objednávali sami nakladatelé. Vybrané a takto podpořené tituly mají prokazatelně vyšší prodeje.[36]

Tímto způsobem Neoluxor pronajímá především reklamní prostory při eskalátorech a ve stanicích metra. Plakáty formátu B1 propagují vybrané knižní novinky (viz příloha č. 4). Ve vagonech metra propagace probíhá prostřednictvím legálních samolepek a rámečků rozměrů 49x49cm. Vizuální styl jednotlivých reklam je tak jako u reklam v tisku výrazně nesourodý a přizpůsobuje se vždy stylu knihy a jejímu cílovému publiku.

Tramvaje a CLV společnost z finančních důvodů využívá pouze sporadicky. Dochází k tomu především v rámci větší cross promotion kampaně. V takovém případě na kampani spolupracují dva až tři subjekty a propagace je pro zúčastněné strany výhodnější. Jako příklad nám poslouží například cross promotion kampaň z ledna roku 2012 ke příležitosti promítání filmu *Jeden musí z kola ven (*v originále *Tinker, Tailor, Soldier, Spy)* natočeného dle slavné knižní předlohy z pera mistra špionážní literatury 20. století Johna le Carrého. Současně s českou filmovou premiérou vyšla poprvé v českém jazyce i jeho knižní předloha. V rámci cross promotion spolupracovalo knihkupectví Neoluxor s distribuční společností Aerofilms. Každý zákazník, který si zakoupil knihu *Jeden musí z kola ven* na pobočkách Neoluxor, dostal poukázku na druhou vstupenku zdarma při návštěvě filmu v kinech *Aero, Oko, Světozor*.[37] Kampaň

[36] TURŇOVÁ, Zuzana. Palác knih Luxor, Václavské náměstí 41, Praha. 22.2.2013. osobní rozhovor
[37] Klasika, která změnila špionážní thriller. In: *Aerofilms* [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: http://www.aerofilms.cz/novinky/173-Klasika-ktera-zmenila-spionazni-thriller/

byla velmi úspěšná a titul vykazoval prokazatelně vyšší prodeje. Samotná kampaň komplexně využívala následující reklamní nosiče: City Light vitríny v Praze, rámečky v metru, inzerce v tisku (např. kulturní přehled CityDNES), plakáty v místě prodeje, webová stránka neoluxor.cz a FB profil. K této příležitosti byla vydána také tisková zpráva. V tomto stylu Neoluxor v průběhu let uspořádal několik velkých kampaní například na propagaci knižních předloh filmů K*rálova řeč, Muži, kteří nenávidí ženy, Hunger Games či Coco Chanel*.

Za outdoorový nosič reklamního sdělení můžeme považovat také firemní dodávku sloužící pro potřeby rozvozu různorodých materiálů mezi prodejnami a nákupní tašky s vlastním potiskem. Karosérie firemního automobilu je opatřena logem a ilustrací Paláce knih Luxor. Papírové nákupní tašky informují o knižních novinkách a nejdůležitějších konaných akcích (viz příloha č. 6). Brandované nákupní tašky byly nově koncem roku 2012 zpoplatněny, čímž společnost jednak pokryje výdaje za jejich finančně náročnou výrobu, a navíc došlo k výraznému snížení jejich spotřeby, což přispívá k ochraně životního prostředí.

3.3.4 Reklama v místě prodeje

„Point of Purchase“ neboli POP reklama v prodejnách společnosti Neoluxor je velmi rozmanitá. Tato významná podlinková aktivita selektivně podporuje prodej vybraných titulů, podobně jako reklama outdoorová, ale vzhledem k dispozici vhodných prostorů a menší finanční náročnosti lze alespoň malou mírou podpořit významně větší množství titulů.

Na knihy v regálech bylo v letech 2008–2012 často upoutáváno woblery, stoppery či regálovými lištami. Příležitostně byly tyto POP nástroje používány i ke komunikaci slev a speciálních nabídek, jejich počet byl však v průběhu let redukován z důvodu jejich nepraktičnosti (byly často ničeny, padaly apod.), nyní se v prodejně nachází pouze výjimečně.

Prodejnu zdobí reklamní plakáty od velikosti A3 až po A0. Ty jsou rozmístěny jak před prodejnou tak uvnitř (viz příloha č. 7). Podobně jako Out of Home (OOH) reklama inzerují nové a nejsilnější tituly či film natočený dle knižní předlohy v rámci cross promotion. Kromě toho se jejich prostřednictvím poutá pozornost na sezónní zboží, jakým jsou například daňové zákony či učebnice, a bestsellery. Plakáty doplňují reklamní „áčka“ umístěna nejčastěji před vchodem do prodejny (viz příloha č. 8). Jedinečná je výzdoba prodejen Nový Smíchov, Flora a hradeckého Futura. Design

prodejen od architektů z Concept architects doplňují zářivě barevné plakáty velikosti A0 (viz příloha č. 9) navržené slovenskou společností Clubmedia. Sedm vizuálů evokuje benefity, jenž přináší četba knih nebo jejich obsah (doplněné slogany jako „Pomáháme dosahovat cílů“, „Rozšiřujeme obzory“ či „Knihy pro romantiky“)

Zajímavým prvkem v rámci propagace titulu v knihkupectvích je jejich umisťování do takzvaných „pyramid“ (viz příloha č. 10). Velké množství daného titulu (100 – 200 výtisků) je navrstveno na mobilních sestavách umístěných na dobře viditelných oblastech prodejny. K tomuto způsobu vystavení se přistupuje u novinek s velkým prodejním potenciálem či u již zavedených bestsellerů.

Dalším netradičním vystavením jsou tzv. „artworky“ sloužící zároveň jako dekorace. Jedná se o aranžmá z knih, maket plakátů umístěných v tomuto účelu příhodných prostorech (nad eskalátory, ve výklencích a výkladech).

Reklamní plochou přejatou po vzoru zahraničních obchodů jsou přebaly ochranných bran u vchodů do prodejen (viz příloha č. 11).

Ve vybraných provozovnách slouží k reklamním účelům moderní LCD obrazovky a POP rádio. Obrazovky umístěné nad pokladnami promítají pásmo složené z upoutávek na knižní novinky, aktuální akce, ale také otitulkované klipy a trailery na filmy natočené podle knižní předlohy.

Hlášení v rozhlase Paláce knih Luxor (POP rádiu) zve na autogramiády, poskytuje informace o aktuálních novinkách a akcích. Tento rozhlas je namluven příjemným hlasem jednoho z pracovníků a jednotlivé příspěvky se aktualizují v průměru třikrát do měsíce.

3.3.5 Internetová reklama

Webová stránka na doméně www.neoluxor.cz nefunguje pouze jako kanál prodejní, ale i reklamní. Podklad stránky a úvodní banner se vždy přizpůsobuje vybranému aktuálně největší mírou propagovanému titulu (viz příloha č. 12). Stránka tak pravidelně mění svůj „kabát“ přičemž layout a obsah stránky zůstává stále stejný. Toto řešení má vysoký potenciál zaujmout zákazníky a směřovat jejich pozornost k vybranému titulu.

Součástí main page je také sekce „doporučujeme“ s vybranými tituly, jež lze jedním kliknutím rovnou vložit do košíku či přejít na podrobnosti o tomto titulu. Tato krátká cesta k zakoupení titulu výrazně eliminuje úbytek zákazníků, jež by si při větším

počtu kroků mohli nákup rozmyslet. Reklamy jsou podpořeny blogem s recenzemi a novinkami, soupisem právě probíhajících akcí a žebříčkem nejprodávanějších titulů.

Již tradičním způsobem propagace v internetovém prostředí jsou PPC reklamy („pay per click“). Tyto reklamy využívají platformy vyhledávačů (například Google, Seznam, Centrum, Volný) a fungují na následujícím principu: vytvoříte reklamy a zvolíte klíčová slova, pro knihkupectví Neoluxor to je například „knihkupectví“ či „knihy“. Když zadají uživatelé vyhledávacích portálů některé z vašich klíčových slov, zobrazí se vedle výsledků vyhledávání nebo nad nimi vaše reklama. Výhodou těchto reklam je především to, že se reklamy zobrazují cílové skupině, která již projevila zájem o vaše produkty či služby[38] a že služba je placená až od doby, kdy na vaši reklamu někdo klikne – dostane se tam, kam je chcete touto reklamou dostat. Klíčová slova se dají kdykoli nastavovat, takže se často přizpůsobují právě vydaným bestsellerům (v současné době například *„Padesát odstínů šedi“*) a aktuálním akcím.

Rozsáhlejší propagační kampaně jsou kombinované také s bannerovou reklamou na hojně navštěvovaných portálech. K takovéto podpoře dochází především před Vánoci či v sezoně nákupu učebnic.

Fenoménu sociálních sítí a jejich využití společností Neoluxor se budu zabývat v oddílu Komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

3.4 Public Relations

Public Relations jako vztahy s veřejností jsou neoddělitelnou součásti komunikačního mixu. Zastřešeny pod tímto širokým pojmem se nacházejí aktivity pomáhající budovat dobré jméno firmy, získat a udržovat dobré vztahy, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost, publikum či stakeholdeři.[39]

Ve struktuře mnoha firem jsou aktivity PR odděleny od aktivit marketingové komunikace. Tato separace vychází především ze skutečnosti, že obě disciplíny mají odlišné cíle – zatímco marketing je především o prodeji, PR je o vztazích. Z podstaty věci vyplývá také rozdílnost časové náročnosti a dopadu obou aktivit – marketing je záležitost krátkodobá, kdežto PR jsou soustavné a dlouhodobé.

[38] Inzerujte svou firmu na Googlu. In: *Google* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.google.cz/ads/adwords/

[39] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 301.

O PR společnosti Neoluxor se stará „pracovník komunikace“ v jehož kompetenci je příprava tiskových zpráv, podkladů pro novináře, distribuce recenzních výtisků a monitoring médií. PR aktivity se zde neoddělují tak striktně a nad mnohými dohlíží členové marketingového oddělení (pořádání eventů, CSR aktivity atp.) Cílem společnosti je aby marketingové a PR aktivity spolu navzájem co nejvíce korespondovaly a vytvářely komplexní obraz společnosti a propagovaných produktů.

3.4.1 Corporate identity a Corporate design

Firemní identita je součástí i určitým nástrojem firemní strategie a PR je jeden z hlavních činitelů, jež se podílí na jejím formování. Můžeme ji vymezit třemi faktory - obrazem firmy, její komunikací a chováním.[40]

Tato forma identifikace společnosti odvisí od účinného a jednotného vystupování organizace na veřejnosti.[41] Právě ve sféře jednotného obrazu firmy a jejího vystupování společnost Neoluxor výrazně ztrácí.

Nejvýraznější je nejednotnost v oblasti korporátního designu, jímž označuji použití značky a barev v rámci komunikace a architektonických a designových prvků v místě prodeje.

Od založení společnosti je považována za firemní barvu oranžová. Tato barva se tradičně spojuje s představou slunce, bohatou úrodou a bohatstvím obecně, vzbuzující pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání.[42] V oranžové barvě je vyvedeno jak logo společnosti (viz příloha č. 13), tak popisy regálů a hojně se objevuje i v propagačních materiálech. Oranžovou šňůrou na krku nebo tričkem (v zákaznicky frekventovaných obdobích) jsou vybaveni také prodavači na prodejnách. Nábytek v prodejnách je tradičně barvy světlého javoru.

S expanzí společnosti však šlo ruku v ruce roztříštění těchto základních prvků identity. Dále zůstávají jen na některých pobočkách, zatímco pobočky jiné prošly kompletním redesignem či v nich vybavení od předešlých vlastníků.

Po kompletní renovaci jsou pobočky Nový Smíchov, Flora a hradecké Futurum. Interiérový design těchto prodejen byl navržen v roce 2012 architekty ze společnosti Concept architects po vzoru prodejen sítě Panta Rhei. Součástí proměny není jen kompletně nový interiér (v tmavé barvě) ale i branding prodejny (blíže v kapitole Reklama v místě prodeje). Ten je z dílny slovenské společnosti Clubmedia. Jeho

[40] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 19.
[41] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 16.
[42] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 84.

součástí je barevná image inzerce zdobící prostory prodejny a kompletní značení prodejny. Logo Neoluxor je zde nově vyobrazeno v bílé barvě, při vchodu do prodejny je stříbrné s modrým podsvícením. Rozšíření rebrandingu na ostatní prodejny se zatím z finančních důvodů neplánuje. Oranžová barva, spojující motiv starších prodejen, se zde objevuje pouze minimálně.

Dalším zásahem do myšlenky jednotné identity bylo nedávné rozšíření řetězce o bývalé pobočky řetězce Bux.cz. V těchto šestnácti prodejnách došlo pouze ke změně názvu prodejny na Neoluxor Books, interiér zůstal téměř beze změny.

3.4.2 Sponzoring, CSR

Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.[43]

Společnost Neoluxor v průběhu sledovaných let 2008–2012 podporovala mnoho aktivit neziskového sektoru. Celoročně bývalo v prostorách prodejen Neoluxor umístěno několik sbírek na dobročinné účely, či probíhal prodej pohlednic na podporu organizace UNICEF.

Dnes je již tradiční spolupráce Neoluxoru s nadací Konto Bariéry na pomoc lidem s handicapem. Po několik let bylo možné zakoupit na pokladnách klaunský nos a přispět tak 30 Kč na konto této nadace. Od roku 2011 se nabídka tohoto nosu stala součástí objednávkového systému v rámci e-shopu. V minulém roce nosy vystřídal klaunovský špendlíček, který je zákazníkovi nabídnut při dokončování objednávky headlinem „Pomáhejte (s) humorem!“ Ročně tak prodá několik tisíc kusů těchto broží bez nároku na podíl z prodeje. Počínaje rokem 2012 se Konto Bariéry stalo jedinou organizací, kterou Neoluxor soustavně podporuje, jiné sbírky se již v prodejnách neobjevují.

