

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2015

Jana Jarošová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Segmentace trhu literatury

Autor diplomové práce:

Jana Jarošová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Segmentace trhu literatury“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. 5. 2015

Podpis:

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za jeho cenné rady, vstřícný přístup a doporučení při tvorbě této práce. Dále bych také ráda poděkovala všem, kteří mě během psaní práce podpořili.

Název diplomové práce:

Segmentace trhu literatury

Abstrakt:

Tato práce je zaměřena na trh literatury a jeho současný stav v České republice. Cílem je, pomocí primárního výzkumu a shlukových analýz, odhalit segmenty na trhu literatury, které se budou významně odlišovat z hlediska spotřebního chování a pomocí kontingenčních tabulek rozvinout profil těchto segmentů. Na základě těchto informací se pak zaměřit na ty, které by měla knihkupectví oslovit a navrhnout doporučení, využitelná pro cílení na tyto segmenty. Vlastní výzkum je kvantitativního charakteru a je realizován prostřednictvím osobního a internetového dotazování. Výběr respondentů je proveden formou záměrného kvótního výběru, kdy se využilo kvót pohlaví, věku a vzdělání.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, shluková analýza, literatura, trh literatury, marketingový výzkum

Title of the Master's Thesis:

Book market segmentation

Abstract:

This thesis is focus on the book market in Czech Republic and its current situation. The main objective of the thesis is, through primary research and cluster analysis, to uncover market segments, which shows significant differences in costumer behavior and through crosstabs develop profile of these groups. Base on this information focus on the segments attractive for bookshops to address them and prepare recommendation to focus on them. The market research has a qualitative character and is realized inform of personal and internet questionnaire. Selection of respondent is in form of Quota sampling, using quotas tender, age and education.

Key words:

Market segmentation, cluster analysis, books, book market, marketing research

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Teoretická část.....	4
2.1. Segmentace trhu	4
2.1.1. Segmentace.....	4
2.1.2. Targeting	20
2.1.3. Positioning.....	21
2.2. Metodologie práce.....	22
2.2.1. Marketingový výzkum	22
2.2.2. Segmentace trhu	25
3. Praktická část.....	27
3.1. Trh s literaturou v ČR.....	27
3.1.1. Knižní produkce	27
3.1.2. Trh s literaturou v roce 2013	29
3.1.3. Knihovny ČR.....	31
3.1.4. Knižní veletrhy, kampaně propagující knihy	32
3.2. Vymezení trhu literatury	33
3.3. Obsahová analýza reklamních sdělení	34
3.4. Profil typického čtenáře	41
3.4.1. MML-TGI	41
3.4.2. Rekódování proměnných.....	42
3.4.3. Shluková analýza.....	42
3.4.4. MCART analýza	43
3.5. Primární výzkum.....	44
3.6. Odkrytí segmentů	46
3.6.1. Rekódování proměnných.....	46
3.6.2. Segmentační analýzy	47
3.7. Rozvoj profilu segmentů	51
3.8. Doporučení pro vybrané segmenty.....	60
4. Závěr	65
5. Seznam použitých zdrojů	67
6. Přílohy	70

1. Úvod

V dnešní době silné konkurence je správné oslovení a pochopení zákazníka klíčové pro úspěšnou budoucnost firmy a nezáleží na tom, zda je malá, střední, velká, či obří nadnárodní korporace. Společnosti musí poznat svého zákazníka a nabídnout mu to, co chce a potřebuje.

Pokud vymezíme trhu prostřednictvím zákazníků, jejich potřeb a situace, ve které spotřebovávají, je jedinou možností, jak uspět to, že vybereme část trhu a pro něj připravíme nabídku, která jej osloví a naplní potřeby lidí v daném segmentu tak, jak to konkurence nedokáže.

Nejinak to platí i pro oblast literatury. Existuje mnoho žánrů a dalších charakteristik četby a čtenářů, díky kterým se čtenáři od sebe odlišují. Mají různé potřeby, zájmy a osloví je odlišné komunikační aktivity. Logické je mezi základní charakteristiky čtenářů zařadit věk, pohlaví a popř. i vzdělání. Charakteristikou četby může být příležitost čtení (např. doma, v prostředcích hromadné dopravy, v práci, atd.) nebo forma knih, které čtenáři preferují. Pod formou knih jsou myšleny knihy tištěné a elektronické.

Přestože se může zdát, že čtení a záliba v literatuře upadá na úkor televize a počítačových her, je stále řada lidí, kteří rádi stráví svůj volný čas nad zajímavou knihou. Moderní technologie, které na první pohled spíše čtení vytlačují, mohou posloužit pro rozšíření četby. Díky tabletům, chytrým mobilním telefonům a elektronickým čtečkám, můžeme mít u sebe stále až stovky knih a prostřednictvím mobilního internetu a online obchodů si můžeme další kdykoli dokoupit. Také odpadnutí nákladného tisku může knihy značně přiblížit spotřebitelům, díky přijatelnější ceně.

Řada vášnivých čtenářů však cítí odpor k těmto moderním technologiím. Váží si knih a mají pocit, že není nad opravdovou knihu. V případě studia z knih, popř. práce s informacemi v knize, je forma tištěných knih také spíše preferována, pro lepší orientaci v knize. Z tohoto důvodu je segment čtenářů tištěných knih stále také velice relevantní.

Přestože typů literatury je mnoho a je jisté, že různí čtenáři preferují různé žánry, je, dle mého názoru, reklama na knihy, kterou můžeme vidět v časopisech, CLV, plakátech či dokonce na internetu značně unifikovaná a na první pohled nerozeznáte, zda se jedná o propagaci kuchařky, veselé komedie, či nového hororového díla. Mám pocit, že místo toho, aby byly knihy reprezentovány tak, aby vyjadřovaly, čím jsou, např. beletrie je vstupem do jiného světa, na rozdíl od kuchařek, které nám mají pomoci s vařením, jsou představovány prostřednictvím nudných jednotných šablon.

Cílem mé práce je tedy zanalyzovat trh literatury v České republice, odhalit na tomto trhu segmenty spotřebitelů, které by se významně odlišovaly z hlediska jejich spotřebního chování a připravit pro ně doporučení, jak je oslovit.

Toto téma jsem si vybrala z několika důvodů. Jedním z nich je to, že čtení je mou velkou zálibou. Všeobecně je čtení velice užitečné. Rozvíjí slovní zásobu, podporuje představivost a nabízí získávání znalostí. Z těchto důvodů je volba správných nástrojů, kterými knihkupectví a nakladatelství oslovují veřejnost, klíčová pro oslovení širokého spektra lidí, od teenagerů po

seniory, což by mělo mít kladný dopad na rozšíření četby. Samozřejmě jsou myšleny různé nástroje pro různé spotřebitele. Dalším důvodem je můj již zmíněný názor, že propagace literatury je uniformní a neodpovídá potřebám a vlastnostem čtenářů. Odhalení segmentů je prvním a zásadním krokem pro přípravu správné komunikace.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska segmentace trhu. Jsou zde představeny úrovně segmentace, proces, kritéria a metody segmentace trhu a nakonec marketingový výzkum.

V druhé části jsem představila trh knih v České republice, jeho velikost, struktura prodávaných knih, největší nakladatelství na českém trhu a další významné údaje o tomto trhu. Následuje obsahová analýza reklamních sdělení, pro ověření teorie o jednotné šabloně reklamních sdělení a odhalení, zda prostřednictvím těchto sdělení lze nějaké segmenty odkrýt. Dále jsem vytvořila profil typického čtenáře prostřednictvím sekundárních dat MML-TGI. K odhalení segmentů na trhu literatury jsem využila primárních dat získaných vlastním marketingovým výzkumem. Výsledek jsem zpracovala v programu PASW Statistics. Ke tvorbě segmentů jsem využila hierarchické shlukové analýzy a pro rozvoj jejich profilu kontingenční tabulky. Na závěr jsem vytvořila doporučení pro vybrané segmenty.

2. Teoretická část

2.1. Segmentace trhu

„Trhy nejsou homogenní. Žádná společnost se nemůže orientovat na všechny zákazníky velkých, rozsáhlých a rozmanitých trhů. Spotřebitelé jsou v mnoha ohledech odlišní a často je lze seskupit podle jednoho nebo více charakteristických rysů. Společnost musí zjistit, které tržní segmenty může efektivně obsluhovat. Taková rozhodnutí si vyžadují jasné pochopení chování spotřebitelů a pečlivé strategické myšlení. Marketéři někdy chybně usilují o stejný tržní segment jako mnoho dalších firem a přehlédnou některé potencionálně výnosnější segmenty.“¹

Pokud vymezíme trh a tržní kategorii a uvažujeme o nich jako o pevně daných a neměnných, je jedinou možností, jak na trhu obstát a porazit konkurenci, segmentace trhu. Jde o vytváření subsegmentů a přinášení jim správné hodnoty. To vede k cílenému marketingu a základní marketingové strategii S-T-P. S-T-P je strategie skládající se z následujících kroků:

- Segmentace
- Targeting
- Positioning

2.1.1. Segmentace

„Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.“² Je důležité, aby odlišnosti mezi segmenty, které vzniknou během segmentace trhu, byly v oblasti jejich spotřebního chování. Nejedná se o rozdělení trhu, ale o odhalení segmentů na trhu.

„Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová. Spotřební chování je tak jednou ze složek jeho chování vůbec, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena se složkami ostatními. Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se proto může ubírat různým směrem.“³

Segmentace trhu má řadu vlastností. První z nich je, že segmentace není jednoúrovňová, ale můžeme segmentovat trh na několika úrovních. Základem je trh, který zvolíme (viz Vymezení trhu). Segmentace také není statická. Potřeby, vlastnosti a další charakteristiky lidí jsou proměnlivé, a proto nemůže být segmentace považována za stálou v čase. Je nutné ověřovat platnost segmentů. Jako poslední zmíníme, že segmentace není univerzální. Pokud provedeme

¹ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 277.

² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 457.

³ BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6. str. 38.

segmentaci pro trh automobilů, je logické, že objevené segmenty nelze využít pro trh nápojů. Heterogenita a homogenita chování a potřeb segmentů jsou vzhledem k dané kategorii produktu. Výjimku tvoří segmentace na základě životního stylu a hodnot.

Úrovně tržní segmentace

Segmentace trhu není statická a můžeme ji provádět na různých úrovních. Společnosti nemusí segmentovat vůbec, v takovém případě hovoříme o hromadném marketingu. Druhým případem je úplná segmentace, neboli mikromarketing. To jsou dva extrémní případy, mezi kterými je marketing segmentů a marketing zaměřený na mikrosegmenty.

Hromadný marketing

Hromadný marketing je nabízení jednoho výrobku všem spotřebitelům stejným způsobem. Využívá se hromadná výroba, hromadná distribuce a jednotná propagace. Vůči všem zákazníkům je využívána jednotná strategie a marketingový mix. Typickým představitelem je Henry Ford, pro nějž je typická výroba jednoho modelu automobilu v jedné barvě.

„Tradičním argument pro hromadný marketing zní, že vytváří největší potenciální trh a vede k nejmenším nákladům, což se pak může odrazit buď v nižších cenách, nebo ve vyšších maržích.“⁴ Minimalizace nákladů je velmi důležitým argumentem pro využití hromadného marketingu, ale není jediným. Jsou důvody, díky kterým je výhodné využít hromadného marketingu, které vycházejí z potřeb spotřebitelů. Mezi ty patří:

- „diferenciace mezi zákazníky se víceméně neprojevují
- difference mezi zákazníky nejsou podstatné z hlediska marketingové orientace
- difference mezi zákazníky sice mohou být významné, nicméně díky relacím v tržních vztazích (převaha poptávky nad nabídkou) je zákazníci nepromítají do svého tržního rozhodování.“⁵

První dva případy představují chování spotřebitelů u produktů, které mají komoditní charakter, např. sůl, mouka, vejce, cukr, elektrická energie, plyn, apod. Jedná se o produkty, u kterých není značka důležitá. Třetí případ v dnešní době spíše nenajdeme, ale jedná se spíše o období první čtvrtině 20. století, kdy byla poptávka vyšší, než nabídka. Na dnešních přesycených trzích je používán hromadný marketing spíše výjimečně.

Marketing segmentu

„Marketing segmentu poskytuje oproti hromadnému marketingu klíčové důležité výhody. Společnost díky němu může lépe navrhnout, ocenit, představit a dodat produkt, který uspokojí cílový trh. Společnost může také jemně doladit svůj marketingový program a aktivity v reakci na marketing konkurentů.“⁶ Důležité je podotknout, že marketér segmenty nevytváří,

⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 458.

⁵ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2. str. 9.

⁶ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 279.

ale odhaluje je na základě chování spotřebitelů. Pak dochází k rozhodnutí, na které segmenty je pro firmu výhodné se zaměřit.

Tržní segment, který je základem marketingu segmentů, je složen ze skupiny lidí, kteří mají podobné potřeby a přání. Tržní segmenty je možné definovat řadou různých způsobů. Jedním ze způsobů, jak rozdělit trh na tržní segmenty je prostřednictvím identifikace preferenčních segmentů, vzory uspořádání preferencí mohou být:

- Homogenní preference – protože mají spotřebitelé zhruba stejné preference, trh nevykazuje segmenty
- Rozptýlené preference – trh nevykazuje segmenty, protože spotřebitelé se ve svých preferencích liší (jsou rozptýlené v prostoru)
- Shlukové preference – na trhu vznikají shluky spotřebitelů, kteří mají podobné preference, ty tvoří přirozené tržní segmenty⁷

Marketing mikrosegmentů

Marketing zaměřený na mikrosegmenty (tržní výklenky) znamená orientaci na podsegmenty velkých tržních segmentů. Mikrosegment je velice úzce definovaná skupina lidí, kteří mají společné charakteristické rysy a mají zájem o určitou kombinaci výhod. Nabídka pro mikrosegmenty je přizpůsobována tak, aby lépe naplňovala potřeby spotřebitelů v daném mikrosegmentu. Specializace na mikrosegmenty přináší výhodu nižší konkurence, protože se jedná o segmenty relativně malé. Kombinace nízké konkurence a úzkého zaměření, které umožňuje dokonale poznat zákazníka a nabídnout tu vyšší hodnotu, přináší společnosti vyšší zisk. Jedná se o nejčastěji využívanou formu marketing v dnešní době, kterou využívají jak malé společnosti, tak nadnárodní korporace.

Mikromarketing

Mikromarketing je druhým extrémem společně s hromadným marketingem. Jedná se o přizpůsobování výrobku jednotlivým zákazníkům, popř. lokalitám. Mikromarketing zahrnuje lokální marketing a individuální marketing.

Lokální marketing se zaměřuje na přizpůsobení své nabídky pro lokální skupiny zákazníků. Může se jednat o města, čtvrtě či jednotlivé obchody. Je snaha získat si přízeň spotřebitelů tím, že firma projevuje individuální přístup a snaží se přiblížit zákazníkovi. Nevýhodou lokálního marketingu mohou být vysoké výrobní a marketingové náklady, které vznikají při přizpůsobování výrobku. Odlišné výrobky pro různé lokální trhy mohou přinést i logistické problémy. V neposlední řadě může být poškozena image společnosti, která je nejednotou komunikací roztržena a ztrácí jednotný charakter.

Individuální marketing znamená, že firma přizpůsobuje svou nabídku a konkrétní vlastnosti výrobků jednotlivým zákazníkům. „*Takový marketing bývá také označován jako marketing trhu jednotlivce, customizovaný marketing či one-to-one marketing.*“⁸ Individuální

⁷ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 461.

marketing je nejběžnější na trhu B2B, např. při prodeji velkých výrobních strojů. Moderní technologie však umožňují nabízet customizované výrobky i na trhu B2C, a to díky hromadné customizaci. „Hromadná customizace je schopnost hromadně připravovat individuálně navrhované produkty a sdělení, která uspokojí nároky jednotlivých zákazníků.“⁹ To samozřejmě není vhodné pro všechny typy výrobků a customizované výrobky jsou těžko prodejné někomu jinému, než zadavateli objednávky. Problematické mohou být i opravy takového výrobku.

Fáze segmentace trhu

Segmentace trhu jako proces probíhá ve čtyřech na sebe navazujících krocích. Těmi jsou:

- Vymezení daného trhu
- Postižení významných kritérií
- Využití významných kritérií (vlastní odkrytí segmentů)
- Rozvoj profilu segmentů¹⁰

Vymezení trhu

„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.“¹¹ Trh není určen pouze potřebou a výrobkem. Dalšími důležitými prvky, které mají svou roli při určování konkrétního trhu, jsou osoby a situace. Důležitým rysem jsou i demografické, fyziografické, geografické, socioekonomické, aj. charakteristiky. Ty popisují právě osoby, které uspokojují produktem svou potřebu. Neméně důležitá je i situace, za které spotřebitel svou potřebu uspokojuje. Situace má přímý vliv na produkt. Jako příklad vlivu situace na produkt můžu uvést jídlo a jeho konzumaci v restauraci, kterou porovnáme s jídlem, které se nakupuje s úmyslem snít ho až doma. Jedná se o stejný produkt, tedy jídlo, ale situace jeho konzumace je odlišná. V prvním případě (restaurace) lidé konzumují jídlo na místě, proto je důležité prostředí, jídlo se podává na talířích a číšníci obcházejí stoly, aby zjistili další přání hostů. V druhém případě se jedná o různé typy fastfoodů, lidé si zde jen jídlo koupí. Konzumují ho až doma (v některých případech je možnost snít jídlo na místě). Tyto obchody prodávají jídlo v různých boxech či papírových pytlíkách. Je zde jedno prodejní místo a nejsou zde číšníci, kteří by obcházeli hosty. Zde je vidět, jak situace má významný vliv na formu produktu i vedlejší služby.

⁹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 463.

¹⁰ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

¹¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 44.

Vymezení trhu je prvním krokem v procesu segmentace trhu. „*Jde o charakteristiku tržního prostoru, ve kterém hodláme odkrývat tržní segmenty.*“¹² Segmentace není jednoúrovňová a je třeba určit, na jaké úrovni trhu budeme segmentovat. Pro příklad můžeme uvést kávu, můžeme segmentovat celý trh nápojů, trh teplých nápojů, nebo pouze trh kávy. Toto určení může být problematické, protože je třeba trh určit tak, aby nebyl příliš velký, ani malý. Při příliš širokém pojetí trhu nebudou segmenty dostatečně homogenní. Na druhou stranu při příliš úzkém pojetí budou segmenty vykazovat velice blízké charakteristiky a nebudou heterogenní. Výběr závisí na konkrétní situaci, ve které se firma nachází a také prostředí.

Postižení významných kritérií

Zásadní roli v procesu segmentace trhu má zapojení vhodných kritérií. Při špatné volbě můžeme získat segmenty, které nebude možné použít do marketingového plánování. Je třeba vybrat taková kritéria, prostřednictvím, kterých získáme segmenty vnitřně homogenní a heterogenní zvnějšku.

„Základnu pro segmentaci konečných spotřebitelů mohou tvořit tato kritéria:

- území (např. stát, země, region, město),
- demografické charakteristiky (např. pohlaví, věk, stadium životního cyklu, etnická příslušnost),
- socioekonomické charakteristiky (např. zaměstnání, příjem, vzdělání, sociální postavení),
- psychografické charakteristiky (např. názory, postoje, zájmy, životní styl),
- charakteristiky chování (např. frekvence, rozsah, intenzita a čas nakupování a spotřeby, účel spotřeby).“¹³

Tyto kritéria lze zařadit do skupin na kritéria vymežující, kritéria popisná a kritéria reakcí na další marketingové proměnné, která přiblížíme později. Často se setkáme s kombinováním obou typů kritérií. Vznikají tak segmenty, které vykazují podobné charakteristiky (demografické, aj.), a zároveň i spotřební chování. Lze je tak efektivně oslovit marketingovou komunikací. Není nutnost zapojit všechna kritéria do segmentace. Některá diferencující kritéria je možné zapojit až při rozvoji profilu segmentů.

Využití významných kritérií (vlastní odkrytí segmentů)

Když zjistíme, která kritéria nejlépe segmentují spotřebitele, musíme zvolit, která použijeme do shlukové analýzy. Výběr závisí na mnoha faktorech, jedním z nich je typ segmentovaného trhu a jeho specifika. Důležité je také, jaké jsou marketingové záměry společnosti a úroveň rozhodování, pro kterou se segmentace provádí. Vybraná kritéria se označují jako segmentační báze. Ta se skládá ze všech proměnných, která jsou využity v shlukové analýze a pomocí kterých jsou okryty segmenty. Pokud provedeme dvě segmentace

¹² BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměněn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6. str. 82.

¹³ BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměněn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6. str. 81-82.

stejného trhu a použijeme do segmentačníchází odlišné proměnné, je logické, že získáme odlišné segmenty.

Významnou roli při odhalování segmentů má metoda, kterou zvolíme. I když segmentujeme stejný trh a zvolíme stejnou segmentační bází, mohou nám vyjít různé segmenty, což zapříčinila volba metody. Jedná se o významný aspekt segmentace, proto budou metody přiblíženy dále v práci.

„Segmenty trhu musí splňovat určité požadavky:

- musí být dostatečně velké anebo ziskové, aby stálo za to pro ně přizpůsobovat marketingový program,
- musí být dostatečně homogenní, aby je bylo možno kontaktovat efektivně,
- musí nabízený produkt akceptovat, nebo alespoň musí existovat možnost, že budou pro produkt získány,
- musí být solventní.“¹⁴

Homogenita a heterogenita segmentů

„Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:

- a) zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou nejvíce homogenní a*
- b) segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní.“¹⁵*

Rozvoj profilu segmentů

Po určení segmentů musíme vytvořit jejich úplnou charakteristiku, aby bylo možné rozhodnout, na které segmenty je vhodné se zaměřit. „Rozvojové segmentační proměnné tvoří všechna významněji diferencující kritéria, tedy:

- jednak kritéria využitá k odkrytí segmentů, která nyní plní další roli seznamování s profilem odkrytých segmentů,
- jednak kritéria k odkrytí segmentů sice nevyužitá, ale významná z hlediska profilu segmentu. Jejich smyslem je dále popsat, charakterizovat další zřetelné odlišnosti mezi odkrytými segmenty.“¹⁶

Při rozvoji segmentů se společnosti snaží odhalit zejména ty charakteristiky, které bude možné využít při tvorbě marketingové taktiky vůči segmentům. Pokud mluvíme

¹⁴ BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměněn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6. str. 82.

¹⁵ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

¹⁶ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

o marketingové taktice, myslíme tím marketingový mix, jehož součástí je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Proměnné, které zjišťují vtaž k produktu a jeho užívání, jsou základem pro odhalování segmentu, ale pro účely rozvoje profilu segmentů je možné využít proměnné více detailní. Často to bývá preference značek, obalů, požadavky na doplňkové služby, aj. V případě, že produktem je služba, je důležitá i rovina vnímání personálu.

Při rozvoji profilu segmentů je důležité zjistit, jaké jsou reakce spotřebitelů na cenu v různých segmentech. Může se jednat o reakce na změnu ceny, slevy a jiné nástroje. Důležité je také zjistit jakou cenu budou segmenty nejlépe akceptovat, alespoň v rámci toho, zda chtějí ekonomické výrobky, či jsou ochotni si připlatit za kvalitu.

Dalším prvkem je distribuce a zjištění specifických projevů vůči ní. Rozvojové proměnné obsahují údaje jako: kam chodí spotřebitelé nejčastěji nakupovat, jaká kritéria jsou pro ně důležitá při výběru obchodu, jak často nakupují, jak dlouho jim trvá průměrný nákup a další jejich nákupní zvyky.

Typickou proměnnou využívanou v rozvoji profilu segmentů je i mediální chování a mediální preference, která je významná při rozhodování o marketingové komunikaci oslovující dané segmenty. Zjišťují se odlišnosti segmentů vůči jednotlivým složkám komunikačního mixu, příkladem může být: jaké mediální formáty sledují, postoj k reklamě (např. zda při reklamách v TV přepínají program), jak ovlivní jejich chování jednotlivé nástroje podpory prodeje, apod.

V rozvoji profilu segmentů se využívá, jak již bylo zmíněno, jak vymezujících, tak popisných kritérií. Jedná se o demografické, geografické, aj. charakteristiky, která jsou užitečné jak pro komunikaci, tak pro distribuci. Jde o rozvoj profilu i o psychologický směr.

Významnou roli pro společnosti hraje i ponákuční chování a zbavování se produktu. Příkladem může být, zda spotřebitelé recyklují.

„Po všestranném zhodnocení jednotlivých segmentů trhu se pak stanoví cílové segmenty, na kterých budou možnosti prodeje největší, popř. nejperspektivnější, a na které se pak podnik zaměří.“¹⁷

Segmentační kritéria

Jak již bylo zmíněno, dělí se kritéria na popisná, vymezující a reakcí na marketingové nástroje.

Kritéria popisná

Kritéria popisná popisují charakteristiku spotřebitele. Je řada důvodů, proč vedle kritérií vymezujících využít i kritéria popisná. Prvním důvodem je, že charakteristiky spotřebitelů mají vliv na podobnost (rozdílnost) v chování. Díky těmto charakteristikám můžeme vysvětlit konkrétní spotřební projevy. Po odkrytí segmentů nám jeho charakteristiky pomohou při targetingu, tedy volbě, na které segmenty se zaměřit (např. velikost příjmu). Nakonec i v rámci

¹⁷ BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměněn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6. str. 82.

positioningu mají velký vliv. Se znalostí charakteristik segmentů můžeme připravit vhodnou marketingovou komunikaci. Popis spotřebitelů a jejich charakteristik lze provést prostřednictvím tradiční a netradiční cesty. Zapojení těchto kritérií má význam za předpokladu, že při jejich změně se mění spotřební chování.

Tradiční popisná kritéria:

- **Demografická** – jedná se o věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání a příjem. Věk je kritérium, které nepochybně určuje spotřební chování. K segmentaci dle věku lze využít řadu škál (např. přesný věk uveden v rocích, věkové kategorie – děti, junioři, střední věk, senioři). Přestože věk je významnou segmentační proměnou, je třeba nesklozňout k automatickému využívání stereotypů, které nemusí být platné. Druhou demografickou charakteristikou je pohlaví. Je logické, že mnoho typů výrobků je přizpůsobeno oběma pohlavím. Typickou kategorií je kosmetika. Velikost rodiny (domácnosti) závisí na definování pojmu rodina. Pokud uvažujeme o rodině nukleární, myslíme rodič a jejich děti. Rozšířená rodina zahrnuje i další členy. Rodinný stav je kritérium, které není tak často uplatňováno. Rozlišujeme jedince v manželském stavu, svobodné, rozvodné, vdovce, apod. Dalším zmíněným kritériem je životní cyklus rodiny. Jde o prolnutí věku, velikosti rodiny (přítomnost dětí) a rodinného stavu, případě ekonomické aktivity. Vzdělání má také významný vliv, např. lidé s vyšším vzděláním více vyhledávají informaci při kupním rozhodovacím procesu. Základní rovinou, ve které je rozlišováno povolání, je oddělení duševní a fyzické práce. Pro marketingové zaměření mají velký význam kritéria příjmu, majetková kritéria a socioekonomická klasifikace (jako propojení předchozích kritérií), jejich prostřednictvím se určuje nákupní potenciál segmentu.
- **Etnografická** – zapojení etnografických charakteristik vychází z předpokladu, že kulturní vlivy ovlivňují spotřební chování. Zapojují se úrovně, kterými jsou: kulturní zóny, národní kultury a subkultury. Subkultury mohou být národnostní, rasové, náboženské a etnické. Národnost hraje roli v zemích, kde se střetává více národností (např. Francie). Kritérium rasy je významné, protože se rasa spojuje se specifickými kulturními elementy. Zvažovat můžeme i etnické skupiny v užším smyslu. Mezi další subkultury patří např. subkultura teenagerů, v oblasti volného času, módní. Tyto subkultury přechází do oblastní životního stylu. Posledním etnografickým kritériem je náboženství. To je významné, hlavě pro omezení, která s některými náboženstvími přicházejí (např. pití alkoholu u muslimů).
- **Fyziografická** – i fyzické, fyziologické, aj. rysy mohou mít významná vliv na spotřební chování. Existují dvě hlavní skupiny, kterými jsou fyziologická kritéria a kritéria zdravotního stavu. Fyziologických odlišností, které vedou k rozdílnému spotřebnímu chování, je mnoho, např. výška, váha, typ vlasů, typ kůže. Do těchto kritérií lze zařadit i fyzickou zdatnost, která se pak může projevovat ve vztahu k sportovním potřebám, apod. Na fyziografickou segmentaci má vliv i body image a zdravá výživa. Segmentace dle zdravotního stavu přináší řadu možností. Největší význam má v oblastech zdravotnictví a lázeňství.

- **Geografická** – segmentace dle oblastí, území apod. je přirozeným prostředkem segmentace trhu, protože oblast, ve které lidé žijí má vliv na hodnoty, zvyky, aj. Význam oblastí je zřejmý, protože pro firmy jsou spotřebitelé z některých oblastí zajímavější. Důležitá je geografická segmentace pro potřeby veřejného sektoru. Mezi geografická kritéria patří území (světové oblasti, státy, regiony) a hustota osídlení, která zkoumá počet obyvatel na daném území. Hustota osídlení rozděluje na základní segmenty: obyvatelé měst a lidé žijící na venkově. Mezi další geografické proměnné patří: mobilita (mobilní X nemobilní), geodemografie (kombinace demografických a geografických kritérií), klima, podnebí, přírodní zdroje, čtvrti a krajiny.

Netradiční popisné proměnné nahrazují a doplňují ty tradiční, protože tradiční kritéria a jejich kombinace nutně neznamenají odlišné spotřební chování. Netradiční kritéria usilují o postihnouti sociálně psychologických predispozic, což je označováno jako psychografie. Hlavními rovinami jsou:

- **Životní styl** – lze vyjádřit jako vzorce, dle kterých lidé žijí, tráví čas a peníze. Životní styl můžeme zkoumat komplexně (AIO, VALS), nebo soustředěně (populačně, podle hodnot, podle volného času, podle produktů). Pod zkazkou AIO rozumíme zkoumání zájmů, aktivit a názorů. VALS (Value and Life Styles) je přístup, který zkoumá životní styly, které jsou klasifikovány podle orientace uspokojování potřeb. Potřeby je rozděluje na ty, které jsou orientované vnitřně a orientované navenek. Dalšími skupinami jsou životní styly řízené potřebami. Samostatným segmentem životního stylu jsou Kosmopolité. Později byla klasifikace VALS upravena a vznikl VALS II, který upravuje nedostatky svého předchůdce. Jak již bylo zmíněno, vedle komplexního je i soustředěné zkoumání životního stylu. Příkladem je segmentace dle hodnotových orientací, jejíž výhodou je relativní stabilita v čase.
- **Osobnost** – psychologické predispozice mají značný vliv na spotřební chování. Jednou z možností rozlišování osobnosti je využití obecných typů osobnosti (melancholici, flegmatici, cholerici, sangvinici). Osobnost může být vymezena obecně, nebo podle vztahu ke specifické tržní oblasti. Při určování osobnosti je také využíváno archetypů. Archetypy jsou charakterové struktury, které jsou snadno rozpoznatelné a nacházejí se v mýtech, filmech, divadelních hrách, apod. Pro segmentaci je zajímavá i rovina sebe-pojetí. Z hlediska orientace jiné se rozlišují lidé tradičně orientovaní (odpor ke změnám, vazba k rodině, aj.), dovnitř orientovaní (vytvářejí si vlastní vnitřní hodnoty) a orientovaní na jiné (silný referenční vztah). Existuje i řada dalších přístupů pro odlišování osobnosti.
- **Sociální stratifikace** – je propojením vzdělání, povolání, příjmu, vybavenosti domácnosti, aj. V širším pojetí je zahrnuta i psychografická poloha. Jednou oblastí je nechat spotřebitele, aby se sami do některé sociální skupiny zařadili. Výhoda sebe zařazení je, že spotřebitel, dle socioekonomické klasifikace, patří do nižší skupiny, ale sám se zařadí do vyšší sociální skupiny. Jeho spotřební chování pak inklinuje k projevům typickým pro vyšší sociální skupinu. Socioekonomické klasifikace (ABCD klasifikace) určují příslušnost spotřebitelů do sociálních vrstev podle vybraných

charakteristik. Tyto klasifikace je v řadě případů šikovné doplnit o další rozměry (např. prestiž povolání, podíl na moci, autorita, životní styl aj.).

