

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Analýza nákupního chování – vybraný typ učebnic

**Analysis of shopping behavior - selected type of
textbooks**

Bc. Anna Marytová

Plzeň 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna MARYTOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0082P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza nákupního chování - vybraný typ učebnic**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů ve zkoumané oblasti nákupního chování s ohledem na zvolený typ produktu.
2. Charakterizujte zvolený podnikatelský subjekt a vybraný typ učebnic.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte klíčové aspekty nákupního chování u vybraných učebnic.
4. V kontextu zjištěných poznatků zhodnoťte realizované marketingové kampaně subjektu a navrhněte jejich případné úpravy.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 60-80
Forma zpracování diplomové práce: tisková/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: 23. října 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 23. dubna 2018


Doc. Dr. Ing. Miroslav Pevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza nákupního chování – vybraný typ učebnic“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda chtěla poděkovat vedoucímu mojí diplomové práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky a ochotu, jenž mi poskytoval během vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla velmi poděkovat paní Ing. Marii Novákové, marketingové ředitelce Nakladatelství Fraus, s. r. o., která mi poskytla cenné rady a spoustu informací do mé diplomové práce. Velké díky patří také mojí rodině za podporu během psaní této diplomové práce a mému nejlepšímu příteli za pomoc a podporu při zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	7
Metodika práce a cíle.....	8
1 Nákupní chování.....	11
1.1 Charakteristika B2B trhů	11
1.2 Institucionální a vládní trhy	13
1.3 Účastníci nákupního procesu	14
1.4 Faktory nákupního rozhodnutí.....	16
1.5 Proces nákupního rozhodování.....	18
1.6 Segmentace B2B trhu	24
2 Marketingová komunikace na B2B trhu.....	26
2.1 Model komunikačního procesu.....	26
2.2 Nástroje komunikačního mixu.....	28
2.3 Řízení vztahů s B2B zákazníky	31
2.4 Uvádění nových výrobků.....	33
3 Nakladatelství Fraus, s. r. o.....	36
3.1 Charakteristika vybraného podniku	36
3.2 Produkty.....	38
3.3 Nová učebnice – Matt the Bat.....	40
3.4 Konkurence.....	41
3.5 Marketingová komunikace nové učebnice	44
4 Nákupní chování pro vybraný typ učebnic	47

4.1	Struktura respondentů	47
4.2	Charakteristika trhu a jeho potenciál	49
4.3	Účastníci nákupního procesu	51
4.4	Charakteristika nákupního chování pro vybraný typ učebnic	53
4.5	Shrnutí výsledků nákupního chování pro vybraný typ učebnic.....	60
5	Návrhy ke zlepšení komunikační strategie vybraných učebnic.....	62
5.1	Zhodnocení zrealizovaných komunikačních kampaní Nakladatelství Fraus.....	62
5.2	Doporučení na komunikaci důležitých informací.....	64
5.3	Doporučení na zaměření se na následující komunikační kanály	66
5.4	Doporučení pro navýšení prodeje	69
	Závěr	71
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam zkratk	75
	Seznam použité literatury	76
	Seznam příloh	81

Úvod

Z historického hlediska považujeme za tvůrce nového pohledu na pedagogiku Jana Amose Komenského. Spisovatele, který již v roce 1658, přišel ve své publikaci *Svět v obrazech* s novým pohledem na výuku ve školách, kde prezentoval metodu školy hrou. Stejně tak se snaží přinášet vzdělávání do škol i Nakladatelství Fraus společnost s ručením omezeným (s. r. o.), které svou činností bylo inspirací k napsání této diplomové práce. Trh s učebnicemi je velmi specifický a nabízí různé možnosti zkoumání. Vlastní téma bylo vybráno na základě schůzek s pracovníky nakladatelství. (Aktuálně.cz 2014)

V dnešní době je školství hodně diskutovaným tématem. Především díky změnám, které se staly v posledních letech. Mezi nejnovější a často diskutované změny patří inkluze, která má své zastánce, ale i odpůrce napříč odbornými kruhy. Zařazování dětí se speciálními vzdělávacími potřebami do běžných škol stálo stát v roce 2016 zhruba 589 milionů korun, za první pololetí roku 2017 již 1,5 miliardy korun a odhad na rok 2018 stoupá až ke 4 miliardám korun. V současné době se stupňuje tlak na modernizaci celého vzdělávacího systému, proto lze očekávat, že i v tomto roce a letech budoucích dojde ke změnám ve vzdělávání. (Týden.cz 2017, Hospodářské noviny 2018)

Dnešní společnost velmi ovlivňují digitální technologie, které jsou všude kolem nás a bez nichž si jen málokdo dokáže představit fungovat. Tyto technologie začaly postupně prostupovat i do školství, které začíná s těmito technologiemi pracovat. Ve výuce se od klasických tužek, papírů, křídly a černé tabule přechází k interaktivním tabulím, tabletům a jiným digitálním pomůckám. Již dnes řada škol využívá interaktivní učebnice, které nahrazují klasické papírové učebnice. Informační gramotnost začínají školy rozvíjet u žáků dříve, než tomu bylo v minulosti. Tento trend ještě zdaleka není u konce a nástup dalších chytrých technologií bude mít do zajisté vliv na vzdělávací systém, ovšem vzhledem ke strachu, který panuje v dnešním školství a averzi ke změnám, nebude tato změna tak rychlá, jak by mohla být. (Euro.cz 2017)

Metodika práce a cíle

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy nákupního chování pro vybraný typ učebnic navrhnout případná doporučení pro jeho marketingovou komunikaci. V rámci spolupráce s Nakladatelstvím Fraus byla práce zaměřena na učebnice angličtiny určené pro první stupeň základních škol.

K naplnění hlavního cíle diplomové práce bylo třeba splnit dílčí cíle práce. Ke splnění těchto cílů bylo nutné nastudovat z dostupné literatury informace k nákupnímu chování zaměřené zejména na Business to business (B2B) trhy. Při zpracovávání literatury se vycházelo zejména z knižních publikací, odborných článků a webových stránek. Během zpracovávání práce došlo k několika konzultacím v nakladatelství Fraus.

Na základě poznatků z literatury vzešly důležité pojmy, které se týkají nákupního chování zaměřeného na B2B trh. Nejprve je uvedena stručná charakteristika B2B trhů a rozdíly mezi B2B a Business to customer (B2C) trhem. Dále jsou uvedené různé typy kupních situací, které odborná literatura rozlišuje a také stručná charakteristika institucionálních a vládních trhů. Následují pojmy jako účastníci nákupního procesu, nákupní proces, faktory ovlivňující tento proces a segmentace B2B trhů. S ohledem na hlavní cíl práce je zde uvedena marketingová komunikace, kterou běžně používají firmy na B2B trzích. Nejprve je definován model komunikačního procesu a nástroje marketingového mixu, které se nejčastěji používají na B2B trzích. Dále je zde objasněno řízení vztahů se zákazníky a uvedení nové výrobku na trh.

V této práci je charakterizován vybraný podnik, kterým je již zmíněné Nakladatelství Fraus. Kromě informací týkajících se předmětu podnikání a podniku samotného je zde charakterizována nová učebnice angličtiny, kterou nyní nakladatelství vydává. Dále jsou zde uvedené současné marketingové kampaně nakladatelství, které používá k proniknutí na trh pro tuto novou učebnici.

Primární informace byly získány marketingovým výzkumem, který proběhl pomocí dotazníkového šetření. Před vytvořením vlastního dotazníku proběhlo několik konzultací s členy marketingového oddělení nakladatelství Fraus, kteří již lépe znají cílový trh. Následně se uskutečnily i konzultace s osmi vybranými řediteli základních škol z Plzeňského a Karlovarského kraje, které probíhaly formou nestrukturovaného

rozhovoru. Na základě těchto osobních rozhovorů a zjištěných poznatků z dostupné literatury byl sestaven dotazník, který je uvedený v příloze A.