Již čtvrtým rokem je Neoluxor partnerem oslav studentského života – pražského a brněnského Majálesu. Sponzoruje také několik zvířat v pražské ZOO.

Neoluxor pomáhá nejen finančně, či poskytnutím prostoru, ale také svými produkty. Jedenkrát ročně věnuje knihy vybraným dětským domovům, ústavům a léčebným zařízením (dětská onkologie FN Motol, Jedličkův ústav, Kapka naděje). Společnost má také svůj program pro školy, v rámci kterého se pořádají různé soutěže o knihy či knižní poukázky.

---

[43] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 328.

3.4.3 Vztahy s médii, tiskové zprávy

Tiskové zprávy vydává marketingové oddělení knihkupectví Neoluxor při výjimečných příležitostech jako jsou například desetileté výročí, zavedení bezkontaktních platebních terminálů, nejprodávanější bestsellery či změny ve vlastnické struktuře. Tyto zprávy jsou od roku 2008 archivovány na webu neoluxor.cz a jsou k dispozici nejen novinářům, ale i odborné veřejnosti.

3.4.4 Events

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi napomáhá rozšířit a prohloubit vztah společnosti a cílového trhu.“[44] Toto spojení je možné uskutečnit prostřednictvím sponzoringu (viz výše) anebo také přímým organizováním akcí (events) pro svoji cílovou skupinu.

Knihkupectví Neoluxor svou image podporuje především pořádáním autogramiád, autorských čtení a besed s autory. V Paláci knih Luxor se těchto eventů ročně koná více jak 120, několik desítek pak v ostatních pobočkách. Eventy jsou pravidelně propagovány několika kanály a to především prostřednictvím internetových stránek a zde umístěného Kalendáře akcí, sociálních sítí, plakátů, POS materiálů a interního rozhlasu v místě konání.

Tyto akce organizuje sama společnost ve spolupráci s nakladateli. V průběhu let se jich zúčastnila řada českých i zahraničních spisovatelů a celebrit. Mezi hosty byli například Madeleine Allbright, Robert Fulghum, Václav Klaus, Paulo Coelho, Jo Nesbø, Jan Svěrák, Michal Viewegh, Zdeněk Troška, Karel Schwarzenberg a mnozí další.

Obrovský zájem a mediální ohlas vyvolala autogramiáda spisovatele fantasy Christophera Paoliniho konaná 5. 5. 2012. Fronta čekajících na podepsání výtisku se linula z prvního podlaží Paláce knih Luxor až k výstupu metra Muzeum[45] a čítala několik set fanoušků.

Atmosféra autogramiád prokazatelně podporuje prodej prezentovaného titulu či autora.

[44] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 630.
[45] Záznam ke shlédnutí na odkazu https://www.youtube.com/watch?v=FlyosPRHFVk

3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast.[46] Je to forma komunikace, jejímž primárním cílem je stimulovat prodej produktů. K tomu využívá nejrůznějších forem stimulů, mimo jiné například cenu produktu, slevu, dárek či účast v soutěži. Je patrné, že na rozdíl od reklamy nenabízí důvod koupit, ale nabízí speciální podnět ke koupi.[47] Cíli sekundárními jsou například návštěva obchodu či pátrání po dalších informacích. Podpora prodeje přináší okamžitý efekt.

Knihkupectví Neoluxor využívá pobídkových nástrojů podpory prodeje v mnoha podobách. Některé probíhají celoročně, jiné vykazují sezonní periodicitu a další jsou připraveny na míru unikátním událostem, více o jednotlivých akcích v kapitolách níže.

3.5.1 Soutěže

Neoluxor jedenkrát do měsíce organizuje soutěže na internetu, přímo v prodejnách se konají příležitostně. Na internetu využívá platformy sociálních sítí a své webové stránky. Výhrou bývají aktuálně nejprodávanější knihy nebo vstupy na promítání filmu natočeného dle knižní předlohy, často doplněné různorodými dárkovými balíčky. Účast v soutěži je podmíněna fanouškovstvím na Facebooku společnosti či zadáním mailové adresy. Neoluxor díky těmto soutěžím rozšiřuje svou základnu fanoušků, se kterými může komunikovat anebo databázi pro direct-mailovou komunikaci. Soutěž je založena nejčastěji na zodpovězení jednoduchých otázek souvisejících s danou výhrou.

Větší promotion odehrávající se na pobočkách společnosti bývají provázané a podpořené ostatními reklamními kanály. V následujících řádcích popíši dvě vybrané soutěže, které se odehrály ve sledovaném časovém období.

Při oslavách desátého výročí Paláce knih Luxor získal každý nakupující s nákupem nad 499 Kč příležitost zatočit si Kolem štěstí a soutěžit tak o hodnotné ceny, kterými byli různé dárkové balíčky, vouchery, vstupenky ale i mobilní telefon či zájezd.

Velmi atraktivní soutěž „Bestseller, který by vám neměl ujet“ o nový Peugeot 207 spočívala v co nejpřesnějším odhadu počtu prodaných knih v průběhu trvání soutěže (tj. Od 1. 5. – 30. 6. 2011). Pro usnadnění odhadu byla soutěžícím poskytnuta berlička v podobě udání počtu prodaných knih pořadatelem v roce 2010. Účast v soutěži

[46] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, str. 24.
[47] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 624.

byla podmíněna nákupem zboží v hodnotě vyšší než 500 Kč ve všech pobočkách společnosti či na internetu. Celkem se do soutěže zapojilo 9 356 soutěžících.[48]

3.5.2 Slevy, prémie

Sleva je typ finanční pobídky vhodný jednak k posilování loajality zákazníka (na základě věrnostních karet) a jednak ke zlepšení vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně[49] (což sekundárně vede častěji k nákupu).

Desetiprocentní slevu na knihy poskytuje Neoluxor držitelům studentských karet ISIC a ITIC. Stejné výhody skýtá také věrnostní karta programu Sphere. Slevu 5 % na nákup zákazník obdrží po předložení karty Knižního klubu. Slevou 10 % je zvýhodněno veškeré zboží zakoupené přes e-shop.

Slevy Neoluxor poskytuje také v rámci svého B2B (Business to Business) programu pro školy, kde cílí přímo učitele, a nabízí jim 10% slevu na hromadný nákup knih a učebnic. Každá instituce zapojena do programu má navíc přidělen vlastní kód, jehož mohou studenti využít při jakémkoli nákupu a zaručí jim slevu 5 %. Nákupy škol a jejích studentů jsou na základě využití unikátních kódů evidovány a v průběhu roku jsou nejaktivnější školy Neoluxorem dále odměňovány (knihami atp.).

Vedle trvalých slev pro výše zmíněné skupiny nabízí Neoluxor slevy a další výhody také v rámci svých prodejních akcí.

Od roku 2009 se Neoluxor účastní největší a nejúspěšnější nákupní akce Dny *Marianne* organizované společností Burda Media 2000 s.r.o. Součástí srpnového čísla *Marianne,* nebo *Marianne bydlení*, byly loni již po dvanácté součástí slevové kupony zvýhodňující ve dnech 7. - 9. září 2012 nákup v 4200 partnerských obchodech. Sleva poskytnutá obchody nemůže být dle pokynů organizátora nižší než 25 %. V pobočkách knihkupectví Neoluxor neplatí sleva 25 % na veškerý sortiment, nýbrž je po dohodě s nakladateli a distributory omezena na vybranou nabídku knižních bestsellerů. Dny Marianne jsou na českém trhu velmi etablované a tento víkend pro obchody znamená rekordní tržby a návštěvnost.

Již druhým rokem probíhá akce „*Velký knižní čtvrtek*“ navazující na v zahraničí již tradiční „*Super Thursday*“. Jedná se o jeden podzimní čtvrtek, kdy na knižní trh vstoupí několik očekávaných a nadějných titulů připravených pro předvánoční sezonu a

[48] TURŇOVÁ, Zuzana. Palác knih Luxor, Václavské náměstí 41, Praha. 22.2.2013. osobní rozhovor
[49] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. str. 362

Vánoce.[50] V České republice se loni konal 21. října 2012 a Neoluxor k této příležitosti připravil několik doprovodných akcí. Vedle řady autogramiád to byla především prodejní akce zacílená na prodej právě vydaných knih a několika největších bestsellerů. Zákazníci byly za nákup dvou a více titulů odměňováni knižní poukázkou v hodnotě, jež se zvyšovala v závislosti na počtu zakoupených knih (za dvě zakoupené knihy zákazník obdržel poukázku v hodnotě 50 Kč, za tři 100 Kč až po poukázku ve výši 450 Kč za nákup deseti z vybraných knih).[51] Návštěvnost v tento den stoupla o více než 100 % a tržby byly rekordní.

Slevy jsou pravidelně nabízeny také v rámci významných dní a oslav, jakými jsou například Březen – měsíc knihy, Světový den knihy (23. 4.), Den dětí (1. 6.), školní vysvědčení (30. 6.), Narozeniny Paláce knih Luxor (14. 8.) či Mikuláš.[52] V těchto dnech si zákazník k nákupu odnese prémii v podobě kuponu na slevu či jinou pozornost.

Z těchto pravidelných akcí stojí za zmínku především veřejností oblíbený Světový den knihy, k jehož příležitosti Neoluxor pořádá netradiční "happy hour tour". V rámci této akce poskytuje významnou slevu 20 % vždy ale jen jednu hodinu na jedné ze svých poboček.[53]

Projekt vztahující se k Světovému dni knihy je také „Knihománie" uspořádána loni poprvé distribuční společností Euromedia Group. Ta je založena na podobném principu jako „Velký knižní čtvrtek". Ke příležitosti tohoto dne vydala tato společnost 20 očekávaných knižních titulů. V rámci zmiňovaného projektu Neoluxor figuroval jako jeden z distribučních kanálů. Akce proběhla znovu stejný rok na podzim od 18. 10. 2012 do 20. 11. 2012 a byla přizpůsobena na míru nadcházejícím Vánocům. Zde Neoluxor přibaloval poukázku v hodnotě 50 Kč na příští nákup a vánoční sadu na balení dárků.[54]

3.6 Direct Marketing

Z nástrojů přímého marketingu společnost Neoluxor využívá především direct mail a to v elektronické formě. Při rozesílce pracuje s databází adres uživatelů portálu

[50] *Book world's biggest day of the year – but who will triumph?* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.guardian.co.uk/books/2012/sep/30/book-world-day-year
[51] *Velký knižní čtvrtek v Neoluxoru* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/blog/novinky/velky-knizni-ctvrtek-v-neoluxoru--130/
[52] TURŇOVÁ, Zuzana. Palác knih Luxor, Václavské náměstí 41, Praha. 22.2.2013. osobní rozhovor
[53] *"Happy Hour Tour" - přijďte si pro slevu!* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/akce/happy-hour-prijdte-si-pro-slevu--98/
[54] *Knihománie je zpátky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/blog/novinky/knihomanie-je-zpatky--144/

Neoluxor.cz a adres posbíraných od účastníků soutěží. Na více než 30 000 e-mailových adres se s měsíční pravidelností rozesílá newsletter s aktuálními akcemi, knižními novinkami a bestsellery.

3.7 Osobní prodej

„Knihkupec je jediný mezi lidmi spojených s knížkou, jenž má bezprostřední kontakt se čtenářem.“[55] Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu. Na rozdíl od ostatních výše zmíněných komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem – je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace. Více než komunikací produktů je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej.[56]

Pro knihkupectví Neoluxor je osobní prodej jedním z nejdůležitějších prostředků diferenciace od konkurence. Zakládá si na vyškoleném personálu s dostatečnými znalostmi o knižních titulech a přehledu o knižním trhu. Nepsaná pravidla a standardy jsou novým zaměstnancům předávány služebně staršími kolegy a vedoucími poboček.

Prodavači jsou zákazníkům k dispozici u označených informačních pultů. Ty se nacházejí zpravidla v každém větším oddělení dané pobočky. Informace personál hledá také ve speciální databázi počítačů, jež jsou součástí těchto informačních stanovišť.

3.8 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí

Sociální média jsou primárně zaměřená na vytváření konverzací a budování vztahů v on-line sféře. Zatímco ve dvacátém století marketing především hledal možnosti jak distribuovat poselství své značky k cílové skupině, ve 21. století s sebou sociální sítě přinesly možnost svou cílovou skupinu angažovat, jako značka s nimi budovat interaktivní vztah a stát se součástí jejich on-line zkušenosti.[57]

Síť knihkupectví Neoluxor si důležitost sociálních sítí pro posílení image značky uvědomila jako jedna z prvních tuzemských firem a stala se v této sféře průkopníkem.

3.8.1 Facebook

Společnost Neoluxor si založila svůj oficiální firemní profil www.facebook.com/Neoluxor.cz na sociální síti Facebook 25. 7. 2011. Za dobu své

[55] ESCARPIT, R.: *Sociologie de la littérature*, Paris 1958 in HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace.* 1. vyd. Praha: Karolinum, str. 69.
[56] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str 463.
[57] NEWLANDS, Murray. *Online marketing a user's manual*. 1. publ. Chichester, West Sussex: Wiley, str 19.

existence stránka nasbírala přes deset tisíc fanoušků. V rámci této platformy Neoluxor intenzivně komunikuje o všech novinkách a zajímavých akcích nejen svých, ale i v oborových souvislostech. Velmi zajímavé je číslo 1059, které aktuálně ukazuje metrika „*Mluví o tom*“. Ta nám napovídá, že jeden z deseti fanoušků této stránky se stránkou nějakou formou interaguje (komentuje příspěvky, dává „like“, publikuje vlastní příspěvky nebo sdílí obsah stránky na svém profilu), což je u stránky společnosti relativně vysoké číslo. Vedle využívání Facebooku jako informačního kanálu je také používán jako zákaznická podpora, kde je fanouškům odpovídáno na nejrůznější dotazy.