Pokud zhodnotíme popisná kritéria ve vztahu k trhu literatury, je zřejmé, že řada z nich bude při segmentaci prospěšná. Dle demografických kritérií můžeme v populaci odhalit segmenty čtenářů. Je vhodné zvážit kritérium pohlaví, kdy se můžeme pokusit odhalit vliv pohlaví na volbu žánru. Typ preferované literatury se jistě mění i při tom, jak stárneme. Kritérium věku je velice významné. Například v dětství se čtou pohádky a příběhy pro děti. Pro mladé dívky jsou pak určeny dívčí romány. V dospělosti je preferována odlišná literatura, např. v poslední době rozšířené erotické romány, které preferují ženy středního věku. Zřejmý je i vliv životního cyklu rodiny na volbu a čtení literatury, např. čtení dětem před spaním. Zajímavé je také zvážit vztah mezi čtením a vzděláním. Je evidentní, že lidé s vyšším vzděláním nemohou mít příliš záporný vztah ke čtení, protože pro dosažení jejich vzdělání museli přečíst řadu knih. Přesto však nemusí být nutné, že lidé s nižším vzděláním méně čtou. Podobné je to i u povolání, lze spekulovat, že lidé pracující duševně mají kladnější vztah ke čtení, než lidé pracující manuálně. Majetková vybavenost ovlivňuje především formu čtených, protože ke čtení elektronických knih je třeba vlastnit zařízení, které to umožňuje (čtečka, tablet, chytrý telefon). Protože je čtení hlavně pro lidi koníčkem a volnočasovou aktivitou, proto je logický vliv životního stylu a osobnosti. Ostatní popisná kritéria nemají na čtení zřejmý vliv, ale analýzou by se mohl prokázat pravý opak.

Kritéria vymezující

Kritéria vymezující zahrnují veškeré difference/podobnosti v oblasti spotřebních projevů v závislosti na dané kategorii. Právě ty mají zásadní vliv pro uplatnění cíleného marketingu. Vymezující kritéria lze zařadit do dvou skupin. První jsou kritéria chování, která postihují oblast, pro kterou produkt spotřebovávají. Nazývají se proto kritéria příčinná. Druhou skupinou jsou kritéria užití. Ta zjišťují, jak spotřebitel produkt užívá.

Příčinná vymezující kritéria zahrnují:

- **Důvody užívání** – jeden produkt může uspokojovat různé potřeby. Pro jejich uspokojení je spotřebitel nakupuje. Můžeme segmentovat na základě potřeb. Z hlediska marketingu se jedná o zásadní proměnnou, která nemůže v segmentaci chybět.
- **Očekávanou hodnotu** – očekávání od produktu je významným hlediskem pro segmentaci. U spotřebitelů se sleduje, co od produktu očekávají a jaké užítky si s ním spojují. Jde o zjišťování motivace ke koupi a třech hlavních rovin: citlivost na kvalitu, na cenu nebo na sociální efekt. Hlavní roviny je možné sledovat více do detailu a specifikovat, např. kvalita je upřesněna prostřednictvím specifických rysů, vlastností a užitků (funkčních, estetických, symbolických a emocionálních), u ceny může jít o cenovou elasticitu a vyhledávání slev, u sociálního efektu se přibližují momenty, zda je pro spotřebitele důležité, jak produkt symbolizuje jeho sociální postavení, tedy prestiž, role značky a vlivu referenčních skupin na očekávání od produktu. Problematické může být, že spotřebitelé si nejsou rysů své volby vědomi, protože jde o podvědomý proces. Při získávání těchto informací mohou neříkat pravdu a stylizovat se.

- **Vnímanou hodnotu** – spotřebitelé vnímají značky různě, proto je užitečné zahrnout i tuto oblast do segmentačního procesu. Segmentace probíhá ve dvou fázích, v první se určí významné očekávané hodnoty. Ve druhé se určuje pozice jednotlivých značek z dané kategorie. Vhodným nástrojem pro zobrazení pozice značek jsou percepční mapy. Ty zobrazují pozici jednotlivých značek z pohledu dvou užitků, které jsou pro spotřebitele nejvýznamnější. Lze tak odhalit segmenty, které ještě nejsou žádnou značkou obsluhovány. Je však třeba nejdříve prověřit, zda pro daný segment splňuje veškeré požadavky (viz Odkrytí segmentů).
- **Příležitost** – příležitost a okolnosti nákupu se u spotřebitelů liší. Mohou se lišit v časových okolnostech, místech užívání, sociálních okolnostech a produktovými okolnostmi. Z hlediska času můžeme sledovat sezónnost, denní dobu a spojení se svátky. Místo užívání, tedy kde spotřebitelé užívají, může být doma (lze rozlišovat i jednotlivé místnosti), druhé bydlení (chaty a chalupy, pracovní prostředí, příroda, restaurace, aj). Důležité není jen místo spotřeby, ale i místo nákupu, které je pro marketingové aktivity zásadní. Třetím sledovaným směrem jsou sociální okolnosti (s kým). I individuální spotřebovávání je ovlivněno sociálním prostředím. Sleduje se tedy vliv sociálních skupin (primárních i jiných). Zajímavou rovinou může být sledování toho, jakou roli hraje současné užívání dalšího produktu. Velký význam to má v oblasti potravin.
- **Postoje** – postoje k výrobkům jsou sledovány pomocí různých škálových technik, např. Likertovy škály. Problémem škál je tendence spotřebitelů vyhýbat se krajním hodnotám škály. Zjišťuje se míra souhlasu s výroky z oblasti postojů vůči dané kategorii, spotřebnímu jednání a značkám. Složky postoje, které se zachycují, jsou kognitivní (domněnky), afektivní (pocity) a konativní (jednání). Vedle škál můžeme sledovat i preference různých variant produktu, což slouží jako doplnění očekávaných hodnot. Preference můžeme také zjišťovat na úrovni značek. Zkoumá se, které značky jsou považovány za nejlepší, a které jsou nejčastěji nakupovány. V kombinaci s tím, je možné ještě zapojit segmentaci podle ideálu (vlastnosti ideálního produktu).

Příčinná kritéria užití se mohou rozdělit na:

- **Uživatelský status** – rozděluje spotřebitele na uživatele a neuživatele daného produktu. Po takovémto rozdělení spotřebitelů, přichází otázka, zda se zaměřit pouze na uživatele, nebo i neuživatele. Neuživatelé mohou být potenciálními uživateli, prostřednictvím kterých bude trh růst. Neuživatelé jsou lidé, kteří ještě produkt nevyzkoušeli a lidé, kteří produkt vyzkoušeli, ale z nějakého důvodu jej přestali užívat. Obě skupiny mohou být zdrojem růstu. První je hlavně třeba přesvědčit k vyzkoušení. U druhých závisí na tom, jaký je důvod toho, že přestali produkt užívat. Zda mají negativní vztah ke kategorii, tedy není vhodné je oslovovat, nebo byl důvod jiný. Jak je vidět, samo kritérium uživatelského statusu neobsahuje veškeré důležité informace a je vhodné ho doplnit příčinnými kritérii. Uživatelský status je sledován odlišně u rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG) a předmětů dlouhodobé spotřeby. U FMCG se sleduje penetrace spotřebitelů (užívají/neužívají). U předmětů dlouhodobé spotřeby je to vybavenost domácností daným předmětem.

- **Míra užití** – podle míry užití jsou obvyklé tři kategorie: tj. silní, průměrní a mírní uživatelé. Míra užití se určuje na základě objemu a frekvence užití. Objem a frekvenci užití můžeme propojit, nebo prověřit korelaci.
- **Věrnost** – difference z hlediska věrnosti mohou mít dva směry, chování spotřebitelů vůči značkovému zboží všeobecně a jejich stálost vůči konkrétním značkám. Sleduje se, zda spotřebitel dává opakovaně přednost jedné značce oproti relevantní konkurenci. Nejčastěji se měří prostřednictvím opakovaného nákupu značky a frekvence. Další možností je sledování podílu nákupů na nákupech kategorie výrobku. Příkladem segmentů, které tak mohou vzniknout, jsou sóloví uživatelé, většinoví uživatelé, menšinoví uživatelé a neuživatelé značky. Vzhledem k věrnosti k značce je významný i emocionální vztah k značce. Spotřebitel může přenést věrnost k značce v jedné kategorii do kategorií jiných.
- **Propojení uživatelského statusu, míry užití a zákaznické věrnosti** – tyto tři hlediska jsou využívána k systematickému pohledu na strukturu zákazníků. Podle spojení spotřebitele s konkrétní firmou (míra užívání jejich produktu, aj.) lze segmenty hierarchicky uspořádat do pyramidy. Spojení pyramidy a marketingové databáze firmy umožňuje různý marketingový přístup pro jednotlivé segmenty.
- **Další proměnné kupního rozhodovacího procesu** – difference mezi spotřebiteli se projevují i v rámci toho, jak se tvoří jejich vztah k výrobku. Segmentovat lze prostřednictvím znalosti produktu. Zde můžeme zkoumat tzv. TOMA (top of mind), nebo rozpoznání výrobku či značky. Uživatelé rovněž získávají informace odlišným způsobem. I tuto charakteristiku můžeme při segmentaci využít. Poslední součástí dalších proměnných je zaujetí. To může být vysoké, nebo nízké. Zaujetí má významný vliv na pozornost, kterou spotřebitelé věnují při získávání informací, hodnocení a výběr produktu. Spotřebitel může vynaložit značné úsilí (při velkém zaujetí), nebo nakoupit automaticky, popř. spontánně, aj. (nízké zaujetí).
- **Kupní úmysl** – segmentace dle kupního úmyslu se využívá hlavně u výrobků dlouhodobé spotřeby. Významnou součástí je rychlost přijetí výrobku. Spotřebitelé si různě rychle osvojují novinky. Nejrychleji přijímající se označují jako Inovátoři, následují Rychle přijímající, Rychlá většina, Pomalá většina a Opozdilci. Každá skupina vyžaduje jiný marketingový přístup.
- **Způsob užití** – různé vzorce užívání vytváří relativně spolehlivé kritérium pro odhalování segmentů. Jedná se o způsob a přípravu výrobku k užití. Zde neexistuje jednotná škála (kategorizace). Ta je závislá na daném produktu a jeho specifických rysech. Příkladem můžeme uvést čtení knih. Čtenář může knihu číst důkladně a pomalu, nebo rychle a netrpělivě.

Kritéria vymezující jsou zásadní pro odhalení segmentů na trhu literatury. Můžeme zvážit důvody užití, které je možné zařadit do dvou hlavních skupin, kterými jsou zábava a informace. Důvodů proč číst je značné množství, ale lze je sdružit pod tyto dva hlavní směry. S tím souvisí i očekávaná hodnota. Čtenář může od knihy očekávat získání informací, zábavu, napětí, romantiku, relaxaci apod. Kvalita knih, která je požadována spotřebiteli, má dvě roviny.

Obsahově je určena autorem knihy. Fyzicky závisí na vazbě knihy, kvalitě tisku a papíru. Existuje řada vazeb od sešitových po tuhé vazby. Lze uvažovat o rozdělení čtenářů na základě toho, jakou vazbu knih preferují, s čímž souvisí i cenová hladina, kterou spotřebitelé akceptují. Čtenáři knih také čtou v různých situacích a při různých příležitostech. To lze také využít při jejich segmentaci. Situacemi může být: čtení při studiu, v práci, při cestování, doma, apod. Z hlediska uživatelského statusu se spotřebitelé rozdělují na čtenáře a nečtenáře. Lidé nečtou z řady důvodů, např. nemají dostatek volného času, není to jejich koníčkem, nebo si knihy nemohou dovolit. Je vhodné zvážit, zda je možné nečtenáře ke čtení nějak motivovat, nebo by takováto snaha byla zcela neefektivní. Čtenáře můžeme rozdělit na základě míry užití, kde užívají, jak často čtou (denně, měsíčně, apod.) a kolik knih přečtou za určité časové období. Věrnost je v oblasti literatury velice běžná. Jedná se o věrnost k autorům knih, protože řada čtenářů má své oblíbené spisovatele a jejich knihy je zajímají. Využití věrnosti k autorům při segmentování je však sporné. Spisovatelů je velké množství a vzniklý počet segmentů by nebylo možné obsluhovat. Možné by bylo vytvořit ze spisovatelů větší skupiny. Kromě autora je při výběru knihy pro spotřebitele důležitá řada dalších kritérií. Je možné zvážit segmentaci právě na základě kritérií, která jsou pro spotřebitele důležitá. Čtenáři mohou knihy získávat nákupem, nebo i jinak. Zařazení způsobu získávání knih je při segmentaci pro potřeby knihkupectví nezbytný.

Kritéria reakcí na marketingové nástroje

Pro využití marketingové komunikace je vhodné zkoumat odlišnosti reakcí segmentů na tržní nabídky firmy. Díky tomu může firma přizpůsobit segmentu svůj marketingový mix. Využívá se v případech, kdy účel podnikání společnosti je marketingovým nástrojem (maloobchody, reklamní agentury, apod.). Kritéria reakcí na marketingové nástroje se také zapojují při využití normativních modelů (odlišnosti v poptávkových funkcích). V neposlední řadě se zapojují v rozvoji profilu segmentů u spotřebních produktů. Segmentační funkci plní čtyři skupiny reakcí:

- **Reakce na cenové podněty** – cenová kritéria, která segmentují spotřebitele, jsou v podobě reakce na změnu ceny (vysoká, průměrná, malá). Pokud je cena pro všechny spotřebitele důležitá, přestává být segmentačním kritériem, ale stává se základem pro podnikání v dané oblasti, což platí pro všechna kritéria.
- **Reakce na nástroje podpory prodeje** – citlivost vůči prvkům podpory prodeje je dalším možným segmentačním hlediskem. Sleduje se vliv jednotlivých nástrojů, jako jsou kupony, vzorky, soutěže aj.
- **Reakce na média a reklamní sdělení** – spotřebitelé jsou vystaveni různým médiím, což je důležité při volbě marketingové komunikace. Zkoumáme vazbu mediální expozice na využitelné diskriminující charakteristiky. Vliv má samozřejmě demografie, životní styl, atd. Spotřebitele lze diferencovat na základě jejich různého přijímání reklamy, tzv. reklamní pružnost.

- **Citlivost na distribuční kanály** – využitelný je i vztah k přímému marketinku k různým typům distribučních mezičlánků. V dnešní době je výrazný segment lidí, kteří preferují nakupování přes internet.¹⁸

Kritéria reakcí na marketingové nástroje pro trh literatury lze využít hlavně pro rozvoj profilu segmentů. Díky nim se odhalí, jaké marketingové nástroje budou konkrétní segmenty motivovat k nákupu knih a prostřednictvím jakých médií je vhodné je oslovit.

Metody segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno, volba metody má zásadní vliv na výsledky segmentace. Proces segmentace trhu může být buď intuitivní, nebo systematický.

Intuitivní přístupy

Při využití intuitivních přístupů je kladen důraz na osobu, která segmentuje. Mezi intuitivní přístupy řadíme metodu segmentace na základě zkušenosti a metodu pokusu.

Vedle dlouhodobé zkušenosti, kterou je možné využít při segmentování, je důležitá i intuice. Spojením intuice a zkušenosti z dlouhodobé praxe lze získat segmenty, pro které se pak přizpůsobí marketingové nástroje a vytvoří efektivní komunikace.

Pokud chybí zkušenosti v oblasti daného trhu, je možné využít cílevědomý postup metodou pokusů. Experimentem se vyzkouší, zda některé varianty segmentace fungují lépe, než jiné.

Intuitivní segmentace má řadu nevýhod. Příkladem je, že do úvah vstupují jen ty faktory, které zahrnuje dosavadní zkušenost z praxe a intuice osoby, která segmentuje.

Systematický přístup

Systematický přístup není omezen osobou, která segmentuje. Jedná se o cílevědomé prozkoumávání možností procesu poznávání segmentů. Vznikají tak segmenty, které projevují vhodnější vlastnosti (homogenita a heterogenita). Jedná se o deduktivní, nebo induktivní segmentaci.

Deduktivní segmentace

Deduktivní segmentace odhaluje segmenty na základě toho, jak segmentuje daný trh někdo jiný. Nesledují se pouze segmentační proměnné, které jsou využívány, ale také které segmenty jsou vybrány k tržnímu zacílení. Subjekty, které sledujeme, mohou být konkurenti, firmy nabízející komplementární výrobky, popř. distributoři. U nich sledujeme, jak daný trh oslovuje a přizpůsobují svůj marketingový mix (specifické rysy výrobku, ceny, distribuční ceny, využívaná média, apod.). Metodami deduktivní segmentace jsou:

- **Marketingové zpravodajství** – je systém shromažďování informací o trhu, konkurentech, apod. Informace získáváme z odborných časopisů a publikací, kde mohou konkurenti odhalit své zaměření. V řadě případů jde o informace značně

¹⁸ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

povrchní a neúplné, protože se jedná o interní informace konkurentů. Významným přístupem pro získávání informací je pozorování.

- **Obsahová analýza** – jedná se o kvantitativní analýzu různých sdělení. Sleduje se výskyt předem definovaných prvků v reklamních sděleních. Segmentace prostřednictvím obsahové analýzy se provádí v několika krocích. V prvním kroku dojde k rozhodnutí o typu sdělení a výběru sledovaných médií. V dalším kroku se rozhodne o záznamové struktuře. Určí se záznamové a kontextuální jednotky i jejich kategorie. Ve třetím kroku dochází k samotnému zaznamenání údajů. Posledním krokem je kvantitativní analýza záznamů a odhalení segmentů. Při použití obsahové analýzy může být problematický nedostatek sdělení z vymezeného trhu, nedostatek prvků, které je možno sledovat, subjektivní pohled hodnotitele a záměna cílového segmentu se symbolem (např. dítě v reklamě na auta).

Induktivní segmentace

Induktivní segmentace je na základě vlastního poznání relevantních tržních segmentů. Sami hledáme ty vymezuující a popisné proměnné, které budou nejlépe fungovat jako segmentační proměnné. Na základě proměnných, které zvolíme, můžeme rozlišovat induktivní segmentaci jako a priori nebo post hoc, forward nebo backward segmentaci.

- **A priori segmentace** – pro odhalení segmentů je využita jedna předem stanovená segmentační proměnná.
- **Post hoc segmentace** – pro odhalení segmentů je využito všech významných proměnných.
- **Forward segmentace** – při odhalování segmentů postupujeme od vymezuujících kritérií k popisným. Segmentační báze je založena na vymezuujících kritériích, které postihují vztah spotřebitelů k produktu.
- **Backward segmentace** – odhalování segmentů jde od popisných kritérií k vymezuujícím. Segmenty jsou tvořeny na základě popisných charakteristik. Následně však je prověřeno, zda výsledné segmenty jsou homogenní/heterogenní z hlediska spotřebního chování.

Forward a backward segmentace představuje krajní přístupy, nejčastěji je využívána kombinace vymezuujících a popisných kritérií. A priori a post hoc segmentace nepředstavuje alternativu k forward a backward segmentaci.

Metody získávání dat pro potřeby induktivní analýzy jsou sekundární data a primární data. Sekundární data jsou data, která prostřednictvím výzkumu vytvořil někdo jiný. Jejich výhodou je, že jsou levná a dostupná hned. Nevýhodou je to, že nejsou přizpůsobena potřebám segmentující společnosti. Zdrojem sekundární dat je statistický úřad, standardní výzkumy (např. MML-TGI, výzkumy životního stylu) a publikované výsledky různých výzkumů. Primární data je označení pro data získaná vlastním výzkumem. Jejich výhody a nevýhody jsou opačné, než je tomu u dat sekundárních. Jsou nákladnější, ale přizpůsobena konkrétní řešené kategorii (validní). Výzkum pro segmentační analýzu je vždy kvantitativního charakteru.

Segmentační analýza může probíhat řadou způsobů. Jednotlivé metody lze zařadit do určitých fází procesu segmentační analýzy.

První fází je postižení významných kritérií. K tomu můžeme využít:

- **Křížovou analýzu** – pomocí křížových tabulek hodnotíme, jaké jsou vazby mezi zkoumanými proměnnými v segmentaci. Využíván je pohled na procentní difference, afinity (indexy) a asociace (např. kontingenční koeficient).
- **Analýza rozptylu** – využití rozptylu vychází z toho, že segmenty by měly mít co nejmenší vnitroskupinový rozptyl a co největší meziskupinový rozptyl. Je třeba, aby data, která měříme, byla metrická.
- **Simultánní vícevariantní techniky** – důmyslným postupem pro ověření provázanosti kritérií je faktorová analýza. Ve faktorové analýze sledujeme korelaci mezi segmentačními proměnnými. Pomocí faktorové analýzy spojíme stejně působící kritéria a omezíme tak zdvojování jejich vlivu v následné shlukové analýze.

Po tom, co známe kritéria, která jsou významná, přichází samotné odkrytí segmentů. K tomu slouží metody:

- **Sekvenční postup** – využívá nejvýznamnějších kritérií z asociačních nebo kontingenčních tabulek. Při vývěru jednoho kritéria využíváme jeho škály a shlukujeme spotřebitele. Při volbě dvou kritérií využíváme křížovou tabulku. „*Jestliže chceme využít více kritérií, při sekvenčním rozkladu nejprve segmenty vymezíme kombinací prvního a druhého nejvýznamnějšího kritéria, pak postupně podle významnosti zapojujeme kritéria další.*“¹⁹ I zde je k tomu využíváno křížových tabulek.
- **Simultánní vícevariantní techniky** – představuje metoda shlukové analýzy. Jde o postupy, které hledají co nejpodobnější skupiny dle daných hledisek. Vzniklé shluky jsou výslednými segmenty. Mezi hlavní rozhodnutí shlukové analýzy je výběr proměnných. Je třeba zvážit jejich škály, zda dostatečně diferencují, zda jsou mezi sebou provázané (to lze odstranit faktorovou analýzou), zda mají podobné škály, nebo se jejich škály odlišují. Dále je důležité zvolit vhodný počet výsledných shluků, vůli výsledné homogenitě/heterogenitě segmentů. Technickými metodami je hierarchické a nehierarchické shlukování. Při hierarchickém shlukování jsou vždy spojeny dva nejbližší body. Grafickou podobou je dendrogram. Při nehierarchickém se určí středy shluků, ke kterým jsou přiřazeny nejbližší body. Je praktické, aby se počet výsledných segmentů pohyboval od 4 do 8 segmentů.

Posledním fází je rozvoj profilu segmentů. Segmenty charakterizujeme prostřednictvím různých kritérií. K tomu se využívají křížové tabulky, kde jedním rozměrem je příslušnost k segmentu. Hledají si statisticky významné difference prostřednictvím kontingenčních koeficientů. Dílčí pohled získáme zapojením afinit. Profilujeme tak charakteristiky jednotlivých segmentů. Při zapojení mnoha kritérií, je možné zapojit diskriminační analýzu.

¹⁹ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2. str. 128.

Pro efektivní práci se segmenty, je vhodné využít jejich vizualizaci. Protože tabulky a grafy vyžadují značnou představivost, abychom si pod daty představili konkrétní osoby, je využíváno fotografií (popř. kreseb) lidí, kteří jsou typickými představiteli daného segmentu.²⁰

2.1.2. Targeting

*„Jakmile firma identifikovala dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které z nich se zaměřit.“*²¹ Při výběru segmentů se hodnotí atraktivita segmentu a možnosti firmy.

Hodnocení segmentů

Atraktivita segmentu

Z hlediska atraktivity se hodnotí velikost segmentu, potenciální růst, ziskovost, atd. Segmenty se zhodnotí z těchto hledisek a firma vybere ty, které mají pro ni nejlepší charakteristiky. Ne vždy to musí nutně znamenat velké a rychle rostoucí segmenty. Některé malé firmy nechtějí soupeřit s velkou konkurencí, která se snaží tyto segmenty obsloužit a raději zvolí menší. Konkurence je dalším rysem, který značně ovlivňuje atraktivitu segmentu. Zvažovat se musí nejen současná, ale i potenciální konkurence. Je logické, že silná a agresivní konkurence způsobí, že segment je neatraktivní. V Porterově modelu pěti konkurenčních sil je také síla odběratelů a dodavatelů. Jejich vyjednávací pozice mohou značně ovlivnit firemní zisky, a proto ovlivňují atraktivitu segmentů.²²

Možnosti společnosti

Jak již bylo zmíněno, ne všechny firmy mají podobné požadavky na segmenty. Jejich požadavky vychází z možností společnosti. Před rozhodnutím zaměřit se na nějaký segment či segmenty, firma musí zvážit své silné a slabé stránky, své cíle a dostupné prostředky. Segment musí odpovídat dlouhodobým cílům firmy. Při výběru segmentu by měly firmy zvážit svou současnou pozici na daném trhu prostřednictvím podílu na trhu a jeho vývoj. V případě, že pro oslovení segmentu využije firma svých silných stránek, jsou možnosti rozvoje v tomto segmentu kladné. Unikátní produkt a dobrá pověst je velkou výhodou, která může vyvážit některé jiné (např. distribuce) nedostatky.

Je třeba také zvážit etické dopady výběru. Z tohoto hlediska mohou být problematické segmenty dětí, seniorů, apod.²³

²⁰ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

²¹ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 300.

²² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

²³ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Výběr tržních segmentů

Když se zhodnotí jednotlivé segmenty, je třeba rozhodnout, na které se společnost zaměří. Segmenty lze graficky zachytit prostřednictvím GE matice, která zachycuje atraktivitu trhu a relativní tržní podíl. Firma by měla oslovovat pouze takové segmenty, kterým může nabídnout lepší hodnotu, než konkurence. Společnost se nemusí soustředit jen na jeden nejlepší segment. Koncentrovaný marketing, tedy zaměření na jeden segment, může být nahrazen modelem selektivní specializace, výrobkové specializace a tržní specializace. Další možností je plné pokrytí trhu.

Selektivní specializace znamená, že společnost si vybere několik segmentů, pro které vytvoří odlišné marketingové strategie a taktiky. Selektivní specializace přináší výhodu diverzifikace rizika.

Při využití výrobkové specializace, firmy nabízí jeden výrobek několika segmentům, který je pro ně přizpůsoben. Jedná se však o jednu specifickou výrobkovou oblast, ve které si firma snaží vytvořit reputaci. Firma využívající výrobkovou specializaci se může dostat do problémů, pokud je jejich výrobek nahrazen novou technologií.

Pokud se firma rozhodne nabízet výrobky různých kategorií, aby pokryla potřeby určité skupiny zákazníků, jedná se o tržní specializaci.

Plné pokrytí trhu nemusí vždy znamenat nabízení jednoho výrobky všem (nediferencovaný marketing). Po odhalení segmentů, se firma může rozhodnout nabídnout rozdílné výrobky každému segmentu.²⁴

2.1.3. Positioning

*„Positioning produkt jasně a výrazně umístí v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty.“*²⁵ Správné umístění v myslích zákazníků je klíčové. Bez něj nemají spotřebitelé důvod produkt nakupovat, protože nevidí jeho výhody oproti konkurenci. K tomu je využíváno odlišujících prvků. Pokud je jich mnoho, nebo je společnost nezvládne, bude trh zmaten. Dobrý positioning čistě a jednoduše vysvětluje podstatu značky, cíle firmy a sděluje zákazníkům hodnotu, kterou prostřednictvím produktu získají.

V rámci všech přístupů positioningu jde o definování a komunikování rozdílů a podobností mezi značkami. Při vytváření positioningu je prvním krokem definování konkurenčního rámce, dále identifikování bodů shody a bodů rozdílnosti.

Konkurenční referenční rámec

Pro určení konkurenčního referenčního rámce, je nutné vymezit příslušnou kategorii. Tak se zjistí značky, se kterými firma soupeří, a které vytváří blízké substituty. Správné určení

²⁴ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 67.

referenčního rámce je závislé na dobrém poznání spotřebitelů a jejich úvah. O vymezení detailněji viz Vymezení trhu.

Body shody a body rozdílnosti

Po definování referenčního rámce, přichází na řadu body shody a body rozdílnosti. Jedná se o vlastnosti a charakteristiky produktu, které budeme firma využívat při komunikaci s cílovými segmenty.

Body shody jsou asociace, které si spotřebitelé spojují s konkrétní kategorií. Nejsou tedy přiřazeny jediné značce. Jejich přiřazení k výrobku firmy je nezbytné, aby spotřebitelé zařadili výrobek do konkrétní kategorie. Mohou být využity k negaci bodů rozdílnosti konkurence. Spotřebitele přesvědčíme, že je máme také. Oproti bodům rozdílnosti, je snazší o nich spotřebitele přesvědčit.

*„Body rozdílnosti jsou vlastnosti nebo výhody, které spotřebitelé silně spojují s určitou značkou, pozitivně je hodnotí a věří, že by je ve stejném rozsahu nedokázali nalézt u konkurenční značky.“*²⁶ Body rozdílnosti (POD) vytvářejí silné a pozitivní asociace se značkou. Body shody přiřazují produkt, popř. značku do kategorie a body rozdílnosti vytváří asociace, díky kterým produkt přináší spotřebitelům lepší hodnotu, než produkty konkurence. Při jejich volbě je třeba brát ohled na to, aby byly relevantní, odlišné a uvěřitelné. POD musí být pro spotřebitele důležité, musí dostatečně odlišovat produkt od konkurence a spotřebitelé jim musí věřit. Dalšími podmínkami, které musí POD splnit je uskutečnitelnost, sdělitelnost a udržitelnost. Asociace se nikdy nebudou uvěřitelnými, pokud je firma nebude moci uskutečnit. V komunikaci je třeba POD zdůrazňovat a přesvědčit o nich spotřebitele. Vhodné je zvolit těžko napadnutelné asociace.²⁷

2.2. Metodologie práce

2.2.1. Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“*²⁸ Požadavky na marketingový výzkum jsou určovány informačními potřebami marketingového managementu. Firma se tak snaží porozumět trhu, na kterém podniká, nebo hodná podnikat, identifikovat příležitosti a hrozby na tomto trhu, připravit marketingové aktivity a hodnotit jejich výsledky.

²⁶ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 351.

²⁷ KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁸ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Druhy výzkumů

„Za nejdůležitější členění, zejména z hlediska praktické aplikace lze uvést ta, která dělí výzkum podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod jak ke sběru, tak k analýze dat.“²⁹ Na základě charakteru jevů, které analyzují, se výzkumy dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní

Kvalitativní výzkum pracuje s menším souborem respondentů (30-300). Zkoumá vybraný segment, ale výsledky nelze vztáhnout na celou populaci. Výběr vzorku je buď náhodný, nebo plošný kvótní. Kombinuje uzavřené a otevřené otázky (otevřené jsou nejčastější). Otázky mohou být přímé nebo nepřímé. Kvalitativní dotazování klade vysoké nároky na osobu tazatele, ten se může odklonit od scénáře, ale jen v případě, že dotazování stále sleduje cíle výzkumu. Kódování a interpretace výzkumu je náročná, je třeba, aby to dělal kvalifikovaný odborník.

Prvky kvalitativního výzkumu v této práci najdeme v kvalitativní obsahové analýze, která se zaměřuje spíše na detailní prozkoumání jednotlivých sdělení, než kvantitativní posouzení zobrazovaných prvků v reklamě.