Hlavním cílem výzkumu, a tedy hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit, jak probíhá proces rozhodování o nákupu učebnic angličtiny a kdo o čem rozhoduje, tak aby bylo možné následně nastavit marketingovou komunikaci na správné lidi.

Díličí výzkumné otázky byly stanoveny následovně:

- Je daný trh s učebnicemi angličtiny perspektivní?
- Jaký podnět nejčastěji vyvolá nákup daných učebnic?
- Kdo vybírá konkrétní učebnici angličtiny podle, které se bude učit?
- Kdo schvaluje nákup učebnic angličtiny?
- Jakými kritérii se řídí při výběru učebnice angličtiny?
- Jakými kritérii se řídí při výběru dodavatele učebnic angličtiny?
- Kde získávají školy informace o dostupných učebnicích angličtiny?

Dotazník byl rozdělen na několik částí. První byla úvodní část, která obsahovala žádost o vyplnění dotazníku a následně zde byl respondentovi sdělen účel výzkumu a jeho význam. Tuto část dotazníku někteří autoři považují za stěžejní zejména, pokud se jedná o dotazování bez účasti tazatele. (Eger, Egerová 2017)

Druhá část dotazníku zahrnovala vlastní otázky, které byly rozděleny do několika skupin po sobě, aby plynule navazovaly a byly pro respondenta snadno zodpověditelné. Na konci byly uvedeny identifikační položky, které umožnily rozdělit respondenty do skupin dle různých kritérií, například velikost školy, počet žáků ve třídách, či geografické rozdělení.

Ve třetí části dotazníku byl vyhrazen prostor pro libovolné komentáře, připomínky a nápady, které zde respondenti mohli uvést. Poté následovalo poděkování respondentům za zodpovězení dotazníku.

Sběr dat byl uskutečněný pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tzn. dotazník byl rozeslán prostřednictvím internetu za využití e-mailu na e-mailové adresy základních škol, které byly získány z databáze Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. K sestavení dotazníku bylo využito Google formuláře. Dotazník byl nejdříve pilotně testován a zaslán do několika málo základních škol, aby se zjistilo, zda

je správně a srozumitelně sestavený. Tento předvýzkum neobjevil žádné problémy, proto byl následně dotazník rozeslán do všech základních škol v České republice (ČR). Výzkum probíhal od prosince 2017 a byl ukončen dne 28. 2. 2018. Celkem zodpovědělo tento dotazník 639 respondentů z celé ČR. V dalších částech této práce budou výstupy z dotazníkového šetření podrobněji rozebrány.

1 Nákupní chování

Chování kupujících na trhu je často nepředvídatelné, komplikované a iracionální. Ovšem kupující jednájí cílově, protože chtějí prostřednictvím koupě získat určitý výrobek či službu. Dle Světlíka (2005) rozlišujeme tři různé skupiny kupujících: individuální kupující, domácnosti a organizace. Individuální kupující se o uskutečnění nákupu rozhoduje sám a snaží se uspokojit svoji individuální potřebu. Zatímco domácnosti a organizace se rozhodují v rámci kolektivního rozhodnutí, tzn. do rozhodnutí o koupi se zapojují více účastníků nákupního procesu viz kapitola 1.3. Nákupní chování je velmi specifické. V praxi se nejčastěji zkoumá nákupní chování zvláště na B2C (Business to customer) a B2B (Business to business) trzích. Někteří autoři uvádí zvláště vládní instituce a veřejné organizace. Rozhodovací modely nákupního chování jsou mírně odlišné pro spotřební trhy a pro organizace. Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá nákupním chováním školských institucí, bude více zaměřena pouze na B2B trhy. (Světlík 2005, Kotler, Keller 2013)

1.1 Charakteristika B2B trhů

Mezi nejznámější definice B2B trhů patří ta od Kotlera (2007), který definuje B2B trhy jako trhy, které se skládají ze všech organizací. Tyto organizace nakupují výrobky a služby za účelem jejich následného použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo pro další prodej či pronájem, který je doprovázen ziskem. Obdobně autoři Hutt a Speh (2016) uvádí, že se jedná o trhy organizací pro produkty a služby, kde nakupující firmy, vládní instituce či jiné instituce nakupují za účelem použití těchto výrobků a služeb ve výrobě, spotřebě, dalšího prodeje či jiného použití. Hutt a Speh (2016) dále charakterizují **tři různé typy zákazníků na B2B trzích**: komerční, institucionální a vládní zákazníky. Mezi komerční zákazníky řadí například továrny, výrobní podniky, transportní společnosti, maloobchody i velkoobchody aj. Do institucionálních organizací spadají školy, univerzity, nemocnice, nadace, galerie, knihovny a zdravotnická zařízení. Vládními zákazníky jsou vládní instituce, které má na starosti vláda dané země. (Kotler 2007, Hutt a Speh 2016)

Dle Kotlera (2007) je nákupní proces organizací definován jako proces rozhodování, při kterém se kupující organizace snaží identifikovat potřeby kupovaných výrobků

a služeb. V rámci tohoto procesu organizace hledají, hodnotí a vybírají alternativní možnosti. Více podrobností o nákupním procesu organizací je uvedeno v kapitole 1.5.

Definice B2C trhu a spotřební chování

Na B2C trzích neboli spotřebních trzích jsou cílovými zákazníky spotřebitelé. Úkolem marketérů na spotřebních trzích je identifikovat proces, jak spotřebitelé přemýšlejí, jaké jsou jejich pocity, jak jednájí a na základě toho nabídnout každému zákazníkovi danou hodnotu. Jedná se tedy o rozpoznání jejich spotřebního chování, které Koudelka (1997) definuje jako chování lidí, konečných spotřebitelů, které souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů. Obdobně pohlíží na spotřební chování i autoři Noel (2009) a Mooij (2010), kteří ho popisují jako studii procesů zahrnující výběr, nákup, spotřebu a likvidaci výrobků, služeb, aktivit, nápadů a zkušeností, které uspokojí potřeby a touhy spotřebitele. (Kotler, Keller 2013)

Kontrasty oproti B2C trzích

B2B trhy jsou charakteristické značně **vyšším objemem tržeb** oproti spotřebním trhům. Stejná je naopak potřeba a nutnost porozumět svým zákazníkům. Na B2B trzích se setkáváme s **těsnějšími vztahy** se zákazníky. **Zákazníků není tolik jako na spotřebních trzích**, ale jsou mnohem větší a často i loajálnější. Nákupy zajišťují **proškolení a vzdělaní nákupčí**, kteří mají dostatečné zkušenosti a jsou seznámeni se zásadami organizace. Nákupní **rozhodnutí ovlivňuje více lidí**, patří mezi ně nejen nákupčí dané organizace, ale i obchodní zástupci, obchodní týmy či nejvyšší vedení organizace. Uskutečnění zejména prvního nákupu mezi organizacemi často vyžaduje **více prodejních návštěv**. Dalším charakteristickým znakem B2B trhů je **odvozená poptávka**, která se odvíjí od poptávky na B2C trzích, proto je dobré sledovat také chování konečných spotřebitelů. Pokud dojde ke změně ceny na spotřebních trzích ovlivní to velmi poptávku po daném produktu. Pokud nastane změna ceny na B2B trzích ovlivní to poptávku jen velmi málo, jelikož nakupující organizace potřebují dané výrobky či služby do svého dalšího procesu. Z toho vyplývá, že **poptávka na B2B trzích je neelastická**. Na B2B trzích působí tzv. **akcelerační efekt**. To znamená, že pokud na spotřebním trhu dojde k nárůstu poptávky, například o 10 %, může se to projevit až 200% zvýšením B2B poptávky a naopak pokles poptávky na spotřebních trzích může zapříčinit zhroucení

na B2B trzích. Firemní **zákazníci mají tendenci se koncentrovat geograficky**, díky čemuž dosahují snižování prodejních nákladů. Nákupčí však nesmí opomíjet regionální přesuny některých odvětví a musí monitorovat tyto přesuny. Oproti spotřebitelským trhům se zde **uskutečňuje většina nákupů přímo**, odpadávají služby zprostředkovatelů. (Kotler, Keller 2013)