Facebook cover je pravidelně aktualizován a často napomáhá propagaci nějakého titulu či akce.

Velmi unikátní projekt vznikl ze spolupráce Facebook fanoušků neoficiální stránky Neoluxoru a marketingového oddělení Neoluxoru v roce 2010. Ti přišli s výzvou napsat skrze vzájemné internetové propojení knihu. Zadání pro fanoušky bylo jednoduché – napsat během následujících 72 hodin úvahu v rozsahu maximálně 1 800 znaků na téma „Jak bude podle mě vypadat svět za sto let“. Neoluxor v rámci tohoto projektu využil své oprávnění k vydavatelské činnosti – seskupil všech 81 příspěvků a vydal je v knize pod názvem 2110 – Jak bude vypadat svět za sto let?. Kniha spatřila světlo světa v Paláci knih Luxor 22. února 2010 a pokřtít ji přišla většina v ní publikujících autorů. Přestože se jednalo o velmi pěkný projekt podporující image společnosti, je nutné také podotknout, že z nákladu 500 výtisků se prodalo pouze 100 a literární úroveň vzniklé publikace byla nevalná.

3.8.2 Twitter

Velmi aktivní účet s aktuálně 505 followers (sledujícími) má Neoluxor na sociální síti Twitter. Tato síť sice nedisponuje tolika uživateli jako například Facebook[58], je však jedinečná kvalitou komunikace se svými followers a rychlým šířením informace k velkému počtu lidí, pokud je tato informace pro cílovou skupinu zajímavá.

Neoluxor založil svůj profil na doméně https://twitter.com/neoluxorcz a stal se jedním z průkopníků firemní komunikace na v rámci této platformy v České republice.

[58] Odhady počtů uživatelů se různí, protože se na těchto sociálních sítích nacházejí falešné či duplicitní profily. Facebook má v České republice kolem 3,6 milionů uživatelů, Twitter kolem 100 000.

3.8.3 Youtube

Velmi zajímavou formou komunikace v on-line prostředí je sociální síť Youtube – největší internetový server pro sdílení videosouborů. Knihkupectví Neoluxor si zde založilo kanál neoluxorcz, jehož prostřednictvím posouvá propagaci jednotlivých titulů zase o krok dál. Ve spolupráci s nakladateli vytváří pohyblivá upoutávková videa, korespondující s atmosférou toho kterého titulu.

Produktové spoty jsou doplněny záznamy z autogramiád a autorských čtení.

3.8.4 Foursquare

Foursquare je geolokační služba, jejímž prostřednictvím uživatel sdílí prostřednictvím *check-inů*, neboli přihlášení, svou přítomnost na konkrétních místech, takzvaných *venues*, svým přátelům. Venues jsou virtuální místa, která souhlasí s místy reálnými. Těmito venue jsou i všechny pobočky sítě Neoluxor. Knihkupectví Neoluxor je jeden z největších hráčů a průkopníků ve využití této aplikace v obchodní sféře. Jejím uživatelům nabízí slevu 10 % na nákup za každý check-in.

V celé České republice má účet u této služby zhruba 16 000 uživatelů. Informace o tom, kolik uživatelů je z tohoto počtu aktivní a kolik využívá nabídku společnosti však nejsou k dispozici. Z těchto počtů vyplývá, že aktivita Neoluxoru v rámci této platformy je opět spíše záležitost image a budování si jména i prostřednictvím moderních alternativních prostředků, než očekávání výrazných zisků.

4. Marketingová komunikace konkurence

Znalost své konkurence, jejich komunikačních aktivit a své pozice vůči nim v daném segmentu podnikání je klíčovým aspektem úspěchu. Při vymezení hlavních konkurentů se zaměřím především na oblast kamenných knihkupeckých sítí a internetových e-shopů. Za sekundární konkurenty můžeme považovat antikvariáty, prodej knih v rámci hypermarketů, ve stáncích s tabákem atp.

4.1 Konkurence na českém knižním trhu

Největšími maloobchodními řetězci a zároveň nejvýznamnějšími konkurenty sítě Neoluxor jsou: Kanzelsberger, Levné knihy, Knihy Dobrovský, Kosmas, Beta Dobrovský a Knihcentrum.cz. Z následující tabulky vyčteme, že v roce 2012 se o prvenství v počtu prodejen dělily sítě Levné knihy a Kanzelsberger.

Knižní maloobchodní řetězce podle počtu provozoven v ČR k 30. 9. 2012			
Provozovatel	**MO značka**	**Počet prodejen**	**Z toho v OC**
Levné knihy, a. s.	Levné knihy	46	13
Kanzelsberger, a. s.	Kanzelsberger	46	10
Euromedia Group	Bux.cz, Euromedia	16	11
Dobrovský, s. r. o.	Knihy Dobrovský	14	13
Kosmas, s. r. o.	Kosmas	13	4
Pavel Dobrovský Beta, s. r. o.	Beta Dobrovský	11	5
Knihcentrum.cz, s. r. o.	Knihcentrum.cz	10	3
Neoluxor, s. r. o.; Neopalladium, s. r. o.	Neoluxor, Neopalladium	8	4

Tabulka č. 1: Knižní maloobchodní řetězce dle počtu provozoven

Zdroj: SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha: SČKN, 2012. str. 18

V oblasti internetového prodeje je možné za největší konkurenty dle návštěvnosti stránek (data o obratu nejsou dostupná) označit následující e-shopy: kosmas.cz, bux.cz, knihcentrum.cz, martinus.cz, http://knihy.abz.cz a dumknihy.cz.

Přestože nyní prochází síť Kanzelsberger výraznou restrukturalizací, můžeme ho dle objemu prodejů, síly značky, marketingových aktivit, silné pozice v Praze a cílové skupiny označit, spolu s jeho novým e-shopem dumknihy.cz za konkurenta číslo 1

společnosti Neoluxor. Z tohoto důvodu popíši a srovnám marketingové aktivity obou subjektů.

4.2 Síť knihkupectví Kanzelsberger

V roce 1990 založil knihkupec Jan Kanzelsberger své první knihkupectví s názvem Orbis na rohu Štěpánské ulice a Václavského náměstí v Praze. V průběhu 90 let se společnost rozrostla o další pobočky. Vrcholem této expanze bylo roku 1998 otevření největšího knihkupectví té doby v České republice – Domu Knihy Kanzelsberger.

Tento velký knižní dům západoevropského typu se nacházel na pražském Můstku a rozkládal se na 5 podlažích o celkové ploše 2000 $m^{2.}$ Součástí knihkupectví byla stylová kavárna Astra nacházející se v prvním poschodí. Ta se v průběhu let etablovala jako tradiční místo literárních a kulturních akcí, autorských čtení, autogramiád, besed s autory. Od roku 2002, kdy byla zahájena činnost Paláce knih Luxor, ztrácel Dům knihy soustavně své zákazníky, což eskalovalo až v jeho zavření v únoru 2011. Dalšími faktory vedoucími k zániku této pobočky byla stísněnost prostor, nemožnost jejich modernizace (dům, ve kterém prodejna sídlila, byl pod ochranou Ústavu památkové péče) a výše nájemného.

K dnešnímu dni knižní řetězec Kanzelsberger provozuje celkem 46 prodejen ve větších i menších městech (od 10 000 obyvatel) České republiky. Z tohoto počtu se v Praze nyní nachází 8 prodejen: Orbis na Václavském náměstí, Zlatý Anděl na Praze 5, na Praze 6 v Dejvicích, ve Strašnicích a čtyři v obchodních centrech Galerie Fénix, OC Park Hostivař, NC Eden a nejnověji v Centrum Černý most.[59]

Z průběhu posledních let je patrná změna obchodní strategie společnosti Kanzelsberger. I přes několik silných poboček, přestává být hlavní město centrem jejích obchodních aktivit a zaměřuje se na posilování svých pozic v rámci ostatních regionů České republiky.

Dalším prodejním kanálem společnosti je e-shop založený roku 2011 na doméně www.dumknihy.cz. Zde si může zákazník vybrat z téměř 45 000 titulů, které si posléze může vyzvednout v kterémkoliv ze 46 obchodů Kanzelsberger.

4.3 Marketingové komunikace sítě Kanzelsberger

Marketingové strategie firem Neoluxor a Kanzelsberger se výrazně diferencují. Na rozdíl od Neoluxoru Kanzelsberger téměř neinvestuje do komerční reklamy a důraz

[59] *O nás* [online]. 2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.kanzelsberger.cz/o-nas/

klade především na PR aktivity a sílu corporate a brand identity. Tu podporuje také přítomnost sloganu, jenž zní „knihy po všech stránkách“.

Detailnější rozdíly je možné vypozorovat z následujícího výčtu jednotlivých marketingových nástrojů společnosti Kanzelsberger.

4.3.1 Reklama

Na pravidelné bázi se společnost komerčně prezentuje pouze prostřednictvím printové reklamy, podobně jako dříve Neoluxor, v titulech *KNIHY* a *Knižní novinky*. Dále využívají prostoru několika časopisů obchodních center, jejichž jsou vybrané pobočky součástí.

Firma v omezené míře využívá také rádia. Zde se však v drtivé většině případů nejedná o klasické reklamní spoty, nýbrž o prezentaci prostřednictvím sponzoringu vybraných pořadů a dodáváním obsahu (knižní novinky, literární akce atp.).

Co se týče reklamy v místě prodeje jsou v prodejnách Neoluxoru stejně jako v prodejnách sítě Kanzelsberger umístěny plakáty propagující nejnovější a nejžádanější knižní tituly, ovšem ve výrazně menším množství. Tyto plakáty knihkupectví dodávají sami nakladatelé a logo knihkupecké společnosti není jejich součástí. Kromě produktových plakátů jsou součástí prodejen i obrandované plakáty komunikující akční nabídky či výhody určené členům věrnostního programu. Výrazným rozdílem mezi oběma řetězci je absence dalších reklamních nosičů v prostorách prodejen Kanzelsberger. Jelikož stěžejním pilířem těchto prodejen je designová čistota interiéru, nejsou jednotlivé knihy na regálech propagovány wobblery, stoppery či regálovými lištami. V prodejnách se také téměř neobjevuje speciální vystavení jednotlivých titulů, jakými jsou například jejich naskládání do „pyramid“ či různé artworky. Informace, které společnost záměrně nechce komunikovat množstvím materiálů v místě prodeje, komunikuje především prostřednictvím letáku vlastní produkce, který distribuuje zákazníkům jako příbal ke každému nákupu. Tento leták obsahuje především informace o knihách a bestsellerech, aktuální nabídky, informace o akcích, případně nabídky obchodních partnerů.

K propagaci na internetu využívá Kanzelsberger své webové stránky, www.kanzelsberger.cz nově vzniklý e-shop http://www.dumknihy.cz/, podobně jako Neoluxor PPC reklamy a následující profily na platformách sociálních sítí www.facebook.com/knihy.kanzelsberger, twitter.com/kanzelsberger, www.youtube.com/user/knihyKanzelsberger. Je však třeba podotknout, že

Kanzelsberger zde není ani zdaleka tak aktivní a uživateli vyhledávaný jako profily společnosti Neoluxor.

Oficiální web společnosti Kanzelsberger je jednoduchý informační portál obsahující ty nejdůležitější informace – o společnosti, prodejnách, věrnostním klubu, aktualitách a kontakty. Skrz sekci e-shop je návštěvník těchto stránek automaticky přesměrován na stránky e-shopu, na jehož main page jsou bannerem propagovány vždy 4 knižní bestsellery, pod nímž jsou umístěny další vybrané tituly. Zajímavé je, že při porovnání cen v e-shopech obou knihkupeckých sítí narazíme na téměř identické ceny, což nás vede k úsudku, že upřednostnění jedné či druhé stránky je daleko větší měrou dáno zákazníkovými sympatiemi se značkou, designem stránek, uživatelskou přívětivostí a především jak se na ně zákazník dostane.

4.3.2 Public Relations

Jedním ze základních pilířů obchodní strategie společnosti Kanzelsberger je jednotnost korporátní identity. Jednotný vizuální styl, jehož autory jsou architekt Jan Růžička a grafik Jan Kolář, vyhrál v roce 2005 ocenění Dobrý design udělované Design centrem České republiky a v roce 2008 soutěž „O nejkrásnější knihkupecký interiér“ konanou v rámci 14. ročníku veletrhu Svět knihy.

Základními konstantami tohoto stylu je logo Kanzelsberger, striktně definované korporátní barvy červená, modrá a černá a s nimi korespondující jednotný design a vybavení prodejen.

Firemní styl je uplatňován na všech kanálech komunikace s veřejností – od plakátů, přes webové stránky až po kartičky věrnostního klubu.

Další významnou aktivitou, ve které se Kanzelsberger angažuje, je sponzoring. Nejvýznamnějšími subjekty, se kterými společnost navázala spolupráci, jsou literární cena Magnesia Litera, kde byl Kanzelsberger v dřívějších letech hlavním partnerem a název společnosti byl zakomponovaný v názvu čtenářské kategorie – Kanzelsberger cena čtenářů a Kanzelsberger česká sudoku liga kde byla do roku 2009 generálním partnerem. Hlavní partnerství tohoto ocenění bylo v roce 2012 knihkupectví KOSMAS.

V oblasti CSR se společnost zatím neangažuje.

V prodejně Dům knihy na Václavském náměstí probíhaly eventy (autogramiády, autorská čtení, besedy) několikrát do měsíce. Mezi největší osobnosti patřili například ufolog Erich von Däniken, C. D. Payne, Petr Sís, Michal Viewegh, Karel Gott, Zdeněk

Svěrák či Tomio Okamura. Po jeho zavření se eventy přesunuly do prodejny Zlatý Anděl, frekvence jejich konání je však podstatně nižší.