Kvantitativní

Kvantitativní výzkum pracuje s velkým souborem respondentů (i v rámci tisíců). Pokud se jedná o reprezentativní výzkum, výsledky lze vtáhnout na celou populaci. Dotazování probíhá prostřednictvím dotazníku s uzavřenými otázkami. Využívá se pouze přímé dotazování. Dotazování tazatele musí být standardizované, tím je myšleno oslovení, kladení dotazů, chování tazatele, aj. Zpracování výzkumu je také standardizované.³⁰

V této práci jsem pro segmentaci trhu využila primární a sekundární kvantitativní výzkum. V sekundárním výzkumu jsem použila dat MML-TGI. Pro primární výzkum jsem využila metodu výběru respondentů, kterou byl kvótní výběr, kdy jako kvóty jsem zvolila pohlaví, věk a vzdělání.

Další dělení

Dále můžeme dělit výzkum dle zdroje na primární a sekundární, dle časového hlediska na retrospektivní, adspektivní a perspektivní, dle účelu výzkumu na monitorovací, explorační, deskriptivní a kauzální, dle typu objektu na B2B a B2C.

Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je ovlivněn jeho typem a vyplývá z jedinečné povahy zkoumaného problému. Obecně lze rozdělit proces výzkumu na dvě fáze. První fází je příprava výzkumu, jejíž součástí je definování problému, specifikace potřebných informací, identifikace

²⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4. str. 122.

³⁰ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

zdrojů informací, stanovení metod sběru informací a vypracování projektu výzkumu. Druhou fází je realizace výzkumu, která začíná shromážděním informací. Následuje zpracování a analýza informací. Posledním krokem je prezentace výsledků výzkumu.

Přípravná etapa výzkumu

1. **Definování problému** – správné definování řešeného problému je pro výzkum zásadní. Je definován cíl výzkumu a hypotézy možného řešení problému (pokud je to možné). Cíle výzkumu mohou být trojího typu: informativní (získání předběžných informací), deskriptivní (popis marketingových problému, atd.) a kauzální (testování hypotéz o vztazích příčina/následek).
2. **Specifikace informací** – „*informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií.*“³¹ Využívá se členění, viz druhy výzkumu. Informace musí být relevantní, validní, spolehlivé a získané s přijatelnými náklady.
3. **Zdroje informací** – obecně lze zdroje informací rozdělit na primární a sekundární. Také mohou být externí, nebo interní. Interní sekundární data mohou být evidenční záznamy podniku. Do externích sekundárních dat spadá veškerá literatura a dokumentace, např. statistické publikace. Zdroje primárních dat mohou být také interní (kompetentní pracovní výzkum zadávajícího podniku) a externí (pracovníci nakupující organizace a spotřebitelé).
4. **Metody sběru informací** – jsou ovlivněny cíli výzkumu a charakterem zkoumaných informací. Metody sběru klasifikovány na metody sběru sekundárních údajů a metody sběru primárních údajů (pozorování, šetření, experimentální, kvalitativní).
5. **Projekt výzkumu** – je plánem realizace a kontroly výzkumu. Obsahuje všechny aspekty, které jsou významné pro průběh výzkumného procesu. Může sloužit i jako základní dokument pro dohodu mezi výzkumnou agenturou a zadavatelem výzkumu. Obsahuje účel studie, cíle výzkumu, metodologii, časový rozvrh a předpokládané náklady a přílohy a dodatky.³²

Cíl výzkumu, který jsem si definovala pro svůj primární výzkum, byl deskriptivního charakteru, konkrétně odhalit spotřební chování na trhu literatury v ČR. Po prozkoumání sekundárních dat (MML-TGI) jsem se rozhodla pro jejich využití při tvorbě profilu typického čtenáře. Protože jsem primární výzkum provedla pro účely segmentace trhu, bylo nutné sbírat data kvantitativního charakteru. Zdroj mých primárních dat byl externí. Metodou sběru dat bylo dotazování. Po rozhodnutí o všech důležitých charakteristikách marketingového výzkumu, jsem vytvořila dotazník a začala s oslovováním respondentů.

³¹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7. str. 18.

³² ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Realizační etapa výzkumu:

1. **Shromáždění informací** – je rozdílné pro primární a sekundární data. Prvním krokem při získání sekundárních údajů je specifikace požadavků, dále se stanoví údaje, které je možné získat z interních zdrojů a které z externích zdrojů. Po jejich získání je posouzena jejich validita. Nakonec jsou identifikovány údaje, které je třeba získat primárním výzkumem. Primární informace se získávají metodami: pozorování, šetření, experimentální a kvalitativní metody.
2. **Zpracování a analýza informací** – po shromáždění informací dojde k jejich klasifikaci, kódování a technickému zpracování, aby bylo možné je analyzovat. Data se kontrolují z hlediska úplnosti a přesnosti. Když jsou data v žádoucí formě, přechází se k analyzování.
3. **Prezentace výsledků** – prezentaci předchází interpretace výsledků. Interpretace dává získaným údajům význam. Při interpretování je třeba být objektivní, sledovat fakta a být opatrný při zobecňování výsledků. Nakonec jsou formulovány závěry. Prezentace může být písemná nebo ústní.³³

Při realizaci marketingového výzkumu jsem, jak již bylo řečeno, použila dotazování. Celkem jsem získala 486 vyplněných dotazníků od respondentů. Získaná data jsem rekodovala v programu Exel a využila pro segmentační analýzy v programu PASW Statistics.

2.2.2. Segmentace trhu

Prvním bodem při segmentaci trhu bylo vymezení zkoumaného trhu. Trh, který jsem ve své práci zkoumala, je trhem knih na území ČR. Knihy, které do tohoto trhu patří, mohou mít formu tvrdé, měkké vazby (tedy tištěné knihy), nebo mohou mít elektronickou podobu. Ve své práci se zaměřuji spíše na osoby mladší a středního věku. Skupina starších je doplňková. Mezi potřeby, které se knihami uspokojují, jsem zařadila potřebu bezpečí, sounáležitosti, uznání a hédonistické potřeby.

Pro práci je využito systematického přístupu segmentace trhu. Je využita jak deduktivní, tak induktivní metoda. Deduktivní metoda je ve formě obsahové analýzy. Je využita pro zjištění současného stavu na trhu literatury, zda a jak subjekty na tomto trhu segmentují spotřebitele. Při analýze jsem využila celkem 54 reklamních sdělení. Sledovala jsem reklamní sdělení v novinách, v časopisech, na CLV (city light) a plakátech.

Induktivní metoda je využita pro segmentování dat z primárního výzkumu a sekundárních dat MML-TGI. Sekundární data jsou zpracována v Data Analyzeru. Shlukovou analýzou jsem odkryla segment čtenářů a MCART analýzou vytvořila profil typického čtenáře. Data Analyzer využívá ke shlukové analýze metodu K-means. Jsou tak využita data MML-TGI, která nabízí vytvoření reprezentativních závěrů, ale nepokrývají dostatečně oblast čtení knih.

Při zpracování primárních dat je využito Post hoc segmentace, kde se kombinují jak popisná, tak vymezující kritéria (kombinace forward a backward segmentace). Program, ve

³³ BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

kterém jsou analýzy provedeny, je PASW Statistic. Pro postižení významných kritérií jsem využila simultánní vícevariantní techniky, tedy faktorové analýzy. Faktorová analýza snížila počet proměnných a vyloučila opakující se informace.

I ve fázi odkrytí segmentů je využito simultánní vícevariantní techniky, tedy hierarchické shlukové analýzy. Je použita Wardova metoda, která vychází z analýzy rozptylu. Metrikou, kterou jsem využila, je squared euclidean distance. Metodu standardizace jsem použila Z scores. Profil segmentů je rozvinut křížovými tabulkami. Křížové tabulky jsem doplnila důležitými statistickými charakteristikami (kontingenční koeficient, Cramerovo V, hladina významnosti).

Nakonec jsem zhodnotila atraktivitu jednotlivých segmentů a připravila doporučení pro marketingové aktivity. Segmenty jsem hodnotila hlavně na základě způsobu získávání knih, dále také na základě jejich velikosti a kupní síly.

3. Praktická část

V následující části se zaměřím na trh literatury v České republice. Nejdříve představím základní informace o tomto trhu, následně pak zanalyzuji reklamní sdělení, které jsou využívána pro propagaci literatury. Dalším krokem bude představení profilu typického čtenáře. Po tom, co odkryji tento profil, zaměřím se na jednotlivé odlišnosti mezi čtenáři. Na základě vlastního primárního výzkumu odhalím na trhu literatury segmenty spotřebitelů, které budou vnitřně homogenní, ale zároveň se budou mezi sebou výrazně odlišovat (ve spotřebním chování). Z těchto segmentů vyberu ty, na které by se knihkupectví a nakladatelství měla zaměřit a připravím doporučení, jak je oslovit.

3.1. Trh s literaturou v ČR

Informace o trhu s literaturou v České republice každoročně vydává Svaz český knihkupců a nakladatelů v podobě zpráv o českém knižním trhu, nejaktuálnější je Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014³⁴. Jedná se o nejucelenější informace, které lze o trhu literatury v ČR získat, a proto jsem se rozhodla využít této publikace, jako hlavního zdroje pro tuto část mé práce.

3.1.1. Knižní produkce

Vydané tituly v ČR

V současné době prakticky neexistují statistická data, která by zachycovala stav trhu s literaturou ve finančních objemech, proto data o velikosti a struktuře produkce jsou na základě analýzy titulové produkce. Svaz českých knihkupců a nakladatelů využívá pro své analýzy převážně data ze dvou zdrojů a to z Výkazu o neperiodických publikacích a bibliografické databáze České národní bibliografie (ČNB), které jsou poskytované Národní knihovnou ČR.

Počet vydaných titulů a jejich časový vývoj můžeme vidět na Grafu 1. Údaj pro rok 2013 je pouhým předběžným odhadem, protože počty titulů se mění, jak Národní knihovna ČR zpracovává další ještě nezachycené tituly. Přesný odhad lze udělat nejdříve po 20 měsících. K 1. 9. 2014 dosáhl počet titulů (s vročením 2013) čísla 15 898, ale autoři zprávy předpokládají, že toto číslo se zvýší, jak tomu bylo v minulém roce.

Překlady

Český knižní trh má importní charakter. Importují se jak v zahraniční tištěné knihy, tak autorské licence. „*Výkaz o neperiodických publikacích za rok 2013 vykazuje, že z cizích jazyků*

³⁴ Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

bylo přeloženo 36,7 % všech zpracovaných titulů.“³⁵ Do češtiny se překládají knihy z řady jazyků. Dominuje zde angličtina, ze které se přeloží více než 50 % knih. Následuje němčina s 14% podílem, mezi další jazyky s významným podílem patří francouzština, španělština a slovenština. Ostatní jazyky jako ruština aj, mají méně než 2% podíl, celkem 17 %. Dlouhodobým trendem je posilování pozice angličtiny na úkor pozice němčiny a francouzštiny.

Graf 1 Vydané tituly

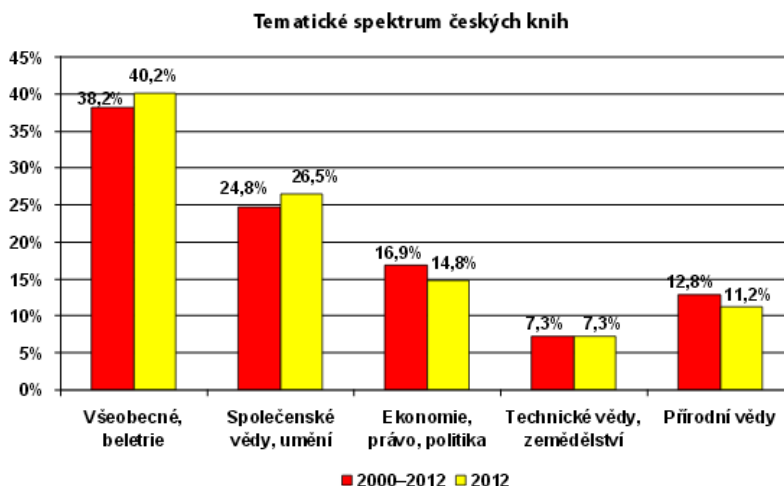


Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

Tematické spektrum

Bohužel tematické spektrum je ve zprávě z roku 2014 jen v omezené podobě. Ve zprávě je zmiňován pouze podíl knih pro děti a učebnic. V roce 2013 byl podíl knih pro děti přibližně 11,4 %, podíl učebnic pro základní a střední školy 2,7 % a učebnice pro vysoké školy dosáhly

Graf 2 Tematické spektrum



Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 [online]. © SČKN, 2013 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-902495-8-5. Dostupné z: <http://sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>

³⁵ Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

necelých 5 %. Vyskytuje se zde dlouhodobý trend zvyšování podílu knih pro děti a snižování podílu učebnic a to především těch vysokoškolských.

Abych doplnila údaje o tematickém spektru českých knih, rozhodla jsem se využít i starší verzi: Zprávu o českém knižním trhu 2012/2013 z roku 2013³⁶. Přestože tato zpráva obsahuje relativně starší údaje, jsou kompletnější. Jak vidíme na Grafu 2, má největší zastoupení všeobecná témata a beletrie, následují témata společenských věd a umění, témata ekonomická, právní a politická jsou na třetím místě, následované přírodními vědami. Na posledním místě jsou technické vědy a zemědělství.

3.1.2. Trh s literaturou v roce 2013

Velikost trhu s literaturou je pro informativní účely pravidleně odhadována. Protože přesná data nejsou k dispozici (neexistuje žádná systematická evidence), je tento údaj nahrazen kvalifikovaným odhadem. Problém v přesné evidenci tvoří několik faktorů, hlavním z nich je to, že na trhu existuje řada subjektů, která prodávají knihy. Ty často zveřejňují své obraty se zpožděním a někdy nemají povinnost je zveřejňovat vůbec. Dále je také složité oddělit výnosy z knih od výnosů z jejich dalších činností.

Kvalifikovaný odhad je udělán na základě údajů od velkých společností zabývajících se knižních distribucí, které zásobují knihami většinu trhu. Tato data jsou doplněna o údaje a odhady obratu nakladatelů, kteří distribuci zabezpečují vlastními prostředky. Posledním krokem je připočítání přibližného průměrného maloobchodního obratu, aby bylo možné odhadnout celkový objem v koncových cenách.

Objem českého trhu s literaturou v koncových cenách dosáhl v roce 2013, dle výše zmíněné metodiky, celkem 7,2 mld. Kč včetně DPH. Předpokládaná chyba tohoto odhadu je 5 %. Vývoj knižního trhu projevuje stagnaci až mírný pokles. Pokles byl částečně vyrovnán zvýšením DPH na 15 %, úspěšnou předvánoční sezónou a úspěchem triologie Padesát odstínů šedi, která k celkovým tržbám přispěla přibližně 2 %.

Při odhadu průměrné ceny se vychází z dat poskytnutých několika knihkupectvími a distribučními subjekty. Dosahuje zhruba 240 Kč. U řady těchto subjektů vykazuje údaj o průměrné ceně pokles až o 20 Kč. To může být způsobeno odklonem čtenářů od dražších knih, zvýšením internetového prodeje nebo slevovou politikou některých subjektů.

Čeští nakladatelé

Národní knihovna ČR vede databázi všech českých knih. Dle této databáze vydalo v roce 2013 alespoň jeden titul celkem 2 553 různých subjektů. Oproti předchozímu roku jde o více než 4% pokles. Pokles subjektů vydávajících knihy, jak vidíme v Tabulce 1, poklesl oproti roku 2010 o více jak 200 subjektů.

³⁶ Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 [online]. © SČKN, 2013 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-902495-8-5. Dostupné z: <http://sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>

Tabulka 1 Nakladatelé v ČR

Rok	2010	2011	2012	2013
Počet aktivních nakladatelských subjektů	2 769	2 530	2 663	2 553

Zdroj: *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014* [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

Procento profesionálních nakladatelství je nízké, jedná se jen o 10 % ze všech subjektů, které vydaly alespoň jeden titul. Profesionální nakladatelství však dohromady vydají více než 70 % všech knih. Celkem je pouze 24 nakladatelství, které vydaly více, než 100 titulů, nejvíce knih vydalo nakladatelství Albatros Media. Přestože se může zdát, že český trh je značně monopolizovaný, není tomu tak. V zahraničí je obvyklé, že 5 největších firem vydává 70 % všech titulů (v ČR je to cca 229 subjektů). 10 z 30 nakladatelství, které vydaly nejvíce knih, patří vysokým školám či státu.

Knižní velkoobchod a maloobchod

Mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti knižní velkoobchodní distribuce patří Euromedia Group, Kosmas a Pemic Books. Také společnost Albatros Media, která vlastní 11 nakladatelských značek, má důležitou roli v knižní distribuci.

Knihy v České republice můžeme zakoupit v řadě prodejen. Existuje přibližně 620 kamenných knihkupectví, které nabízejí knihy všeobecného zaměření, z toho je 182 prodejen součástí řetězců. Knihy také nabízí většina hypermarketů a jsou součástí sortimentů řady dalších různých obchodů, např. čajovny. Mezi největší knihkupectví patří Kanzelsberger, Neoluxor (Neopalladium, Neoluxor books), Kosmas, Knihy Dobrovský, knihkupectví Academia a Knihcentrum. Maloobchodní síť Librex ukončila v roce 2013 svou činnost, jednalo se o významnou společnost na Moravě s 21 prodejny.

Pokud se zaměříme na internetové knihkupectví, tak na prvním místě jistě musíme zmínit Kosmas.cz. Dalšími e-shopy jsou Martinus.cz, Bux.cz (Euromedia) a Knihcentrum.cz (Pemic Books). Významnou pozici na českém trhu mají také e-shopy některých nakladatelů nabízejících pouze vlastní tituly, např. Grada Publishing, Albatros Media a Portál. Nově spustil svůj e-shop řetězec Dobrovský. Podíl prodeje přes internet na celkovém maloobchodním prodeji činí přibližně 15 %.

Specifika trhu elektronických knih

Stejně tak, jako je tomu i u ostatních údajů, jsou údaje o trhu elektronických knih odhadovány. Počet prodaných knih dosáhl 450 000 kusů, v celkové hodnotě 54 mil. Kč. Je pravděpodobné, že v roce 2014 došlo k výraznému růstu na 1 mil. ks prodaných knih, v hodnotě 120 mil. Kč. Do těchto čísel nejsou započítány knihy, které byly poskytnuty spotřebitelům zdarma v rámci různých marketingových akcí prodejců. Také se nezapočítávají knihy, které je možné stáhnout zdarma, díky tomu, že došlo k vypršení autorských práv, nebo se autor rozhodl je čtenářům zdarma poskytnout. Posledním údajem, který není započítán, jsou knihy nakoupené od zahraničních distributorů, jako je Amazon. Průměrná cena elektronických knih činí 120 Kč, což je polovina průměrné ceny knih tištěných.

Elektronické knihy jsou k dispozici v několika formátech. Nejčastěji jsou knihy stahovány ve formátu Mobi (61 %), který je určen pro čtečky Kindle. Druhým je formát PDF s 24 %. Zbýlých 15 % patří formátu ePub.

Elektronické knihy nabízí řada specializovaných prodejců, ale jsou v nabídce i prodejci tištěných knih, některé elektronické knihy (např. s vypršenými autorskými právy) můžeme nalézt i na stránkách Městské knihovny a jsou i v nabídce e-shopů zaměřených na elektroniku. Mezi ty nejvýznamnější patří eReading, Kosmas, Martinus, Palmknihy, Wooky, eBux, Alza a Datart. Knihy v českém jazyce nabízejí také zahraniční společnosti Apple a Google.

Elektronické knihy lze číst na různých zařízeních. Jsou to čtečky elektronických knih, tablety, chytré mobilní telefony a PC. Nejčastěji jsou ke čtení využívány čtečky a tablety, které se k tomuto účelu hodí nejvíce. České domácnosti jsou vybaveny cca 500 tisíci specializovaných čteček elektronických knih a více jak 1 mil. tabletů. Mezi specializovanými čtečkami převládá Kindle od společnosti Amazon a čtečky od firmy PocketBook.

Značným problémem elektronických knih je, stejně jak tomu je filmů a hudby, ilegální stahování a porušování autorských práv. Je možné, že velkou část takto stahovaných knih tvoří knihy, které legálně v elektronické podobě nejsou dostupné.

Audioknihy

Dle kvalifikovaného odhadu byl v roce 2013 objem trhu 50 mil. bez DPH. Podíl digitálních kopií byl 25 %.

Hlavní změnou v prodeji audioknih je odklon od nákupu fyzických nosičů (CD) k čistě digitální distribuci. Dochází k meziročnímu poklesu prodeje audioknih. Výrazný pokles prodeje fyzických nosičů je částečně nahrazen zvýšením prodeje digitálních kopií, ale ten nedokáže pokles vyrovnat. I zde může být problémem nelegální stahování.

Počet vydaných titulů mírně roste. Ve větší míře audioknihy vycházejí společně s knihami, popř. těsně po jejich vydání. Dříve vycházely audioknihy pouze pro osvědčené a populární knihy se značným zpožděním. V roce 2014 je k dispozici pouze 2 500 titulů, které byly zpracovány do audioknih.

3.1.3. Knihovny ČR

Počet knihoven v České republice monitoruje Ministerstvo kultury ČR. Dle evidence, kterou vede, bylo v roce 2013 v ČR 5 381 knihoven. Jak je vidět v Tabulce 2, počet knihoven od roku 2010 vykazuje klesající trend. Došlo i k poklesu počtu registrovaných čtenářů na cca 1 430 tisíc a počtu výpůjček. Nejinak tomu je u počtu zaměstnanců. Pozitivní je, že došlo k růstu prostředků na nákup knihovního fondu oproti roku 2012 o přibližně 5 %.

Tabulka 2 Knihovny ČR

Rok	2010	2011	2012	2013
Počet knihoven	5 415	5 408	5 401	5 381
Počet registrovaných čtenářů	1 430 929	1 461 870	1 449 560	1 430 170
Počet výpůjček	66 772 682	67 219 992	66 258 812	64 208 341
Počet zaměstnanců v knihovnách	5 127	5 030	5 387	5 235
Prostředky na nákup knihovního fondu v Kč	293 376 477	309 673 371	305 818 366	322 919 344

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

Knihovnickou činnost upravuje zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). Dle tohoto zákona systém knihoven tvoří:

- a) Národní knihovna České republiky, Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana, Moravská zemská knihovna v Brně, zřízené Ministerstvem kultury,
- b) krajské knihovny, zřízené příslušným orgánem kraje,
- c) základní knihovny, zřízené příslušným orgánem obce,
- d) specializované knihovny.³⁷

3.1.4. Knižní veletrhy, kampaně propagující knihy

Veletrhy

V roce 2013, podobně jako v předchozích letech, byly pořádány veletrhy, prodejní akce a festivaly. Mezi nejznámější patří Svět knihy Praha a Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě.

Svět knihy Praha

Tento mezinárodní knižní veletrh a literární festival má historii sahající do roku 1995. Každoročně se koná v květnu. Je velice populární jak mezi odbornou, tak širokou čtenářskou

Tabulka 3 Svět knihy Praha - návštěvnost

Svět knihy Praha	2009	2010	2011	2012	2013
počet vystavovatelů	319	416	322	395	339
počet stánků	202	194	211	195	192
plocha (m ²)	3 291	2 930	3 016	3 239	2 984
počet návštěvníků	35 000	40 000	38 000	36 000	36 000

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

³⁷ Zákony. Portál veřejné správy [online]. © 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51517&recShow=2&nr=257~2F2001&rpp=15#parCnt>

veřejností. To dokazuje i účast v roce 2013, kdy zde bylo 339 vystavovatelů a 36 000 návštěvníků. Návštěvnost v předchozích letech můžeme vidět v Tabulce 3. Nabízí široký program od odborných seminářů a konferencí, přes setkání s autory, autorská čtení, po prezentace nakladatelství.

Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě

Veletrh se koná každoročně od roku 1991, jak je zřejmé podle jména, na podzim, přesněji v říjnu. Dochází zde k setkání nakladatelů s knihkupci, ale je připravován i doprovodný program od kulturních institucí. V roce 2013 se veletrhu zúčastnilo 165 vystavovatelů a 15 000 návštěvníků.

Ostatní veletrhy

Mezi další veletrhy a prodejní akce patří Polabský knižní veletrh v Lysé nad Labem, Ostravský knižní veletrh, knižní jarmark Knihex, který se koná v Praze, a Tabook v Táboře.

Kampaně propagující knihy

Mimo festivaly a veletrhy je i řada dalších aktivit, kterými je podporováno čtení u široké veřejnosti. V poslední době došlo k pořádání nových dlouhodobých projektů i jednorázových kampaní, protože došlo k nárůstu čtenářské ngramotnosti. Jedná se o akce všeobecné i zaměřené na specifické okruhy literatury. Mezi ty nejvýznamnější můžeme zařadit Měsíc autorského čtení, Festival spisovatelů, Rosteme s knihou, Celé Česko čte dětem, Čtení pomáhá, Kniha – Závislost na celý život, Den nepřečtených knih, Listování, Velký knižní čtvrtek, Děti, čtete?, Knihománie, Praha – město literatury, Festival fantazie a Šrámkova Sobotka.³⁸

3.2. Vymezení trhu literatury

Trh, který v této práci zkoumám, jsem vymezila prostřednictvím mapy vymezení trhu, kterou můžeme vidět v Tabulce 4. Trh je vymezen prostřednictvím potřeb, produktem, geografickou charakteristikou a zákazníky.

Potřeby vycházejí z Maslowovi pyramidy potřeb. Čtením knih lidé naplňují potřebu bezpečí, protože čtení přináší odpočinek, relaxování a lidé se tak mohou zbavit stresu. Dále knihy uspokojují potřebu sounáležitosti. Lidé, kteří jsou fanoušky stejné literatury, ať už je myšlen žánr, nebo konkrétní knihy (popř. série knih), často vytvářejí tzv. „fandomy“. Zřetelné je to u fanoušků sci-fi a fantazy, kdy se lidé, kteří se účastní setkání, rádi převlékají za své oblíbené hrdiny. Jako příklad může sloužit Harry Potter a jeho fanoušci, kteří v kostýmech stáli dlouhé fronty, aby si mohli koupit nový díl jejich oblíbené knihy. Příkladem akce, na které se fanouškové setkávají, může být např. Comic-Con. Zahrnula jsem i potřebu uznání. Čtením knih (nejen učebnic) lidé získávají znalosti a všeobecný přehled. Pokud získané znalosti dokážou aplikovat a správně využít, mohou být vnímání jako chytří a moudří. Vymezení trhu jsem

³⁸ Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. © SČKN, 2014 [cit. 2015-03-31]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

rozšířila i o další rozměr potřeb, kterými jsou hédonistické potřeby. Požitek ze čtení knih je emocionální.

Vymezený trh lze charakterizovat jako trh literatury uspokojující potřeby bezpečí, sounáležitosti, uznání a hédonistické potřeby zahrnující převážně mladší a středně starou populaci na území ČR.

Tabulka 4 Mapa vymezení trhu

Potřeba	Produkt	Geografie	Zákazník
Fyziologická	Média	Evropa	Uživatel
Bezpečí	Knihy	Amerika	Neuživatel
Sounáležitosti	DVD a filmy	...	Ženy
Uznání	Hudba	Česká republika	Muži
Seberealizace	Měkké vazby	Slovensko	Mladí
Hédonismus	Tuhé vazby	Polsko	Středního věku
Prestiž	Elektronické knihy	...	Starší
	...	Město	Vzdělání ZŠ
	Biografie	Vesnice	Vzdělání SŠ
	Detektivky	Praha	Vzdělání VŠ
	Romány	Středočeský kraj	
	...	Jihočeský kraj	
		...	

Zdroj: autorka

3.3. Obsahová analýza reklamních sdělení

Abych zjistila, jestli inzerenti (tedy nakladatelství, knihkupectví) zaměřují svou reklamu na konkrétní segmenty lidí, rozhodla jsem se provést kvalitativní obsahovou analýzu reklamních sdělení. Hlavním cílem této části je zjistit, zda jsou reklamy na knihy (popř. knihkupectví) přizpůsobovány pro segmenty, nebo je využívána jednotná šablona a jaký je obsah těchto reklam. Jedná se tedy o deduktivní metodu segmentace trhu. Přestože je obsahová analýza typicky kvantitativního charakteru, rozhodla jsem se pro účely mé diplomové práce tuto analýzu modifikovat na kvalitativní. Nezkoumala jsem množství reklamních sdělení v rámci stovek či tisíců, ale pouze desítek. Na druhou stranu došlo k detailnějšímu průzkumu jednotlivých sdělení.

Prvním krokem bylo rozhodnout o typu sdělení a médiích, které budu sledovat. Rozhodla jsem se sledovat CLV, plakáty a tištěná média (převážně časopisy). TV jako médium jsem vynechala, i když je možné na televizní stanici Prima Love vidět televizní upoutávky na knihy, je to velice ojedinělé a televizní reklamy na knihy se téměř nevyskytují. Sledovala jsem

reklamní sdělení, která propagují knihy, popř. knihkupectví, v rámci jehož inzerce je propagováno čtení.

V druhém kroku jsem rozhodla o záznamové struktuře. Připravila jsem řadu záznamových kritérií. Zvolila jsem 12 záznamových jednotek, u kterých jsem sledovala, zda se v reklamním sdělení vyskytly, nebo ne. U dalších 12 záznamových a kontextuálních jednotek, u kterých jsem zaznamenávala kategorie dané jednotky. Pro ty jsem také připravila kategorie a kódy, kterými jsem jednotlivé kategorie zachycovala v připravené tabulce. Kategorie záznamových a kontextuálních jednotek jsou v Příloze 2 (Tabulka 16 a Tabulka 17).

Časové ohraničení, kdy byly reklamy sbírány, je od září 2014 do března 2015. Celkově jsem zpracovala 54 jednotlivých sdělení. Výsledek je možné vidět v Příloze 3 (Tabulka 18).

Nyní analyzujeme reklamní sdělení prostřednictvím sumarizace (četností).

Sumarizace

Jak již bylo řečeno, sledovala jsem reklamní sdělení v časopisech, novinách, plakátech v knihkupectví, CLV a plakátech v metru. Ve svém výzkumu jsem zpracovala 19 sdělení z časopisů, 11 z novin, 16 CLV a plakátů z metra a 8 plakátů v knihkupectví. Hlavně jsem použila noviny Metro a Blesk. Mezi použité časopisy jsem zařadila Květy, Žena a život, a také magazín Neoluxor živě. Protože magazín Neoluxor živě je zaměřen na knihy, je zde mnoho recenzí knih, ale do analýzy jsem zařadila pouze reklamy, které byly označeny jako inzerce.

Tabulka 5 Typ literatury

Žánr	Četnost	Procenta
Biografie	4	7 %
Cestopisy	1	2 %
Cizojazyčná literatura	0	0 %
Česká literatura	4	7 %
Detektivka	12	22 %
Erotická literatura	0	0 %
Fantazy, sci-fi	2	4 %
Humorná literatura	0	0 %
Literatura pro děti	6	11 %
Komiksy	1	2 %
Kuchařky, návody	5	9 %
Literatura faktu	5	9 %
Motivační, osobní rozvoj	2	4 %
Poezie	0	0 %
Román	12	22 %
Učebnice	3	6 %
Světová literatury	3	6 %
Horror/thriller	4	7 %
Próza pro dospělé	1	2 %
Neznámý	4	7 %

Zdroj: autorka

Nejčastějším inzerujícím, jehož reklamy jsem sledovala, bylo knihkupectví Neoluxor, které samo, popř. ve spolupráci s jiným subjektem, inzerovalo 19 % ze všech sledovaných reklamních sdělení. Následuje internetový obchod Knihy iDNES.cz, který inzeroval 15 % sdělení, ty hlavně propagovaly elektronické knihy. Podíl větší, než 5 %, mají ještě inzerenti Argo, Domino, Jota, Kniha Zlín, Mladá fronta a Seenmendis (mediální agentura, která spolupracuje na inzerci knih a je na sděleních uvedena).