V různých nákupních situacích se kupující rozhoduje odlišně. Dle autorů Kotlera a Kellera (2013), Zimmerman a Blythe (2017) a Saxena (2009) existují následující **typy kupních situací**:

- **Přímý opakovaný nákup**
- **Modifikovaný opakovaný nákup**
- **Nové zadání**

Při realizaci přímého opakovaného nákupu, dochází k objednávání výrobku či služby bez modifikací. Takový nákup běžně zajišťuje nákupní oddělení dané firmy, v této situaci vlastně dochází k opakování výběru. Pokud se jedná o modifikovaný opakovaný nákup, znamená to, že kupující změní některé specifikace běžného nákupu. V takovém případě kupující požaduje změnu, například ceny, množství, dodacích a jiných podmínek daného produktu. Jedná-li se o zcela nové zadání, pak nakupující organizace kupuje daný výrobek nebo službu poprvé. Rozhodnutí o nákupu v rámci nového zadání nese velké riziko, a proto je zapotřebí větší množství informací, procesu se účastní více účastníků a je spojen s vyššími náklady. (Kotler, Keller 2013, Zimmerman, Blythe 2017, Saxena 2009)

1.2 Institucionální a vládní trhy

Charakteristickým znakem pro B2B trhy je snaha dosáhnout zisku. Existují ovšem i trhy organizací, jejichž cílem není primárně jen zisk. Jedná se o institucionální a vládní trhy, kupní chování je podobné jako na B2B trzích, přesto existují mírné odlišnosti, které je nutné rozlišovat. (Kotler, Keller 2013)

Institucionální trhy se skládají, jak již bylo uvedeno výše, z organizací, jako jsou školy, nemocnice, pečovatelské domy a jiné instituce, které poskytují zboží či služby lidem, o něž pečují. Charakteristickými znaky těchto organizací jsou nízké rozpočty a nedobrovolná klientela. Například školy, které musejí dělat rozhodnutí v jaké kvalitě nakoupí potraviny pro své žáky. Cílem nákupu není zisk, ale ani minimalizace nákladů.

Nákupčí musí vybrat takové dodavatele, kteří budou splňovat určitou kvalitu a jejichž ceny budou pro školu přijatelné. Autoři Hutt a Speh (2016) uvádí pojem skupinové nákupy, které jsou charakteristické pro institucionální trhy. Tyto skupinové nákupy umožní institucím nakupovat za nižší ceny, v lepší kvalitě, s nižšími administrativními náklady a zvýší konkurenci mezi dodavateli. Instituce mají často i řadu speciálních požadavků, které musí prodávající individualizovat a uzpůsobit se jim. (Kotler, Keller 2013, Hutt, Speh 2016)

Vládní organizace bývají často důležitým kupujícím řady zboží a služeb. Výběr dodavatele uskutečňují nejčastěji pomocí výběrového řízení. Často vlády upřednostňují domácí dodavatele před zahraničními, i když zahraniční dodavatelé nabízejí lepší podmínky. Vládní nákupy doprovází řada papírování a jsou podrobovány důkladným kontrolám. (Kotler, Keller 2013)

1.3 Účastníci nákupního procesu

Mezi účastníky nákupního procesu se řadí všichni, kteří se nějakým způsobem podílejí na procesu rozhodování o nákupu. V rámci B2B nákupního procesu tyto účastníky souhrnně nazýváme nákupní těleso. Kotler a Keller uvádějí ve své publikaci Marketing Management (2013) následující nákupní role:

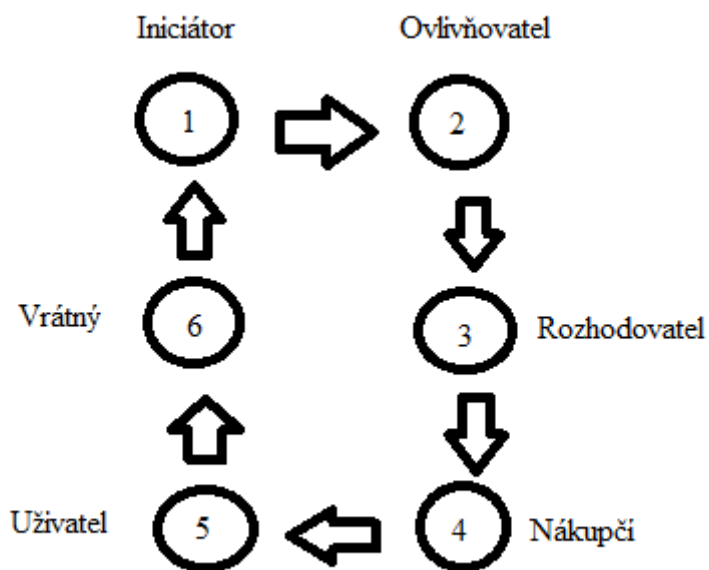
- Iniciátoři – lidé v organizaci, kteří vyžadují nákup. Zpravidla první, kteří rozpoznají problém.
- Uživatelé – lidé, kteří nakupovaný výrobek nebo službu budou využívat. Často to bývají i iniciátoři. Uživatelé se aktivně zabývají definováním požadavků na nakupovaný produkt.
- Ovlivňovatelé – lidé, kteří ovlivňují kupní rozhodnutí. Významným ovlivňovatelem je například technický personál, který pomáhá definovat specifikace produktu a zároveň pomáhá ohodnotit možné alternativy.
- Rozhodovatelé – lidé, kteří o požadavcích a specifikacích produktu rozhodují.
- Schvalovatelé - lidé, kteří dělají konečné rozhodnutí o nákupu.
- Nákupčí – lidé, kteří realizují výběr dodavatelů a vyjednávají dodací podmínky. Během komplexních nákupů se mezi nákupčí řadí i vysoce postavení manažeři.

- Vrátní – lidé, kteří mají možnost zabránit prodejcům a informacím ke členům nákupního tělesa. Jedná se například o recepční, kteří mohou zabránit v kontaktu s rozhodovateli a uživateli. Zimmerman a Blythe (2017) považují za vrátné i lidi, kteří navštěvují veletrhy, a naopak sbírají brožury a informace a jsou proaktivní. (Saxena 2009)

Jeden člověk v organizaci může hrát více rolí zároveň a naopak, více lidí v organizaci může zastávat jednu roli. Velikost nákupního tělesa je různá často i několik desítek osob. (Kotler, Keller 2013)

Zimmerman a Blythe (2017) se shodují s názorem Kotlera a Kellera (2013), že lidé v organizaci mohou zastávat různé role a takovéto rozdělení je pouze informativní. Tito autoři uvádí následující role: iniciátoři, vrátní, nákupčí, rozhodovatelé, uživatelé a ovlivňovatelé. Model těchto šesti nákupních rolí, lze pozorovat na obrázku č. 1.