4.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá několika formami. Nejkomplexnější formou je věrnostní Klub Kanzelsberger zavedený již roku 2005. S klubovou kartou zákazníci získávají za své nákupy body, které mohou směnit za dárky nebo dárkové knižní poukázky a ušetřit tak až 7,5 %. Kromě toho klub přináší další jednorázové nabídky, dárky či soutěže.

Další slevy a výhody společnost nabízí při platbě kartou Axa Club (7 %) a při členství v Exclusive programu Raiffeisenbank. Automatickou slevu 10 % obdrží každý student, který se prokáže platnou kartou ISIC.[60]

Soutěže řetězec Kanzelsberger pořádá jen příležitostně, obvykle několikrát do roka na různých pobočkách. Výhry ani rozsah propagace soutěží nedosahuje míry běžné o společnosti Neoluxor. Cenami jsou nejčastěji knihy a knižní poukázky.

4.3.4 Direct marketing

Jediným nástrojem direct marketingu využívaným společnosti Kanzelsberger je direct mail. K rozesílání direct mailu je využita databáze kontaktů členů Klubu Kanzelsberger a nově zákazníků e-shopu. Direct je rozesílán pravidelně uživatelům, kteří se přihlásili k odběru novinek a celé databázi při výjimečných příležitostech jakými jsou například otevření nové pobočky, změna otevíracích hodin či přesun prodejny na jinou lokaci.

4.3.5 Osobní prodej

Zaměstnanci Kanzelsbergeru jsou identifikovatelní dle visačky s logem a sloganem společnosti v korporátních barvách. Všechny prodejny jsou napojeny na firemní databázi knih s informacemi o více než 56 000 českých titulů a s možností objednání kteréhokoliv z nich přímo u personálu.

Prodejní filosofie hlásá, že prodejna nemůže figurovat jako výstava bestsellerů. Proto je v regálech vystaven vždy podobný počet kusů od každého titulu a zboží je

[60] *Klub Kanzelsberger* [online]. 2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.klub-kanzelsberger.cz/faq.php

doplňováno průměrně třikrát do týdne. Tento přístup je odlišný od prodejní filosofie společnosti Neoluxor.

4.3.6 Shrnutí rozdílů

Z analýzy vyplynulo, že základním rozdílem mezi oběma knihkupeckými řetězci je výše investic do komerční reklamy a s tím spojená míra využívání jednotlivých marketingových nástrojů.

Marketingového oddělení společnosti Kanzelsberger neposkytlo údaj týkající se firemních investic do reklamy, z množství výstupů a faktu, že o PR a marketing se takto rozsáhlé firmě stará pouze jeden člověk je možné vyvodit, že se bude jednat o výrazně nižší částku, než kterou na marketingové aktivity vyčleňuje Neoluxor. Tento rozdíl má kořeny v samotné prodejní filosofii obou firem, jež jsou diametrálně odlišné. V Kanzelsbergeru nehraje marketing tak významnou roli, jako v případě Neoluxoru, k propagaci společnosti či prodávaných titulů dochází pouze sporadicky a jednotlivé úkony nebývají spojeny do systematických celků. Výjimečná je i, v rámci marketingových aktivit, spolupráce s třetími stranami.

Dalším významným rozdílem je jednotnost korporátního designu. Jak je již popsáno výše, corporate identity společnosti Kanzelsberger je jednou z jejích největších předností, naopak pro Neoluxor je tato oblast její největší slabinou. Vnímání značky Kanzelsberger je podpořeno firemním sloganem, jenž Neoluxoru schází.

Odlišně přistupují obě společnosti také k prezentaci v on-line prostředí a svým e-shopům. Hlavní rozdíl tkví v rozdělení informačního portálu společnosti Kanzelsberger a prodejní platformy na dvě různé adresy (www.kanzelsberger.cz a http://www.dumknihy.cz/), zatímco Neoluxor má obojí integrované v rámci stránek www.neoluxor.cz.

5. Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření jsem se rozhodla získat odpovědi na vybrané otázky týkající se síly značek pražských knihkupectví v myslích spotřebitelů a jejich vybrané nákupní zvyklosti.

Dotazníkové šetření ke sběru primárních dat proběhlo ve dnech 9. 2. 2013 - 28. 2. 2013 a zúčastnilo se ho 383 respondentů. Po zhodnocení výhod a nevýhod v porovnání s klasickým terénním šetřením jsem se přiklonila k realizaci výzkumu prostřednictvím serveru vyplnto.cz. Z podstaty zkoumaných skutečností by bylo šetření v prostorách prodejen společnosti Neoluxor či na ulici v blízkosti jiných knihkupectví kontraproduktivní.

Dotazník je sestaven z deseti otázek, z toho čtyřech identifikačních zaměřujících se na socio-demografické začlenění probanda. Z důvodu cílení dotazníku pouze na probandy žijící v Praze došlo k jejich selekci dle odpovědi na filtrační otázku, kde žijí. Celkový počet respondentů žijících v Praze je 211. Z tohoto počtu probíhalo vyhodnocení a analýza jednotlivých otázek.

Dotazník obsahuje dvě otevřené otázky ke zjištění spontánních odpovědí účastníků. Ostatní otázky jsou uzavřené a odpovídající si zde vybíral z nabízených variant (někde k dispozici jedna, jinde více možných odpovědí). Konečná podoba dotazníku je přiložena na konci této práce. (viz příloha č. 14)

5.1 Cíl a hypotézy

Výzkum si neklade za cíl srovnávat se s celostátním výzkumem Čtenáři a čtení 2010. Byl koncipován především jako zdroj doplňujících dat s primárním cílem potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Sekundárním cílem bylo získat data týkající se některých otázek spotřebního chování obyvatel Prahy v oblasti nákupu knih.

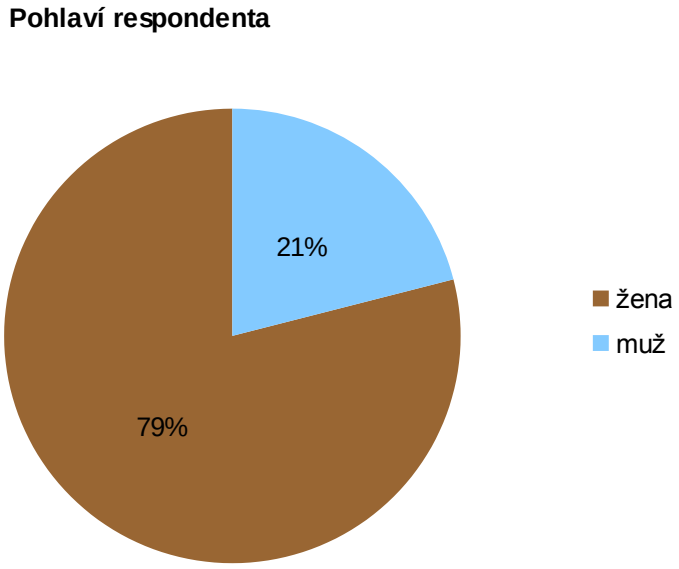
Východiskem tohoto výzkumu jsou dvě následující hypotézy:

1. **Neoluxor je v rámci pražských knihkupectví „top of mind“[61]**
2. **Mladí lidé (15-26) čerpají informace o knižních novinkách nejčastěji na internetu**

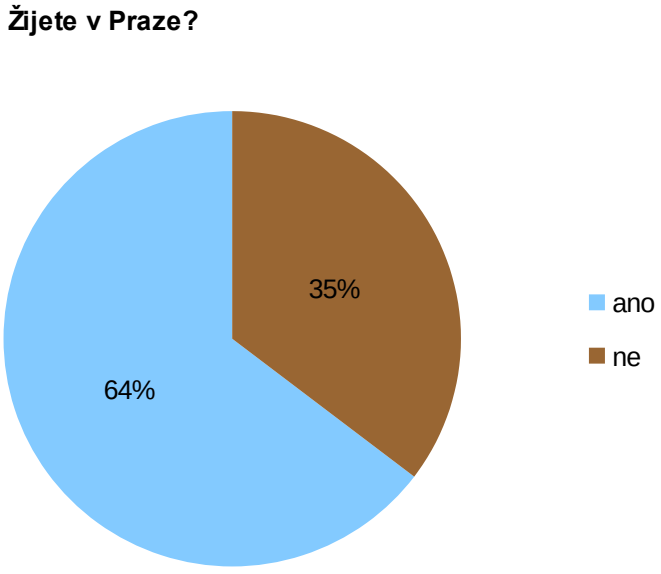
[61] „top of mind“ povědomí o značce je definováno jako proporce spotřebitelů, jímž určitá značka přijde na mysl jako první pokud uvažují o dané kategorii. Zdroj: MORGAN, Adam. *Eating the Big Fish How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders: Epub Edition*. John Wiley, 2009. ISBN 978-047-0527-757.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření první část – otázky identifikační

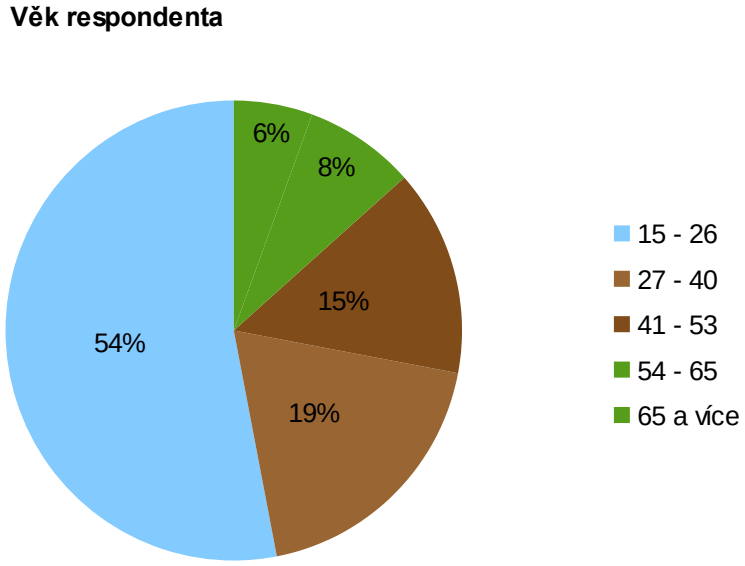
Na následujících několika grafech je zobrazena struktura respondentů. Dotazovaný musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, podle níž se mu zobrazili další otázky. Jako filtrační otázka zde figurovala otázka číslo 1 „Žijete v Praze?“ při odpovědi „ano“ účastník pokračoval druhou otázkou, při odpovědi „ne“ byl přesměrován na konec dotazníku.



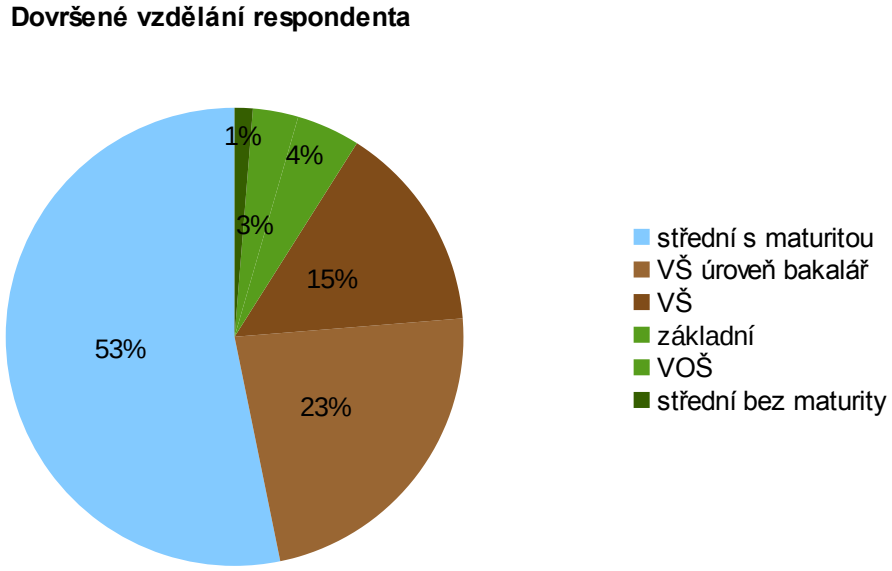
Graf č. 2 – Struktura pohlaví respondentů



Graf č. 3 – Podíl respondentů žijících v Praze



Graf č. 4 – Věková struktura respondentů



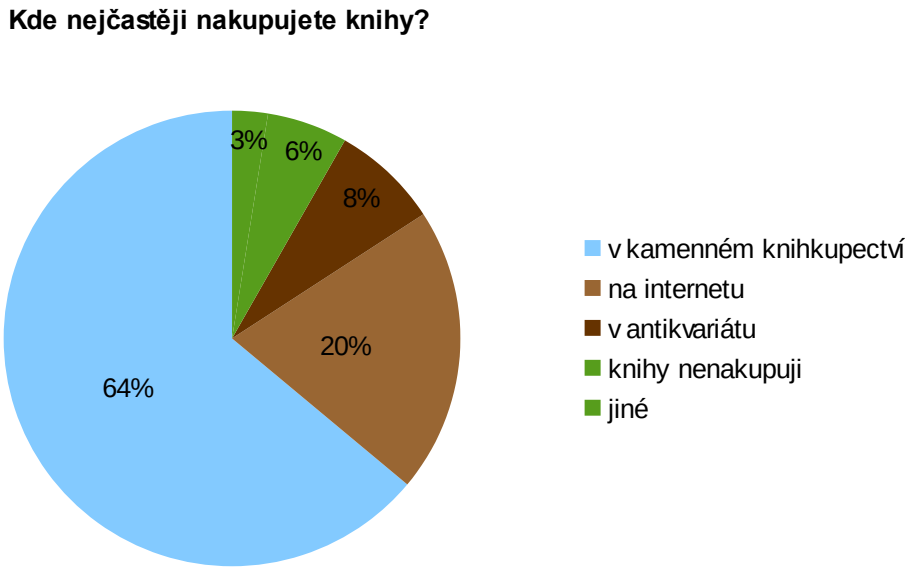
Graf č. 5 – Respondenti dle dovršeného vzdělání