Žánr, tedy typ literatury inzerované knihy byl prvním sledovanou proměnnou. Jak vidíme v Tabulce 5, mezi nejčastěji inzerovanými knihami byly detektivky a romány. Oba žánry jsem pozorovala v 22 % ze všech reklam, dohromady tedy tvoří 44 % veškeré inzerované literatury, kterou jsem zkoumala. Nižší zastoupení měly knihy pro děti (11 %), kuchařky a literatura faktu (oba po 9 %). České knihy jsem zaznamenala v 7 % všech reklam. Knihy, které jsem označila jako Světová literatura, byly pouze

takové, které měly toto označení přímo v některém textovém poli. Pouze ve čtyřech případech nebylo možné určit žánr knihy. Příkladem, kdy nebylo možné žánr určit, bylo reklamní sdělení, na kterém je dívka, která čte elektronickou knihu na čtečce a není možné určit, o jakou knihu se jedná. Protože bylo v některých případech obtížné určit pouze jeden typ, přidala jsem u knih, kde bylo třeba, druhé označení žánru. Typ žánru jsem určovala na základě vlastního uvážení, zařazení v katalogu v e-shopu Neoluxoru, popř. katalogu elektronického knihkupectví Kosmas.

Tabulka 6 Uvedení typu

Uvedení typu	Četnost	Procenta
Ne	37	69 %
Ano	17	31 %

Zdroj: autorka

Jak vidíme v Tabulce 6, je žánr v textu zmíněn pouze v 31 %. Pokud tedy osoba sledující reklamní sdělení nezná přímo danou knihu, musí pouze odhadovat, o jakou literaturu se jedná na základě motivů, barev, textu a celkové atmosféry sdělení.

Tabulka 7 Forma knihy

Forma	Četnost	Procenta
Tištěné	43	80 %
Elektronické	11	20 %

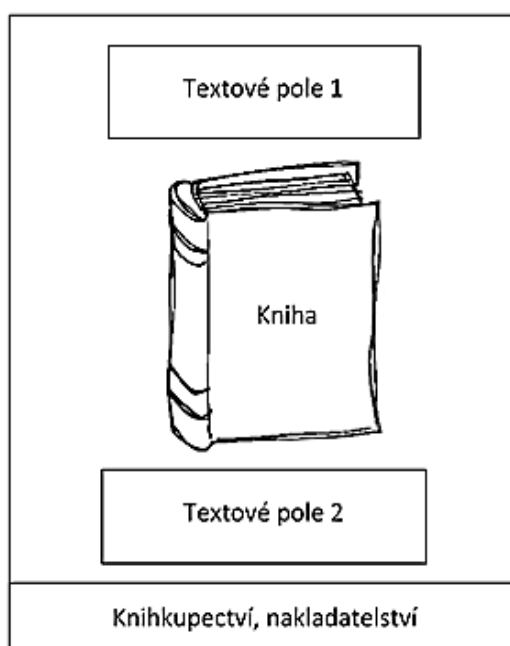
Zdroj: autorka

Významnou charakteristikou, kterou jsem sledovala, bylo to, zda se jedná reklamu na knihu tištěnou, nebo elektronickou. Sledovala jsem, zda je na reklamním sdělení kniha vyobrazena jako tištěná, nebo elektronická. Jak vidíme v Tabulce 7, jsou knihy nejčastěji zobrazovány jako tištěné. Je to logické, protože propagováním tištěné formy určitého titulu se rozšiřuje povědomí o této knize a lidé, kteří preferují elektronické knihy, si elektronickou verzi vyhledají. Zobrazení tištěných knih v reklamách může být také spojeno s tím, že stále si lidé pod slovem kniha představí tištěnou knihu, ne elektronický dokument.

Hlavním rysem reklamních sdělení, na který jsem se zaměřila, bylo rozložení jednotlivých polí a jejich obsah.

Definování rozložení textu a jiných polí v reklamě na literaturu

Obrázek 1 Rozložení reklamy



Zdroj: autorka

Řada reklam má velice podobné rozložení polí a je vizuálně značně unifikovaná. Využila jsem rozložení, jehož vizualizaci můžeme vidět na Obrázku 1. Obsahuje dvě textová pole, obrázek či fotografii knihy, která je inzerována a pole, kde je uvedeno knihkupectví, online knihkupectví (popř. e-shop) či nakladatelství, které se podílelo na reklamě. V obsahové analýze jsem pak sledovala, zda dané reklamní sdělení má toto rozložení, rozložení velice podobné (např. jen chybí jedno textové pole), nebo rozložení zcela odlišné.

Tabulka 8 Rozložení

Rozložení	Četnost	Procenta
Definované	12	22 %
Definované s úpravami	20	37 %
Jiné	22	41 %

Zdroj: autorka

Jak vidíme v Tabulce 8, je ve většině případů použito definované rozlišení, nebo jeho upravené varianty, a to celkem v 59 % všech sledovaných reklam. Zajímavé je, že mnou definované rozložení je významně zastoupeno na CLV a plakátech, které jsou např. v metru, nebo ve výlohách a prostorách knihkupectvích (Neoluxor). Na druhou stranu reklamy v novinách a časopisech mají rozložení zcela odlišné.

Tabulka 9 Obsah bloků

Obsah bloků	Četnost	Procenta
Datum vydání	3	6 %
Místo nákupu	23	43 %
Novinka	14	26 %
Bestseller	17	31 %
Autor	13	24 %
Odkaz na předchozí knihy	17	31 %
Doporučení	11	20 %
Pozvání	5	9 %
Knihy	52	96 %
Cena knihy	13	24 %
Obsah	7	13 %

Zdroj: autorka

Obsah textových polí je různý. Textová pole informují o tom, jaký má kniha žánr, zda se jedná o novinku, či přináší informace o autoru knihy, apod.

Tabulka 9 shrnuje nejčastější obsahy textových bloků. Jeden textový blok může obsáhnout více typů obsahu, např. text „Nová detektivka od autora bestselleru Švábi.“ obsahuje označení knihy jako novinky a odkaz na předchozí knihu autora.

Jak vidíme, je v téměř všech případech reklamy zobrazena konkrétní kniha (96 %). Obal knihy je značně různorodý, ale v 59 % se jedná o nějaký motiv, který souvisí s knihou,

může to být věc, budova či rostlina, např. mlýn na knize Mlýny osudu, jídlo na kuchařce. Dále můžeme na přebalu knihy vidět hlavní postavu, popř. postavy (26 %), zbytek tvoří autor, nebo jen prostý text bez jakéhokoliv obrázku.

Tabulka 10 Pozadí

Pozadí	Četnost	Procenta
Prázdné	8	15 %
Tmavé	11	20 %
Světlé	25	46 %
Vícebarevné	5	9 %
Autor	2	4 %
Osoba	3	6 %

Zdroj: autorka

Velmi často (43 %) je uvedeno místo, kde je možné knihu zakoupit. Uvedení místa může být jak v některém z textových polí, tak v pásu s nakladatelstvím a knihkupectvím. V reklamách je velice populární (v 31 %) označit knihu jako bestseller. Opět je toto označení obsaženo v některém z textových polí, často také bývá v podobě razítka, které je

částečně přes knihu. Podobně je možné vidět na reklamách označení knihy jako novinky, které jsem zaznamenala v 26 % ze všech sledovaných reklamních sdělení. Jméno autora je přítomno vždy, když je zobrazena kniha, ale k jeho zdůraznění dochází v textových polích v 24 % reklam. Popularita autora je založena na úspěchu jeho předchozích děl. To si uvědomují i inzerenti, kteří odkazují na předchozí knihy autora v 31 % ze všech sdělení. Pod doporučením je myšleno konkrétní vyjádření se ke knize od známé osoby, které je přímo citováno v reklamě. Doporučení jsem zaznamenala v 20 % případů. V pouhých 9 % jsem zaznamenala text, který by vybízel k účasti na nějaké akci, např. autogramiádě. Cena knihy a obsah patří k částem, které jsou obsaženy v novinách, časopisech, apod. Pod obsahem je myšlen pouze delší text shrnující obsah knihy, ne pouze několikastrovné nastínění žánru a tónu knihy. Nejméně pozorovanou položkou je datum vydání knihy.

Pozadí reklamy, které je pod textovými poli a knihou, je důležité pro nastínění atmosféry, kterou kniha má. Zde bylo velice obtížné vytvořit kategorie, kterými by se dalo pozadí popsat. Protože pozadí často neobsahuje žádný konkrétní předmět, ale jde jen o jedno či vícebarevný motiv, zvolila jsem kategorie, které lze vidět v Tabulce 10. Nejčastěji jsem pozorovala světlé pozadí, které bylo buď jednobarevné, nebo se vzorem. Pod vícebarevným pozadím je myšleno takové, které obsahuje výrazně kontrastní barvy. Ve dvou případech tam vedle jednobarevného pozadí byl i autor a ve dvou případech osoba, která má představovat čtenáře. Tou byla ve všech případech mladá dívka.

Tabulka 11 Očekávané hodnoty

Hlavní očekávaná hodnota	Četnost	Procenta	Vedlejší očekávaná hodnota	Četnost	Procenta
Není zřejmá	0	0 %	Není zřejmá	29	54 %
Romantika	6	11 %	Romantika	1	2 %
Humor, zábava	7	13 %	Humor, zábava	4	7 %
Napětí	9	17 %	Napětí	7	13 %
Strach	6	11 %	Strach	2	4 %
Informace, vzdělání	16	30 %	Informace, vzdělání	2	4 %
Smutek	0	0 %	Smutek	3	6 %
Kulturní zážitek	0	0 %	Kulturní zážitek	3	6 %
Relaxace	2	4 %	Relaxace	2	4 %
Výhodně zakoupená kniha	8	15 %	Výhodně zakoupená kniha	1	2 %

Zdroj: autorka

Poslední a velice důležitou charakteristikou reklamy, kterou jsem sledovala, byla hlavní a vedlejší očekávaná hodnota. Mnou nejčastěji zaznamenanou hlavní očekávanou hodnotou byly informace (v 30 %). Tuto hodnotu můžeme očekávat u knih, jako jsou biografie, cestopisy, kuchařky, motivační knihy a hlavně učebnice. Protože nejčastějšími sledovanými žánry byly detektivky a romány, je logické, že u těchto knih jsou očekávanými hodnotami romantika, humor, zábava, napětí, strach a relaxace. Očekávaná hodnota výhodně zakoupená kniha se vyskytla v 15 % reklamních sdělení, a to v případech, kdy byla reklama spíše zaměřena na knihupectví, než na samotnou knihu. U řady reklam jsem zaznamenala jen jednu hlavní očekávanou hodnotu, proto u více jak poloviny reklam není vedlejší očekávaná hodnota zřejmá. U ostatních se často jedná o takovou vedlejší očekávanou hodnotu, která doplňuje tu hlavní,

např. strašidelné detektivky od Joa Nesboho mají jako hlavní očekávanou hodnotu napětí a vedlejší strach, nebo nový román o Bridget Jonesové nabízí jako hlavní očekávanou hodnotu romantiku a vedlejší humor a zábavu.

V následující části si představíme vybrané vztahy mezi proměnnými prostřednictvím kontingenčních tabulek.

Vybrané vztahy mezi proměnnými

Prvním významným vztahem, který si představíme, je již zmíněný vztah mezi typem rozložení a médiem daného sdělení. Jak vidíme v Tabulce 12, je definované rozložení typické pro CLV v metru. Rozložení, které je definovanému velice podobné, ale má drobné úpravy je také nejběžnější u CLV a plakáty. Jiné rozložení je naopak typické pro časopisy a noviny.

Tabulka 12 Médium * Rozložení

		Rozložení			Total	
		Definované	Definované s úpravami	Jiné		
Médium	CLV	Count	9	7	0	16
		% within Rozložení	75,0%	35,0%	0,0%	29,6%
	Plakát	Count	2	3	3	8
	(knihkupectví)	% within Rozložení	16,7%	15,0%	13,6%	14,8%
	Časopis	Count	1	5	13	19
		% within Rozložení	8,3%	25,0%	59,1%	35,2%
	Noviny	Count	0	5	6	11
		% within Rozložení	0,0%	25,0%	27,3%	20,4%
Total	Count	12	20	22	54	
	% within Rozložení	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Typ média má také vliv na obsah reklamy, konkrétně textových polí. Často využívané odkazy na předchozí knihy, označení knihy za bestseller, popř. novinku, apod. je možné najít ve všech typech sledovaných sděleních. Výrazné rozdíly jsem objevila u ceny a obsahu, které se výhradně objevují v novinách a časopisech, ale na CLV a plakátech v metru, apod. je nenalezneme. V malé míře se objevila cena na plakátech v knihkupectví. Důvodem, proč nenalezneme obsah na plakátech a CVL je ten, že lidé jsou reklamě vystaveny velmi krátký čas, např. pokud je reklama v oblasti jezdících schodů, mají lidé přibližně 10 vteřin na prohlédnutí si celého sdělení (závisí na vzdálenosti od reklamy). Naopak při čtení novin a časopisů mohou reklamně věnovat delší čas a obsah si přečíst.

Dále jsem analyzovala vztah mezi hlavní očekávanou hodnotou a žánrem. Výsledek můžeme vidět v Příloze 4 (Tabulka 19). Hlavní očekávanou hodnotou u žánrů biografie, cestopisy, kuchařky, návody, motivační knihy, učebnice a částečně i u literatury faktu jsou informace a vzdělání. Hlavní očekávanou hodnotou, kterou jsem pozorovala u reklamy na literatury faktu, kromě informací, je výhodně zakoupená kniha. U takovýchto reklam byla

reklama zaměřena spíše na akční cenu, popř. velkou nabídku knih v určitém knihkupectví, než na zobrazenou knihu jako takovou. Toto jsem zaznamenala také u prózy pro dospělé a částečně u literatury pro děti (25 %). Česká literatura, komiksy a literatura pro děti vykazují jako hlavní očekávanou hodnotu humor a zábavu. Detektivky, fantazy a sci-fi mají jako hlavní očekávanou hodnotu přinášet napětí. U sci-fi a fantazy mohou být i jiné hlavní očekávané hodnoty, výsledek analýzy je ovlivněn malým množstvím knih tohoto žánru v analýze. Knihy žánru horror a thriller mají přinášet strach. Nakonec jsou romány, jejich nejčastější očekávanou hodnotou (cca 55 %) je romantika.

Tabulka 13 Hlavní očekávaná hodnota * Forma

		Forma		Total
		Tištěné	Elektronické	
Hlavní očekávaná hodnota	Romantika	14,0%		11,1%
	Humor	16,3%		13,0%
	Napětí	16,3%	18,2%	16,7%
	Strach	14,0%		11,1%
	Informace	34,9%	9,1%	29,6%
	Relax	2,3%	9,1%	3,7%
	Výhodně zakoupená kniha	2,3%	63,6%	14,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Zajímavý vztah má forma knihy (tedy tištěné knihy X elektronické knihy) a hlavní očekávaná hodnota. Jak vidíme v Tabulce 13, mají tištěné knihy různou očekávanou hodnotu, ale téměř vždy se jedná o obsah knihy, který přinese určitou hodnotu. Oproti tomu je hlavní sdělení reklam, ve kterých byly zobrazeny elektronické knihy, výhodně zakoupená kniha. Je to z toho důvodu, že reklamy na elektronické knihy, které jsem analyzovala, byly spíše zaměřeny na elektronické knihkupectví a zobrazená kniha sloužila jako ukázka z nabídky daného knihkupectví. Reklamy zobrazující tištěné knihy byly zaměřeny přímo na konkrétní knihu.

Není vhodné porovnávat obsah jednotlivých sdělení mezi jednotlivými inzerenty, protože např. knihkupectví nabízejí stejné knihy a nakladatelství vydávají knihy od různých autorů a různých žánrů (nejsou specializované). Samozřejmě specializovaná knihkupectví a nakladatelství existují, např. knihkupectví Wales (na Sci-fi a fantazy), ale reklamní sdělení těchto subjektů se nedostaly do mé analýzy.

Závěr obsahové analýzy

Prostřednictvím obsahové analýzy se mi potvrdilo, že inzerenti nejčastěji využívají jedno typické rozložení reklamy, ale převážně jen na CLV a plakátech. Reklamy v jiných médiích mají častěji rozložení jiné. Do analýzy jsem nezahrnula reklamu na internetu. Zde je využíváno všech běžných reklamních formátů jako reklama ve vyhledávání, bannery a newslettery. Analyzovat reklamu ve vyhledávání by bylo složité, protože knihkupectví a online obchody s knihami inzerují na obrovské množství klíčových slov. Až na výjimky (např. Martinus, které má bannery informující o počtu prodávaných titulů, apod.), jsou bannery

formou produktové reklamy, kdy se zobrazí tři knihy. Ty jsou vybrány na základě toho, které knihy jsme na stránkách daného knihkupectví navštívili a podle toho se zařadili do remarketingového programu.

Typickým obsahem reklamních sdělení je určitá kniha, která má podobu tištěné knihy. Elektronické knihy (titulní strana knihy na čtečce elektronických knih) slouží spíše jako ukázka nabídky. Na reklamním sdělení je občas zachycen autor knihy, nebo hlavní postava knihy. Pokud je tam zachycena jiná osoba, jedná se převážně o mladou dívku. Obsah textových polí je různorodý. Nejčastěji je odkazováno na předchozí knihy autora nebo je kniha označována za bestseller. Cena a obsah jsou uvedeny převážně v novinách a časopisech.

Z analýzy vyplynulo, že inzerující (nakladatelství, knihkupectví) uzpůsobují barvy, text a celkové působení reklamy na základě žánru knihy, kterou propagují. Z toho lze usoudit, že i při rozdělování spotřebitelů do segmentů využívají žánru knihy.

Protože jsou reklamy propagující knihy a čtení značně uniformní a neoriginální, znamená jakákoliv inovace v této oblasti výrazné odlišení se od ostatních. Je vhodné zvážit jednotlivá média a reklamu jim přizpůsobit. Zajímavé reklamy ze světa můžeme vidět v Příloze 1 – Zajímavé reklamy.

3.4. Profil typického čtenáře

Než odhalím segmenty na trhu s literaturou, ráda bych se zaměřila na to, jaký má profil takový typický čtenář a jak se odlišuje od zbytku populace. K tomu jsem se rozhodla využít databáze MML-TGI. Důvodem je, že databáze MML-TGI obsahuje velice obsáhlá a reprezentativní data, která můžeme vztáhnout na celou populaci, ale oblast zaměřená na čtení knih je omezená, a proto není možné (dle těchto dat) segmentovat trh na základě rozdílů ve spotřebním chování. To je jeden z hlavních problémů sekundárních dat. Jejich získání je relativně snadnější, ale jejich obsah není přizpůsoben konkrétnímu účelu, v tomto případě na oblast literatury, jinými slovy validita dat je nižší.

3.4.1. MML-TGI

Výzkum Market & Media & Lifestyle – TGI je vysoce respektovaným zdrojem dat pro nejrůznější marketingové aktivity, od cíleného marketingu, přes reklamy až po mediální plánování.

V České republice je realizován od roku 1996 prostřednictvím agentury MEDIAN s. r. o., která se zaměřuje na výzkum trhu, médií a veřejného mínění. Tato agentura výzkum realizuje v licenční spolupráci s britskou společností Kantar Media UK Ltd. Stejný typ výzkumu běží ve více než 60 zemích světa. Díky tomu, že jsou výzkumy vytvářené na základě stejné licence, je část otázek mezinárodně porovnatelná.

O tom, že se jedná o opravdu rozsáhlý výzkum, svědčí to, že minimální výběrový vzorek je garantován na 15 000. Samotné dotazování pokrývá 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 značek.³⁹ Oblasti, které pokrývá, jsou:

- Spotřební chování
- Mediální chování
- Životní styl
- Osobní údaje

3.4.2. Rekódování proměnných

Prvním krokem, který je potřeba udělat, když se pracuje v programu Data Analyzer, je rekódování proměnných. „*Program DATA ANALYZER je určen pro vyhodnocování výsledků výzkumů trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií, lze ho ale použít i pro jiná data (např. pro zpracování různých databází).*“⁴⁰ Tímto se řeší problém nevhodného uspořádání kategorií a chybějící hodnoty.

Jak jsem již zmínila, data MML-TGI neobsahují velké množství proměnných týkajících se čtení knih, proto jsem nevyužila možnosti rekódovat více proměnných se stejnými škálami najednou. Proměnné, které jsem využila pro rozdělení respondentů na čtenáře a nečtenáře, byly pouze tři. U první proměnné (jak často jste v posledních 6 měsících četli), jsem obrátila škálu. U proměnných, které obsahovaly odpověď neuvedeno (tedy uživatelsky chybějící hodnotu), jsem tuto odpověď značila za chybějící. U všech proměnných jsem ošetřila systémově chybějící hodnoty prostřednictvím NULL.

3.4.3. Shluková analýza

Před shlukovou analýzou se často nejdříve dělá faktorová analýza, která má zabránit opakování informací ve shlukové analýze a zvýšení tak jejich vlivu. Bohužel, při použití všech proměnných, které se týkají čtení (v rovině, zda respondent čte/nečte), do faktorové analýzy vznikl pouze jeden faktor. Shluková analýza takto nešla provést, a tak jsem použila do shlukové analýzy přímo proměnné. Ze shlukové analýzy jsem vyloučila všechny respondenty s chybějícími hodnotami. „*Shluková analýza v DATA ANALYZERu používá metodu k průměrů (anglicky k-means) známou také jako Forgyův algoritmus.*“⁴¹

Protože cílem shlukové analýzy bylo vytvoření shluku čtenářů, který jsem pak použila v MCART analýze, rozhodla jsem se vybrat hodnotu dvou shluků. Jak vidíme v Tabulce 14, oba shluky jsou relativně stejně velké. Graf 3 ukazuje, že druhý segment je segmentem čtenářů,

³⁹ Median [online]. MEDIAN, s.r.o., © 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.median.cz/>

⁴⁰ MEDIAN. DATA ANALYZER Uživatelská příručka: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, vývoj softwaru. Praha, 2010. str. 2.

⁴¹ MEDIAN. DATA ANALYZER 4.62 Pokročilé analýzy: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, vývoj softwaru. Praha, 2009. str. 25.

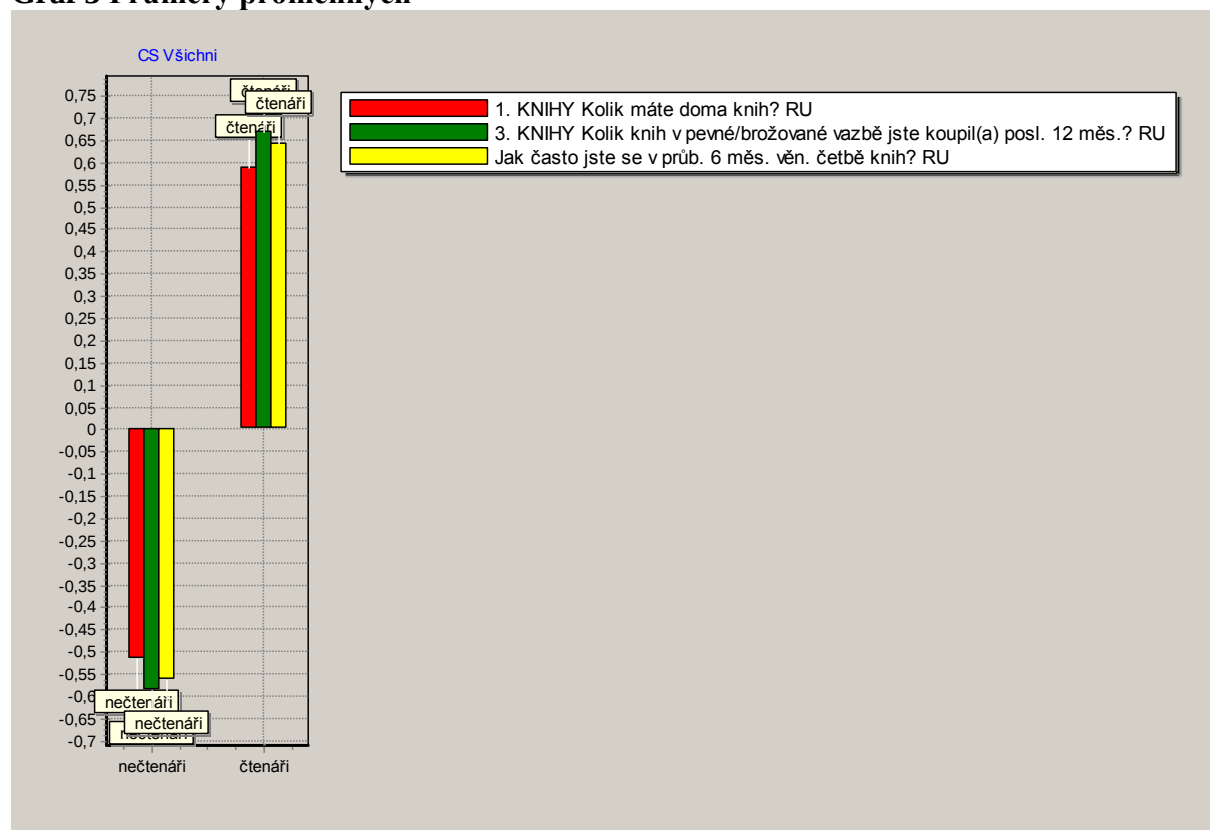
protože mají doma řadu knih, velké množství knih nakupují a hlavně velice často čtou. První segment je segmentem nečtenářů, protože téměř nečtou, mají doma velmi malé množství knih a knih příliš nenakupují.

Tabulka 14 Velikost shluků

SA 27.4.2015 16:05:28	
MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012)	
CS: CS Všichni	
Velikosti shluků	Prj 000
Projekce na jednotlivce, Váženo	
Shluky	
nečtenáři	1 713
čtenáři	1 500

Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012)

Graf 3 Průměry proměnných



Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012)

3.4.4. MCART analýza

Pro odhalení profilu typického spotřebitele jsem se rozhodla využít MCART analýzu. Důvodem je to, že ve výsledcích MCART analýzy jsou jednotlivá kritéria v průniku, např. když čtenáři jsou nejčastěji ženy a jsou nejčastěji mladí, jedná se o mladé ženy. Takto to nemusí být vždy a je třeba to ověřovat křížovými tabulkami. Ověřování při MCART analýze není potřeba.

Použila jsem klasifikační strom, protože závislá proměnná, kterou je náležitost k segmentu čtenářů, je kategoriální. Syny uzlů nečtenářů, jsem pro zjednodušení grafu odstranila.

Graf je možné vidět v Příloze 5 (Graf 6). Nejčastěji čtenáři dosahují vyššího vzdělání, jedná se o středoškolské s maturitou a vyšší. Čtenáři jsou spíše středního věku a starší. Zajímavé je, že spadají do nižších sociálně-ekonomických tříd. Dle národně socioekonomické klasifikace, jsou do třídy C2. Přesto však celkový příjem domácnosti není nižší než 17 500 Kč. Čtenáři jsou jak muži, tak ženy, ale u ženy je procento těch, které čtou, vyšší. Pokud se jedná o muže, jsou typičtí čtenáři svědomití. Naopak ženy, které jsou typickými čtenářkami, jsou racionální.

List s nejvyšším procentem podílu čtenářů (přesáhlo 70 %), lze označit za typického čtenáře. Jedná se tedy o ženu, která je velice racionální. Je středního věku, nebo starší a má vyšší vzdělání. Dle socioekonomické klasifikace se zařazuje do segmentů po C2 a příjem její domácnosti je vyšší, než 17 500 Kč.

3.5. Primární výzkum

Jak jsem již zmínila, MML-TGI neobsahuje dostatek proměnných týkajících se čtení knih, proto jsem provedla vlastní výzkum, který se na tuto oblast zaměřuje. Marketingový výzkum, který je prováděn pro potřeby segmentace trhu musí mít vždy kvantitativní charakter.

Můj marketingový výzkum probíhal prostřednictvím osobního a online dotazování. Převážně jsem využila online dotazování. Osobní sloužilo jako doplňkové dotazování k oslovení skupin respondentů, kteří nejsou na internetu zasažitelní, jako např. senioři. Jako hlavní formu dotazování jsem zvolila online dotazování, z důvodu širší distribuce dotazníků. Protože jsou odpovědi zaznamenávány v elektronické podobě, je následná práce s daty také usnadněna.

Dotazník jsem vytvořila prostřednictvím Google Drive aplikace Formuláře. To přineslo několik výhod. První z nich je již zmíněná snadná distribuce pomocí vygenerované URL adresy. Doba sběru dat nebyla nijak omezena a mohla jsem oslovovat respondenty v neomezeném časovém úseku (což např. při využití vyplnto.cz nelze). Formuláře Google mají řadu funkcionalit, které lze při tvorbě dotazníku využít a je možné i přizpůsobit samotný vzhled pomocí motivů. Nakonec i to, že odpovědi respondentů jsou přístupné odkudkoli prostřednictvím účtu Google.

Před samotným začátkem sběru dat od respondentů, je obvyklé dělat pilotáž dotazníků, kdy se zjišťuje, zda respondenti dotazníkům rozumí a zda jsou otázky formulované tak, že je pochopí správně. Při mé pilotáži jsem zjistila několik otázek, které byly respondentům nejasné a došlo k jejich úpravě.

Respondenty jsem oslovovala prostřednictvím zprávy, kde jsem se představila a uvedla, k jakému účelu je dotazník vytvořen, tedy k mé diplomové práci na téma Segmentace trhu literatury. Také byli informováni, že výsledky dotazníku budou zpracovány zcela anonymně. Kontakt na respondenty jsem získala z různých zdrojů, především prostřednictvím skupiny na Facebooku Co čteme, která má přes 19 tisíc členů a řada z nich je ve skupině velice aktivní.

Celkem jsem získala odpovědi od 486 respondentů. Respondenty jsem oslovovala postupně od září 2014 do února 2015. Vzhledem k tomu, že je těžké určit, kolik lidí jsem dotazníky oslovila, nemohu stanovit relevantní návratnost.

Předem jsem zvolila kvóty - pohlaví, věk a vzdělání. Respondenty jsem pak vybírala na základě těchto kvót, aby každá skupina v rámci kvóty byla zastoupená v dostatečném počtu, abych mohla posoudit, zda tyto demografické charakteristiky mají vliv na spotřební chování při nákupu, vybírání a čtení literatury. Výběrovou metodu je tak možné označit za záměrný výběr s rysy výběru kvótního.

Dotazník

Dotazník, který jsem využila pro tuto práci, měl celkem 42 otázek. Ty jsem rozdělila do 8 kategorií, kam jsem zařadila otázky, které spolu logicky souvisí. Kategoriemi byly:

- Základní otázka, zda čtou
- Obecné otázky zaměřené na literaturu
- Otázky specifické pro elektronické knihy
- Otázky specifické pro tištěné knihy
- Tvrzení
- Otázky zjišťující další záliby
- Otázky pro nečtenáře
- Osobní údaje

Souhrn všech otázek dotazníků lze vidět v Příloze 6 – Dotazník.

V první části jsem zařadila hlavní filtrovací otázku, zda respondent čte knihy. Pokud odpověděl, že ne následovala část pro nečtenáře, osobní údaje a dotazník byl ukončen. Tyto respondenty jsem pak při rekódování odstranila.

Čtenáři prošli postupně všemi částmi dotazníku (kromě části pro nečtenáře). Mimo otázky zaměřené přímo na čtení, jimiž jsou otázky v kategoriích 2 – 4, jsem přiřadila i tvrzení. Tvrzení byla inspirována výroky v datech MML-TGI, ale zaměřena na vtažení lidí k literatuře. Do kategorie zálib jsem zařadila otázky zjišťující ostatní záliby a koníčky respondentů. Pro účely návrhu, jak oslovit jednotlivé segmenty, jsem vytvořila několik otázek zabývajících se mediálními preferencemi respondentů.