Obrázek 1 Model rolí nákupního rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tcbs.cz 2011

Saxena (2009) uvádí stejné role jako Blythe, Zimmerman (2016) odlišuje se pouze v tom, že neuvádí roli iniciátorů, kterou zmínění autoři uvádějí. Role iniciátorů je poměrně

důležitá, díky těmto lidem dochází k rozpoznání problému a vyvolání potřeby nákupu. (Kotler, Keller 2013)

1.4 Faktory nákupního rozhodnutí

Nakupující organizace ovlivňuje mnoho vlivů, které mají dopad na rozhodnutí o nákupu. V roce 1972 představili Webster a Wind koncept nákupního rozhodování, kde určili čtyři hlavní dimenze, které toto rozhodování ovlivňují, prostředí, organizace, nákupní centrum a individuální účastníci. Tyto dimenze byly do dnešní doby blíže rozpracovány, dle publikace *Moderní marketing* (2007) od Philipa Kotlera jsou tyto faktory rozděleny do čtyř hlavních skupin. Tyto skupiny jsou faktory prostředí, organizační faktory, mezilidské faktory a individuální faktory. Stejně rozdělení faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodnutí organizací uvádí i Saxena (2009) a Pawlowski (2016)

Faktory prostředí

Kupující na B2B trhu je ovlivněn zejména ekonomický prostředím, jeho současnou situací i vývojem. Kupujícího silně ovlivňuje primární poptávka, ale i další ekonomické prognózy či cena peněz. Důležitými faktory, které dále patří do této skupiny jsou dodací podmínky, rychlost technologických změn, politické faktory a vývoj konkurenčního prostředí. Chování a reakce kupujících do jisté míry může ovlivnit jejich kultura a zvyky, a to zejména v mezinárodním prostředí. Úkolem marketéra na B2B trhu je zjistit, jak tyto faktory ovlivňují kupující a proměnit je v příležitosti. (Kotler 2007)

Organizační faktory

Organizace mají své firemní cíle, zásady, postupy, strukturu a systémy, které jsou u každé firmy různé. Marketér na B2B trhu musí znát důkladně tyto organizační faktory, aby mohl nastavit správnou strategii a dobře zacílit marketingovou kampaň. Oddělení nákupu v mnoha velkých firmách nemá zcela dobré postavení, bývají často spojená s dalšími aktivitami podniku jako například řízení zásob, plánování výroby aj. Cílem tohoto spojení bývá zefektivnění nákupních aktivit. Současným trendem nákupu organizací je centralizace nákupu, která firmě zajišťuje lepší vyjednávací pozici a může přinést úspory. Marketér se tak setkává s menším počtem nákupčích, kteří ovšem mají větší vliv než v případě necentralizovaných divizí. Častěji firmy mají tendenci přistupovat na dlouhodobé kontrakty s dodavateli. Marketéři na B2B trhu nabízejí populární

elektronické objednávací systémy, které umožňují jejím zákazníkům okamžitou objednávku potřebných produktů. Příchod výrobních systémů JIT (just-in-time) přinesl podstatné změny zejména do B2B marketingu. Systém vyžaduje přesnou koordinaci dodavatele a zákazníka, naopak přináší úsporu v držení skladových zásob, zkracuje dodací lhůty a zvyšuje kvalitu, produktivitu a adaptabilitu v případě změn. Organizace začínají také více pečovat o své nákupčí, snaží se je motivovat pomocí odměn, aby tak zvýšili jejich snahu o získání nejlepších podmínek. (Kotler 2007)

Mezilidské faktory

Nákupní těleso se skládá z mnoha osob, které se navzájem ovlivňují. Mezilidské faktory bývá poměrně složité identifikovat. Mezi takové faktory patří pravomoci, status, empatie a přesvědčivost. Pro marketéra je určení těchto faktorů velmi složité, ale jejich rozpoznání je pro něj velmi důležité proto, aby mohl zvolit správnou strategii, která bude v souladu s těmito poznatky. (Kotler 2007)

Individuální faktory

Mezi individuální faktory řadíme zejména věk, vzdělání, postavení ve firmě, osobnost a postoj vůči riziku. Účastníci nákupního procesu jsou výjimečné osobnosti, které jsou odlišné, ovlivňují je různé impulsy na základě, kterých se rozhodují. (Kotler, 2007)

Zimmerman a Blythe (2017) rozdělili tyto faktory na dvě velké skupiny: vlivy prostředí a organizační vlivy. Autoři uvádí, že vlivy prostředí jsou velmi podobné vlivům, které působí na nákupní rozhodování spotřebitele a dále je rozdělují na vlivy fyzické, technologické, ekonomické, politické a legální, etické a kulturní. Do druhé skupiny organizační vlivy patří použité technologie, struktura firmy, lidé, kteří jsou s firmou spjati a úkoly, které má firma.

V odborné literatuře nalezneme i jiná rozdělení, například dle Světlíka (2005) lze faktory, které ovlivňují nákupní chování organizací rozdělit na vnější prostředí, vnitřní organizaci, strukturu a sílu zásobovacího odboru a lidský faktor. Toto rozdělení zahrnuje veškeré výše uvedené faktory, ale jejich uspořádání je v odlišných skupinách. (Světlík 2005)

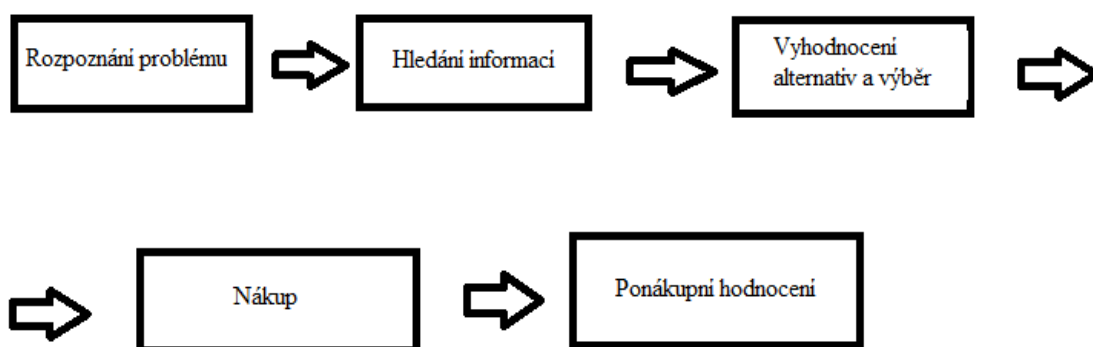
Faktory ovlivňující člověka jako jedince

Dle článku uvedeného na webových stránkách pro podnikatele zákazníci očekávají koupí produktu určitou formu benefitu, který jim umožní uspokojit jejich potřebu. Tyto benefity pak rozdělují do dvou skupin na **funkční a asociační benefity**. Funkčními benefity uvádí jako funkční vlastnosti daného produktu, zákazník koupí produktu předpokládá, že produkt splní svou funkci. V rámci asociačních neboli emočních benefitů se zákazník rozhoduje na základě svých pocitů, emocí a nálady. V tomto článku dále uvádí, že pro správnou komunikaci se zákazníky je nutné, aby byly odhaleny tyto benefity neboli faktory, které zákazníka ovlivňují při rozhodování o uskutečnění nákupu. (Ipodnikatel.cz 2011)

1.5 Proces nákupního rozhodování

Nejprve, je zde uveden proces nákupního rozhodování na B2C trzích a poté na B2B trzích. Nákupní rozhodovací proces na B2C trzích má podobné fáze jako rozhodování na B2B trzích a tyto modely jsou si do jisté míry podobné. Dle Koudelky (1997) lze pozorovat model nákupního rozhodování na obrázku č. 2. Stejně tento rozhodovací proces vidí i autoři Wright (2006), East, Singh, Wright, Vanhuele (2016) i Noel (2009).

Obrázek 2 Model nákupního chování na B2C trzích



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelka (1997)

První fází je rozpoznání problému, kdy spotřebitel objeví problém. Další fází je hledání informací o produktu, který by tento problém vyřešil. Následuje fáze vyhodnocování alternativ a výběr. Čtvrtá fáze je fáze nákupu, dochází k uspokojení potřeby zákazníka. Poslední fáze je ponákušní chování, kdy dochází k hodnocení celého nákupního procesu a ke zpětné vazbě. V procesu rozhodování se ne vždy vyskytují všechny fáze, záleží na druhu problému, jeho závažnosti, rozpočtu, alternativách apod. (Koudelka 1997)

Podle Easta, Singha, Wrighta a Vanhueleho (2016) se nyní odborníci přiklánějí spíše k částečným modelům nákupního rozhodování a těmi jsou kognitivní model, model posílení a zvyklostní model. **Kognitivní model** uvažuje, že rozhodnutí o nákupu závisí na racionálním zhodnocením a porovnáním všech alternativ. **Model posílení** předpokládá, že rozhodnutí nakupujících vychází z faktorů okolního prostředí, které upřednostňují některé alternativy před ostatními. Třetí model je **zvyklostní**, u kterého se předpokládá, že rozhodnutí o koupi souvisí s podněty (název, logo, balení apod.), se kterými se zákazník následně asociuje s produktem na základě minulé zkušenosti. Dle Jesenský a kolektiv (2018) tyto modely spotřebního chování naznačují vysokou míru intuitivní a rutinní povahy v nákupním rozhodování spotřebitelů, přičemž dále zmiňuje impulzivitu nákupního chování, která ovlivňuje zákazníka při rozhodování v místě prodeje a je charakteristická zejména u rychloobrátkového zboží.