Jak je možné vyčíst ze zobrazených grafů, dominantní věkovou skupinou byla skupina 15-16 let, jež v absolutním vyjádření čítala 113 probandů. Z hlediska pohlaví převažovaly ženy se 78,85 %. Nejobsáhlejší skupinou dle dovršeného vzdělání jsou středoškoláci s maturitou.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření druhá část

5.3.1 Otázka č. 5: Kde nejčastěji nakupujete knihy?

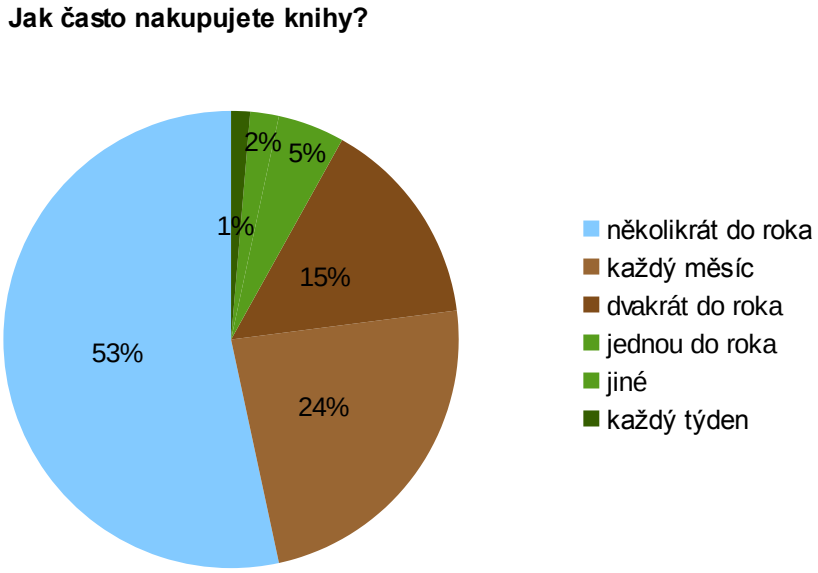
Tato otázka je druhou filtrační otázkou dotazníku. Pokud proband odpověděl na otázku „Kde nejčastěji nakupujete knihy?“ za d) tzn. „knihy nenakupuji“, nebylo již nutné, aby odpovídal na zbylé otázky a byl tak přesměrován na konec dotazníku. Takto odpovědělo 5,7 % respondentů. Dotazovaní mohli zvolit jen jednu odpověď. Z grafu vyplývá, že nejvíce Pražáků nakupuje v kamenných knihkupectvích a to celkem 63,92 % dotazovaných. Za největší konkurenty tohoto typu prodeje je možné považovat internetové obchody.



Graf č. 6 – Procentuální podíl vybraných typů prodeje knih

5.3.2 Otázka č. 6: Jak často nakupujete knihy?

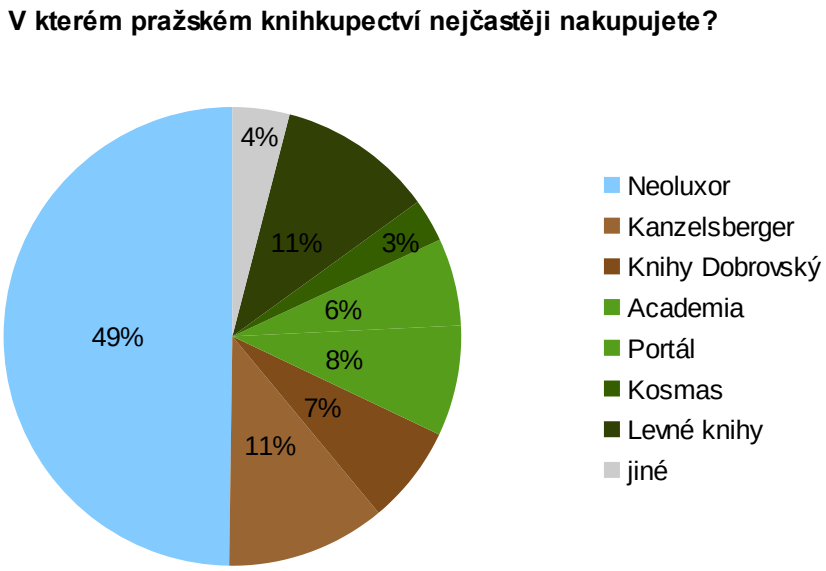
Další otázka vztahující se k frekvenci nákupu knih prokázala skutečnost, že nejvíce lidí (53,38 %) si kupuje knihy několikrát do roka. Téměř čtvrtina respondentů si koupí alespoň jednu knihu každý měsíc.



Graf č. 7 – Frekvence nákupu knih

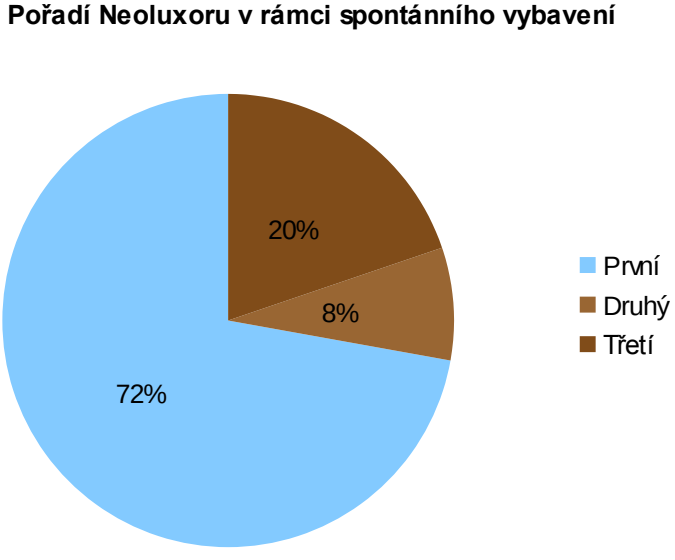
5.3.3 Otázka č. 7: V kterém pražském knihkupectví nejčastěji nakupujete?

První otevřená otázka souboru se týká knihkupectví, kde probandi nakupují nejfrekventovaněji. Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy a v případě zájmu mohl uvést i více lokací, bylo také na jeho zvážení, zda uvede řetězec, kde nakupuje nejčastěji, či konkrétní prodejnu. Z toho důvodu bylo nutné pro vyhodnocení této otázky vytvořit kódování a převedení některých slovních výrazů – například výrazy Luxor, Neo Luxor, Knihkupectví Neoluxor, Anděl, Černá labuť v grafu pro zjednodušení odpovídají oddílu „Neoluxor“. Toto je provedeno u všech nejčastěji zmiňovaných knihkupectví. Pokud respondent uvedl pobočku nějakého řetězce, v grafu figuruje přímo celý řetězec. Jedinečná knihkupectví zůstávají nezměněna. Pod kolonkou „jiné“ jsou uvedena následující knihkupectví: U Džoudyho, Brána, Kalich, Knihy Daniel.



Graf č. 8 – Ve kterém pražském knihkupectví nejčastěji nakupujete?

Volná varianta odpovědi byla volena z důvodu spontánnosti odpovědi probanta. V odpovědích bylo také zkoumáno, kolikrát respondent uvedl „Neoluxor“ (či jinou variantu, jež spadá pod toto kódování) na prvním místě svého výčtu. Vybavení a uvedení na prvním místě jsou faktory poukazující na sílu značky. Následující graf zobrazuje, kolikrát byl Neoluxor uveden na prvním místě a kolikrát na druhém či třetím (žádný respondent neuvedl více jak 3 knihkupectví).

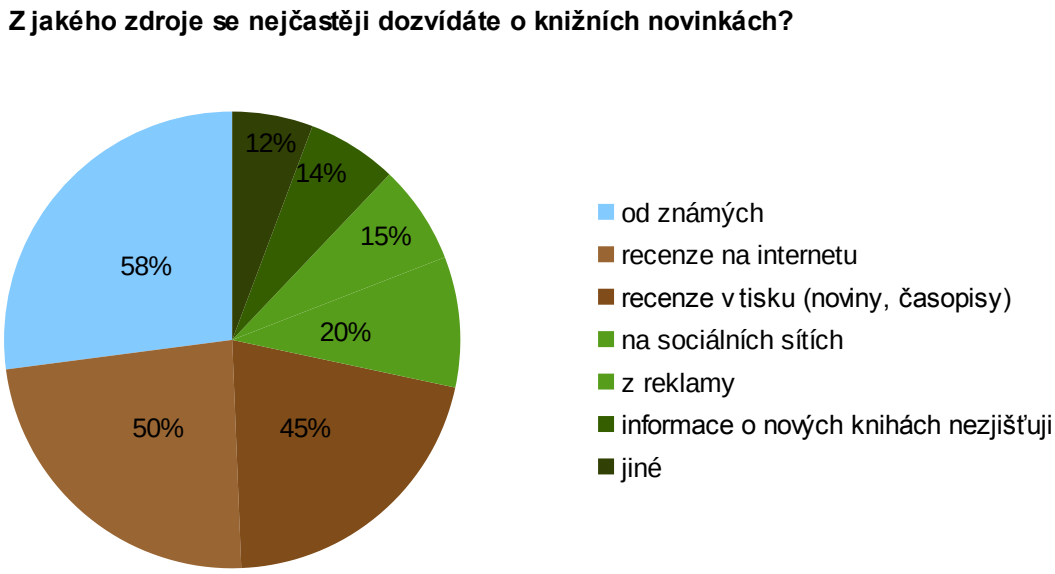


Graf č. 9 – Pořadí Neoluxoru v rámci spontánního vybavení v rámci otátky č. 7

5.3.4 Otázka č. 8 : Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových knihách?

Při odpovědi na otázku „Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových knihách“ respondent vybíral ze sedmi nabízených variant nejméně jednu odpověď. Průměrný počet zaškrtnutých odpovědí na jednoho dotazovaného je 2,5.

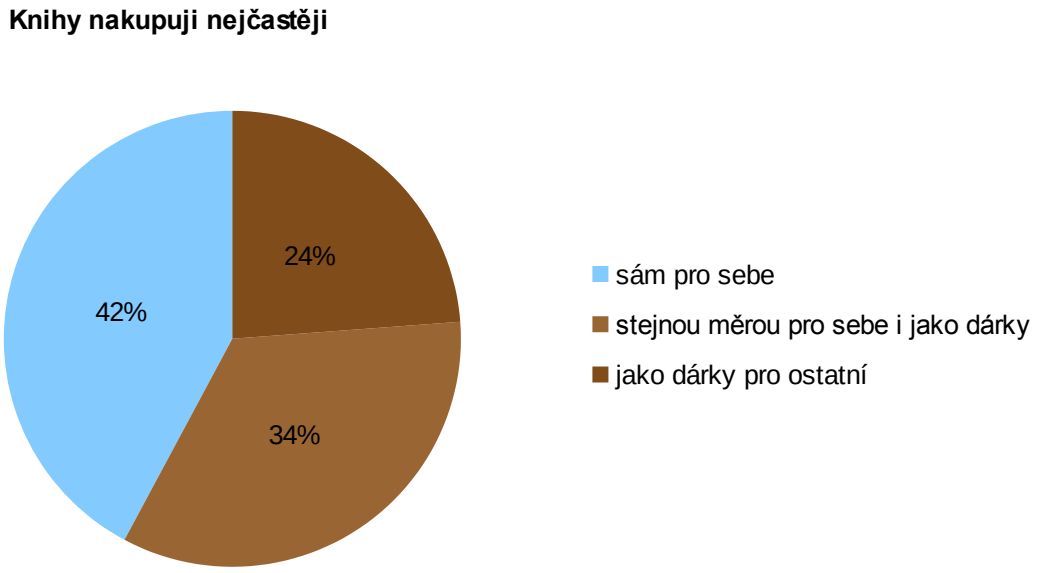
Nejčastěji zaškrtnutou odpovědí bylo s 22,19 % „od známých“, druhou nejčastější „recenze na internetu“ s 19,32 % a třetí „recenze v tisku“ s 17,23 %. Jak je vidět dle výsledků, první tři posty byly velmi vyrovnané.