Poslední, nezbytnou částí byla kategorie zabývajících se osobními dotazy. Kategorie zahrnovala věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, velikost bydliště a čistý měsíční příjem.

Demograficko-geografická struktura dosaženého vzorku

Dosažený vzorek byl tvořen z 62 % žen a 38 % mužů. Z hlediska věku byl složen ze 42,7 % mladých, 47,1 % středního věku a 10,2 % starších. Základního vzdělání dosáhlo 12,9 %, středoškolského 44,4 % a vzdělání vysokoškolského dosáhlo 42,7 % respondentů. Mezi respondenty bylo 35,8 % z Prahy, 46,9 % z Čech a 17,3 % z Moravy. Kompletní demograficko-

geografickou strukturu je možné vidět v kapitole 3.6.2 Segmentační analýzy, v části Obecná analýza na straně 46.

3.6. Odkrytí segmentů

Po získání dat, je dalším krokem jejich analýza a samotné odhalení segmentů spotřebitelů literatury.

3.6.1. Rekódování proměnných

Získaná data jsem nejdříve rekodovala (stejně jako sekundární data z MML-TGI) a upravila tak, aby bylo možné s nimi provést analýzy prostřednictvím programu PASW Statistics. Hlavním důvodem bylo, že data měla nevhodně uspořádané kategorie. Dalším důvodem bylo to, že jsem v dotazníku využila otevřených a polozavřených otázek.

Prvním krokem při rekódování proměnných bylo převedení výsledků výzkumu do dokumentu ve formátu xlsx. Protože výzkum probíhal prostřednictvím kombinace formuláře na Google Drive a osobního dotazování, musela jsem oba zdroje zkombinovat v jednom dokumentu.

Dalším krokem bylo samotné rekódování. Abych mohla využít proměnné pro faktorovou a následně shlukovou analýzu, potřebovala jsem, aby byly ve formě číselných proměnných. Proměnné s kategoriemi ve formě textu jsem převedla na číselné. Je logické, aby při využití škály byla uspořádána tak, že např. 1 znamená nejméně, 6 nejvíce a ne naopak. Pokud to, z důvodu přizpůsobení dotazníku respondentům, u proměnné bylo jinak, škálu jsem při rekódování převrátila. Protože do polozavřených otázek respondenti odpovídali mimo předem vytvořené možnosti, musela jsem tyto odpovědi zařadit do již vytvořených kategorií, nebo pro ně vytvořit kategorie nové. U otázek otevřených, v tomto případě otázky na autora, překladatele, apod., bylo třeba zbavit se překlepů a rozdílného využívání velkých a malých písmen. Díky tomuto sjednocení jsem mohla použít frekvenční analýzu a zjistit autory uváděné nejčastěji. Problematické byly otázky, u kterých mohli respondenti označit více odpovědí. Ty jsem rekodovala tak, že z každé otázky jsem udělala samostatnou proměnnou a jejich kategoriemi se stalo binární 0,1, na základě toho, zda respondent odpověď označil, nebo ne. Poslední úpravou bylo sloučení kategorií u vybraných proměnných. K tomu došlo u otázky zjišťující získávání knih, příležitost a důvod čtení. Různé kategorie jsem převedla na to, zda knihy kupují, nebo získávají jinak. To je hlavní znak spotřebního chování, který je důležitý pro knihkupectví a nakladatelství. Různé důvody čtení jsem zařadila do dvou hlavních kategorií, kterými jsou zábava a informace. Také jsem spojila kategorie příležitosti čtení na: čtení ve volném čase (pro zábavu), čtení pro zkrácení času při cestování a čtení při práci (popř. učení).

Kromě upravení kategorií jsem přizpůsobila i legendu. Ta byla v řadě případů příliš rozsáhlá, a proto jsem jí zkrátila. Také jsem očíslovala jednotlivé proměnné (otázky), kvůli pozdější lepší orientaci.

V posledním kroku jsem odstranila nečtenáře, kteří dotazník vyplnili. Cílem vlastního výzkumu není zaměření na nečtenáře a hledání jejich odlišností od čtenářů. Cílem je odhalení

segmentů mezi čtenáři. Část dotazníku vytvořená pro nečtenáře jsem přidala pro úplnost, kdyby při dotazování došlo k oslovení někoho, kdo nečte. K tomu došlo v pouhých 36 případech.

3.6.2. Segmentační analýzy

Nejtěžší částí mé práce bylo nejspíše odhalit, jaké proměnné budou nejlépe fungovat jako segmentační proměnné. Po vyzkoušení řady možností (např. využití kritérií pro výběr knih, zapojení žánru literatury a kombinace se zapojením/vynecháním demografických kritérií) jsem se rozhodla pro kombinaci forward a Backward segmentace, což znamená zapojení jak vymezujičích, tak popisných proměnných do segmentační báze. Pro segmentační analýzy jsem využila programu PASW Statistics.

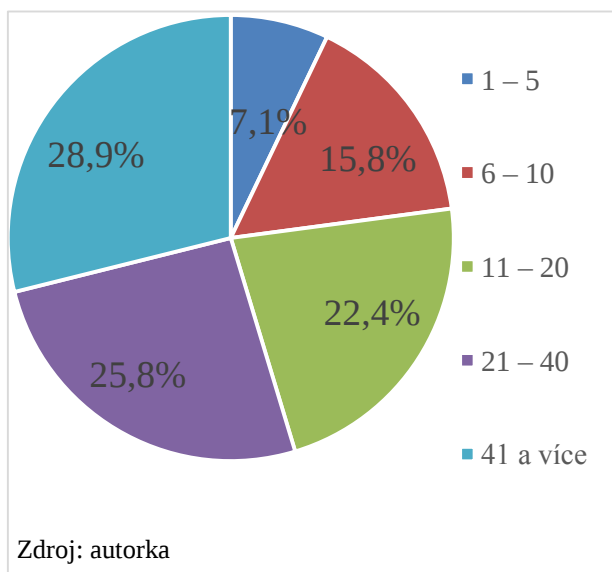
Obecná analýza

První otázka filtrovala respondenty na čtenáře a nečtenáře. Jak jsem již zmínila, získala jsem odpovědi od 486 respondentů, z čehož 36 odpovědělo, že knihy nečtou. Z takto nízkého počtu oslovených nečtenářů nemohu dělat žádné závěry o hlavním důvodu, proč lidé nečtou, ale v tomto případě uvedli respondenti, jako důvod pouze nedostatek času, nebo to, že čtení není jejich koníčkem. Převážně se jednalo o osoby se základním vzděláním. Z pozice knihkupectví, nakladatelství, popř. knihovny není možné žádnou z těchto překážek četby ovlivnit, proto jsou nečtenáři z dalších analýz odstraněni. Následující informace se vztahují pouze k respondentům, kteří jsou čtenáři.

Mezi respondenty bylo 62 % žen a 37 % mužů. Věkové skupiny jsem rozdělila na mladší (věková skupina do 24 let), středního věku (24 – 59) a starší (60 a více let). Mladších respondentů bylo 42,7 %, respondentů středního věku 47,1 % a nejmenší skupinou byli starší, kterých mezi respondenty bylo pouze 10,2 %. Další zkoumanou informací o respondentech bylo jejich vzdělání. Nejčastěji (44,4 %) měli respondenti nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (jak s maturitou, tak bez ní). Podobný počet respondentů (42,7 %) uvedl, že jejich nejvyšší

dosažené vzdělání je vysokoškolské. Nejméně čtenářů (12,9 %), které jsem oslovila, mělo vzdělání pouze základní. Snažila jsem se osoby se základním vzděláním doplnit, ale nepodařilo se mi další čtenáře (se základním vzděláním) oslovit. Nejčastějším bydlištěm oslovených respondentů bylo hlavní město Praha, z něhož bylo 35,8 % respondentů, následoval Středočeský kraj s 14,7 %. Nad 5 % respondentů bylo z Jihočeského (7,1 %) a Jihomoravského kraje (6,2 %). Podíl ostatních krajů se pohyboval od 3 do 5 %. Nejčastější velikost bydliště byla u respondentů nad 100 000 obyvatel (45,3 %), následuje překvapivě bydliště do

Graf 4 Počet knih ročně



cca 20 000 obyvatel (38,7 %), na posledním místě je bydliště, které má od 20 000 do 100 000 obyvatel (16 %). Posledním osobním údajem, na který jsem se dotazovala, byl příjem. Příjem do 15 000 Kč mělo 55,1 % respondentů, příjem 15 – 30 tisíc Kč mělo 36,6 % respondentů, příjem vyšší, tedy nad 30 tisíc zaznamenalo pouze 8,2 % respondentů.

Míru spotřeby jsem pozorovala prostřednictvím dvou ukazatelů. Prvním je frekvence užití (Příloha 7, Graf 8), tedy jak často uživatelé čtou. Nejčastější odpovědí bylo několikrát týdně (46,4 %), následovalo každodenní čtení (46,4 %), třetí v pořadí, již s nízkým procentuálním podílem bylo čtení jen o víkendech (8,2 %), ostatní odpovědi měli méně, než 4% podíl. Dalším ukazatelem míry užití je objem. Jak vidíme na Grafu 4, nejvíce respondentů (28,9 %) přečte ročně 41 a více knih, velké množství respondentů (25,8 %) přečte 21 – 40 knih, 11 – 20 knih přečte 22,4 % respondentů, následuje 6- 10 knih (15,8 %) a nejméně respondentů přečte ročně 1 – 5 knih.

Významným rysem spotřebního chování je to, zda čtenáři si knihy kupují, nebo půjčují (ať už od přátel, nebo využívají knihoven). U elektronických knih existuje ještě možnost získat knihy zdarma (nejde o půjčení). Mohou to být knihy volně šiřitelné (vypršela autorská práva), akce knihkupectví, nebo ilegální stahování. Respondentů, kteří vypověděli, že knihy převážně kupují, bylo 58,7 %. Ostatní respondenti (41,3 %) knihy získávají jiným způsobem. To, že knihy převážně nekupují, nemusí však znamenat, že je nekupují vůbec. Počet nakoupených knih za rok byl u největšího počtu respondentů (31,6 %) 1 – 5 knih, následuje nákup 11 – 20 knih s 24 %, nákup 6 – 10 knih označilo 22,4 % respondentů. Nad 20 knih ročně nakoupí 20 % respondentů. Pouze 2 % respondentů odpověděli, že knihy nekupují vůbec.

V rámci vymezujících kritérií se také sleduje cena. Do svého dotazníku jsem cenu zahrнула ve dvou formách. První byla průměrná cena, kterou respondent běžně zaplatí. Většina spotřebitelů (73 %) uvedla, že průměrná cena, kterou zaplatí, je v rozmezí od 200 do 399 Kč. Průměrnou cenu do 200 Kč uvedlo 21 % respondentů a cenu 400 Kč a více pouhých necelých 6 % dotazovaných. Pro porovnání s průměrnou cenou jsem do výzkumu také zahrнула druhou formu ceny, a to cenu maximální. Zajímalo mě, zda se průměrná cena výrazně odlišuje od ceny maximální, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za svou oblíbenou knihu. Ukázalo se, že 41,8 % lidí není ochotno za svou oblíbenou knihu zaplatit více, než je průměrná cena, protože odpověděli cenu 200 – 399 Kč. Cenu 400 – 599 Kč by bylo ochotno zaplatit 34,9 % respondentů, cenu 600 – 899 Kč vybralo 12,9 %. Cenu nad 900 Kč by bylo ochotno zaplatit pouze 6 % respondentů.

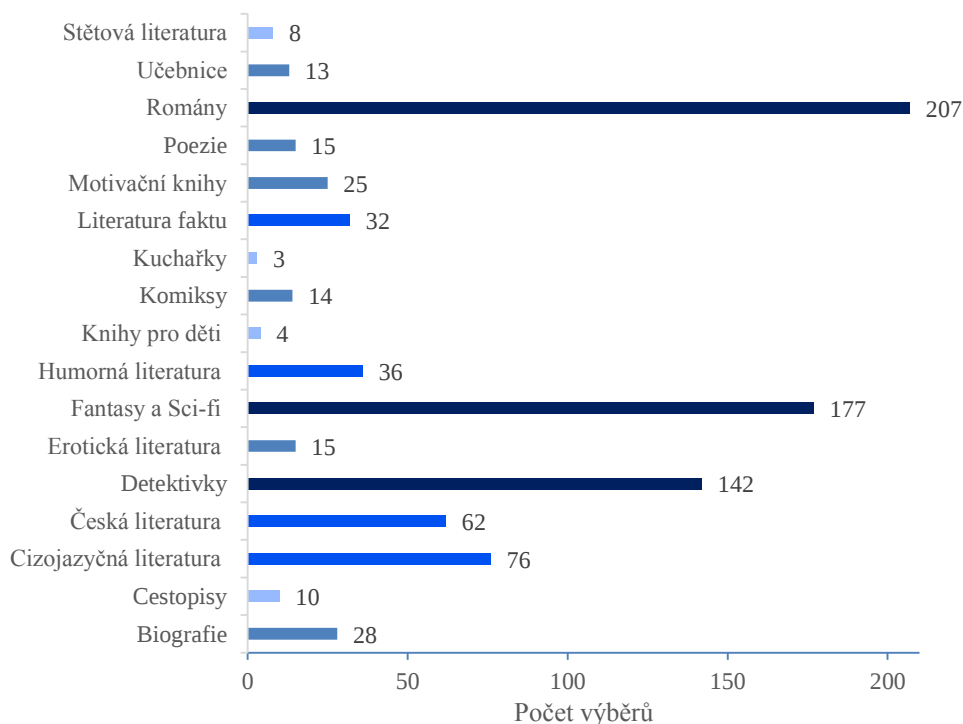
Cena, kterou musí spotřebitel za knihu zaplatit, se také odvíjí od toho, zda se jedná o tištěnou, nebo elektronickou knihu. Tento faktor neovlivňuje pouze cenu, ale také další aspekty spotřebního chování. Tradiční tištěné knihy (ve vazbě) jsou stále velice populární, svědčí o tom to, že 85,8 % respondentů je preferuje a pouhých 14,25 % respondentů preferuje knihy elektronické.

Důvod užití a odhalení potřeb, které spotřebitelé knihami uspokojují je pro segmentaci trhu literatury zásadní. Při zpracování dat z vlastního výzkumu jsem odhalila dva hlavní důvody čtení. Tím je zábava a informace. Pro zábavu čte 75,8 % ze všech respondentů. Pouze 21,3 % uvedlo, jako hlavní důvod čtení informace (např. čtení kvůli práci, studiu). Někteří respondenti (2,9 %) nebyli schopni určit pouze jeden důvod četby knih. Při svém výzkumu jsem samozřejmě

důvod čtení zkoumala více do hloubky. Jak můžeme vidět v Příloze 7 (Graf 7) je nejčastějším důvodem (i v detailnějším rozdělení) zábava (50 %), následuje únik z reality (24,7 %) a třetím nejčastějším důvodem je osobní rozvoj (11 %), který spadá do informací.

Na trhu můžeme vidět velké množství žánrů. Respondenti si v dotazníku mohli zvolit dva nejoblíbenější typy literatury. Jak vidíme na Grafu 5, jsou nejpopulárnější detektivky, romány, sci-fi a fantasy. Naopak mezi respondenty nejsou populární kuchařky (popř. návody) a knihy pro děti.

Graf 5 Preference typů literatury



Zdroj: autorka

Dále jsem sledovala místo a situaci, ve které se spotřebitelé nacházejí, když čtou knihy. Obecně lidé odpověděli, že nejčastěji čtou doma (65,3 %), viz Graf 9. Následovalo čtení v MHD (popř. jiné cestování), které nastalo v 27,3 %. Nejčastější příležitost čtení respondentů byla situace, když jsou doma a mají volný čas (61,1 %). Druhou nejčastější příležitostí čtení respondenti uvedli cestování (25,1 %). Zajímavé je, že i když řada lidí uvedla, že čtou kvůli informacím, v příležitostech čtení označilo pouze 5,3 % respondentů odpovědi: když pracuji, když studuji, když potřebuji něco zjistit.

Zajímavé je podívat se, jaká kritéria jsou při výběru knihy pro čtenáře důležitá. Ve svém výzkumu jsem nechala respondenty seřadit kritéria od nejdůležitějšího po nejméně důležitá. Při analyzování jsem se zaměřila na kritéria, kterým respondenti přiřadili první tři místa. Nejpreferovanější kritéria jsem odhalila tak, že jsem počet lidí, kteří uvedli kritérium na prvním místě, vynásobila váhou kritéria (3), to samé jsem udělala pro druhé (2) a třetí místo (1). Nevýznamnějším kritériem byl autor, který získal bodové ohodnocení 715, následoval žánr s 643 body. Třetím nejdůležitějším kritériem byly osobní sympatie, které však měly pouze ohodnocení 322.

Abych zjistila, zda mají lidé podobný názor na reklamu na literaturu jako já, zařadila jsem otázku, ve které jsem zjišťovala, zda respondentům připadá reklama na literaturu zajímavá. Ukázalo se, že většina stejný názor má, protože 58,2 % respondentů odpovědělo, že ne. Přesto mě překvapilo, že 41,8 % lidí se reklamy líbí. Očekávala jsem, že procento lidí, kterým se reklamy nelíbí, bude o něco vyšší.

Jako poslední bod obecného zhodnocení dat shrnu nejpopulárnější autory, překladatele, nakladatelství a autory, které si respondenti vybavili jako první (TOMA – top of mind awareness). Protože byly tyto otázky otevřené, respondenti uvedli velké množství oblíbených autorů. Pro autory jsem využila jak TOMA, tak nejoblíbenějšího, protože mě zajímalo, zda se budou tyto údaje lišit. Mezi autory, kteří se respondentům vybavili jako první, patří na prvním místě Jo Nesbo, dále J. K. Rowling a Stephen King. Do trojky nejpopulárnějších autorů se zařadili Stephen King, Agatha Christie a Terryho Pratchetta. Nejčastější odpovědí na oblíbeného překladatele bylo to, že ho respondenti nemají (297 respondentů). Mezi jmenovanými překladateli byl např. Jan Kantůrek, Martin Hlinský a Pavel Medek. Podobné to bylo i s oblíbeným nakladatelstvím, kde přes 270 respondentů uvedlo, že jej nemají. Jmenováno bylo často nakladatelství Host a Argo.

Faktorová analýza

Protože řada proměnných, které jsem chtěla využít pro odhalení segmentů, tedy do segmentační báze, měla podobné zaměření a jejich využití přímo do shlukové analýzy vedlo k tomu, že by určitá informace byla v segmentační bázi duplicitně, musela jsem nejdříve duplicitní informace proměnných odstranit prostřednictvím segmentační analýzy.

Pro odkrytí segmentů jsem využila kombinace forward a backward segmentace. Do segmentační báze jsem použila jak vymezující kritéria, která zajišťují, aby se segmenty odlišovaly z hlediska spotřebního chování. Zároveň jsem použila popisná kritéria, která měla zajistit odlišnost spotřebitelů z demografického hlediska. Přestože není obvyklé kombinovat kritéria pořadová a binární, ve své práci jsem se rozhodla doplnkově zařadit i tři kritéria binární. Při rozvoji profilu segmentů se tento specifický krok se ukázal jako účelný. Kritéria jako způsob pořizování a forma knihy jsou zásadními vymezujícími kritérii spojenými se čtením knih.

Vymezujícími kritérii v segmentační bázi byly:

- Míra užití (objem a frekvence)
- Způsob pořizování (nakupují X nenakupují)
- Míra nákupu (počet nakoupených knih ročně)
- Důvod čtení
- Forma knih (tištěné X elektronické)

Použitá popisná kritéria byla:

- Pohlaví
- Věk

Využitím těchto kritérií vzniklo šest faktorů, které vysvětlují 65 % z celkové variability. Do faktorové analýzy jsem použila metodu rotace Varimax, tato metoda je nejpoužívanější, protože se nejvíce přibližuje požadavkům jednoduché struktury. „Tato metoda volí transformační matici takovou, aby součet rozptylů druhých mocnin faktorových zátěží v jednotlivých sloupcích byl co největší.“⁴²

Shluková analýza

Faktory získané faktorovou analýzou jsem použila pro odhalení segmentů. Využila jsem hierarchickou shlukovou analýzu, při které se spojují nejbližší body. Metodou hierarchické analýzy, kterou jsem zvolila, byla Wardova metoda. Tato metoda využívá pro určení vzdálenosti mezi shluky analýzu rozptylu a dobře pracuje s malými shluky, což je v mém případě výhodou.

Protože jsem nejdříve neznala optimální počet shluků, první shlukovou analýzu jsem provedla bez uložení výsledků, ale získala jsem dendogram, který mi pomohl odhalit vhodné rozpětí počtu shluků. Dendogram můžeme vidět v Příloze 8 (Obrázek 8), je bohužel rozostřený, protože jej bylo nutné přizpůsobit na velikost stránky. Dendogram ukázal dobré rozložení pro čtyři nebo pět segmentů. Odhadnutí počtu shluků bylo důležité, abych mohla následně provést znovu shlukovou analýzu, ale tentokrát uložit žádané výsledky. Frekvenční analýzy odhalily, že při využití čtyř shluků jsou segmenty více velikostně vyvážené. Shlukovou analýzou jsem tedy odhalila čtyři segmenty s dobrým rozložením, při relativně nízké vzdálenosti (5). Jak je vidět na Tabulce 15, vznikly 3 přibližně stejně velké shluky a jeden menší.

Tabulka 15 Frekvenční analýza výsledku shlukové analýzy

Ward Method

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	125	27,8	27,8	27,8
2	118	26,2	26,2	54,0
3	147	32,7	32,7	86,7
4	60	13,3	13,3	100,0
Total	450	100,0	100,0	

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

3.7. Rozvoj profilu segmentů

V této části se zaměřím na podrobné popsání všech zaznamenaných charakteristik odhalených segmentů. Pro rozvoj profilu je využito jak vymežujících, tak popisných kritérií. Segmenty jsou zpětně popsány prostřednictvím kritérií, která jsem využila v segmentační bázi, i kritérií, která jsem pro odhalení segmentů nepoužila. Vedle tradičních popisných kritérií, jsem zapojila i jedno netradiční. Tím jsou nejoblíbenější činnosti respondenta, které souvisí s jeho

⁴² Analýza hlavních komponent a Faktorová analýza. *Vícerozměrné statistické metody* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/pca.html

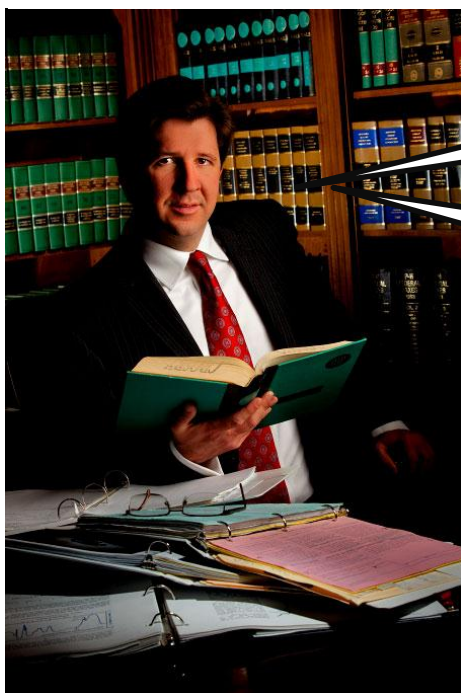
životním stylem. Aby bylo možné připravit pro segmenty komunikační plán, zahrnula jsem také několik kritérií týkajících se mediálních preferencí.

K rozvoji profilu segmentů jsem využila křížových tabulek. Hodnotou, kterou jsem využila v kontingenčních tabulkách, byla sloupcová procenta. Kontingenční tabulky jsem doplnila o statistické charakteristiky, kterými jsou kontingenční koeficient, Cramérovo V a hladina významnosti. První dvě charakteristiky ukazují míru závislosti a mohou nabývat hodnot od 0 do 1. Hladina významnosti ukazuje s jakou pravděpodobností je řádková a sloupcová proměnná nezávislá. Vhodná hodnota hladiny významnosti by neměla přesáhnout 5 %. Proměnné, které mají tuto hladinu vyšší, mají pouze informativní charakter. U některých proměnných, které jsou binárního charakteru, jsem zkombinovala několik kontingenčních tabulek. Takovým příkladem je žánr. Jednotlivé typy žánrů fungují v analýzách jako jednotlivé proměnné s kategoriemi 0,1. Já zkombinovala údaje pro 1 (daný žánr vybrali) pro všechny segmenty do jedné tabulky (Tabulka 22)

Vybrané křížové tabulky, které jsem použila pro rozvoj profilu segmentů, jsou v Příloze 9, při jsem odhalování profilu segmentů využila velké množství křížových tabulek a Bohužel není možné je všechny přímo v práci zobrazit. Jsou případně k nahlédnutí v archivu autorky.

Pracující čtenáři a studenti

Obrázek 2 Pracující čtenáři



„Není nad opravdovou knihu.“

„Nejčastěji čtu odbornou literaturu.“

Zdroj: Portrait photography. Patrick Schneider photo [online]. © 2006-2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.patrickschneiderphoto.com/#/photographic-specialties/portrait-photography/Arnold_Smith_027

Prvním odhaleným segmentem, který představím, jsou Pracující čtenáři a studenti. Jedná se o jeden z větších segmentů, který tvoří 27,8 % respondentů. Jde převážně o muže (73,6 %) středního věku (61,6 %). Nejčastěji dosáhli vysokoškolského vzdělání (52 %). Z hlediska velikosti bydliště a kraje se nijak výrazně neodlišují od všech respondentů. Jejich čistý měsíční příjem se nejčastěji pohybuje mezi 15 – 30 tisíci Kč (44 %).

Ze všech segmentů se věnují četbě nejméně. Přestože největší procento (39 %) lidí z tohoto segmentu odpovědělo, že čtou denně, je zde výrazně vyšší zastoupení lidí (v porovnání s ostatními segmenty), kteří odpověděli, že čtou pouze několikrát měsíčně. To, že čtou méně,

se ukázalo i na množství přečtených knih za rok, kdy 34,4 % z Pracujících čtenářů přečte pouze do 20 knih ročně.

Důvodem, proč čtou, jsou (mimo zábavu) hlavně informace. Oproti ostatním segmentům zřetelně častěji čtou, protože potřebují zjistit nějaké informace, nebo získat nějaké znalosti. Literatura jim slouží při práci, k osobnímu rozvoji, učení a také pro inspiraci. Rádi si také přečtou dobrou knihu i ve svém volném čase, jen tak pro zábavu. To, že jejich důvodem čtení je práce a škola ukazuje i sklon vybírat tvrzení „*Čtu jen učebnice do školy.*“ a „*V práci se bez knih neobejdu.*“ Tato tvrzení Pracující čtenáři vybírali výrazně častěji, než ostatní segmenty.

Mezi žánry, které tento segment preferuje výrazně více, než je tomu tak u ostatních segment, popř. s dalším segmentem (např. kuchařky preferují i Moderní čtenáři) patří:

- Cestopisy
- Kuchařky
- Literatura faktu
- Motivační knihy, duševní rozvoj, apod.
- Učebnice
- Česká literatura
- Světová literatura

Pracující čtenáři čtou pouze knihy tištěné. K elektronickým knihám mají záporný vtaž, což se potvrdilo ve tvrzeních, kdy kromě výše zmíněných tvrzení se v tomto segmentu často (15,2 %) přiklonili k tvrzení: „*Elektronické knihy zásadně nečtu.*“

V tomto segmentu je 94,4 % lidí, kteří si knihy kupují. Knihy nejčastěji (56 %) nakupují v kamenných knihkupectvích, v 24,8 % nakupují knihy přes on-line knihkupectví a jiné on-line obchody.

Nejčastěji (48 %) nakoupí za rok mezi 6 a 20 knihami. Nižší počet nakoupených knih odpovídá nižšímu počtu knih přečtených. Průměrná cena, kterou za knihy většina zaplatí, se pohybuje mezi 200 – 399 Kč. Pokud však porovnáme procento respondentů, kteří zaplatí ceny vyšší (do 899 Kč), s výsledky všech respondentů a také s výsledky ostatních segmentů, je v tomto segmentu výrazně vyšší zastoupení. Tento segment tedy akceptuje vyšší ceny. Akceptování vyšších cen se projevilo i u maximální ceny. Nejčastěji jsou ochotni zaplatit za svou oblíbenou knihu do 599 Kč, ale opět se zde výrazně častěji objevují odpovědi s cenami vyššími, dokonce procento lidí, kteří jsou ochotni zaplatit více než 1 500 Kč, je více jak čtyřnásobně vyšší, než je tomu u segmentu s druhým nejvyšším procentem u této odpovědi.

Při výběru knihy, je pro ně nejdůležitější autor, žánr a osobní sympatie. Oproti ostatním segmentům se také rozhodují na základě toho, zda je kniha novinkou, bestsellerem. Velice významným kritériem je pro ně i potřeba, což souvisí s tím, že tento segment často čte kvůli práci či studiu.

O nových knihách se Pracující čtenáři dovídají na internetu, v knihkupectvích a díky doporučení od svých přátel. V menší míře také z časopisů. Mezi nejvýznamnější motivy, které

by je přiměly koupit si nějakou určitou knihu, patří: doporučení od přátel a známých, zajímavý článek o knize v časopise (popř. novinách), nově vycházející kniha od jejich oblíbeného autora. Oproti ostatním segmentům je výrazně častěji motivuje ke koupi nutnost knihy do práce (popř. školy).

Autor je pro tento segment velice významný. Mezi nejčastěji zmiňované autory se zařadil Stephen King, Terry Pratchett a Milan Kundera. Mezi autory, kteří se jim vybavili jako první, jmenovali J.R.R. Tolkiena, Joa Nesboho a Michala Viewegha. Celých 64 % uvedlo, že nemají oblíbeného překladatele. Pokud nějakého překladatele uvedli, jednalo se o Martina Hilského a Jana Kantůrka. Podobně ani oblíbené nakladatelství Pracující čtenáři většinou nemají. Mezi uvedenými je nakladatelství Host a Argo.

Mimo čtení, které nejčastěji (58,4 %) zařazují mezi tři nejoblíbenější činnosti, rádi cestují a sportují. Oproti ostatním segmentům mají častěji rádi učení.

Ted' se podíváme na média, která sledují. Přes 30 % Pracujících čtenářů uvedlo, že nesledují televizi. Řada z těch, kteří televizi sledují, preferují ČT24, Primu Zoom, častěji, než ostatní segmenty sledují National Geographic a Discovery Channel. Novinami, které nejčastěji čtou, jsou noviny Dnes, týdeník Respekt. Oblíbený mají také časopis EPOCH, Ekonom a Lidé a země. Rádia, která poslouchají, jsou ČRo 1 – Radiožurnál a Evropa 2.

Hipsterky

Obrázek 3 Hipsterka



Zdroj: Art. *Imgfave* [online]. [cit. 2015-04-17].
Dostupné z: <http://imgfave.com/view/1783162>

„Považuji se za knihomola.“

„Čtu s vášní a nejraději mám klasiku.“

Druhým segmentem jsou Hipsterky. Jedná se o druhý větší segment, který tvoří 26,2 % respondentů. Hipsterky jsou segmentem, který je tvořen pouze ženami (100 %), jedná se převážně (55,9 %) o mladé ženy do 25 let. Jejich nejčastěji nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské (45,8 %). Z hlediska velikosti bydliště a kraje se nijak výrazně neodlišují od všech respondentů. Jedná se o studentky, jejich čistý měsíční příjem je nejčastěji do 10 000 Kč (44,9 %).

Hipsterky čtou často, nejvíce (58,5 %) z nich denně. Běžně (61 %) za rok přečtou 20 a více knih. Oproti jiným segmentům čtou častěji a zvládnou přečíst druhé největší množství knih.