Nyní zde bude více rozebrán proces **nákupní rozhodování na B2B trzích**, který probíhá na základě porovnávání přínosů a nákladů jednotlivých tržních nabídek. Podle Kotlera, Kellera (2013) je cílem marketéra vytvořit takovou nabídku, která pro firmu bude zisková a zároveň zákazníkovi přinese tu nejvyšší hodnotu. Proces nákupu má několik fází, které různí odborníci nazývají odlišně. Při prvním nákupu zpravidla firma projde všemi fázemi, jedná-li se ovšem o opakovaný nebo modifikovaný nákup, může některé fáze přeskočit. V tabulce č. 1 lze pozorovat vztah mezi hlavními stadii kupního procesu a různými nákupními situacemi. Tento model bývá v literatuře označován jako **matice nákupu**. Jednotlivé kupní fáze označuje Kotler, Keller (2013) následovně: rozpoznání problému, obecný popis potřeby, specifikace hledaného výrobku, vyhledávání dodavatelů, vyžádání nabídek, výběr dodavatele, specifikace procesu objednávky a zhodnocení výkonu. Stejně vidí proces nákupního rozhodování organizací i Hutt a Speh (2016), Saxena (2009), či Světlík (2005).

Tabulka 1 Matice nákupu

Kupní fáze	Nákupní situace		
	Nové zadání	Modifikovaný opakovaný nákup	Přímý opakovaný nákup
1. Rozpoznání problému	Ano	Možná	Ne
2. Obecný popis potřeby	Ano	Možná	Ne
3. Specifikace hledaného výrobku	Ano	Ano	Ano
4. Vyhledávání dodavatelů	Ano	Možná	Ne
5. Vyžádání nabídek	Ano	Možná	Ne
6. Výběr dodavatele	Ano	Možná	Ne
7. Specifikace procesu objednávky	Ano	Možná	Ne
8. Zhodnocení výkonu	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je počáteční fází nákupního procesu. Někdo ve společnosti si uvědomí potřebu nebo problém, který může být vyřešen nákupem nějakého výrobku nebo služby. Podněty k nákupu mohou přicházet jak z interního, tak i externího prostředí. Interní podnět může být například rozbitý přístroj nebo vývoj nového produktu, na který je zapotřebí koupit nové vybavení. Mezi externí podněty patří dobře cílená reklama, návštěva obchodního zástupce jiné firmy aj. (Kotler, Keller 2013)

Obecný popis potřeby a specifikace hledaného výrobku

Po fázi rozpoznání problému nastává další fáze, ve které kupující udává obecné charakteristiky a požadované množství nakupované položky. Pokud se jedná o složitější výrobky, pak nákupčí musí spolupracovat s dalšími osobami, například uživateli nebo inženýry, aby správně specifikovali daný výrobek. Hutt a Speh (2016) uvádějí, například spolupráci produktových manažerů s nákupčími podniku, aby společně definovali specifikace pro nový balicí systém, které by nákupčí bez technického vzdělání a znalosti procesu těžko sami určili. Nakupující organizace často dávají dohromady týmy, aby zjistili hodnotu výrobku. Tento proces se nazývá **analýza hodnoty výrobku** a má za cíl snížit náklady. Týmy zkoumají, zda lze jednotlivé komponenty navrhnout jinak, standardizovat je nebo vyrábět levnějšími metodami, a to bez negativního dopadu na výkon výroku. (Kotler, Keller 2013)

Vyhledávání dodavatelů

Další fází je vyhledávání dodavatelů, které mají na starosti již nákupčí dané organizace. Dle Kotlera a Kellera (2013) v současné době kupující vyhledává dodavatele nejčastěji prostřednictvím vlastních kontaktů, obchodních inzercí, veletrhů a internetu. Trendem je změna v B2B nakupování, kdy nakupování probíhá přes internet, a to za pomoci různých elektronických tržišť. Elektronické tržiště mají různou podobu, například vertikální trhy, webové stránky s katalogy, aukční webové stránky, burzovní trhy, soukromé burzy, barterové trhy či nákupní aliance. Organizace využívají online nakupování zejména díky tomu, že dochází k úspoře transakčních nákladů, zkracuje se dodávkový cyklus, dochází ke konsolidaci nákupních systémů a vytváří se přímější vztahy mezi zákazníkem a dodavatelem. Negativní vliv nakupování přes internet může naopak způsobit narušení vztahu věrnosti mezi zákazníkem a dodavatelem a vytvářet potenciální bezpečnostní problémy. (Kotler, Keller 2013, Hutt, Speh 2016)

Vyžádání nabídek

V této fázi dojde ze strany kupujícího k oslovení předem vybraných dodavatelů, aby předložili své nabídky. V případě nákladných a složitých nákupních položek je zpravidla vyžadován návrh písemný. Z prvních návrhů jsou vybrány ty lepší nabídky, kdy jsou zástupci těchto firem pozváni na osobní formální prezentaci. Je zde kladen důraz na B2B marketéry, aby ovládali vytváření, sepisování a prezentaci prodejních návrhů. Prezentace by měla vzbudit v zákazníkovi důvěru a vytvořit pozici, která by byla výjimečná oproti konkurenci. Písemné návrhy by měly popsat hodnotu a veškeré přínosy z pohledu zákazníka. Návrhy vybírá většinou nákupní oddělení ve spolupráci s výrobním nebo jiným oddělením, pro které je daný výrobek kupován. (Kotler, Keller 2013, Hutt, Speh 2016)

Výběr dodavatele

Před konečným výběrem dodavatele proběhne analýza dodavatele, zda opravdu splňuje požadované atributy. Na základě výsledků z jednoho průzkumu vyplynulo, že nejvíce ovlivňují vztah mezi zákazníkem a dodavatelem faktory jako například kvalita výrobku a služeb, včasnost dodávek, etické chování firmy, otevřená komunikace a konkurenční ceny. Členové nákupního tělesa ohodnotí dodavatele na základě těchto faktorů a vyberou

toho nejlepšího z nich. Současným trendem je malý počet dodavatelů a snaha navazovat pevné vztahy, které se budou dále vyvíjet. Firmy počítají, že úzká spolupráce s dodavateli jim pomůže v dalším vývoji svého produktu. (Kotler 2007, Kotler, Keller 2013)

Specifikace procesu objednávky

Kupující v této fázi posílá konečnou objednávku, ve které uvádí specifikace jako jsou například technické parametry výrobku, potřebné množství, očekávané termíny dodání, zásady vrácení a záruky. (Kotler 2007, Kotler, Keller 2013)