Graf č. 10 – Z jakého zdroje se nejčastěji dotazovaní nejčastěji dozvídají o knižních novinkách

5.3.5 Otázka č. 9: Knihy nakupuji nejčastěji:

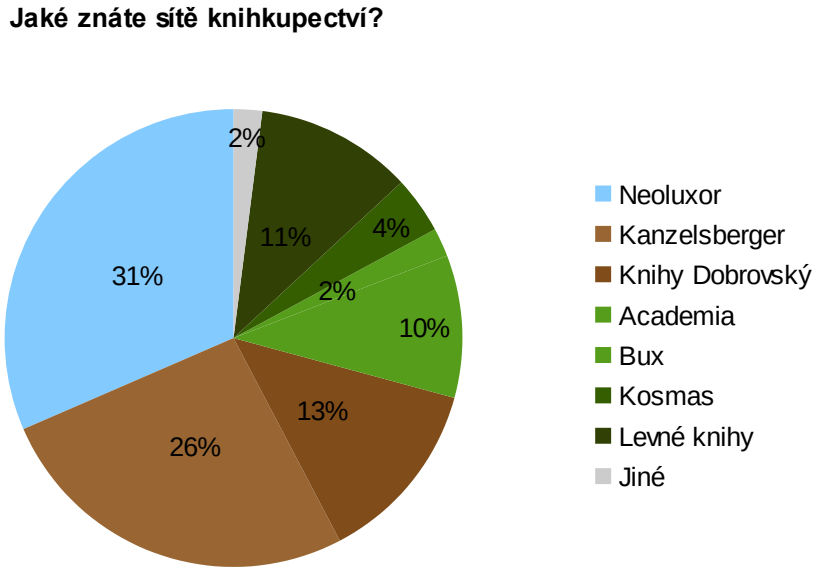
Otázka, k jaké příležitosti respondenti nejčastěji nakupují knihy, nám ukazuje, že kupování knihy jako daru je v Praze velmi zakořeněné. Přesto si respondenti nakupují knihy nejčastěji sami pro sebe (42,18 %)



Graf č. 11-Pro koho respondenti nejčastěji nakupují knihy

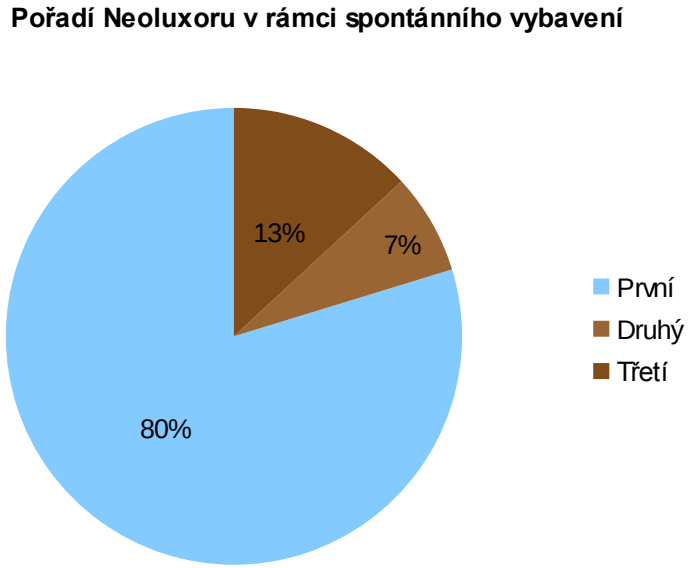
5.3.6 Otázka č. 10: Jaké znáte sítě knihkupectví?

Druhá otevřená otázka tohoto souboru nabádá respondenty k vypsání řetězců knihkupectví, která znají. Tato metoda se nazývá „recall bez pomoci“ a poskytuje nám cenné informace v oblasti znalosti značky. Při této metodě zjišťujeme spontánní vybavení značky. Šetření je třeba realizovat v neutrálním prostředí, čehož bylo v našem případě dodrženo.



Graf č. 12 – Znalost knihkupeckých sítí

Stejně jako u otázky číslo 7. je i zde nutné dbát na pořadí uvedení ve výčtu. V jakém pořadí se Neoluxor objevoval na jakém postu, znázorňuje následující graf. Žádný respondent neuvedl více jak 4 knihkupecké sítě.



Graf č. 13– Pořadí Neoluxoru v rámci spontánního vybavení v rámci otázky č. 10

5.4 Ověření hypotéz

Mezi odpověďmi na otázku číslo 7 „V kterém pražském knihkupectví nejčastěji nakupujete?“ zaznělo knihkupectví Neoluxor či některá z jeho poboček v úctyhodných 49 % případů, z toho v 72 % bylo umístěné jako první z respondentova výčtu. V druhé otázce vztahující se k ověření této hypotézy, otázce číslo 10 „Jaké znáte sítě knihkupectví?“ bylo knihkupectví Neoluxor uvedeno v 31 % případů, z toho na první příčce v 80 % těchto odpovědí.

Hypotéza číslo 1 „Neoluxor je v rámci pražských knihkupectví „top of mind“ tak byla dle výsledků dotazníkového šetření potvrzena a knihkupectví Neoluxor může být považováno za „top of mind“ značku v kategorii pražských knihkupectví. Zajímavé je srovnání výsledků otázky číslo 7 a 10, kdy vidíme, že u sedmé otázky je spontánní vybavení značky vyšší než u desáté ale s umístěním na první příčce výčtu je to naopak. Dle mého názoru je tento rozdíl způsoben formulací otázky – zatímco u otázky číslo 7 mluvíme obecně o „pražském knihkupectví“ v otázce číslo 10 se ptáme na „knihkupecké sítě“. Neoluxor si tedy probandi vybavili častěji jako konkrétní pobočku než jako síť knihkupectví, což odkazuje na nedostatečnou jednotnost korporátní identity společnosti. Když už si ho ale vybavili jako knihkupeckou síť, byl v drtivé většině případů první.

Vedlejším poznatkem při analýze výstupů otázek číslo 7 a 10 bylo zjištění, že název společnosti i jednotlivých poboček je často komolen. Když respondenti měli jmenovat knihkupecké sítě, mnohdy ve svých odpovědích uváděli „Luxor", naopak jako

knihkupectví uváděli „Palác knih Neoluxor“ atp. Tento faktor také můžeme považovat za důkaz nedostatečné identity.

Výsledky dotazníkové šetření prokázaly platnost i hypotézy číslo 2 „Mladí lidé (15-26) čerpají informace o knižních novinkách nejčastěji na internetu“. Dle nich celkem 81.95% respondentů splňujících antecedent (příslušnost k věkové skupině 15-26) odpovědělo na otázku číslo 8 „Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových knihách?“ alespoň jednu z odpovědí „recenze na internetu“ a „na sociálních sítích“. Můžeme konstatovat, že zvýšený důraz na internetovou komunikaci společnosti Neoluxor se v současnosti vyplatí především při jejím cílení na věkovou skupinu 15-26 let. S průběhem let se však dá předpokládat rozšiřování této skupiny (jak bude stárnout) a z propracované a systematické internetové komunikace by se mohla stát přední konkurenční výhoda společnosti.

Přesun zákazníků do on-line sféry dokládá i fakt, že nákup na internetu je dle otázky číslo 5 druhou nejčastější alternativou nákupu v kamenném knihkupectví.

6. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Neoluxor

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je důležité být stále o krok napřed před dotahujícími se firmami. Společnost Neoluxor, lídr pražského knihkupeckého trhu to ví, a jako prostředky boje proti konkurenci si zvolila využití nástrojů marketingové komunikace. V předchozích kapitolách jsme zjistili, že společnost využívá potenciál téměř všech nástrojů marketingového komunikačního mixu, přístup k nim však není strnulý, naopak, neustále se vyvíjí, společnost mění složení mediálního mixu, přichází s novými nápady, soutěžemi, formami komunikace. Ve sledovaných letech 2008–2012 došlo také díky těmto aktivitám k velkému posunu ve znalosti, hodnotě a vnímání značky Neoluxor, přestože tento předpoklad není verifikovatelný kvůli absenci jakéhokoli relevantního výzkumu.

Mým prvním návrhem, jenž se mi jeví jako esenciální pro rozvoj do příštích let, je provedení komplexního výzkumu jak hodnoty značky a jejího vnímání spotřebiteli, tak positioningu a efektivnosti její komunikace. Výzkum by mohl ukázat, že investice do některého kanálu jsou z hlediska jejich efektivnosti redundantní a tento kapitál by bylo možné alokovat pro aktivitu s prokazatelně vyšším dopadem. Takovéto změny by vedly k vyšší efektivnosti komunikace a a jejímu lepšímu zacílení, což je v dnešní době škrtů marketingových rozpočtů a stále vyšším nárokům na prodeje více než potřebné.

Za pomoci výsledků tohoto marketingového výzkumu bych doporučovala také přehodnotit dosavadní marketingovou strategii, která by měla zastřešit jednotlivé poněkud roztroušené aktivity pod komplexní celek. Základním pilířem by měla být jednotná komunikační linka a vizuální styl (které se nyní, až na pár výjimek, vždy přizpůsobují právě propagovanému titulu).

V následujících podkapitolách bych ráda navrhla několik zlepšení týkajících se jednotlivých komunikačních nástrojů, jejichž potřeba vyvstala na základě analýzy dosavadních marketingových komunikačních aktivit, dotazníkového šetření či osobním úsudku. Je potřeba podotknout, že navrhované aktivity jsou zatím pouze teoretického rázu a neberou v potaz disponibilní rozpočet.

6.1 Reklama

Společnost má v rámci Prahy velmi rozsáhlé reklamní pokrytí a o knižních novinkách, autogramiádách, či soutěžích informuje z množství kanálů. Jak jsem již psala výše, marketingový výzkum by měl napovědět, zda je pro společnost výhodné

komunikovat tolika způsoby, či zda by bylo vhodnější někde neinzerovat a více se zaměřit na jiná média. Vývoj v posledních letech sice ukazuje sestupnou míru investic například do reklamy v rádiích či do printu, na zvážení však zůstává, zda se společnosti vyplatí v těchto médiích vůbec inzerovat.

Kapitál ušetřený za inzerci v novinách či magazínech by dle mého názoru bylo vhodné využít pro přípravu a vydání vlastního printového nosiče – časopisu, který by byl k dispozici na všech pobočkách společnosti či by se přidával jako příbal k nákupu. Tento časopis by neměl být pouze přehledový katalog knižních novinek (jako to má například Kanzelsberger), nýbrž dodávat zákazníkům další přidanou hodnotu. Tu spatřuji například v publikaci knižních recenzí, literárních příspěvků od jeho čtenářů (povídek či fejetonů), informování nejen o tom co se děje v Neoluxoru, ale o veškerých aktualitách a zajímavostech z knižního oboru. Korunkou by mohla být přítomnost křížovky či sudoku, díky kterým by ještě vzrostla pravděpodobnost, že čtenáři budou časopis opatrovat a déle nosit při sobě.

Dle mého názoru by se také měla reklama společnosti Neoluxor více zaměřit na budování image svých obchodů, brandu a podpoření corporate identity, namísto pouhého spojování nových titulů s logem Neoluxoru. Za ideální považuji vymyslet pro Neoluxor slogan, který bude v rámci těchto image kampaní podporovat brand a napomůže ke sjednocení vnímání celého řetězce spotřebiteli. Image kampaně by měly probíhat pravidelně.

Jak dokazuje výzkum profesora Trávníčka i mé dotazníkové šetření, velké procento lidí nakupuje knihy jako dárky pro ostatní. Myslím, že by bylo škoda nákupního potenciálu tohoto fenoménu nevyužít. Zatímco většina obchodů na tuto strunu hraje především v období před Vánoci, doporučuji Neoluxoru ji využít i v prodejně slabším období. Jednou z možností je vytvoření kampaně s tématikou „Na koho právě myslíš? Udělej mu radost knihou!“ či prodejní akce „Obdarujte své blízké a Neoluxor obdaruje vás“, kdy by nákupčí mohl dostat slevu či poukázku na další nákup. Méně náročnou variantou je využití klasického reklamního áčka či roll-upu před vchodem do prodejny na kterém by bylo napsáno „Co takhle udělat radost Martinovi“? Přičemž každý den by se uvedené jméno v nápise měnilo dle toho, kdo má zrovna svátek. Dalším možným směrem je emotivní kampaň zaměřená na poděkování svým blízkým za všechno, co pro vás kdy udělali. Jak nejlépe poděkovat mamince? Příteli? Babičce? Tato kampaň by měla i výrazný PR potenciál v rámci komunikace tradičních

rodinných hodnot, vděčnosti a připomínala lidem dobrý pocit z dělání radosti lidem okolo sebe.

6.2 Public Relations

Důraz na PR aktivity se v průběhu let stále zvětšuje, a už dávno nejsou synonymem PR pouze tiskové zprávy, eventy a advertoriály v tisku. Pro společnost Neoluxor by byl vhodný kreativnější přístup k PR a rozšíření portfolia PR aktivit.

Jednou z možností je angažování se a řízení issue „čtení“. Z výzkumů vyplývá, že lidí kteří pravidelně čtou stále ubývá, přičemž nejrazantnější je tento úbytek v nejmladší generaci. Z toho důvodu v poslední době vzniklo mnoho sociálních projektů podporujících čtení, například *Čtení pomáhá, Celé Česko čte dětem* apod. Podobné projekty přímo vyzývají ke spolupráci s knihkupectvím. V případě, že není vůle ke spojení těchto projektů s komerčním subjektem navrhuji vlastní menší CSR projekty ve spolupráci se školami. Neoluxor se nemusí zaměřovat pouze na čtení, ale například i na rozvíjení literárních nadějí (například soutěž o nejlepší povídku, která vyjde v čísle Neoluxor časopisu).

Velmi plodná se zdá být spolupráce se sítí kaváren značky Costa Coffee. Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, v jejich měsíčníku *Costa Coffee Times* v rámci kulturní rubriky Neoluxor doporučuje několik knih a poskytuje úryvek jedné z nich. Dobré a ne tolik finančně náročné by bylo tuto spolupráci ještě ozvláštnit dodáním několika výtisků doporučovaných knih do jednotlivých kaváren k zapůjčení hostům. Pro návštěvníky kavárny to bude jistě zajímavé zpestření, které si zapamatují a navíc je to může podnítit k nákupu knihy, kterou si v kavárně rozečetli.

Jak jsem již v práci zmiňovala několikrát, jedním ze základních problémů společnosti Neoluxor je nejednotnost korporátní identity. V případě že zatím není dostatek financí na sjednocení vybavení a vzhledu jednotlivých prodejen, bylo by dobré podstoupit alespoň několik menších dílčích kroků, jakými jsou například jednotné oblečení zaměstnanců, barvy užitého loga, určení jednotného fontu pro všechny propagační materiály či sjednotit design navigací prodejen.