Důvodem, proč Hipsterky čtou je hlavně zábava. Dokonce celých 74,6 % čte, protože je čtení jejich koníčkem a rády tak tráví volný čas. Díky čtení se baví (51,7 %) a využívají tuto činnost, aby mohly uniknout z reality (25,4 %). Čtou hlavně doma (71,2 %) a také, když cestují v MHD, popř. jiné cesty (24,6 %). Knihy jsou jejich vášní a milují vůni nových knih, což prokázala tvrzení, která můžeme vidět výše a také tvrzení: „*Není nic krásnějšího, než vůně nové knihy.*“ Je vidět, že čtení je dle jejich názoru stylové a je součástí jejich životního stylu.

Hipsterky mají rády žánry:

- Biografie
- Poezie (společně s Návštěvnicemi knihoven)
- Romány
- Knihy pro děti

Hipsterky čtou výhradně tištěné knihy. Podobně jako předchozí segment, nemají rády elektronické knihy. Mají rády vůni knih a váží si tištěných knih. Tvrzení „*Elektronické knihy zásadně nečtu.*“ a „*Není nad opravdovou knihu.*“ vybraly po Pracujících čtenářích nejčastější.

Tento segment knihy, které čte, výhradně nakupuje. Pravděpodobně mají Hipsterky rády to, že se jedná o jejich knihu, kterou mají ve své velké knihovně. Nejčastěji knihy kupují v kamenných knihkupectvích (45,8 %). Na druhém místě nakupují knihy v on-line knihkupectvích (25,4 %). Oproti ostatním segmentům výrazně častěji nakupují knihy přes Levné knihy a v antikvariátech.

Jedná se o segment, který ročně nakoupí nejvíce knih. Dokonce 33,8 % Hipsterek nakoupí 20 a více knih. U tohoto segmentu, oproti ostatním segmentům, více lidí vybralo odpověď, že nakoupí 40 a více knih. Průměrná cena, kterou za knihy zaplatí, se pohybuje mezi 200 a 399 Kč. Maximální cena, kterou jsou za svou oblíbenou knihu ochotny zaplatit, je nejčastější do 599 Kč. Je vidět, že oproti předchozímu segmentu jsou ochotné zaplatit za knihy výrazně méně, ale chtějí knihy (stejně jako předchozí segment) vlastnit. Z tohoto důvodu využívají více služeb, jako jsou Levné knihy a antikvariáty.

Když knihy kupují, sledují hlavně kritéria: autor, žánr a osobní sympatie. Tyto kritéria jsou pro ně nejdůležitější, ale vedle nich je také ovlivňují recenze a reference. Zajímavé je, že akceptují pouze poměrně nízké ceny a měly (oproti ostatním) často sklon vybírat tvrzení: „*Knihy jsou dnes příliš drahé.*“, ale kritérium ceny vybralo poměrně malé procento z nich.

O nových knihách se dovídají nejčastěji, stejně jako předchozí segment a vlastně všechny segmenty, prostřednictvím internetu, knihkupectví a přes doporučení přátel. V menší míře také přes letáky. Oproti ostatním segmentům častěji využívají mobilní aplikace k informování se o nových knihách. O nové knihy se aktivně zajímají. Ke koupi knihy je nejvíce motivují doporučení od přátel a známých, článek o knize v časopise, novinách, a to když jejich oblíbený autor vydá novou knihu. V porovnání s ostatními segmenty je častěji motivují letáky od knihkupců. Procentuálně nejvíce také odpověděly, že je motivují zajímavé dárky, které dostanou ke knize zdarma.

Mezi oblíbené autory uvedly Hipsterky např. Haruki Murakami, Terry Pratchett, Markus Zusak a Agatha Christie. Autoři, kteří se Hipsterkám vybavili, jako první, jsou Božena Němcová, J. K. Rowling, John Green a Stephen King. Oblíbeného překladatele nemá 67,8 % Hipsterek. Pokud nějakého mají, jedná se nejčastěji o Martina Hilského, Jana Kantůrka a Pavla Medka. S preferovanými nakladatelstvími jsou na tom podobně jako ostatní segmenty, tedy většina žádné nemá, pokud mají, tak se nejčastěji jedná o nakladatelství Argo nebo Host.

Pro 61 % Hipsterek je čtení jednou z jejich třech nejoblíbenějších činností, pro 21,2 % z nich jde dokonce o nejoblíbenější činnost, což je značně vyšší procento, než mají ostatní segmenty. Kromě čtení jsou jejich nejoblíbenějšími činnostmi sledování filmů a cestování. Oproti ostatním segmentům častěji malují a věnují se chovatelství. Hipsterky jsou v porovnání s ostatními nejčastěji členkami klubu nějakého nakladatelství, či knihkupectví, např. Knižního klubu, klubu Martinus nebo Kanzelsberger. Oproti ostatním se také účastní setkání fanoušků stejné literatury a vytváří svá vlastní literární díla.

Hipsterky vyznávají určitý typ životního stylu, jehož součástí není sledování médií, jako je televize. Televizi vůbec nesleduje přes 40 % Hipsterek. Mezi oblíbené televizní kanály těch, které TV sledují je např. Prima, Prima Cool, HBO a ČT1. Mezi jejich oblíbené noviny a časopisy můžeme zařadit noviny Dnes, časopis JOY, Receptář, Květy, Bydlení, Bravo, Epoque a ABC (ty sledují výrazně více, než ostatní segmenty). Rádia velice často vůbec neposlouchají. Pokud ano, volí Frekvenci 1, ČRo 1 – Radiožurnál a Evropu 2.

Návštěvnice knihoven

Obrázek 4 Návštěvnice knihoven



„Ráda chodím do knihovny.“

„Ráda čtu, ale nechce se mi za knihy platit.“

Zdroj: WorldShare Collection Evaluation. OCLC [online]. © 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.oclc.org/collection-evaluation/features.en.html>

Návštěvnice jsou třetím odhaleným segmentem, který je ze všech segmentů největší (32,7 %). Segment Návštěvnic knihoven je tvořen převážně ženami (66,7 %), které jsou spíše mladší (46,3 %), ale zároveň se do tohoto segmentu zařadilo nejvíce ze starších (60 let a více), které jsem oslovila. Jedná se

pouze o 19,7 % Návštěvnic knihoven, ale toto číslo je výrazně vyšší, než je podíl starší v ostatních segmentech. Návštěvnice knihoven mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (46,3 %). Z hlediska velikosti bydliště a kraje se nijak výrazně neodlišují od všech segmentů. Jejich čistý měsíční příjem nepřesahuje 15 000 Kč, 65,3 % z nich má takto nízký příjem.

Frekvence čtení je u Návštěvnic knihoven menší, než je tomu tak u Hipsterek, přesto čtou denně (43,5 %), nebo několikrát týdně (42,2 %). Přestože nejsou segmentem, který čte nejčastěji, tak přečtou nejvíce knih. Nejčastěji (35,4 %) Návštěvnice knihoven přečte ročně přes 40 knih. Kombinace nižší frekvence čtení a vyššího počtu přečtených knihy ukazuje na to, že se jedná o velmi zdatné a efektivní čtenářky.

Hlavním důvodem jejich čtení knih je zábava (80,3 %). Kromě zábavy čtou také, aby unikly realitě a částečně kvůli učení (po segmentu Pracujících čtenářů a studentů mají nejvyšší procento u příležitosti čtení – učení). Čtou, když jsou doma a mají volný čas (62,6 %).

Mezi oblíbené žánry, které Návštěvnice knihoven čtou, patří:

- Detektivky
- Fantazy a Sci-fi
- Romány
- Poezie
- Humorná literatura
- Cizojazyčné

Návštěvnice knihoven preferují tištěné knihy (97,3 %), ale na rozdíl od předchozích segmentů, jim knihy elektronické nijak zvlášť nevadí.

Již dle pojmenování segmentu lze soudit, že Návštěvnice knihoven si knihy nekupují, ale využívají služeb knihoven. Celých 93,9 % si knihy půjčuje od přátel a z knihoven. Výrazně častěji, než je tomu u ostatních segmentů, získávají knihy tak, že jim je někdo daruje. Velice malé procento také označilo jako zdroj knih, které čtou, recenzní výtisky.

Přestože si knihy výhradně půjčují nebo dostávají, občas nějakou tu knihu nakoupí. To může být jak pro jejich potřebu, tak jako dárek pro své známé. Nakupují ale opravdu málo, celých 52,4 % Návštěvnic knihoven nakoupí ročně od 1 do 5 knih. V porovnání s ostatními segmenty má tento segment výrazně větší podíl těch čtenářů, které nenakupují knihy vůbec. Když už knihu kupují, Návštěvnice knihoven nejsou ochotné zaplatit vysokou cenu. Přestože je nejčastější průměrnou cenou, kterou jsou ochotné zaplatit, 200 – 399 Kč, mají oproti ostatním segmentům vyšší podíl u ceny do 100 Kč. Pro 52,4 % Návštěvnic knihoven je maximální cena, kterou jsou ochotné zaplatit za oblíbenou knihu 399 Kč. Jak lze poznat z tvrzení „*Ráda čtu, ale nechce se mi za knihy platit,*“ je pro Návštěvnice knihoven lepší si knihu půjčit.

Kritéria, která zvažují při výběru knih, jsou: autor, žánr a osobní sympatie. Dále také cena, recenze a reference. Jedná se o kritéria při výběru knih pro koupi, ale zároveň také při výběru knih, které si chtějí půjčit z knihovny.

O nových knihách, které si zařadí na list knih k přečtení, se dovídají hlavně přes doporučení přátel a známých (61,9 %). Je možné, že si od těchto známých i konkrétní doporučenou knihu půjčí. Pro odhalení nových knih také využívají internetu (49,7 %). Pokud se rozhodnou, že nějakou knihu koupí, mezi nejčastějšími motivy nákupu je to, že ji doporučili jejich přátelé, že o knize četly zajímavou recenzi v novinách (popř. časopise), nebo že jde o novou knihu od jejich oblíbeného autora.

Mezi jejich oblíbenými autory nalezneme J.R.R. Tolkiena, Karla Čapka a Stephena Kinga. Autoři, kteří se Návštěvnícím knihoven vybavili jako první, jsou J. K. Rowling, Jo Nesbo a Božena Němcová. Situace s oblíbeným překladatelem je podobná, jako u předchozích segmentů. Nejčastěji žádného nemají (63,3 %), ale pokud ano jedná se o např. Jana Kantůrka a Jaroslavu Moserovou. Mezi jejich oblíbené nakladatelství mimo Host a Argo, která jsou oblíbená i u ostatních segmentů, patří Melantrich a Odeon.

Čtení zařazují Návštěvnice knihoven mezi své tři nejoblíbenější činnosti (63,9 %). Vedle čtení rády poslouchají hudbu, sledují filmy a TV, sportují a cestují.

Tento segment, pokud jej porovnáme s ostatními, sleduje televizi nejvíce, protože nejmenší procento odpovědělo, že TV nesledují vůbec. Mezi jejich oblíbené televizní stanice patří ČT1, Prima Cool a Prima Zoom. Pokud se podíváme, jaké mají Návštěvnice knihoven oblíbené noviny a časopisy, nalezneme noviny Dnes, deník Právo a časopisy Elle, 21. století a Pevnost. Mezi jejich oblíbenými rádii jsou ČRo 1 – Radiožurnál, Evropa 2 a rádio Blaník.

Moderní čtenáři

Obrázek 5 Moderní čtenáři



„Elektronické knihy jsou báječné, protože jich mohu mít spoustu pořád u sebe.“

„Nejvíce si cením tištěných knih, ale nejčastěji čtu elektronické knihy.“

Zdroj: Public transportation. *Curbing Cars* [online].
© 2005 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:
<http://www.curbingcars.com/tag/public-transportation/>

měsíční příjem Moderních čtenářů se nejčastěji (38,3 %) pohybuje od 20 do 40 tisíc Kč.

Moderní čtenáři čtou nejčastěji několikrát týdně (46,7 %). Většina z nich (65 %) přečte ročně nejméně 10 knih, a zároveň nepřečte více jak 40 knih.

Motivem jejich čtení je zábava (65 %). Vedle zábavy čtou také, protože chtějí naplnit, jinak nevyužitý čas při cestování. Oproti ostatním segmentům výrazně více čtou v MHD a při jiném cestování. Cestování, hlavně v MHD, může být nudné a zdoluhavé, proto Moderní čtenáři

využívají takto strávený čas k četbě knih. V porovnání s ostatními segmenty zřetelně častěji souhlasili s tvrzením „*Na čtení mám čas jen v MHD.*“

Oblíbenou literaturou Moderních čtenářů jsou:

- Detektivky
- Romány
- Sci-fi a fantasy
- Kuchařky

Moderní čtenáři jsou jediným segmentem, který preferuje knihy v jejich elektronické podobě. Přestože si tištěných knih váží, možnosti elektronických knih jim přináší takové výhody, že volí raději je. Zařízení, které ke své četbě nejčastěji používají, jsou čtečky elektronických knih (83,3 %). Pouhých 10 % čte knihy na svém tabletu a chytré mobilní telefony volí ještě méně čtenářů (6,7 %). Z tištěných na elektronické knihy nejčastěji (41,7 %) přešli před dvěma lety. Přestože formu elektronických knih mají rádi, vidí v nich i určitá negativa, příkladem je jejich souhlas s tvrzením „*Při čtení elektronických knih mě bolí oči.*“ Řada zařízení, které slouží (popř. mohou sloužit) ke čtení elektronických knih, svítí, což více namáhá oči.

Moderní čtenáři částečně knihy do svých zařízení kupují (46,7 %), ale také je shání jinými způsoby (53,3 %). Největší procento (46,7 %) z nich hlavně nakupuje knihy přes on-line obchody, dále hledají knihy zdarma (28,3 %). Pod hledáním knih zdarma není myšleno ilegální stahování. Existuje řada možností, jak získat knihy, např. databáze e-knih Městské knihovny v Praze, různé akce knihkupectvích a nakladatelstvích, apod. Řada čtenářů (25 %) se však přiznala, že nejčastěji získávají knihy tak, že si je ilegálně stáhnou.

Jak již bylo řečeno, Moderní čtenáři částečně knihy nakupují. Nejčastěji nakoupí do 10 knih ročně (58,3 %). Nejčastější jejich průměrnou cenou je 200 – 399 Kč. Řada z nich (48,3 %) není ochotná za svou oblíbenou knihu zaplatit více, než je průměrná cena knih, které běžně kupují, ale 31,7 % je ochotno zaplatit až 599 Kč.

Kritérii, podle kterých si Moderní čtenáři knihy vybírají, jsou autor, žánr a reference. Žádná další kritéria se neprokázala pro tento segment jako významná.

O nových knihách se dovídají prostřednictvím internetu (85 %), od svých přátel a známých, kteří jim je doporučí, a také z reklam v MHD. To, že se o knihách dovídají z reklam v MHD, má logické spojení s faktem, že tito čtenáři často čtou v prostředcích hromadné dopravy a evidentně MHD využívají téměř denně. Mezi hlavní motivátory, které na ně fungují při koupi knihy, patří podobně, jako u ostatních, doporučení od přátel a známých (75 %), zajímavý článek o knize v novinách nebo časopisu (35 %), nově vycházející kniha od jejich oblíbeného autora (78,3 %) a slevové akce. Oproti ostatním segmentům je častěji přiměje ke koupi i zajímavá reklama v MHD.

Nejoblíbenějšími autory Moderních čtenářů jsou Stephen King, Haruki Murakami, John Steinbeck, John Irving a Chaim Potok. Mezi autory, které si vybavili na prvním místě, jsou George R.R. Martin, Jeffery Deaver a Jo Nesbo. Opět, stejně jako u všech segmentů, většina

(73,3 %) Moderních čtenářů nemá svého oblíbeného překladatele. Mezi nejčastěji jmenovanými překladateli se znovu objevila jména jako Jan Kantůrek, dále také Viktor Janiš, Pavel a Vladimír Medkovi. Moderní čtenáři, kteří mají oblíbené nakladatelství, preferují nakladatelství Argo, Odeon, Kniha Zlín a Jota.

Čtení je pro Moderní čtenáře (61,7 %) jednou ze tří nejoblíbenějších činností. Mezi ty patří také sport a cestování. Tyto činnosti se ukázaly jako nejoblíbenější u všech segmentů. Dále také rádi poslouchají hudbu. Oproti ostatním segmentům výrazně častěji označili, jako svou nejoblíbenější činnost hraní her (jak počítačových, tak deskových, karetních, apod.). Hraní her, pokud budeme předpokládat, že většina myslela hry počítačové, souhlasí s tím, že má tento segment kladný vztah k technologiím.

Řada Moderních čtenářů nesleduje televizi vůbec (35 %), ale ostatní sledují televizní stanice jako ČT1 (15 %), ČT24 (11,7 %) a Primu Cool (13,3 %). Celkem 20 % nečte noviny. Ostatní preferují noviny Dnes a časopis 21. století. Mezi tři nejoblíbenější rádia tohoto segmentu se zařadily ČRo 1 – Radiožurnál, Evropa 2 a rádio Blaník.

3.8. Doporučení pro vybrané segmenty

Jedním z cílů mé diplomové práce je vybrat segmenty, na které by se inzerenti, tedy nakladatelství a knihkupectví, měli zaměřit a navrhnout jak jim přizpůsobit nástroje marketingového mixu.

Při výběru segmentů je důležitá jeho velikost, zda segment knihy nakupuje, kolik knih za rok nakoupí, jejich kupní síla a cena, kterou jsou ochotni zaplatit. První segment nakupuje střední množství knih, zato je ochoten akceptovat vyšší ceny, proto je pro knihkupectví atraktivní. Druhý segment nakupuje velké množství knih a koupě knihy je pro ně důležitá, proto je také atraktivní. Třetí segment nakupuje velmi malé množství knih, protože si knihy většinu jen půjčuje. Knihkupectví by jej oslovovat neměla. Poslední čtvrtý segment knihy nakupuje a řadí se mezi vhodné segmenty pro oslovení.

Doporučení využijí hlavně knihkupectví, popř. nakladatelství, která se aktivně podílí na propagování knih. Navrhují konkrétní marketingové nástroje a média, jejich využití je vhodné pro segmenty. Již existující knihkupectví jim mohou přizpůsobit svou komunikaci s těmito segmenty. Možné by bylo i založení nového knihkupectví, které se zaměří přímo na konkrétní segment. Ta již existují, např. internetové knihkupectví eReading.cz se zaměřuje na segment Moderních čtenářů, protože nabízí pouze elektronické verze knih.

Pracující čtenáři a studenti

Pracující čtenáři čtou relativně méně a zakoupí mezi 6 a 20 knihami. Není to příliš vysoké číslo, ale Pracující čtenáři jsou ochotni za knihy zaplatit vyšší cenu. Jedná se o velký segment, což k jeho atraktivitě přispívá. Dalším důvodem, proč jsou Pracující čtenáři pro nakladatelství a knihkupectví zajímaví, je jejich kupní síla. Jejich nejčastější příjem se pohybuje mezi 15 a 30 tisíci Kč.

Produktem, který je osloví, jsou tištěné knihy, může se jednat o knihy lepšího tisku a tuhé vazby, které jsou kvalitnější. Protože jim knihy kromě zábavy slouží i při práci, je vhodné, aby byly reprezentativní a kvalitní. Tento segment se zajímá o cestopisy, literaturu faktu, motivační knihy a knihy pro duševní rozvoj, učebnice, českou a světovou literaturu.

Pokud se zaměříme na jejich pracovní činnost a budeme tomuto segmentu nabízet knihy pro práci (může se jednat o právníky, osobní kouče, profesory, apod.) je vhodné využít vyšších cen. Cenové rozpětí se může pohybovat od 800 do 1 500 Kč. Knihy, které Pracujícím čtenářům slouží pro relaxaci a zábavu, by měly být do 399 Kč.

Knihy bychom tomuto segmentu měli nabízet prostřednictvím kamenného knihkupectví, ale také v internetovém obchodě. Knihkupectví by tedy mělo mít svou kamennou prodejnu i e-shop.

V marketingové komunikaci s tímto segmentem je vhodné využít reklamy na internetu, např. direct maily, bannery, reklamu ve vyhledávání, apod. Dobré je mít správně nastavenou komunikaci v místě prodeje, protože knihkupectví je jedním z hlavních zdrojů nových knih tohoto segmentu. V reklamním sdělení je vhodné zdůraznit autora. Možné je zdůraznit, že jde o novinku nebo bestseller. Protože Pracující čtenáři knihy potřebují k práci a studiu, bylo by vhodné vytvořit věrnostní programy, kde by se sledovalo, z jaké oblasti (právnícké, osobní rozvoj, apod.) knihy kupují a přizpůsobit jim nabídku na míru. Kromě oblasti, na kterou je kniha zaměřena, by se měl sledovat i jejich oblíbených autor (popř. autoři) a informovat je o jeho nových knihách. Pokud se knihkupectví, popř. nakladatelství rozhodne inzerovat knihu v časopisech, měla by volit Epochu, Lidé a země nebo časopis Ekonom. Při volbě televizní stanice je vhodné využít ČT24 a stanice zaměřené na vědu, cestování a zvířata, apod. jako je Prima Zoom. Rádia, kterými je možné Pracující čtenáře oslovit, jsou Evropa 2 a ČRo 1 – Radiožurnál.

Hipsterky

Hipsterky jsou segmentem, který přečte nejvíce knih. Jejich kupní síla není vysoká, protože jejich příjem dosahuje maximálně pouze 10 000 Kč a nejsou ochotné akceptovat vyšší ceny. Jedná se však o velký segment (26,2 %), jehož vyřazení by jistě způsobilo značný pokles příjmů knihkupectví, protože nakoupí velké množství knih (20 a více za rok).

Protože Hipsterky preferují tištěné knihy, je vhodné je oslovit nabídkou těchto knih. Mají rády biografie, poezii, romány a také knihy pro děti. Tisk a vazba knih nemusí být tak kvalitní, jak je tomu u předchozího segmentu. Protože Hipsterky nekupují pouze nové knihy, je možné je oslovit knihami tzv. z druhé ruky. Knihkupectví by mohla odkupovat knihy od lidí, kteří si je přečetli a nechtějí si je uchovat ve své knihovně. Tyto knihy by mohli mít ve zvláštním oddělení, které by bylo určeno právě pro Hipsterky.

Protože nemají Hipsterky vysoké příjmy, nemohou si dovolit zaplatit za knihy příliš vysoké ceny. Je vhodné je oslovit knihami s vazbami, které jsou levnější např. sešitové. Cena knih by se měla pohybovat okolo 250 Kč. Hipsterky jsou ochotny zaplatit až 400 Kč, ale levnější knihy jsou pro ně lépe dostupné.

Hipsterky nakupují v kamenných prodejnách a on-line obchodech, je tedy třeba mít k dispozici obě možnosti.

Mezi média, kterými je vhodné Hipsterky oslovit, patří internet a místo prodeje, tedy knihkupectví. V rámci internetu je jasnou volbou spolupráce s blogery a youtubery. Hipsterky při výběru knih volí na základě doporučení od přátel a známých. Blogeri a youtuberi jsou osobnostmi na internetu, kteří si vybudovali své publikum a jsou známí a vážení (samozřejmě ne všichni). Hipsterky se rády účastní různých setkání a tvoří vlastní literární díla. Toho je možné využít při marketingové komunikaci s nimi. Knihkupectví mohou pořádat různé autogramiády, cosplaye, nebo inspirační kurzy. Při výběru knih je zajímaví a motivují letáky a časopisy, které knihkupectví vydávají. Knihkupectví je také může motivovat ke koupi knihy tak, že pro ně připraví zajímavé akce v podobě dárku ke knize zdarma. Také je možné motivovat je inzeráty v novinách a časopisech. Je vhodné zvolit Dnes, Joy, Receptář, Květy, Bydlení, Bravo, aj. Je také možné je oslovit prostřednictvím rádií, jako: Frekvence 1, ČRo 1 – Radiožurnál a Evropa 2.

Moderní čtenáři

Moderní čtenáři mají řadu nevýhod. Jedná se o malý segment, který čte středně často. Knihy nejen nakupuje, ale také získává i řadou jiných způsobů. Z tohoto důvodu Moderní čtenáři nakoupí pouze do 10 knih ročně. I přes tyto nevýhody, by je knihkupectví neměla vyřazovat. Jedná se o segment s největší kupní silou, jejich příjem se pohybuje od 20 do 40 tisíc Kč. Dále také fakt, že je jedná o jediný segment, který preferuje elektronické knihy. Elektronické knihy mají pro prodejce řadu výhod. Prodejcem odpadá náklad s tiskem, nemusí knihy převážet a ani skladovat. Po vytvoření elektronické verze knihy může prodejce prodat libovolný počet těchto knih a nevznikají jim žádné další výrobní náklady.

Elektronické knihy jsou značně specifickým produktem. Je třeba, aby kupující vlastnil zařízení, na kterém bude moci knihy čít. Některá tato zařízení mají vlastní formáty, které umožňují využít všech funkcionalit čtečky, proto je třeba nabízet knihy v různých formátech. Vhodné by také bylo nabídnout spotřebitelům dodatečné služby, jako on-line knihovnu, kde by byly uloženy všechny zakoupené knihy. Když by pak čtenář omylem knihu smazal, nebo jí potřeboval smazat pro uvolnění místa novým knihám, měl by stále možnost je znovu stáhnout z této on-line knihovny. Literárními žánry, které je vhodné u tohoto segmentu zvolit, jsou detektivky, romány, sci-fi a fantasy.

Protože elektronické knihy nepřinášejí prodejcem náklady spojené s tiskem, očekává se, že jejich cena bude nižší, než tomu je u tištěných verzí daných knih. Jak již bylo zmíněno v části popisující stav trhu s literaturou v ČR, je průměrná cena elektronických knih okolo 120 Kč. Moderní čtenáři běžně platí za knihu od 200 Kč a maximální cena, kterou jsou ochotni zaplatit, dosahuje 599 Kč. Na základě těchto údajů bych stanovila cenu knih, které jim budou nabízeny na 180 – 250 Kč. Je možné pro ně vytvořit nějaké exkluzivní edice elektronických knih, ve kterých bude speciální obsah (např. dodatečný příběh o nějaké vedlejší postavě), který nebude běžně dostupný a ocenit tyto edice vyšší cenou. Cena speciálních edic by se měla pohybovat okolo 400 až 600 Kč. Cena závisí na exkluzivitě obsahu.

Protože se jedná o elektronické knihy, je logické, že jejich distribuce je možná pouze přes on-line obchody. Výhodou prodejců, kteří se zaměří na segment Moderních čtenářů, je to, že nemusí zařizovat kamennou prodejnu.

Komunikace s Moderními čtenáři by měla být převážně na internetu, popř. prostřednictvím zařízení, na kterém čtou, např. vytvoření aplikace pro tablet. Moderní čtenáři čtou knihy často v MHD a při jiném cestování, proto je vhodné komunikovat s nimi i prostřednictvím CLV a plakátů v prostředcích hromadné dopravy a na zastávkách. Moderní čtenáři také pozitivně reagují na slevové akce, proto je možné zařadit i tento nástroj podpory prodeje. Pokud by knihkupectví chtělo využít tisku pro svou inzerci, mělo by volit deník Dnes nebo časopis 21. století. Televizní stanice, které by mohly soužít k oslovení Moderních čtenářů, jsou ČT1, ČT24 nebo Prima Cool. Rádía, která poslouchají, jsou ČRo 1 – Radiožurnál, Evropa 2 a rádio Blaník.

Obecná doporučení

Přestože jsem se u obsahové analýzy zaměřila hlavně na rozložení reklam, a to že jsou unifikované a vyjádřila jsem myšlenku, že je třeba být ve vizuální stránce reklamy více originální, v doporučeních pro jednotlivé segmenty jsem úpravy tohoto problému nenavrhlá. Důvodem je to, že na základě výsledku mého výzkumu nejsem schopná určit, jaké změny by oslovily konkrétní segmenty. Proto navrhu změny reklamních sdělení obecně, bez toho, abych je přiřazovala ke konkrétnímu segmentu.

Vizuální podoba reklamních sdělení, kterou můžeme vidět na plakátech a CLV (např. v metru), by měla být jednoduchá, jasná a měla by přitáhnout pozornost kolemjdoucích. Procházející nemají dostatek času, aby si přečetli rozsáhlý text na reklamním sdělení. To platí především pro reklamu podél průchodů do metra, v oblasti jezdících či normálních schodů, apod. Přímo na zastávkách a v konkrétním dopravním prostředku mají spotřebitelé dostatek času si reklamní sdělení důkladně přečíst a prohlédnout. Moje představa těchto reklam je taková, že na ní bude vyobrazen svět, do kterého vás kniha vezme. Většina čtenářů, dle mého výzkumu, se snaží prostřednictvím knih uniknout z reality. Tím, že se jim vizuálně představí svět dané knihy, můžeme upoutat jejich pozornost. Reklama by také mohla vyprávět příběh knihy, nebo alespoň představit hlavní děj prostřednictvím maximálně tří obrázků. Zvolila bych velice jednoduché a srozumitelné kresby.

V případech, kde mají čtenáři čas a mohou věnovat reklamnímu sdělení pozornost, bych využila textu knih. Není větší motivace ke koupi knihy, než když má čtenář možnost si přečíst ukázkou knihy. Tyto ukázky mohou být v dopravních prostředcích, novinách, časopisech, na internetu, apod. V dopravních prostředcích je třeba, aby byl text kratší, než při využití ostatních médií, protože zde nejsou často k dispozici větší reklamní plochy a je třeba využít většího písma, aby byl text dobře čitelný i ze vzdálenějších míst. Zde je zcela zásadní, jaký úryvek textu v reklamě bude. Dobře vybraná část čtenáře zaujme, navnadí ke koupi knihy, ale neměla by prozradit žádné zvraty, které v knize nastanou, apod. To by mohlo znehodnotit četbu knihy pro řadu lidí. Novinami a časopisy vhodnými pro tuto reklamu jsou deník Dnes, časopis Epoque nebo 21. století

Knihy je možné propagovat i prostřednictvím rádia, nejlépe ČRo 1 – Radiožurnál a Evropa 2. Zde bych opět využila samotného textu knihy. Vybraný text by se přečetl, popř. byl zdramatizován v rádiu a navnadil tak posluchače k zakoupení a přečtení knihy. Samozřejmě by reklama musela končit informací, kde je možné knihu zakoupit. Podobná forma propagování knih by mohla být i prostřednictvím televize. Herec (popř. herečka) s charismatickým hlasem by jen seděl na židli či křesle a přečetl úryvek knihy. Televizní stanice, které by se hodily pro oslovení čtenářů, jsou ČT1, Prima Cool a Prima Zoom.

Nemyslím, že je třeba úplně zrušit styl reklamních sdělení propagujících knihy, který knihkupectví a nakladatelství převážně využívají (rozložení skládající se z obrázku knihy a textových polí). Dle mého názoru by se však měla kombinovat s dalšími formami.

4. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat trh literatury v ČR a odhalit na tomto trhu segmenty spotřebitelů, kteří by projevovali homogenní spotřební chování. Pro tyto segmenty pak navrhnout doporučení, jak je oslovit.

Nejdříve jsem v teoretické části představila teoretická východiska segmentace trhu. Poté jsem se zaměřila přímo na trh literatury v ČR. Bohužel přesné údaje o trhu knih nejsou k dispozici, ale dle kvalifikovaných odhadů, byl v roce 2013 objem trhu 7,2 mld. Kč. Počet titulů, které byly vydány s vročením 2013, je téměř 16 tisíc. Český knižní trh má importní charakter a jeho velkou částí jsou knihy ze zahraničí, jak tištěné v zahraničí, tak autorské licence. Průměrná cena knihy se pohybuje okolo 240 Kč. Zajímavé je, že český trh není tak monopolizován, jak je tomu v zahraničí. Jedno procento ze všech nakladatelů vydá přibližně 33 % všech titulů. V posledních letech dochází k dramatickému nárůstu na trhu knih elektronických. Spotřebitelé, kteří knihy nenakupují, ale rádi čtou, mohou využívat služeb jedné z 5 381 knihoven. Trh knih v ČR je propagován řadou akcí, např. veletrh Svět knih Praha, Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě, Měsíc autorského čtení, apod.