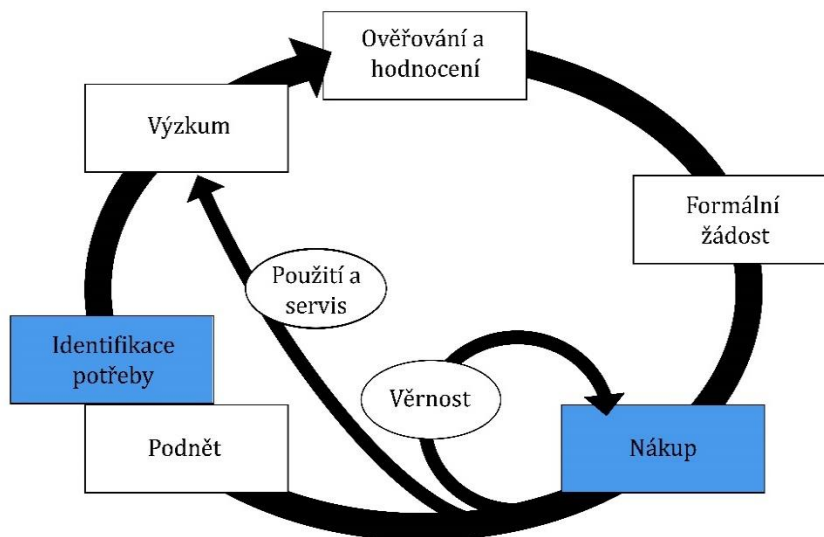
Zhodnocení výkonu

Poslední kupní fází je zhodnocení výkonu dodavatele. Toto hodnocení dělá kupující periodicky pomocí různých metod. Kupující se může obrátit na konečné uživatele, aby zhodnotili nakoupený produkt. Dalšími metodami hodnocení mohou být metoda váženého průměru nebo metoda, při které upraví pořizovací náklady o nedostatečné výkony. Pro prodávajícího je toto hodnocení velmi důležité, často rozhoduje o budoucím vztahu s kupujícím a jeho vývoji. Výsledkem zhodnocení výkonu je pak pokračování, modifikace nebo ukončení vztahu s dodavatelem. (Kotler, Keller 2013, Saxena 2009)

McKinsey model nákupního rozhodování společnosti

Následující model nákupního chování organizací vyvinul tým společnosti McKinsey. Model lze pozorovat na obrázku č. 3.

Obrázek 3 Model nákupního rozhodování organizací McKinsey



Zdroj: Vlastní zpracování dle McKinsey 2018

McKinsey uvádí, že cesta k zákazníkovi se na B2B trzích stává komplikovanější a složitější. Nakupující organizace hledají, hodnotí a zvažují různé možnosti a nabídky, které se k nim dostanou. Nejlepší řešením je dle této společnosti přijmout nové prostředí. Prodávající organizace by měly být připraveny setkávat se více se zákazníky na různých místech v procesu, využívat dostupné digitální nástroje a zlepšit komunikaci a rozdělování zdrojů mezi marketing a prodej. Nakupující organizace provádí výzkum, zaměřují se na specifikace, postupují podle formálního procesu nákupu, nákup je spojený s vysokými náklady a nejvíce se zajímají o funkčnost. Kupující organizace očekávají větší míru zapojení, znalost a informovanost obchodních zástupců o daném podnikání, a dokonce i o svém individuálním profilu. Nákupní proces je **více společenským**, což se projevuje zapojením více rozhodovatelů a ovlivňovatelů do procesu, dříve existovala řada individuálních vztahů s důležitými osobami, nyní se mění na vztahy mezi jedním a mnoha. Další charakteristikou je, že se nákupní proces pohybuje **více v reálném čase**.

Nakupující požadují digitální interakce v reálném čase podporované nástroji jako jsou produktové konfigurátory či kalkulačky cen. Kupující využívají několik způsobů takové komunikace, například při psaní mailů, během rozhovorů s prodejními týmy na místě, distributory, zákaznickými centry aj. Poslední uvedenou charakteristikou nákupního procesu je, že je **více modulární**. Pro jeden produkt zpravidla vyžaduje nákupní oddělení až šest nabídek, a navíc přichází s dalšími požadavky, kterými jsou ověření jednotlivých nabídek jejich služeb a financování. Bylo prokázáno průzkumem společnosti McKinsey, že než projde všemi těmito procesy nabídka, ztratí firmy až dvě třetiny obchodů na B2B trhu. Tři věci, které by organizace měli přehodnotit, pokud chtějí uspět podle McKinsey, jsou důkladné zmapování prodejních cest podle segmentů zákazníků a uspokojování očekávání a potřeb zákazníka, efektivní přerozdělení prodejních a marketingových zdrojů a zvýšení spolupráce mezi marketingem a prodejem. (McKinsley 2018)

1.6 Segmentace B2B trhu

Pro úspěšné zacílení marketingové strategie je velmi důležité vymezit si segment, na který bude podnik cílit svou komunikaci. Segmentem rozumíme skupinu zákazníků, která se projevuje podobnými způsoby. Těchto segmentů může být více, pro každý segment zvolíme odlišnou marketingovou strategii. Segmentace by měla splňovat dvě základní charakteristiky vnitřní **homogenitu segmentů** a zároveň by segmenty měly být co nejvíce **heterogenní**. Vnitřní homogenita znamená, že zákazníci uvnitř segmentu by si měli být co nejvíce podobní svými preferencemi a chováním. Heterogenita požaduje, aby jednotlivé segmenty byly navzájem od sebe odlišné. (Koudelka 1997, Koudelka 2005, Světlík 2005)

Podstatu segmentace trhu, k čemu slouží, lze definovat několika způsoby. Segmentaci trhu lze chápat jako stav, kdy hledíme na členitost trhu z hlediska tržních segmentů. Vysoká segmentace trhu znamená, že na trhu existuje hodně segmentů. Segmentaci trhu lze chápat i jako strategii, v tomto případě se jedná o cílený marketing, tedy strategii založenou na segmentaci trhu. Posledním uvedeným způsobem, jak lze segmentaci chápat je segmentace jako proces, kdy segmentace trhu probíhá v několika fázích při využití různých metod a postupů. Shrňme-li tak v rámci procesu segmentace trhu poznáváme

reálné tržní segmenty, které slouží jako základ pro strategické rozhodování firmy. (Koudelka 2005)

Hlavními **segmentačními kritérii** podle Kotlera a Kellera (2013) pro B2B trhy jsou:

- Demografie – určení odvětví, společnosti a lokality, které budeme obsluhovat.
- Provozní proměnné – týkají se zákazníků, jedná se zejména o technologie, uživatelský status a schopnosti zákazníka.
- Přístup k nákupu – určení na základě organizace nákupních funkcí, struktury moci, povahy stávajících vztahů, obecné nákupní politiky a nákupních kritérií u organizacích, které chceme obsluhovat.
- Situační faktory – situačními faktory jsou akutnost, specifické využití a velikost objednávky.
- Osobní charakteristiky – mezi tyto charakteristiky patří podobnost prodávajícího a kupujícího z hlediska jejich hodnot, postoj k riziku nakupující organizace a věrnost.

Dle Hall (2017) mohou organizace segmentovat své zákazníky podle těchto kritérií: demografie, nákupního chování, situačního chování, průmyslové klasifikace, regionu či operačních proměnných. Segmentace do skupin umožní organizaci lepší a efektivnější zacílení, zapojení a následný prodej.