Dalším zajímavým krokem by mohlo být otevření vlastní samostatné Neoluxor literární kavárny, nejlépe v blízkosti Paláce knih Luxor, jejíž součástí by byla knihovna se zajímavými tituly k zapůjčení ke kávě, a jenž by sloužila jako další a větší reprezentativní prostor k pořádání autorských čtení či literárních setkání.

6.3 Podpora prodeje

Neoluxor disponuje velkým množstvím akcí a výhod podporujících prodej. Myslím, že by bylo dobré, kdyby většina provozovaných aktivit byla zastřešena v rámci věrnostního programu či klubu Neoluxor. Registrovat by se mohl každý a zákazník by měl ujasněný přehled o tom, na jaké slevy, výhody, dárky či bonusy může dosáhnout a co je pro to potřeba udělat. Zákazníci by takto byli motivováni k častějším nákupům a stali by se loajálnějšími. Věrnostní program by měl velký přínos i pro budování a rozšiřování databáze kontaktů, o hlavních výhodách se více rozepíši v kapitole Direct marketing níže.

6.4 Direct marketing

Věrnostní program či klubové členství by společnosti poskytlo mnoho cenných informací o jejích zákaznících, které by se dali využít na přesnější a efektivnější cílení přímé reklamy. Z možností se nabízí například personalizovaný newsletter, ve kterém by uživatel dostával informace pouze o novinkách a akcích z oblastí, které ho zajímají, což by zvyšovalo pravděpodobnost, že ho newsletter zaujme a jeho obsah si přečte.

Databázi bude také možné segmentovat a selektivně vybrat vždy nějakou část, kterou chceme konkrétně oslovit. Lidem, kteří budou nakupovat nejčastěji, či mít nejvyšší útraty je možné přidělit statut VIP zákazníků, jenž budou přednostně zváni na speciální akce či eventy, nebo budou moci čerpat jiné benefity.

6.5 Osobní prodej

Firma Neoluxor proklamuje osobní přístup svých prodavačů k zákazníkům za jeden ze základních pilířů jejich obchodní strategie. Zaškolování nových kolegů však, jak je již uvedeno, probíhá pouze formou předávání informací od služebně starších kolegů. Vzhledem k důležitosti, jakou firma tomuto aspektu svého fungování přisuzuje bych doporučovala uchopit zaučování nových kolegů systematičtěji a zaměřit se na interní PR, které se v současné době nepraktikuje. Základ by mělo tvořit organizované školení zaměřující se na proaktivní prodej a komunikaci se zákazníkem, manuál s hlavními informacemi, myšlenkami a filozofií firmy a prodeje knih a v neposlední řadě systém motivace zaměstnanců (například jednoduché a známé vyhlašování „Zaměstnance měsíce“)

6.6 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí

V prostředí sociálních sítí společnost intenzivně a zajímavě komunikuje se svými zákazníky a jejímu přístupu není téměř co vytknout. Jako jeden z průkopníků firemní komunikace v rámci těchto platforem využívá jejich potenciál opravdu naplno a zákaznická odezva je značná. Jediné zlepšení, které mi v této souvislosti připadá na místě je větší angažování fanoušků do tvorby obsahu, například zveřejňováním jejich recenzí na knihy či fotografií z autogramiád a autorských čtení.

7. Závěr

Cílem této práce bylo provést důkladnou analýzu výstupů marketingové komunikace společnosti Neoluxor v letech 2008–2012 a na jejím základě navrhnout možnosti zefektivnění do budoucích let. Výchozí zjištění byla podpořena výsledky komparace aktivit komunikačního mixu s konkurenční sítí Kanzelsberger a také dotazníkovým šetřením zaměřeným na vnímání značky Neoluxor spotřebiteli a vybrané aspekty jejich nákupního chování.

Na základě sekundárních dat z proběhlých výzkumů jsem popsala český knižní trh a vymezila jeho socio-kulturní i ekonomická specifika, jimiž jsou primárně malá podpora státu a vysoké DPH v porovnání s ostatními evropskými zeměmi, jazyková vyhraněnost i roztříštěnost a individuální strategie jednotlivých subjektů participujících v rámci tohoto trhu. Po definování knihy a určení jejích funkcí bylo také potřebné zařadit knihkupectví do distribučního řetězce knih na cestě od autora ke čtenáři a stručně reflektovat historii a vývoj způsobu prodeje knih.

Po uvedení oborových souvislostí jsem přistoupila k samotnému jádru práce. Představení sítě knihkupectví Neoluxor jsem následovala analýza výstupů marketingové komunikace společnosti, která mi pomohla odhalit základní principy a klíčové faktory toho, jak toto knihkupectví aplikuje jednotlivé marketingové nástroje. Společnost komunikuje se svými zákazníky velmi intenzivně a využívá k tomu významné množství komunikačních kanálů. Interní marketingové oddělení za dobu své existence nastavilo několik marketingových procesů, které probíhají pravidelně již po několik let téměř beze změny (například forma propagace nových titulů v metru ze spolupráce s nakladateli), zároveň se však stále snaží své zákazníky překvapovat a upoutávat jejich pozornost množstvím nových aktivit.

Přestože Neoluxor nedisponuje žádnými relevantními výzkumy vztahujícími se k hodnotě značky, vnímání značky spotřebiteli, pozici vůči konkurenci či efektivnosti jejich komunikace, můžeme alespoň u vybraných aktivit na základě zvýšení prodejů či návštěvnosti konstatovat jejich úspěšnost. Velmi pozitivně reagují zákazníci především na různé prodejní akce, aktivitu na sociálních sítích a soutěže, kterých se obvykle účastní významné množství lidí.

Z komparace společnosti s konkurencí, především se sítí Kanzelsberger vyplynulo, že Neoluxor je z marketingového hlediska významně aktivnější co se týče množství výstupů i investic. Obě společnosti se také podstatně odlišují svou obchodní strategií.

Dotazníkové šetření, které bylo koncipováno jako zdroj doplňujících dat s primárním cílem potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy „Neoluxor je v rámci pražských knihkupectví „top of mind“ a „mladí lidé (15-26) čerpají informace o knižních novinkách nejčastěji na internetu“ prokázalo obě zmiňované za platné a poskytlo nám, podobně jako předchozí analýza a komparace, cenné údaje k závěrečné části této práce – návrhu možných zlepšení v rámci marketingové komunikace pro nadcházející roky.

Protože všechny tři zmiňované postupy (analýza, komparace, dotazníkové šetření) potvrdily jako největší slabinu nejednotnou korporátní identitu, nastínila jsem několik způsobů, jak ji podpořit a pokusit se o její unifikaci jak prostřednictvím reklamy, tak PR. Alespoň jedno drobné zlepšení či návrh byl předložen ke každé části marketingového komunikačního mixu. I přes drobné výtky můžeme závěrem konstatovat, že marketingová komunikace společnosti Neoluxor je na vysoké úrovni a potenciál této značky je kvalitně využíván. Společnost se svými zákazníky komunikuje velice intenzivně a využívá k tomu široké spektrum kanálů.

8. Summary

The principal aim of this thesis is to provide a comprehensive descriptive analysis of marketing communication usage by Neoluxor company within the years 2008–2012 and on its basis propose potentional improvements. Initial findings were supported by results of the comparison between Neoluxor communication activities with competing Kanzelsberger and by a questionnaire survey focused on company brand perception and certain aspects of its consumers shopping behavior.

The comparison of the competition, especially with the Kanzelsberger bookstores showed that from a marketing standpoint Neoluxor is significantly more active in terms of the number of outcomes and investment.

The questionnaire research, which was designed as a source of supplementary data with the primary objective to confirm or disprove the set hypothesis also provided us, like the previous analysis and comparison, with valuable data for the final section of this paper – suggestions on how to improve the marketing communication of Neoluxor for years to come.

At least one improvement or proposal has been submitted to each part of the marketing communications mix. Although the analysis, comparison and survey has revealed some gaps, overall, we can say that marketing communications of Neoluxor is on a high level and the potential of the brand is well utilized. Company communicates with its customers very closely and uses a significant range of communication channels.

9. Seznam použitých zdrojů

9.1 Seznam literatury

- COLE, David. The complete guide to book marketing. Rev. ed. New York: Allworth Press, 2003, xx, 235 p. ISBN 15-811-5322-8.
- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: SČKN, 2012. ISBN 80-247-0385-8.
- HALADA, Jan. Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-706-6767-2.
- HALADA, Jan. Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006. 1. vyd. Praha: Libri, 2007, 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- JOACHIM, Dvořák. ALMANACH LABYRINT 2012. Praha: LABYRINT, 2011, 602 s., ISBN 978-80-87260-38-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- NOVÁKOVÁ, Petra. Analýza knižního trhu [online]. 2011 [cit. 2013-02-22]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Jan Koudelka. Dostupné z: <http://theses.cz/id/a6fvkg/>.
- NEWLANDS, Murray. Online marketing a user's manual. 1. publ. Chichester, West Sussex: Wiley. ISBN 978-111-9992-776.
- MORGAN, Adam. Eating the Big Fish How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders: Epub Edition. John Wiley, 2009. ISBN 978-047-0527-757.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. SČKN. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace: jak poznávat své zákazníky. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s.. ISBN 80-247-0254-1.
- PISTORIUS, V. Jak se dělá kniha. 2. vyd. Praha-Litomyšl: Paseka, 2005. 256 s. ISBN 80-7185-774-2.

- PŘIBOVÁ, Marie. SČKN. Marketingový výzkum v praxi: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012. Praha: SČKN, 2012
- ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. Kniha k teorii a praxi knižní kultury. Vyd. 1. Brno : Host, 2000. 238 s. ISBN 80-7294-005-8
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010). Vyd. 1. Brno: Host, 2011, 191 s. ISBN 978-807-0505-991.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. 978-80-247-2790-5.
- WRESCH, William. *Disconnected: haves and have-nots in the information age*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, c1996, xiv, 268 p. ISBN 08-135-2370-2.

9.2 Seznam internetových zdrojů

- Book world's biggest day of the year – but who will triumph? [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.guardian.co.uk/books/2012/sep/30/book-world-day-year
- Elektronické knihy a elektronické čtení v Čechách. In: Ereaders [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.ereaders.cz/vyzkum-elektronicke-knihy-a-elektronicke-cteni-
- Happy Hour Tour - přijďte si pro slevu! [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/akce/happy-hour-prijdte-si-pro-slevu--98/
- Informace o vzniku časopisu K revue, jeho poslání a dnešní podobě. In: K revue [online]. údaj není k dispozici [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.krevue.cz/o_nas/cz

- Inzerujte svou firmu na Googlu. In: Google [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.google.cz/ads/adwords/
- O nás [online]. 2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.kanzelsberger.cz/o-nas/
- Klasika, která změnila špionážní thriller. In: Aerofilms [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: http://www.aerofilms.cz/novinky/173-Klasika-ktera-zmenila-spionazni-thriller/
- Klub Kanzelsberger [online]. 2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.klub-kanzelsberger.cz/faq.php
- Knihománie je zpátky [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:O nás [online]. 2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.kanzelsberger.cz/o-nas/
- Neoluxor jedná o koupi třetí největší sítě knihkupectví Bux.cz. In: IDNES.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/neoluxor-chce-koupit-sit-knihkupectvi-bux-cz-fai-/ekonomika.aspx?c=A121128_175718_ekonomika_neh
- Neoluxor rozšířil síť o další prodejnu v centru Prahy. In: E15 [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/neoluxor-rozsiril-sit-o-dalsi-prodejnu-v-centru-prahy-750217
- Od ledna 2012 roste DPH. Čtěte, co tato změna ovlivní. In: BOHUTÍNSKÁ, Jana. Podnikatel [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://ohrozeny.podnikatel.cz/clanky/od-ledna-2012-roste-dph-ctete-co-tato-zmena-ovlivni/
- Před Vánocemi se prodá až 70 procent knih. In: Novinky.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/vanoce/286960-pred-vanocemi-se-proda-az-70-procent-knih.html
- Radio projekt 2012. In: Median [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2012_1+2Q_zprava.pdf
- Regie Radio Music, zastupovaná média [online] 2012 [cit. 10.3.2013] Dostupné z <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/radio-impuls.html>Regie Radio Music, zastupovaná média [online] 2012 [cit. 10.3.2013] Dostupné z <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/radio-impuls.html>
- Sckn.cz, Výzva na obranu knih [online]. c2009 [cit. 2011-03-20]. Dostupné na WWW: <http://sckn.cz/index.php?p=vyzva#vyzva>

- Tiskové prohlášení ke změnám ve vlastnické struktuře. In: Neoluxor [online]. 2010 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/blog/tiskove-zpravy/?blogItems.pagenumber=1&preserveFilter=1
- Týdeník Knihy. In: Týdeník Knihy [online]. údaj není k dispozici [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.tydenik-knihy.cz/
- Velký knižní čtvrtek v Neoluxoru [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://neoluxor.cz/blog/novinky/velky-knizni-ctvrtek-v-neoluxoru--130/

Seznam příloh

Příloha č. 1: Inzerce v časopisu KNIHY (obrázek)

Příloha č. 2: Inzerce v časopise K-revue (obrázek)

Příloha č. 3: „Neoluxor doporučuje“ v časopise Costa Coffee Times (obrázek)

Příloha č. 4: Plakát v pražském metru (obrázek)

Příloha č. 5: CLV Jeden musí z kola ven (obrázek)

Příloha č. 6: Papírová reklamní taška (obrázek)

Příloha č. 7: Plakáty na prodejně (obrázek)

Příloha č. 8: Reklamní „áčko“ (obrázek)

Příloha č. 9: Ukázka image plakátů Anděl (obrázek)

Příloha č. 10: „Pyramida“ z knih (obrázek)

Příloha č. 11: Přebaly bezpečnostních bran (obrázek)

Příloha č. 12: Web při kampani k filmu Jeden musí z kola ven (obrázek)

Příloha č. 13: Neoluxor logo (obrázek)

Příloha č. 14: Dotazník k bakalářské práci (dotazník)

Přílohy

Příloha č. 1: Inzerce v časopisu KNIHY (obrázek)

Příloha č. 2: Inzerce v časopise K-revue (obrázek)

Příloha č. 3: „Neoluxor doporučuje“ v časopise Costa Coffee Times (obrázek)

Novinky do vaší knihovny

Simon Mawer
Dívka, která spadla z nebe
(Kniha Zlín)

Marian Sutro je napůl Angličanka, napůl Francouzka. Ve třetím roce druhé světové války ji mimo jiné právě pro její perfektní znalost francouzštiny naverbuje francouzská sekce britských zvláštních jednotek a Marian se začne připravovat na výsadek v okupované Francii. Během náročného výcviku se naučí zacházet se zbraněmi, výbušninami a vysílačkami, snášet fyzickou zátěž i drsné metody výslechu, skákat padákem a pohybovat se v utajení v zemi, kde stejně nebezpečni jako okupanti mohou být kolaboranti nebo zdanlivi spojenci. Její mise ve Francii má ale kromě podpory domácího odporu ještě jedno, velmi specialni poslání. přesvědčit mladého fyzika Clémenta, jehož výzkum by spojenci rádi využili v nevypsaném závodu o zkonstruování atomové bomby, aby opustil svou zemi a odletěl do Anglie. Skutečnost, že ji s Clémentem pojí citové pouto z dob společného dospívání, může Marian pomoci - anebo ji úkol hodně zkomplikovat.