V obsahové analýze jsem prozkoumala 54 reklamních sdělení. Tato sdělení byla z časopisů, novin, CLV a plakátů. Odhalila jsem, že v 59 % mají reklamy velice podobné rozložení, které je typické pro CLV a plakáty. Téměř vždy je přítomna konkrétní kniha. Jednotlivá sdělení jsou přizpůsobována žánru knihy a také médiu. Čtenáři jsou pravděpodobně segmentováni na základě žánru, který mají rádi. Segmentům je však přizpůsobován pouze text reklamního sdělení a jeho barva. Rozložení, i u různých žánrů, zůstává stejné (popř. velice podobné).

Dále jsem odhalila demografický profil typického čtenáře. Při odhalování hlavních odlišností mezi čtenáři a nečtenáři jsem využila dat MML-TGI a MCART analýzu, která mi umožnila zjistit, u jakých spotřebitelů je predikováno to, že jsou čtenáři. Typickým čtenářem je velice racionální žena, která je ve středním věku, nebo starší. Má vyšší vzdělání. Dle národně socioekonomické klasifikace se zařazuje do střed po C2, ale příjem její domácnosti je vyšší, než 17 500 Kč.

Bohužel data MML-TGI nedostatečně pokrývají oblast čtení knih, proto jsem samotnou segmentaci postavila na datech z primárního výzkumu. Výzkum jsem dělala formou osobního a internetového dotazování (CAWI a CAPI). Získala jsem celkem 486 respondentů. Respondenty jsem vybírala na základě záměrného kvótního výběru. Data jsem použila do segmentačních analýz, odhalila čtyři segmenty a rozvinula jejich profil.

Prvním segmentem, který jsem odhalila, byli Pracující čtenáři a studenti. Jedná se o segment převážně mužů. Z hlediska věku, se zde nejvíce objevoval věk střední. Nejčastěji dosáhli vysokoškolského vzdělání. Tento segment je specifický tím, že (oproti ostatním segmentům) nejčastěji čte z důvodu práce, popř. kvůli studiu. Tento segment je jedním z těch, které preferují knihy tištěné. Knihy nakupují a jsou také ochotni si za dobrou knihu připlatit.

Druhým odhaleným segmentem jsou Hipsterky. Jedná se převážně o mladé dívky, které preferují tištěné knihy. Většina z nich dosáhla středoškolského vzdělání. Pro Hipsterky je čtení součástí životního stylu a knih si velice cení. Čtou hlavně pro zábavu. Knihy výhradně nakupují.

Třetím segmentem byly Návštěvnice knihoven. Jedná se ženy, většinou mladší, ale zároveň se sem zařazuje skupina starších. Nejčastěji dosahují středoškolského vzdělání. Jak již název segmentu napovídá, nejčastěji si knihy nekupují, ale půjčují v knihovnách, popř. od přátel a známých. Čtou především pro zábavu a preferují knihy tištěné.

Posledním segmentem, který jsem odhalila, byli Moderní čtenáři. Segment Moderních čtenářů se skládá z mužů a žen, kteří jsou středního věku. Většinou dosáhly vysokoškolského vzdělání. Jedná se o jediný segment, který preferuje knihy elektronické. Knihy nakupují, ale i získávají jinými způsoby, jako je hledání knih zdarma (volně šiřitelné, akční nabídky), nebo ilegální stahování. Čtou pro zábavu a zkrácení času při cestování.

Pro knihkupectví je vhodné, aby se zaměřily na Pracující čtenáře, Hipsterky a Moderní čtenáře. Hlavním kritériem, které jsem při výběru segmentů zvažovala, bylo to, zda knihy kupují, nebo nekupují. K atraktivitě segmentu také přispívá jejich velikost a kupní síla. Moderní čtenáři sice knihy také získávají jiným způsobem, ale jedná se o jediný segment, který čte knihy elektronické, a proto je pro knihkupce zajímavý. Také má velkou kupní sílu.

Pro jednotlivé segmenty jsem připravila doporučení pro správné přizpůsobení marketingového mixu. Mimo jiné, jsem doporučila pro Pracující čtenáře a studenty, aby jim byly nabízeny kvalitnější knihy s vyšší cenou. Hipsterkám naopak knihy levnější. Hipsterky je možné motivovat pořádáním zajímavých akcí, od autogramiád po různé kurzy. Moderní čtenáři jsou specifictví tím, že čtou elektronické knihy, proto je vhodné je oslovit hlavně přes internet a možné je i využití slevových akcí.

Navrhla jsem také všeobecná doporučení, jak oživit reklamní sdělení propagující knihy. Inzerce v časopisech, novinách a médiích, kdy mají spotřebitelé dostatek času na přečtení reklamního sdělení, by mohla navnadit čtenáře prostřednictvím vybraného úryvku knihy. Úryvek knihy bych doporučila využít i v rádiích a televizi. Zde by byl úryvek přečten osobou s hlasem vhodným pro žánr knihy. Na místech, kde jsou spotřebitelé vystaveni reklamnímu sdělení po omezenou dobu, např. vestibuly metra, bych využila reklamní sdělení, která by zachycovala „svět“ knihy.

Věřím, že má práce přinesla řadu důležitých informací o trhu literatury v ČR, které mohou sloužit pro lepší oslovení čtenářů a přizpůsobení jim určitého reklamního sdělení. Vhodné by bylo rozšířit práci o to, jaká konkrétní forma reklamního sdělení bude ideální pro jednotlivé segmenty, např. zda Hipsterky spíše osloví sdělení s ukázkou knihy, nebo představení světa knihy prostřednictvím jednoho obrázku.

5. Seznam použitých zdrojů

Seznam použité knižní literatury

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Seznam internetových zdrojů

Median [online]. MEDIAN, s.r.o., © 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>

Neoluxor [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/>

Analýza hlavních komponent a Faktorová analýza. *Vícerozměrné statistické metody* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/pca.html

Portrait photography. *Patrick Schneider photo* [online]. © 2006-2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.patrickschneiderphoto.com/#/photographic-specialties/portrait-photography/Arnold_Smith_027

Art. *Imgfave* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://imgfave.com/view/1783162>

WorldShare Collection Evaluation. *OCLC* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.oclc.org/collection-evaluation/features.en.html>

Creative Bookstore Ads. *Skullspiration* [online]. © 2014 BUZZBLOG [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.skullspiration.com/creative-bookstore-ads/>

Creative Ads: Words Create Worlds. *My Modern Met* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/creative-ads-words-create>

Public transportation. *Curbing Cars* [online]. © 2005 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.curbingcars.com/tag/public-transportation/>

Ostatní zdroje

MEDIAN. *DATA ANALYZER Uživatelská příručka: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, vývoj softwaru*. Praha, 2010.

MEDIAN. *DATA ANALYZER 4.62 Pokročilé analýzy: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění, vývoj softwaru*. Praha, 2009.

UDATNÝ, J. *Rozvoj profilu segmentů* [prezentace k předmětu 3MG523]. Praha: VŠE, 18. března 2014.

UDATNÝ, J. *Teorie, metodologie, praxe*: [prezentace k předmětu 3MG523]. Praha: VŠE, 25. března 2014.

JAROŠOVÁ, Jana, CACKOVÁ, Silvie. *Segmentace trhu literatury*. Praha, 2014. Seminární práce pro předmět 3MG523. VŠE.

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 ROZLOŽENÍ REKLAMY	36
OBRÁZEK 2 PRACUJÍCÍ ČTENÁŘI.....	52
OBRÁZEK 3 HIPSTERKA	54
OBRÁZEK 4 NÁVŠTĚVNICE KNIHOVEN	56
OBRÁZEK 5 MODERNÍ ČTENÁŘI	58
OBRÁZEK 6 REKLAMA - STAŇTE SE NĚKÝM JINÝM.....	70
OBRÁZEK 7 WORDS CREATE WORLDS.....	70
OBRÁZEK 8 DENDOGRAM	82

Seznam tabulek

TABULKA 1 NAKLADATELÉ V ČR	30
TABULKA 2 KNIHOVNY ČR.....	32
TABULKA 3 SVĚT KNIHY PRAHA - NÁVŠTĚVNOST.....	32
TABULKA 4 MAPA VYMEZENÍ TRHU	34
TABULKA 5 TYP LITERATURY	35
TABULKA 6 UVEDENÍ TYPU.....	36
TABULKA 7 FORMA KNIHY	36
TABULKA 8 ROZLOŽENÍ.....	37
TABULKA 9 OBSAH BLOKŮ.....	37
TABULKA 10 POZADÍ	37
TABULKA 11 OČEKÁVANÉ HODNOTY.....	38
TABULKA 12 MÉDIUM * ROZLOŽENÍ	39
TABULKA 13 HLAVNÍ OČEKÁVANÁ HODNOTA * FORMA.....	40
TABULKA 14 VELIKOST SHLUKŮ	43
TABULKA 15 FREKVENČNÍ ANALÝZA VÝSLEDKU SHLUKOVÉ ANALÝZY	51
TABULKA 16 KÓDY OBSAHOVÉ ANALÝZY I.	71
TABULKA 17 KÓDY OBSAHOVÉ ANALÝZY II.	72
TABULKA 18 ZÁZNAMOVÁ LISTINA OBSAHOVÉ ANALÝZY	73
TABULKA 19 OČEKÁVANÁ HODNOTA * ŽÁNŘ	75
TABULKA 20 KŘÍŽOVÁ TABULKA - ČETNOST	83

TABULKA 21 KŘÍŽOVÁ TABULKA - KNIHY ZA ROK	83
TABULKA 22 SHRNUÍ - ŽÁNŘ.....	83
TABULKA 23 KŘÍŽOVÁ TABULKA - MÍSTO	84
TABULKA 24 KŘÍŽOVÁ TABULKA - PROČ ČTOU.....	84
TABULKA 25 SHRNUÍ - KRITÉRIA.....	84
TABULKA 26 KŘÍŽOVÁ TABULKA - PŘÍLEŽITOST	85
TABULKA 27 SHRNUÍ - ZDROJE.....	85
TABULKA 28 KŘÍŽOVÁ TABULKA – NÁKUP ROČNĚ	85
TABULKA 29 KŘÍŽOVÁ TABULKA - PRŮMĚRNÁ CENA	86
TABULKA 30 KŘÍŽOVÁ TABULKA - MAXIMÁLNÍ CENA	86
TABULKA 31 KŘÍŽOVÁ TABULKA - FORMA.....	86
TABULKA 32 KŘÍŽOVÁ TABULKA - ZAŘÍZENÍ	87
TABULKA 33 KŘÍŽOVÁ TABULKA - ZÍSKÁVÁNÍ E.....	87
TABULKA 34 KŘÍTOVÁ TABULKA - DOBA	87
TABULKA 35 KŘÍTOVÁ TABULKA - ZÍSKÁVÁNÍ V	88
TABULKA 36 SHRNUÍ - TVRZENÍ	88
TABULKA 37 KŘÍŽOVÁ TABULKA - POHLAVÍ	89
TABULKA 38 KŘÍŽOVÁ TABULKA - VĚK.....	89
TABULKA 39 KŘÍŽOVÁ TABULKA - VZDĚLÁNÍ.....	89
TABULKA 40 KŘÍŽOVÁ TABULKA - BYDLIŠTĚ.....	90
TABULKA 41 KŘÍŽOVÁ TABULKA - KRAJ.....	90
TABULKA 42 KŘÍŽOVÁ TABULKA - PŘÍJEM	91
TABULKA 43 KŘÍŽOVÁ TABULKA - NÁKUP	91
TABULKA 44 KŘÍŽOVÁ TABULKA - DŮVOD	91

Seznam grafů

GRAF 1 VYDANÉ TITULY	28
GRAF 2 TEMATICKÉ SPEKTRUM	28
GRAF 3 PRŮMĚRY PROMĚNNÝCH	43
GRAF 4 POČET KNIH ROČNĚ	47
GRAF 5 PREFERENCE TYPŮ LITERATURY	49
GRAF 6 PROFIL TYPICKÉHO ČTENÁŘE.....	76
GRAF 7 DŮVOD ČETBY	81
GRAF 8 ČETNOST ČTENÍ.....	81
GRAF 9 MÍSTO ČETBY	81

6. Přílohy

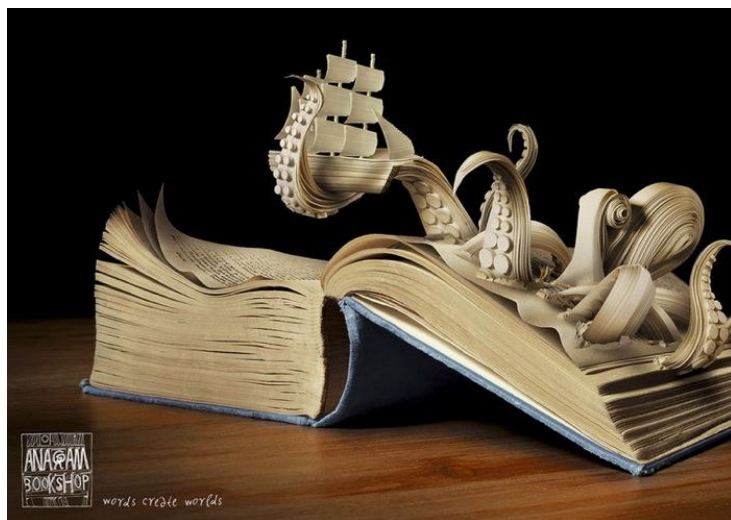
Příloha 1 – Zajímavé reklamy

Obrázek 6 Reklama - Staňte se někým jiným



Zdroj: Creative Bookstore Ads. Skullspiration [online]. © 2014 BUZZBLOG [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.skullspiration.com/creative-bookstore-ads/>

Obrázek 7 Words create Worlds



Zdroj: Creative Ads: Words Create Worlds. My Modern Met [online]. © 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/creative-ads-words-create>

Příloha 2 – Tabulka kódů proměnných obsahové analýzy

Tabulka 16 Kódy obsahové analýzy I.

Číslo kódu	Inzerující	Typ literatury (Typ literatury II.)	Hlavní očekávaná hodnota	Vedlejší očekávaná hodnota
0	Neuvedeno	Neznámý	Není zřejmá	Není zřejmá
1	Argo	Biografie	Romantika	Romantika
2	Computer Press	Cestopisy	Humor, zábava	Humor, zábava
3	CooBoo	Cizojazyčná literatura	Napětí	Napětí
4	Domino	Česká literatura	Strach	Strach
5	Euromedia Group - Knižní klub	Detektivka	Informace, vzdělání	Informace, vzdělání
6	Fragment	Erotická literatura	Smutek	Smutek
7	Host	Fantazy, sci-fi	Kulturní zážitek	Kulturní zážitek
8	Ikar	Humorná literatura	Relaxace	Relaxace
9	JaS	Literatura pro děti	Výhodně zakoupená kniha	Výhodně zakoupená kniha
10	Jota	Komiksy		
11	Kniha Zlín	Kuchařky, návody		
12	Knihy idnes.cz	Literatura faktu		
13	Knihy Dobrovský	Motivační, osobní rozvoj		
14	Lidové noviny	Poezie		
15	Metafora	Román		
16	Mindsoft	Učebnice		
17	Mladá fronta	Světová literatury		
18	MOBA	Horror/thriller		
19	Neoluxor	Próza pro dospělé		
20	Noxi			
21	Palmknihy			
22	Panteon			
23	Prostor			
24	Pražský kulinářský institut			

25	Plus			
26	Seenmedia			
27	svetovybestseller			
28	Slovart			
29	XYZ			
30	Yoli			
31	Albatros Media			
32	CPress			
33	Deník			
34	eReading			
35	Leda			

Zdroj: autorka

Tabulka 17 Kódy obsahové analýzy II.

Číslo kódu	Přímé uvedení žánru	Uvedení, kdy kniha vyjde	Uvedení, kde je možné zakoupit		Ozn. Novinky	Ozn. Bestseller	
0	Ne	Ne	Ne		Ne	Ne	
1	Ano	Ano	Ano		Ano	Ano	
Číslo kódu	Autor (mimo knihu)	Odkaz na předchozí knihy autora	Doporučení	Pozvání	Obr. Knihy	Cena Knihy	Obsah
0	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
1	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Číslo kódu	Pozadí	Rozložení	Obal knihy	Médium	Pohlaví	Věk	Elektron/Tištěné
0	Prázdné		Není		Bez osoby	Bez osoby	Bez označení
1	Tmavé	Definované	Autor	CLV, plakát v metru	Žena	Mladší (do 30)	Tištěné
2	Světlé	Definované s úpravami	Motiv	Plakát v knihkupectví	Muž	Středního věku (30 - 55)	Elektronické
3	Vícebarevné	Jiné	Jen text	Časopis		Starší (nad 55)	
4	Autor		Hlavní postava, postavy	Noviny			
5	Osoba						

Zdroj: autorka

Příloha 3 – Záznamová listina

Tabulka 18 Záznamová listina obsahové analýzy

Poř. Číslo	Typ literatury	Typ literatury II.	Přímé uvedení žánru	Inzerující	Uvedení, kdy vyjde	Uvedení, kde je možné zakoupit	Ozn. Novinky	Ozn. Bestseller	Autor (mimo knihu)	Odkaz na předchozí knihy autora	Doporučení	Pozvání	Obr. Knihy	Prvky v pozadí	Rozložení	Obal knihy	Médium	Hlavní očekávaná hodnota	Vedlejší očekávaná hodnota	Pohlaví	Věk	Cena knihy	Obsah	Elekt/Tištěné
1	5	0	0	11	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2	2	1	3	0	0	0	0	0	1
2	9	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	4	2	2	0	0	0	0	0	1
3	3	9	1	6	0	0	1	0	1	0	0	0	1	2	1	4	2	2	1	0	0	0	0	1
4	9	4	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	4	2	2	0	0	0	0	0	1
5	11	0	0	24	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	3	2	2	5	0	0	0	0	0	1
6	5	0	0	11, 19, 26	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	2	1	3	4	0	0	0	0	1
7	15	0	0	29	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	2	2	1	1	6	0	0	0	0	1
8	5	0	0	11, 19, 26	0	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0	1
9	5	0	0	25, 34	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2	2	1	3	0	0	0	0	0	1
10	1	4	0	19	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	4	1	5	7	0	0	0	0	1
11	15	18	0	11, 19, 26	0	1	0	0	0	0	1	0	1	2	1	2	1	4	3	0	0	0	0	1
12	15	9	1	3,31, 34, 13	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0	1
13	15	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	3	2	2	1	4	0	0	0	0	0	1
14	16	0	1	11, 19, 26	0	1	0	0	0	0	1	0	1	2	1	2	1	5	0	0	0	0	0	1
15	1	0	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	4	1	5	7	0	0	0	0	1
16	15	18	1	5	0	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2	2	1	4	3	0	0	0	0	1
17	5	0	0	1, 19	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	2	1	3	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	12	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	4	8	0	0	0	1	0	2
19	5	0	1	17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	2	4	3	9	0	0	1	1	2
20	19	4	0	12, 21	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2	4	9	2	0	0	1	0	2

21	0	0	0	12	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	3	0	4	9	8	1	1	1	0	2
22	12	0	0	12, 17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	4	9	0	0	0	1	0	2
23	12	0	0	12, 17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	4	9	5	0	0	1	0	2
24	5	0	0	12, 18	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	4	9	3	0	0	1	0	2
25	0	0	0	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3	0	4	9	8	1	1	1	0	2
26	12	0	0	14	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2	3	4	4	5	0	0	0	1	0	2
27	9	7	0	12, 7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	4	9	2	0	0	1	0	2
28	5	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	3	2	4	3	0	0	0	1	1	1
29	15	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2	3	1	0	0	0	0	0	1
30	13	0	0	5	1	0	0	0	1	1	1	0	1	2	3	2	3	5	0	0	0	0	1	1
31	11	1	1	17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	3	5	0	0	0	0	0	1
32	5	18	1	22	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3	4	3	4	3	0	0	0	0	1
33	10	0	9	10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	4	3	2	0	0	0	0	0	1
34	13	0	0	16	0	0	1	0	1	1	0	0	1	4	3	1	3	5	0	0	0	0	0	1
35	1	0	0	23	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2	3	4	3	5	7	0	0	0	0	1
36	15	0	1	4, 19, 33	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	6	0	0	0	0	1
37	0	0	0	19, 30	0	1	0	0	0	0	0	1	1	5	3	0	2	9	0	1	0	0	0	1
38	15	0	0	8, 27	0	1	0	1	1	1	0	0	1	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	1
39	5	17	0	29	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	2	1	4	3	0	0	0	0	1
40	7	15	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0	1
41	16	0	0	11, 19, 26	0	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	2	1	5	0	0	0	0	0	1
42	16	0	0	32	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	2	2	5	0	0	0	0	0	1
43	15	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2	3	2	6	0	0	0	0	1
44	15	0	1	20	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2	3	2	3	1	0	0	0	0	1	1
45	5	0	0	19	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	2	3	3	4	0	0	0	0	2
46	5	17	1	22	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	3	3	3	5	0	0	0	0	1
47	11	0	0	15	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	2	3	5	0	0	0	0	0	1
48	11	0	0	10	0	0	0	2	0	0	0	0	1	2	2	2	3	5	0	0	0	0	0	1
49	11	0	1	28	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	2	2	3	5	0	0	0	0	1	1
50	15	17	1	8	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	3	2	3	1	3	0	0	0	1	1
51	12	0	0	17	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1	3	5	0	0	0	0	0	1
52	2	12	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	3	5	0	0	0	0	0	1
53	18	0	1	7	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	3	4	3	4	3	0	0	0	1	1
54	9	0	0	9	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	3	4	3	8	2	0	0	1	0	1

Zdroj: autorka

Příloha 4 – Kontingenční tabulky obsahové analýzy

Tabulka 19 Očekávaná hodnota * Žánr

Hlavní očekávaná hodnota * Typ literatury Crosstabulation

% within Typ literatury

	Typ literatury															Total
	Neurčitelné	Biografie	Cestopis	Česká literatura	Detektivka	Fantasy, Sci-fi	Literatura pro děti	Komiks	Kuchařky	Literatura faktu	Motivační	Román	Učebnice	Horror/thriller	Proza pro dospělé	
Hlavní očekávaná hodnota																
Romantika												54,5%				11,1%
Humor				100,0%			50,0%	100,0%				18,2%				13,0%
Napětí					75,0%	100,0%										16,7%
Strach					16,7%							27,3%		100,0%		11,1%
Informace		100,0%	100,0%						100,0%	50,0%	100,0%		100,0%			29,6%
Relax	25,0%						25,0%									3,7%
Výhodně zakoupená kniha	75,0%				8,3%		25,0%			50,0%					100,0%	14,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

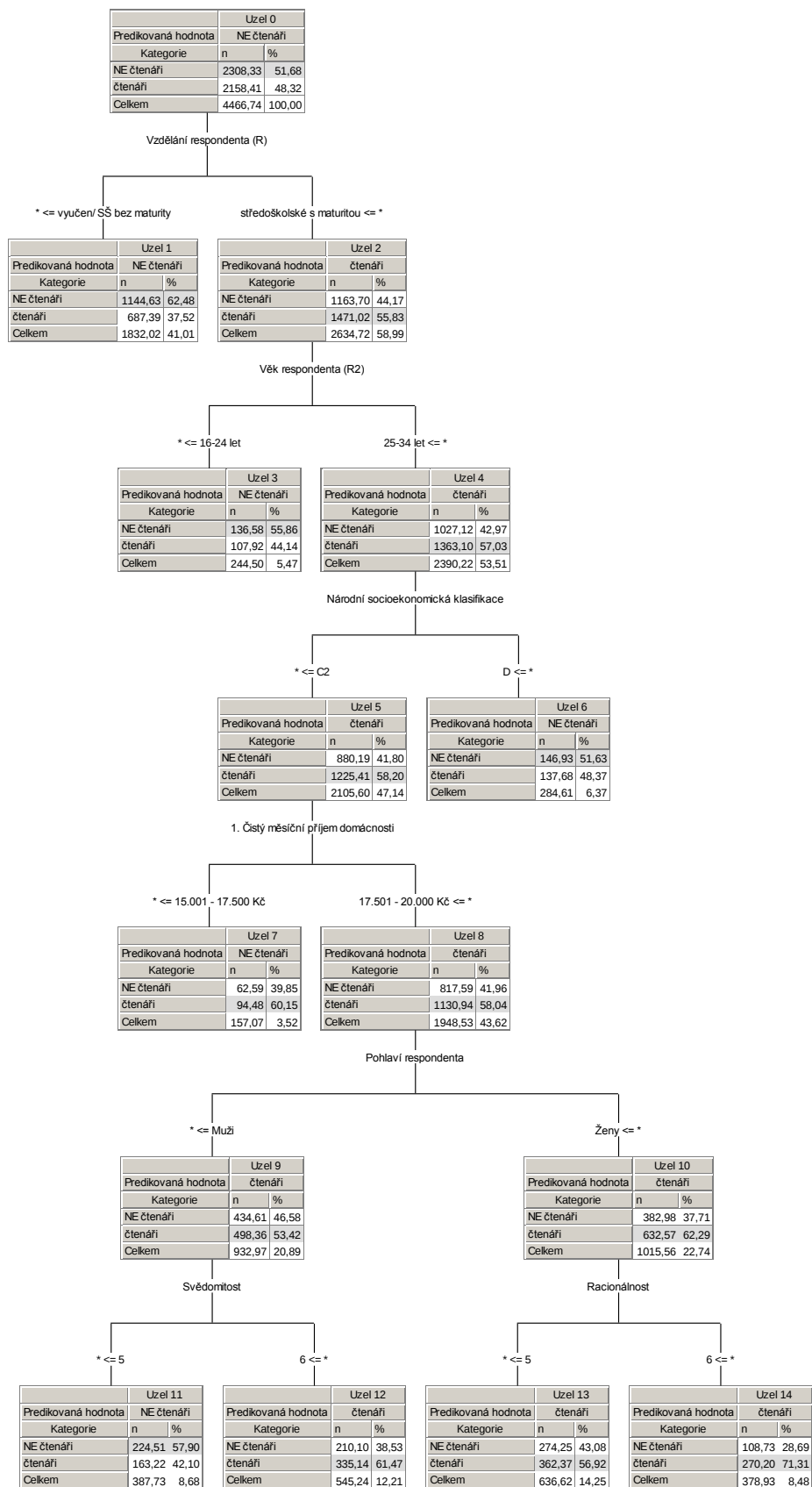
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,743	,000
	Cramer's V	,712	,000
	Contingency Coefficient	,867	,000
N of Valid Cases		54	

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Příloha 5 – MCART analýza

Graf 6 Profil typického čtenáře



Vytěženo z dat MML-TGI ČR 2012 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2012 - 09.12.2012)

Příloha 6 – dotazník

1. Čtete knihy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano
otázku 2.
Ne
36.

Přeskočte na

Přeskočte na otázku

Obecné otázky

2. Jak často čtete? *

Označte jen jednu elipsu.

Každý den
Několikrát týdně
O víkendech
Několikrát za měsíc
Jednou za 3 měsíce
Několikrát za rok

3. Kolik knih přečtete ročně? *

Označte jen jednu elipsu.

1 – 5
6 – 10
11 – 20
21 – 40
41 a více

4. Jakou literaturu preferujete? *

Vyberte 2 nejoblíbenější typy literatury.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Biografie
Cestopisy, průvodce po destinacích
Cizojazyčná literatura
Česká literatura
Detektivky
Erotická literatura
Fantasy a Sci-fi
Humorná literatura
Knihy pro děti
Komiksy
Kuchařky
Literatura faktu
Motivační knihy, duchovní rozvoj
Poezie
Romány (romantické, historické)
Učebnice
Jiné:

5. Kde nejčastěji čtete? *

Označte jen jednu elipsu.

Doma
V MHD, jiné cestování
Na dovolené
V práci
Ve škole
V přírodě
Jiné:

6. Uveďte prvního autora, který Vás napadne.

7. Uveďte svého nejoblíbenějšího autora.

8. Uveďte svého nejoblíbenějšího překladatele.

9. Máte oblíbené nakladatelství?

Pokud ano, uveďte jaké.

10. Jaký je hlavní důvod, proč čtete knihy? *

Označte jen jednu elipsu.

Zábava
Znalosti
Inspirace
Z pracovních důvodů
Čtu dětem
Únik z reality
Osobní rozvoj
Učení
Jiné:

11. Seřad'te následující kritéria při koupi knihy od nejdůležitějšího, po nejméně důležité.

1. - nejvíce důležité, 11. - nejméně důležité (jedná se o pořadí kritérií)

Autor
Překladatel
Nakladatelství
Žánr
Cena
Reference
Recenze
Novinky
Bestsellery
Osobní sympatie (např. obal, anotace,...)
Potřeba knihy pro práci, studium

12. Při jaké příležitosti nejčastěji čtete knihy? *

Označte jen jednu elipsu.

Když se potřebuji učit
Když potřebuji něco zjistit
Když jsem doma a mám volný čas
Když cestuji (např. MHD)
Když jsem na dovolené
Když pracuji
Jiné:

13. Jak se nejčastěji dozvídáte o nových knihách? *

Zaškrtněte maximálně 2 možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Letáky
Internet
Televizní reklamy
Knihkupectví
Reklamy v aplikacích
Reklamy v MHD
Doporučení
Recenze v časopisech
Ve škole, práci
Jiné:

14. Jaká z následujících možností by Vás nejpravděpodobněji přiměla ke koupi knihy? *

Vyberte maximálně 3 možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Doporučení od přátel, známých, apod.
Slevová akce (např. sleva 20 %)
Zajímavý dárek ke knize zdarma
TV reklama
Zajímavá reklama v MHD (city light)
Článek o knize v časopise, novinách
Leták knihkupectví
Poutač v knihkupectví
Akce v knihkupectví (setkání s autorem, setkání fanoušků)
Nově vycházející kniha od oblíbeného autora
Zajímavý banner (internetová reklama)
Pozitivní ohlas na knihu na sociálních sítích
E-mail od knihkupectve nabízející knihy na základě knih, které jste již koupily
Zábavné video (např. inspirované knihou)

Nutnost koupě knihy do školy, práce

15. **Přijde Vám, že jsou reklamy na literaturu zajímavé? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

16. **Jste aktivní ve skupinách se zaměřením na literaturu na sociálních sítích? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

17. **Jste člen klubu některého knihkupectví, či nakladatelství? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

18. **Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte jakého.**

19. **Chodíte na setkání fanoušků stejné literatury? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

20. **Vytváříte vlastní literární díla? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

21. **Zajímáte se aktivně o nově vycházející knihy? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

22. **Kolik knih ročně nakupíte? ***

Označte jen jednu elipsu.

0

1 – 5

6 – 10

11 – 20

21 – 40

41 a více

23. **Kolik běžně zaplatíte za jednu knihu? ***

Označte jen jednu elipsu.

0 - 99 Kč

100 - 199 Kč

200 - 399 Kč

400 - 599 Kč

600 - 899 Kč

900 - 1500 Kč

1500 Kč a více

24. **Kolik jste ochotný/á zaplatit za Vaši oblíbenou knihu? ***

Označte jen jednu elipsu.

0 - 99 Kč

100 - 199 Kč

200 - 399 Kč

400 - 599 Kč

600 - 899 Kč

900 - 1500 Kč

1500 Kč a více

25. **Jakou formou čtete knihy nejčastěji? ***

Označte jen jednu elipsu.