Podle některých marketérů, obdobně jako u spotřebitelů, je nejlepší segmentace zákazníků na B2B trzích podle nákupního chování a užítku. Marketingový odborník James C. Anderson a James A. Narus doporučují nabízet **flexibilní tržní nabídky** pro všechny členy určitého segmentu. Tyto nabídky by se měly skládat z holého řešení daného prvku výrobků a služeb, které oceňují všichni členové daného segmentu a volitelných možností, které jsou přínosné pouze pro některé členy segmentu. (Kotler 2007, Kotler, Keller 2013)

2 Marketingová komunikace na B2B trhu

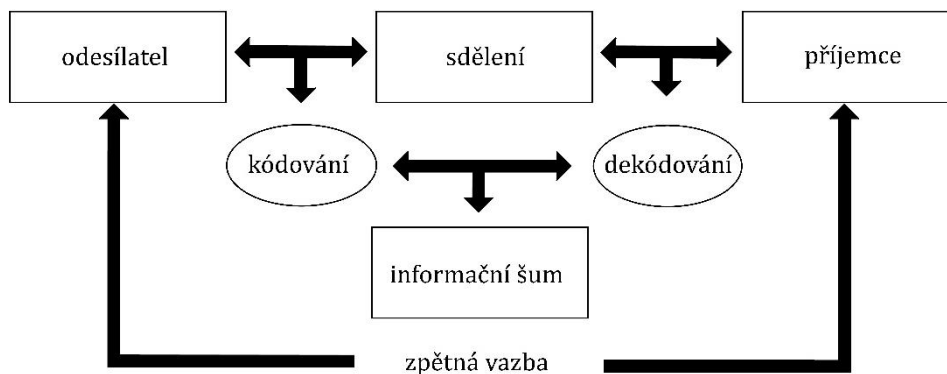
Marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti, které se týkají produktu, distribuce, ceny i propagace. Marketingová komunikace je prostředkem, pomocí něhož se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat své zákazníky o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Dle Copley (2016) kromě těchto zmíněných úkolů by marketingová komunikace měla pomoci odlišit se od ostatních výrobků, bavit zákazníky a posílit, uklidnit a nabídnout komfort. (Kotler, Keller 2013)

Chlebovský (2010) uvádí, že pro úspěšnou komunikaci s B2B zákazníkem je důležitý zejména obsah a styl, kterým bývá komunikace zprostředkována. Obsahový rozměr zahrnuje specifika a vlastnosti daného produktu nebo služby, udává význam produktu, přizpůsobuje se konkrétní situaci a okolnostem komunikace a je dán emocemi a asociací, kterou produkt vyvolává. Styl komunikace může být orientovaný účelově na úkol, nebo na interakci, kdy základem komunikace je personifikace a společenský styl, či osobně orientovaný styl, kdy se nejprve snažíme přesvědčit zákazníka o našich osobních schopnostech a následně až nabízíme produkt. Již od počáteční komunikace se zákazníkem je pro budování dlouhodobého a perspektivního vztahu velmi důležitá vzájemná důvěra, která by se zde měla vyskytovat. Důvěru pak v pozdější fázi vztahu zpravidla doplní zodpovědnost, která by měla být přijímána oběma partnery. (Chlebovský 2010)

2.1 Model komunikačního procesu

V této části práce bude definován model komunikačního procesu. Dle Chlebovský (2010) a Copley (2014) lze pozorovat schéma modelu komunikace na obrázku č. 4. Snahou celého procesu je vytvořit správné sdělení a jeho kódování s cílem dostat ho k zákazníkovi v podobě jaké bylo zamýšleno. Sdělení by mělo působit na smyslové orgány příjemce, uvádí se, že čím více smyslů zasáhne, tím lépe. Přijetí sdělení by mělo být vnímané jako část lidského poznání. Komunikační proces by měl být stanoven v souladu s cíli skupiny, pro kterou je sdělení určené, což zajistí jeho úspěch u širokého publika. K úspěšnému komunikačnímu procesu musí být systém komunikace správně nastaven. (Univerzita-online.cz 2012)

Obrázek 4 Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Chlebovský (2010) a Copley (2014)

Dle Světlíka (2005) má tento model osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Za zdroj je považována osoba nebo organizace, která rozhoduje o obsahu zprávy, která má být přenesena. Hlavní požadavky na zdroj zprávy jsou její přijatelnost (důvěryhodnost a odborná způsobilost) a atraktivnost. Za příjemce sdělení jsou považovány osoby, kterým bylo sdělení určeno. Zakódování a dekódování jsou procesy, které slouží k převodu informací, které obsahuje sdělení. U tohoto procesu je kladen požadavek na snadné a správné rozluštění informace příjemcem. Zpětná vazba je reakcí příjemce na informaci, která se k němu dostala zpět ke zdroji, který danou informaci vyslal. Šumy způsobují rušení komunikačního procesu a zpravidla mohou působit na proces ve všech jeho fázích. Jejich následkem může pak být zkreslení přenášené zprávy. Za sdělení je považován soubor informací, které zdroj vysílá směrem k příjemci. Při tvorbě sdělení není důležitý jen jeho obsah, ale také formát a struktura, jakými je sdělení šířeno. (Světlík 2005)

Cíle marketingové komunikace jsou představovány pomocí řady teorií a modelů, mezi nejznámější patří model AIDA. Tento model začíná s aktivitami již od oslovení zákazníka po jeho nákupní rozhodnutí. Model AIDA znamená: attention (vzbuzení zájmu), interest (vyvolání zájmu), desire (vzbuzení touhy výrobek vlastnit), action (koupě). Největší nevýhoda tohoto modelu je v tom, že nedokáže přenést podrobné

a přesné informace a racionální argumenty. (Chlebovský 2010, Setha, Blythe 2016, Světlík 2005)

2.2 Nástroje komunikačního mixu

Dle Chlebovský (2010) se na B2B trzích můžeme nejčastěji setkat s těmito nástroji a marketingovými postupy: přímý marketing, výstavy a veletrhy, semináře a konference a členství v oborových sdruženích a asociacích, technické a aplikační workshopy pro zákazníky, inzerce v odborných periodikách, tištěné propagační materiály a katalogy, on-line komunikace, podpora prodeje, technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra, public relations, image, sponzoring. Tyto jednotlivé nástroje budou dále blíže specifikovány v této kapitole.

Eger, Prantl, Ptáčková (2017) uvádějí, že mezi hlavní prostředky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Dále zdůrazňují, že uvedené hlavní prostředky musí být vzájemně propojeny tak, aby předávaly konzistentní sdělení a dosáhly plánovaného cíle. Komunikace se zákazníkem sahá mnohem dál, důležitý je každý druh interakce s firmou a jejími produkty, který je vnímán ze strany spotřebitele. Integrovaná marketingová komunikace znamená, že jednotlivé nástroje komunikace a jejich kombinace musí být vybírány s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Z uvedeného vyplývá, že cílem přípravy komunikačního mixu je nalézt takovou kombinaci komunikačních nástrojů, která bude optimální vzhledem k situaci na trhu. (Eger, Prantl, Ptáčková 2017)

Přímý marketing

Přímý marketing má největší výhodu v přímém adresování sdělení cílové skupině zákazníků. Důležitým předpokladem, aby marketingové aktivity byly účinné, je správné určení této cílové skupiny. Přímý marketing má mnoho forem, může probíhat například pomocí direct mailu, katalogového marketingu, telemarketingu, interaktivní televize, kiosků, webových stránek nebo mobilního telefonu. Mezi nejpoužívanější patří direct mail, který spočívá v rozesílání nabídek či oznámení jednotlivým zákazníkům. Výhodami direct mailu jsou zejména: možnost výběru cílového trhu, jeho personalizace, flexibilita a možnost včasného testování a měření odezvy. (Kotler, Keller 2013, Chlebovský 2010)

Výstavy, veletrhy, semináře a další akce

Kromě zmíněných akcí sem patří i konference a členství v oborových sdruženích a asociacích, ale také technické a aplikační workshopy pro zákazníky. Důležitá je pro firmy jak aktivní, tak i pasivní účast na veletrzích a výstavách. Účastí na těchto akcích si firma udělá přehled o možnostech a nabídkách konkurence a také představu o úrovni svých zákazníků. Pro firmy na B2B trzích je důležité také účastnit se odborných konferencí a seminářích, kde firmy mohou získat cenné kontakty na firmy v daném odvětví, zákazníky nebo spolupracující firmy. (Chlebovský 2010)

Inzerce v odborných periodikách

Pro firmy působící na B2B trzích je výhodnější investovat finanční prostředky na reklamu do odborných oborových periodik než do masových sdělovacích prostředků. Důležitý je samozřejmě výběr vhodných periodik na základě jejich dostupnosti, kvality a oblíbenosti u cílové skupiny zákazníků. Odborná periodika často bývají v tištěné podobě, ale stále více je můžeme nalézt i v elektronické podobě. (Chlebovský 2010)

Tištěné propagační materiály a katalogy

I v dnešní turbulentní době si tištěné materiály a katalogy udržují svou pozici mezi oblíbenými marketingovými nástroji. Jejich výhoda spočívá hlavně v tom, že si na ně mohou zákazníci „sáhnout“. Podle několika zjištěných průzkumů zákazníci stále ještě upřednostňují tištěnou formu těchto materiálů před elektronickou. Nevýhodou těchto tištěných materiálů je například jejich složitá aktualizace a nesnadné vyhledávání textu. (Chlebovský 2010)

On-line komunikace

Elektronický marketing neboli také e-marketing zahrnuje marketingové aktivity na internetu. On-line komunikace se stále rozvíjí a existuje řada forem mezi nejznámější patří internetové kampaně, kontextová reklama, internetové prezentace, katalogy, obchodování a stránky zaměřené na zákaznickou podporu. Mezi největší výhody elektronického marketingu patří přímé sdílení informací se zákazníky, možnost relativně snadného a rychlého zajištění zpětné vazby, nižší náklady na komunikaci, možnost zajistit rychlou reakci, snížení provozních nákladů a odstranění zeměpisných hranic.