Haruki Murakami
1Q84
(I. a II. svazek, Odeon)

V českém překladu vychází novinka od autora bestsellerů Haruki Murakamiho, jenž byl nominován na Nobelovu cenu za literaturu. Aomame a Tengo jsou někdejší spolužáci. Ona je geniální fyzioterapeutka, která rozumí lidskému tělu jako málokdo. Jen svých znalosti občas využije k tomu, aby odeslala na jiný svět muže, na které je běžna spravedlnost krátká. On je vynikající matematik se spisovatelským talentem, který se jednoho dne propůjčí ke zdánlivě nedůležitému literárnímu podvodu. Ti dva se neviděli dobrých dvacet let, v hloubi duše ale nepřestávají myslet jeden na druhého. Oni sami se vlastně nezměnili. Jenže svět kolem nich začal být od jistého okamžiku jiný a podivný. A oni by v něm teď měli najít jeden druhého...

Sylvia Day
Obnažená
(Fortuna Libri)

Sylvia Day má na současné literární scéně jen málo konkurentů, kteří dokážou vytvořit stejně žhavou erotickou atmosféru, uvádí server Booklist. Základním tématem romanticko-erotického románu je zjišťování, zda je možné, aby dva emocionálně labilní a minulostí poznačení lidé, jimiž jsou milionář Gideon Cross a mladičká Eva Tramellová, navázali vztah – a udrželi si ho. Hluboké citové pouto mezi nimi sice vznikne, je však natolik zvláštní, že v jistých momentech se jejich vztah dá přirovnat k boji kdo s koho. Často je před rozchodem zachrání jen tělesná touha, protože jeden druhého až démonicky přitahují. Román v zahraničí zaznamenal velký úspěch, práva se prodala do 34 zemí a stal se mezinárodním bestsellerem.

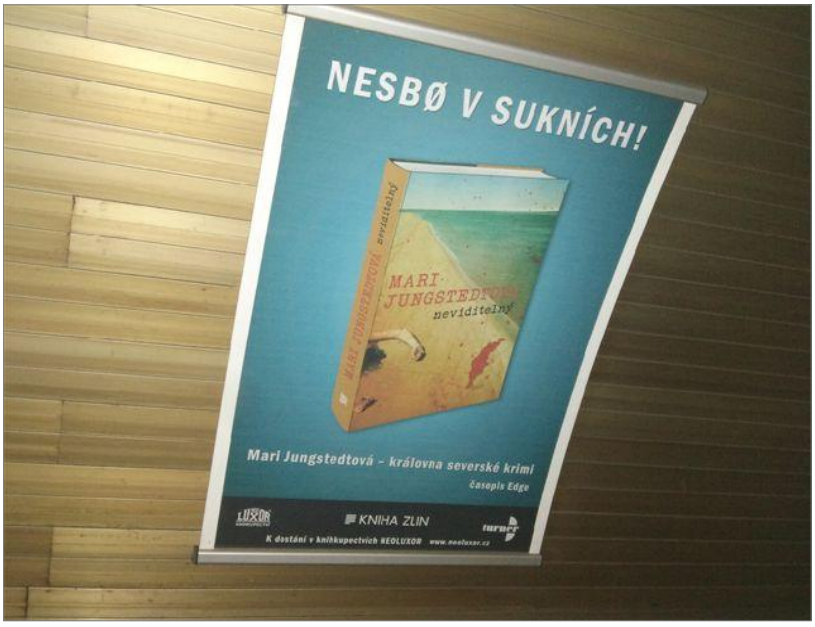
NEO LUXOR KNIHKUPECTVÍ

Knihy doporučuje knihkupectví Neoluxor

POZVÁNKA

Knihkupectví Neoluxor zve na autogramiádu úspěšného britského spisovatele Simona Mawera, který je autorem bestselleru Skleněný pokoj o brněnské vile Tugendhat - v Paláci knih Luxor ve čtvrtek 22. listopadu od 17 hodin.

Příloha č. 4: Plakát v pražském metru (obrázek)

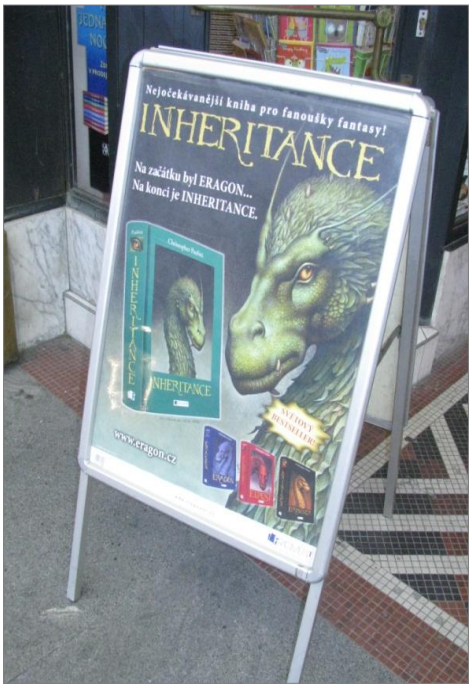


Příloha č. 5: CLV Jeden musí z kola ven (obrázek)

Příloha č. 6: Papírová reklamní taška (obrázek)

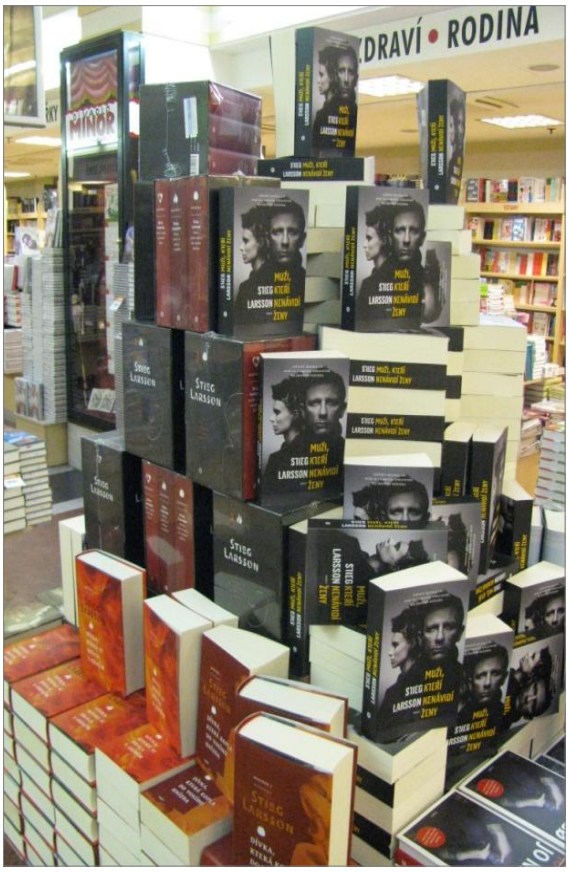
Příloha č. 7: Plakáty na prodejně (obrázek)

Příloha č. 8: Reklamní „áčko“ (obrázek)



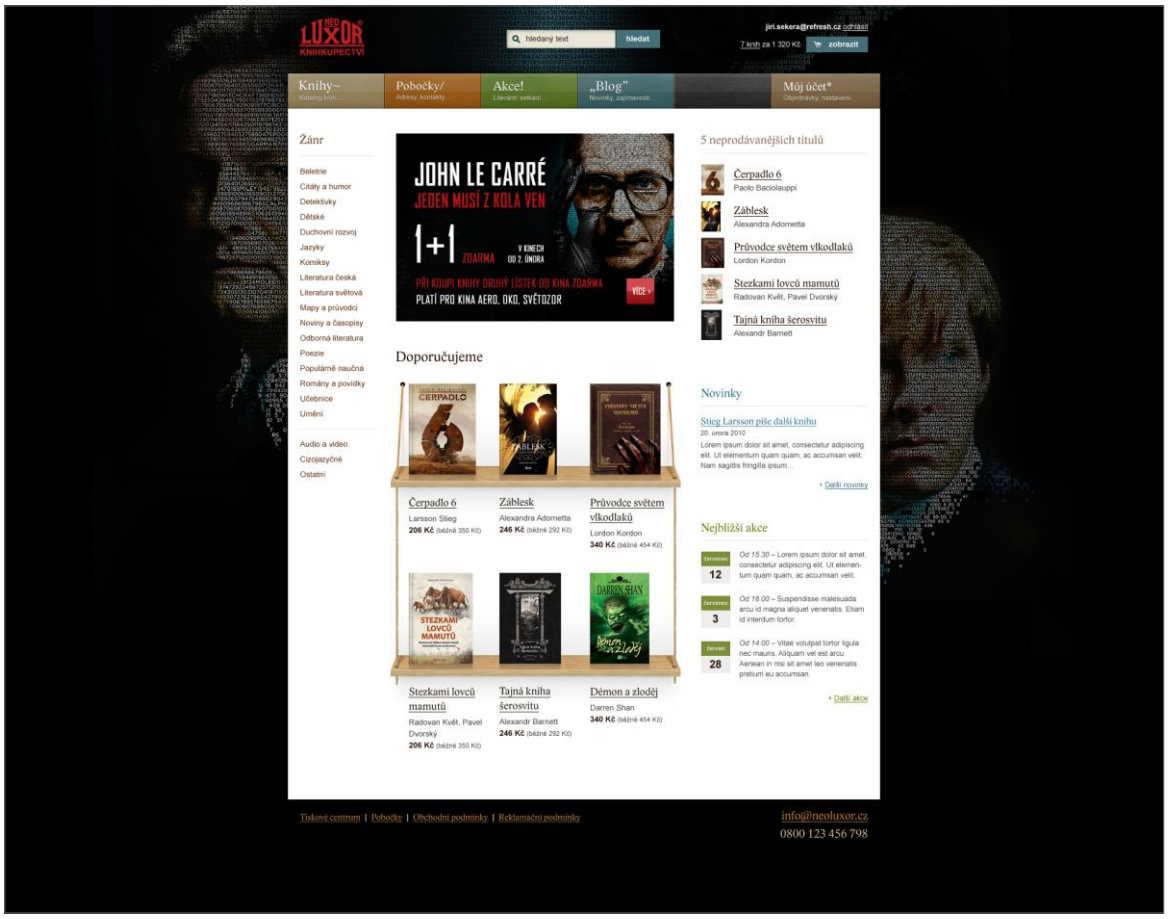
Příloha č. 9: Ukázka image plakátů Anděl (obrázek)

Příloha č. 10: „Pyramida“ z knih (obrázek)



Příloha č. 11: Přebaly bezpečnostních bran (obrázek)

Příloha č. 12: Web při kampani k filmu Jeden musí z kola ven (obrázek)



Příloha č. 13: Neoluxor logo (obrázek)

Příloha č. 14: Dotazník k bakalářské práci (dotazník)

I. část

1) Žijete v Praze?

☐ ano ☐ ne

2) Pohlaví

☐ žena ☐ muž

3) Věk

☐ *15 – 26* ☐ *27-45* ☐ *45-64* ☐ *65 a více*

4) Dovršené vzdělání?

☐ základní ☐ VŠ úroveň bakalář

☐ střední bez maturity ☐ VŠ

☐ střední s maturitou ☐ jiné ….....

II. část

5) Kde nejčastěji nakupujete knihy? *(při odpověděli d) pokračujte otázkou č. 6)*

1 v kamenném knihkupectví
2 v antikvariátu
3 na internetu
d) knihy nenakupuji
e) jiné .....

6) Jak často nakupujete knihy? *(možno označit více odpovědí)*

1 každý týden
2 každý měsíc
3 několikrát do roka
d) dvakrát do roka
e) jednou do roka
f) jiné ….....

7) V kterém pražském knihkupectví nejčastěji nakupujete? *(vypište, možno více)*

….....

8) Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových knihách? *(možné označit více odpovědí)*

- recenze v tisku (noviny, časopisy)
- recenze na internetu
- od známých
- z reklamy
- e) na sociálních sítích
- f) informace o nových knihách nezjišťuji
- g) jiné: ….....

9) Knihy nakupuji nejčastěji:

1. sám pro sebe
2. jako dárky pro ostatní
3. stejnou měrou pro sebe i jako dárky

10) Jaké znáte sítě knihkupectví? *(vypište, možno uvést i více)*

….....