Tištěné knihy Přeskočte na otázku 29.

Elektronické knihy Přeskočte na otázku 26.

Přeskočte na otázku 26.

Elektronické knihy

26. **Na jakém zařízení čtete? ***

Označte jen jednu elipsu.

E-book čtečka

Mobilní telefon

Tablet

PC

27. **Jakým způsobem knihy získáváte nejčastěji? ***

Označte jen jednu elipsu.

Kupuji přes on-line obchody

Kupuji přes aplikace

Hledám knihy zdarma

Stahuji knihy z warezu

Jiné:

28. **Jak dlouho čtete elektronické knihy? ***

Označte jen jednu elipsu.

Měsíc

Tři měsíce

Půl roku

Rok

2 roky

4 roky

Déle než 4 roky

Přeskočte na otázku 30.

Tištěné knihy

29. **Jak knihy nejčastěji získáváte? ***

Označte jen jednu elipsu.

Nakupuji v kamenných knihkupectvích

Levné knihy

Nakupuji online

Půjčuji si knihy z knihovny, od přátel

Z antikvariátů

Jiné:

Přeskočte na otázku 30.

Tvrzení

Vyberte maximálně 3 tvrzení, která se nejvíce shodují s Vašimi názory.

30. **Tvrzení**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Není nad opravdovou knihu.

Považuji se za knihomola.

Čtu s vášní.

Není nic krásnějšího, než vůně nové knihy.

Čtení je vstupem do mnoha světů.

Nejraději čtu v přírodě.

Ideální dovolená je s knihou v ruce.

Knihami se zařazují mezi přátele.

Nejvíce si cením tištěných knih, ale nejčastěji čtu elektronické knihy.

Elektronické knihy jsou báječné, protože jich mohu mít spoustu pořád u sebe.

Při čtení elektronických knih mě bolí oči.

Elektronické knihy zásadně nečtu.
 Začal/a jsem číst, až s pořízením mobilu, tabletu aj.
 Čtu, jen pokud musím.
 Čtu jen učebnice do školy.
 Nejčastěji čtu odbornou literaturu.
 Rád/a čtu, ale nechce se mi za knihy platit.
 Knihy jsou dnes příliš drahé.
 V práci se bez knih neobejdu.
 Na čtení mám čas jen v MHD.
 Nejraději mám novinky.
 Nejraději mám klasiku.
 Rád/a chodím do knihovny.
 Čtu jen knihy doporučené od přátel.
Záliby

31. Jaká je Vaše nejoblíbenější činnost? *

Označte jen jednu elipsu.

Cestování
 Čtení
 Chovatelství
 Hraní her (PC, konzole, deskové, karetní)
 Malování
 Modelářství
 Sledování filmů
 TV Sport
 Poslouchání hudby
 Tanec
 Učení se
 Vaření
 Jiné:

32. Jak oblíbené je pro Vás čtení? *

Označte jen jednu elipsu.

Je to má nejoblíbenější činnost
 Patří mezi 3 nejoblíbenější činnosti
 Patří mezi 10 nejoblíbenějších činností
 Patří mezi oblíbené činnosti
 Nepatří mezi mé oblíbené činnosti

33. Jaká je Vaše nejoblíbenější TV stanice? *

Označte jen jednu elipsu.

Nesleduji TV
 ČT 1
 ČT 2
 ČT24
 Nova
 Nova Cinema
 Prima
 Prima Cool
 Prima Zoom
 Prima Love
 TV Barrandov
 HBO
 Animal Planet
 Eurosport
 ČT Sport
 Disney Channel
 Očko
 Šlágr
 Jiné:

34. Vyberte Vaše 3 nejoblíbenější noviny a časopisy. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Nečtu noviny ani časopisy
 Aha!
 Blesk
 Hospodářské noviny
 Lidové noviny
 Metro
 Mladá fronta DNES
 Možnost 8

Právo
 Sport
 TV magazín
 Elle
 Joy
 Vlasta
 Tina
 Spy
 Žena a život
 Receptář
 Týdeník
 Květy
 TV star
 Překvapení
 Puls
 Dům a zahrada
 Lidé a země
 Bydlení
 Blesk zdraví
 Báječné recepty
 Katka nejlepší recepty
 ABC
 Bravo
 Ekonom
 Level
 Computerworld
 MobilMania
 21. století
 Svět filmu
 Epocha
 Koně & hřibata
 Pes přítel člověka
 Jiné:

35. Jaké je Vaše nejoblíbenější rádio? *

Označte jen jednu elipsu.

Neposlouchám rádio
 Impuls
 Evropa 2
 Frekvence 1
 Rádio Blaník
 ČRo 1 - Radiožurnál
 ČRo 2 - Praha
 ČRo Bmo
 Programová síť BBC
 Radio Čas
 Country rádio
 Fajn rádio
 Jiné:

Přeskočte na otázku 37.

Nečtenáři

36. Jaký je hlavní důvod, proč nečtete knihy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Nedostatek času
 Knihy jsou moc drahé (finanční důvody)
 Čtení není mým koníčkem
 Jiné:

Osobní údaje

37. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Žena
 Muž

38. Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

méně než 15
15-24
25-34
35-49
50-64
65 a více

39. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

Základní vzdělání
Střední (bez maturity)
Úplné střední (s maturitou)
Vysokoškolské vzdělání

40. Kolik obyvatel má město nebo obec Vašeho bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

Do 999 obyvatel
1 000 až 4 999 obyvatel
5 000 až 19 999 obyvatel
20 000 až 49 999 obyvatel
50 000 až 99 999 obyvatel nad 100 000 obyvatel

41. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

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

42. Jaký je váš celkový čistý měsíční příjem?

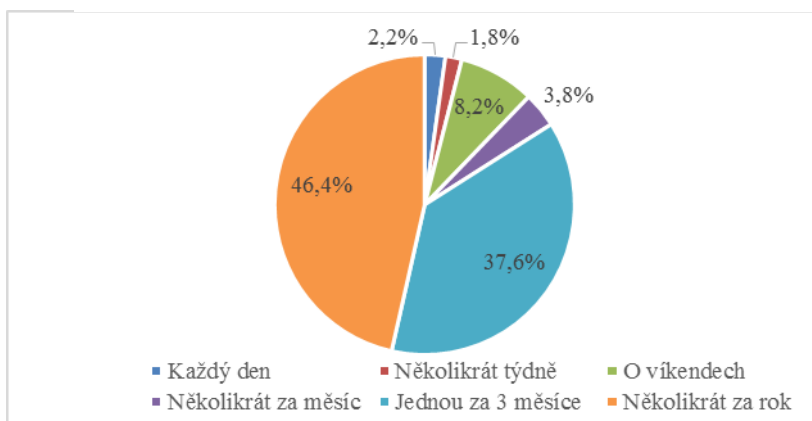
Včetně případných vedlejších příjmů, příjmů z pronájmu, soc. dávek, apod.

Označte jen jednu elipsu.

Do 10 000 Kč
10 001 až 15 000 Kč
15 001 až 20 000 Kč
20 001 až 30 000 Kč
30 001 až 40 000 Kč
40 001 až 50 000 Kč
50 001 až 60 000 Kč
60 001 až 70 000 Kč
70 001 až 80 000 Kč
80 001 Kč a víc

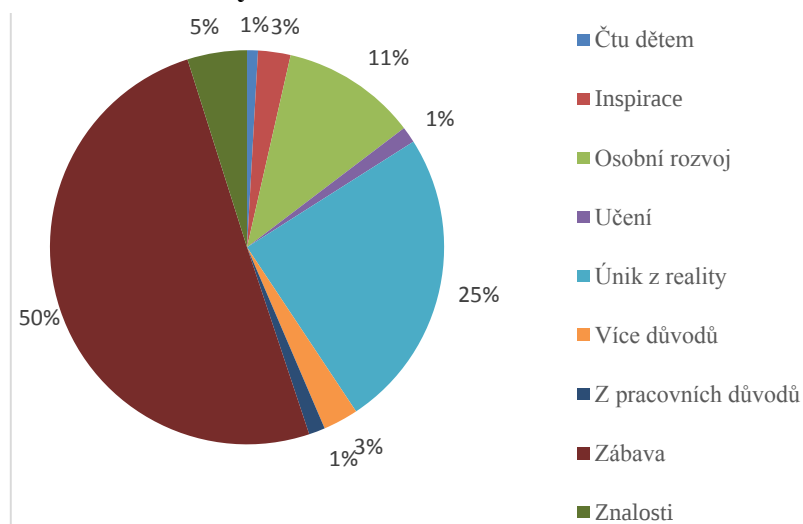
Příloha 7 – Grafy obecné analýzy

Graf 8 Četnost čtení



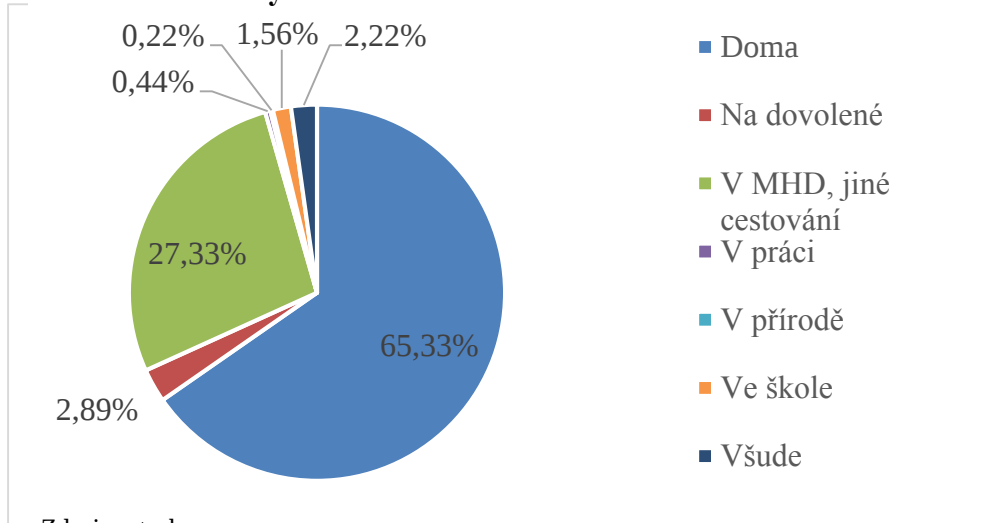
Zdroj: autorka

Graf 7 Důvod četby



Zdroj: autorka

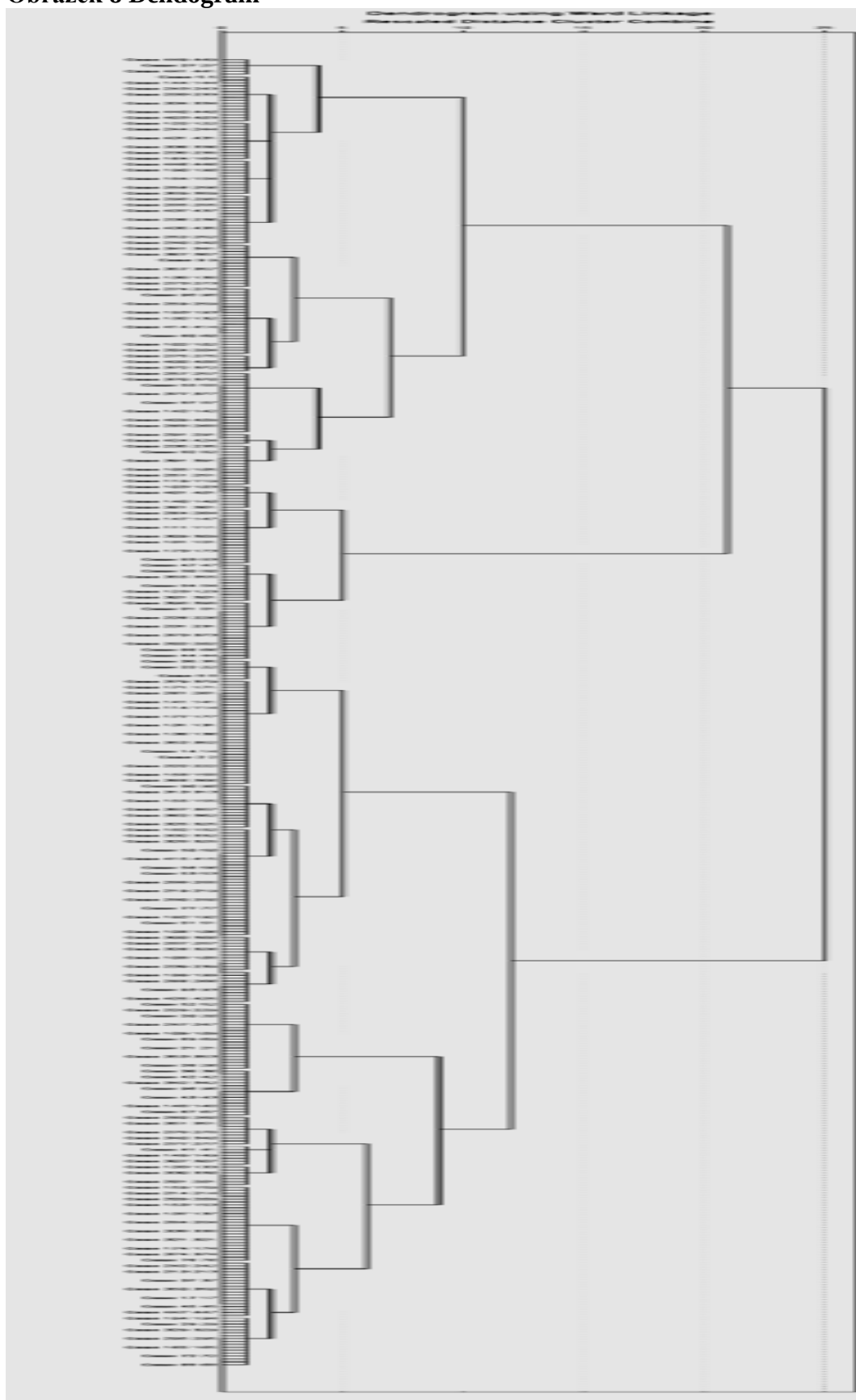
Graf 9 Místo četby



Zdroj: autorka

Příloha 8 – Shluková analýza

Obrázek 8 Dendrogram



Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Příloha 9 – Křížové tabulky pro rozvoj profilu segmentů

Tabulka 20 Křížová tabulka - četnost

2 Četnost?		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
2 Četnost?	1	5,6%		1,4%	1,7%	2,2%
	2	6,4%				1,8%
	3	13,6%	2,5%	8,8%	6,7%	8,2%
	4	6,4%	2,5%	4,1%		3,8%
	5	28,8%	36,4%	42,2%	46,7%	37,6%
	6	39,2%	58,5%	43,5%	45,0%	46,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,349	,000			
Nominal	Cramer's V	,202	,000			
	Contingency Coefficient	,330	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 21 Křížová tabulka - knihy za rok

3 Knih za rok		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
3 Knih za rok	1	19,2%	2,5%	3,4%		7,1%
	2	15,2%	12,7%	18,4%	16,7%	15,8%
	3	20,0%	23,7%	19,0%	33,3%	22,4%
	5	24,8%	26,3%	23,8%	31,7%	25,8%
	6	20,8%	34,7%	35,4%	18,3%	28,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,339	,000			
Nominal	Cramer's V	,196	,000			
	Contingency Coefficient	,321	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 22 Shrnutí - žánrⁱ

Žánr	1	2	3	4
4A Biografie	7,2%	9,3%	5,4%	0,0%
4B Cestopisy	4,0%	0,0%	2,7%	1,7%
4C Cizojazyčné	12,8%	17,8%	19,0%	18,3%
4D České	17,6%	13,6%	10,9%	13,3%
4E Detektivky	24,8%	30,5%	34,0%	41,7%
4F Erotické	1,6%	5,1%	4,1%	1,7%
4G Fantazy	44,8%	32,2%	36,7%	48,3%
4H Humor	8,8%	5,9%	9,5%	6,7%
4I Pro děti	1,6%	1,7%	0,0%	0,0%
4J Komiksy	3,2%	2,5%	3,4%	3,3%
4K Kuchařky	1,6%	0,0%	0,0%	1,7%
4L Faktu	13,6%	2,5%	4,8%	8,3%
4M Rozvoj	8,0%	5,1%	4,1%	5,0%
4N Poezie	0,8%	5,1%	5,4%	0,0%
4O Romány	36,0%	53,4%	48,3%	46,7%
4P Učebnice	4,0%	2,5%	2,7%	1,7%
4Q Světová	5,6%	0,0%	0,7%	0,0%

Zdroj: autorka

Tabulka 23 Křížová tabulka - místo

5 Místo		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
5 Místo	Doma	60,0%	71,2%	68,7%	56,7%	65,3%
	Na dovolené	6,4%	1,7%	2,0%		2,9%
	V MHD, jiné cestování	28,8%	24,6%	24,5%	36,7%	27,3%
	V práci	,8%	,8%			,4%
	V přírodě		,8%			,2%
	Ve škole	1,6%		2,7%	1,7%	1,6%
	Všude	2,4%	,8%	2,0%	5,0%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Phi		,229	,166			
Nominal Cramer's V		,132	,166			
Contingency Coefficient		,224	,166			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 24 Křížová tabulka - proč čtou

10 Proč čtou		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
10 Proč čtou	Čtu dětem	,8%	2,5%			,9%
	Inspirace	5,6%	2,5%	1,4%		2,7%
	Osobní rozvoj	15,2%	9,3%	8,8%	11,7%	11,1%
	Učení	,8%	1,7%	2,0%		1,3%
	Únik z reality	24,8%	25,4%	27,2%	16,7%	24,7%
	Více důvodů	3,2%	3,4%	2,7%	1,7%	2,9%
	Z pracovních důvodů	3,2%		,7%	1,7%	1,3%
	Zábava	38,4%	51,7%	53,1%	65,0%	50,2%
	Znalosti	8,0%	3,4%	4,1%	3,3%	4,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Phi		,276	,078			
Nominal Cramer's V		,160	,078			
Contingency Coefficient		,266	,078			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 25 Shrnutí - kritériaⁱⁱ

Kritérium	1	2	3	4
11A Krit. Autor	203	195	214	103
11B Krit. Překladatel	30	25	39	11
11C Krit. Nakladatelství	15	16	33	10
11D Krit. Žánr	172	190	198	83
11E Krit. Cena	31	32	62	10
11F Krit. Reference	51	49	78	51
11G Krit. Recenze	32	43	53	29
11H Krit. Novinky	24	6	10	5
11I Krit. Bestsellery	26	20	19	5
11J Krit. Osob. sympatie	85	85	124	28
11K Krit. Potřeba	75	38	40	24

Zdroj: autorka

Tabulka 26 Křížová tabulka - příležitost

12 Příležitost čtení		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
12 Příležitost čtení	Když cestuji (např. MHD)	23,2%	21,2%	25,9%	33,3%	25,1%
	Když jsem doma a mám volný čas	49,6%	74,6%	62,6%	55,0%	61,1%
	Když jsem na dovolené	12,0%		1,4%	8,3%	4,7%
	Když potřebuji něco zjistit	4,8%	,8%	1,4%		2,0%
	Když pracuji		,8%			,2%
	Když se potřebuji učit	4,8%	1,7%	4,1%		3,1%
	Nelze určit jen jednu příležitost	5,6%	,8%	4,8%	3,3%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,347	,000			
	Cramer's V	,200	,000			
	Contingency Coefficient	,328	,000			
	N of Valid Cases	450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 27 Shrnutí - zdrojeⁱⁱⁱ

Zdroj	1	2	3	4
13A Zdroj Letáky	3,2%	6,8%	6,8%	3,3%
13B Zdroj Internet	50,4%	66,1%	61,9%	85,0%
13C Zdroj TV	1,6%	0,0%	1,4%	0,0%
13D Zdroj Knihk.	47,2%	46,6%	29,9%	13,3%
13E Zdroj Aplikace	0,0%	2,5%	0,7%	1,7%
13F Zdroj MHD	5,6%	5,9%	6,8%	18,3%
13G Zdroj Dopor.	36,0%	30,5%	49,7%	50,0%
13H Zdroj Časopisy	19,2%	11,0%	11,6%	3,3%
13I Zdroj Škola, práce	4,0%	5,9%	10,2%	5,0%

Zdroj: autorka

Tabulka 28 Křížová tabulka – nákup ročně

22 Nákup ročně		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
22 Nákup ročně	0			6,1%		2,0%
	1	26,4%	10,2%	52,4%	33,3%	31,6%
	2	21,6%	24,6%	20,4%	25,0%	22,4%
	3	26,4%	31,4%	12,9%	31,7%	24,0%
	4	18,4%	16,9%	6,1%	6,7%	12,4%
	5	7,2%	16,9%	2,0%	3,3%	7,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,477	,000			
	Cramer's V	,276	,000			
	Contingency Coefficient	,431	,000			
	N of Valid Cases	450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 29 Křížová tabulka - průměrná cena

23 Prům. cena		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
23 Prům. cena	1	,8%	6,8%	8,2%	6,7%	5,6%
	2	8,0%	16,9%	17,7%	21,7%	15,3%
	3	76,8%	73,7%	72,1%	68,3%	73,3%
	4	12,8%	2,5%	2,0%	3,3%	5,3%
	5	1,6%				,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,290	,000			
Nominal	Cramer's V	,168	,000			
	Contingency Coefficient	,279	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 30 Křížová tabulka - maximální cena

24 Max. cena		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
24 Max. cena	1		1,7%	3,4%		1,6%
	2	1,6%	3,4%	2,7%	5,0%	2,9%
	3	25,6%	42,4%	52,4%	48,3%	41,8%
	4	40,8%	35,6%	30,6%	31,7%	34,9%
	5	18,4%	12,7%	8,8%	11,7%	12,9%
	6	6,4%	2,5%	1,4%	3,3%	3,3%
	7	7,2%	1,7%	,7%		2,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,322	,000			
Nominal	Cramer's V	,186	,000			
	Contingency Coefficient	,307	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 31 Křížová tabulka - forma

25 Forma		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
25 Forma	Elektronické knihy			2,7%	100,0%	14,2%
	Tištěné knihy	100,0%	100,0%	97,3%		85,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,964	,000			
Nominal	Cramer's V	,964	,000			
	Contingency Coefficient	,694	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 32 Křížová tabulka - zařízení

26 Zařízení		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
26 Zařízení		100,0%	100,0%	97,3%		85,8%
	E-book čtečka			2,0%	83,3%	11,8%
	Mobilní telefon			,7%	6,7%	1,1%
	Tablet				10,0%	1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,965	,000			
Nominal	Cramer's V	,557	,000			
	Contingency Coefficient	,695	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 33 Křížová tabulka - získávání e

27 Získávání e		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
27		100,0%	100,0%	97,3%		85,8%
Získávání e	Hledám knihy zdarma			2,7%	28,3%	4,7%
	Kupuji přes on-line obchody				46,7%	6,2%
	Stahuji knihy z warezu				25,0%	3,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,970	,000			
	Cramer's V	,560	,000			
Nominal	Contingency Coefficient	,696	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 34 Křížová tabulka - doba

28 Doba		Ward Method		Total
		3	4	
28 Doba	1		3,3%	3,1%
	2	25,0%		1,6%
	3		5,0%	4,7%
	4	50,0%	20,0%	21,9%
	5	25,0%	41,7%	40,6%
	6		16,7%	15,6%
	7		13,3%	12,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,535	,005	
	Cramer's V	,535	,005	
	Contingency Coefficient	,472	,005	
N of Valid Cases		64		

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 35 Kříťová tabulka - získávání v

29 Získávání v		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
29 Získávání v	Dostávám knihy			2,7%	100,0%	14,2%
	Levné knihy	5,6%	11,9%	2,0%		,7%
	Nakupuji online	24,8%	25,4%			4,7%
	Nakupuji v kamenném knihkupectví	56,0%	45,8%			13,6%
	Půjčuji si knihy z knihovny, od přátel	5,6%		93,9%		27,6%
				1,4%		32,2%
	Z antikvariátů	8,0%	16,9%			,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	6,7%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	1,369	,000			
Nominal	Cramer's V	,790	,000			
	Contingency Coefficient	,807	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 36 Shrnutí - tvrzení^{iv}

Tvrzení	1	2	3	4
30A Tvrz. Opravd. k	33,6%	29,7%	17,7%	5,0%
30B Tvrz. Knihomol	22,4%	36,4%	27,9%	35,0%
30C Tvrz. Vášel	21,6%	25,4%	19,7%	23,3%
30D Tvrz. Vůně	28,0%	30,5%	23,1%	11,7%
30E Tvrz. Světy	53,6%	47,5%	50,3%	48,3%
30F Tvrz. Příroda	2,4%	1,7%	1,4%	1,7%
30G Tvrz. Dovolená	15,2%	19,5%	11,6%	20,0%
30H Tvrz. Zařazení	0,8%	0,0%	2,7%	0,0%
30I Tvrz. Rozpor	4,0%	2,5%	5,4%	33,3%
30J Tvrz. Spousta e-books	6,4%	5,9%	4,8%	50,0%
30K Boli oči	6,4%	5,9%	4,8%	50,0%
30L Tvrz. E-book ne	15,2%	10,2%	8,2%	0,0%
30M Tvrz. Začátek s ebook	1,6%	0,0%	0,0%	3,3%
30N Tvrz. Musím	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
30O Tvrz. Učebnice	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
30P Tvrz. Odborná lit.	10,4%	2,5%	2,0%	3,3%
30Q Tvrz. Ne platit	4,0%	1,7%	17,7%	6,7%
30R Tvrz. Drahé	13,6%	14,4%	12,9%	10,0%
30S Tvrz. Práce	4,8%	1,7%	0,7%	1,7%
30T Tvrz. Jen v MHD	4,8%	3,4%	2,7%	6,7%
30U Tvrz. Novinky	0,8%	1,7%	3,4%	0,0%
30V Tvrz. Klasika	6,4%	14,4%	8,2%	1,7%
30W Tvrz. Knihovna	26,4%	34,7%	61,2%	15,0%
30X Tvrz. Doporučené kn	0,8%	0,0%	1,4%	1,7%

Zdroj: autorka

Tabulka 37 Křížová tabulka - pohlaví

36 Pohlaví		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
36 Pohlaví	1	73,6%		33,3%	45,0%	37,3%
	2	26,4%	100,0%	66,7%	55,0%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,564	,000			
	Cramer's V	,564	,000			
	Contingency Coefficient	,491	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 38 Křížová tabulka - věk

37 Věk		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
37 Věk	1	33,6%	55,9%	46,3%	26,7%	42,7%
	2	61,6%	38,1%	34,0%	66,7%	47,1%
	3	4,8%	5,9%	19,7%	6,7%	10,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,329	,000			
	Cramer's V	,232	,000			
	Contingency Coefficient	,312	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 39 Křížová tabulka - vzdělání

38 Vzdělání		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
38 Vzdělání	1	5,6%	16,1%	19,7%	5,0%	12,9%
	2	42,4%	45,8%	46,3%	41,7%	44,4%
	3	52,0%	38,1%	34,0%	53,3%	42,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,221	,001			
	Cramer's V	,156	,001			
	Contingency Coefficient	,216	,001			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 40 Křížová tabulka - bydliště

39 Bydliště		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
39 Bydliště	1 000 až 4 999 obyvatel	11,2%	18,6%	12,9%	11,7%	13,8%
	20 000 až 49 999 obyvatel	8,0%	8,5%	10,9%	5,0%	8,7%
	5 000 až 19 999 obyvatel	9,6%	8,5%	15,0%	21,7%	12,7%
	50 000 až 99 999 obyvatel	11,2%	8,5%	5,4%	1,7%	7,3%
	Do 999 obyvatel	13,6%	11,0%	13,6%	8,3%	12,2%
	nad 100 000 obyvatel	46,4%	44,9%	42,2%	51,7%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,211	,170			
Nominal	Cramer's V	,122	,170			
	Contingency Coefficient	,207	,170			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 41 Křížová tabulka - kraj

40 Kraj		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
40 Kraj	Hlavní město Praha	35,2%	36,4%	32,7%	43,3%	35,8%
	Jihočeský kraj	3,2%	5,9%	10,9%	8,3%	7,1%
	Jihomoravský kraj	9,6%	4,2%	5,4%	5,0%	6,2%
	Karlovarský kraj		3,4%	2,7%		1,8%
	Královéhradecký kraj	4,0%	5,1%	5,4%	1,7%	4,4%
	Liberecký kraj	4,8%	4,2%	2,7%	1,7%	3,6%
	Moravskoslezský kraj	2,4%	4,2%	3,4%	6,7%	3,8%
	Olomoucký kraj	4,0%	2,5%	6,1%	3,3%	4,2%
	Pardubický kraj	,8%	4,2%	4,1%	3,3%	3,1%
	Plzeňský kraj	4,0%	5,9%	5,4%		4,4%
	Středočeský kraj	13,6%	12,7%	13,6%	23,3%	14,7%
	Ústecký kraj	7,2%	5,9%	2,7%	1,7%	4,7%
	Vysočina	4,8%	2,5%	3,4%		3,1%
	Zlínský kraj	6,4%	2,5%	1,4%	1,7%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by	Phi	,327	,151			
Nominal	Cramer's V	,189	,151			
	Contingency Coefficient	,311	,151			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 42 Křížová tabulka - příjem

41 Příjem		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
41 Příjem	10 001 až 15 000 Kč	15,2%	14,4%	16,3%	13,3%	15,1%
	15 001 až 20 000 Kč	16,0%	20,3%	11,6%	6,7%	14,4%
	20 001 až 30 000 Kč	28,0%	16,1%	21,8%	23,3%	22,2%
	30 001 až 40 000 Kč	5,6%	3,4%	,7%	15,0%	4,7%
	40 001 až 50 000 Kč	4,0%		,7%	5,0%	2,0%
	50 001 až 60 000 Kč	,8%				,2%
	60 001 až 70 000 Kč	,8%			1,7%	,4%
	80 001 Kč a více	1,6%	,8%		1,7%	,9%
	Do 10 000 Kč	28,0%	44,9%	49,0%	33,3%	40,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,354	,000			
	Cramer's V	,204	,000			
	Contingency Coefficient	,333	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 43 Křížová tabulka - nákup

42 Kupují?		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
42 Kupují?	0	5,6%		100,0%	53,3%	41,3%
	1	94,4%	100,0%		46,7%	58,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,896	,000			
	Cramer's V	,896	,000			
	Contingency Coefficient	,667	,000			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

Tabulka 44 Křížová tabulka - důvod

49 Proč čtou		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
49 Proč čtou	0	3,2%	3,4%	2,7%	1,7%	2,9%
	1	64,0%	79,7%	80,3%	81,7%	75,8%
	2	32,8%	16,9%	17,0%	16,7%	21,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Value	Approx. Sig.			
Nominal by Nominal	Phi	,329	,006			
	Cramer's V	,232	,006			
	Contingency Coefficient	,312	,006			
N of Valid Cases		450				

Zdroj: autorka (program PASW Statistics)

ⁱ Jedná se o kombinaci křížových tabulek jednotlivých žánrů. V řádu je vždy procento ze segmentu, které odpovědělo, že daný žánr preferují (respondenti mohli vybrat 2 žánry).

ⁱⁱ Shrnutí kritérií je uděláno tak, aby bylo možné zjistit, která kritéria jsou nejdůležitější. Počet respondentů v daném segmentu, který označil dané kritérium na prvním, druhém, nebo třetím místě je vynásoben váhou místa (1. místo – 3, 2. místo – 2, 3. místo – 1).

ⁱⁱⁱ Zdroje, ze kterých se respondenti dovídají o nových knihách, jsou v tabulce shrnuty podobně jako žánry. Jedná se o shrnutí jednotlivých křížových tabulek, kdy je využita ta část, kdy respondenti označili, že daný zdroj využívají.

^{iv} Tabulka je shrnutím kontingenčních tabulek s tvrzeními. V řádcích je opět