V B2B marketingu zvyšuje spolehlivost dodávek a umožňuje zkracování dodacích termínů. Prospěšný je firmám i co se týče řízení prodeje, výroby a jejich plánování, kdy umožňuje lepší řízení. (Chlebovský 2010)

Podpora prodeje

Světlík (2005) chápe podporu prodeje jako formu komunikace, která má za cíl prodej výrobků či služeb pomocí dodatečných podnětů, které nabízenému produktu přináší přidanou hodnotu v časově omezené době. Akce, které se týkají podpory prodeje jsou ve většině případů krátkodobé s cílem vyprodání skladových zásob nebo rychlého uvedení nového či inovovaného produktu na trh. Často se používají nástroje jako dočasné snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti produktu s dodatečným opatřením, například ke každému produktu dárek, akce 2+1 zdarma apod. Výhoda aktivit na podporu prodeje je zejména, že přináší rychlé výsledky (navýšení prodejů, zvýšení obratu apod.). Naopak nevýhodou těchto aktivit je, že mají pouze dočasný vliv. (Světlík 2005, Chlebovský 2010)

Technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra

Při určování rozsahu a míry, v jaké budou zákaznická podpora, servis a údržba zajištěny, se zohledňuje typ podnikání, nabízené produkty a služby a struktura firmy. Často mají velké společnosti, které jsou zaměřené na spotřebitelský trh, internetové stránky, kde mají on-line podporu pro své zákazníky a rovněž mají svá call centra, kde vyřizují požadavky zákazníků telefonicky. Firmy, které nabízejí fyzické výrobky, mají pro své zákazníky obvykle zařízenou síť opraven a servisů. (Chlebovský 2010)

Public relations

Dle Chlebovský (2010) jsou public relations jinak řečeno vztahy s veřejností, které mají s pomocí činností, které souvisí s dlouhodobým, záměrným a plánovaným úsilím, za cíl vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Zejména jde o to budovat povědomí o firmě, jejich značkách, produktech a budovat pozitivní image u veřejnosti. Eger, Prantl a Ptáčková (2017) považují za obecnou výhodu public relations dosahování vyšší věrohodnosti a přesvědčivosti než u placených forem komunikace.

Image

Image je subjektivní názor člověka na firmu, značku, výrobek nebo osobu, tento názor je utvářen dlouhodobě a nemusí odpovídat skutečnosti. Image popisuje několik obecných charakteristik, které jsou zde uvedeny. Image má povahu zjednodušeného symbolu, představuje agregované, dlouhodobě vytvářené zobecnění informací, zkušeností a představ, je výsledkem subjektivního vnímání, liší se u různých skupin obyvatel a má výraznou citovou složku. Marketingové nástroje, které podporují tvorbu image jsou zejména přímé nástroje, například firemní design, reklama, prodejní propagace a public relations. (Chlebovský 2010)

Sponzoring

Sponzoring jako nástroj marketingové komunikace je velmi účinný. Sponzoring probíhá na základě smlouvy, kdy jedna strana (sponzor) poskytuje peníze a druhá strana (sponzorovaná) poskytuje možnosti komunikace, například reklamní plochy, či jiné činnosti, které vyplývají z jejího profesionálního zaměření. Mezi největší výhody Eger, Prantl a Ptáčková (2017) uvádějí, oslovení zákazníka ve vhodné atmosféře a prostředí, oslovení vymezené cílové skupiny, multiplikační efekty ze sportovních akcí (televize, tisk, internet aj.), podpoření image, lze díky sponzoringu obejít zákazy v reklamě a lepší průnik na mezinárodní trhy. (Chlebovský 2010)

2.3 Řízení vztahů s B2B zákazníky

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že organizace na B2B trzích hledají způsoby jak, co nejvíce zvýšit efektivitu a účelnost svých vzájemných vztahů. Užší vztahy jsou částečně vytvářeny řízením dodavatelského řetězce a nákupními aliancemi. Budování správných vztahů je pro organizaci a její marketingové programy rozhodující. Marketéři přecházejí od hromadného cílení k poznávání cílových zákazníků, často se tak děje pomocí sociálních médií ve formě firemních blogů, online tiskových zpráv a diskuzních fór. Rozvoj vztahů mezi organizacemi nejvíce ovlivňuje dostupnost alternativ, důležitost dodávaného zboží, komplexnost dodávaného zboží a dynamika trhu dodávané položky. Na základě těchto vlivů lze rozdělit vztahy mezi kupujícími a dodavateli dle Kotlera a Kellera (2013) do několika kategorií:

- **Základní nákup a prodej.** Jedná se o rutinní směny, které nejsou složité a vyžadují středně vysokou míru spolupráce a informovanost mezi prodávajícím a kupujícím.
- **Zjednodušený nákup a prodej.** Při takové směně je požadována vyšší míra přizpůsobení prodejce, a naopak nižší úroveň spolupráce a informovanosti mezi prodávajícím a kupujícím.
- **Smluvní transakce.** Tyto transakce jsou definovány smluvním závazkem a je pro ně typické nižší úroveň důvěry, spolupráce a interakce.
- **Zásobování zákazníka.** Jedná se o tradiční situaci zásobování, v němž převládá konkurence, nikoliv spolupráce.
- **Kooperativní systémy.** Kupující a prodávající jsou v tomto případě provozně propojeni. Nedochozí zde k oddanosti ani ke snaze o přizpůsobení se v tomto vztahu.
- **Spolupráce.** Vztah, který označujeme partnerství, v němž je značná míra důvěry a oddanosti.
- **Vzájemné přizpůsobení.** Vztah mezi kupujícím a prodávajícím, kdy dochází k řadě ústupků, aniž by zde byla silná důvěra a spolupráce.
- **Zákazník je král.** V tomto vztahu jsou potřeby a požadavky zákazníka nejdůležitější. Prodávající se přizpůsobuje zákazníkovi, aniž by očekával změnu nebo reakci od zákazníka.

Obchodní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím přináší i svá **rizika**, čím silnější vztahy mezi těmito subjekty, tím vyšší riziko, které bývá spojené s účelovými investicemi. Mezi **účelové investice** patří například investice do speciálních školení nebo investice do vybavení, které je uzpůsobené na míru partnerovi. Riziko, které nesou takové investice je na straně dodavatele, ale i zákazníka. Zákazník sděluje citlivé údaje dodavateli a může se snadno stát obětí vydírání. Naopak dodavatel investuje do jednoúčelových aktiv a může se obávat zneužití technologie nebo znalostí. Další obavou, která vyplývá z těsnějších vztahů je **oportunismus**. Oportunismus se vyskytuje v případech, kdy zákazník nemůže zcela kontrolovat činnost dodavatele. Jde o jistý druh podvodu, kdy může docházet k záměrnému překrucování podmínek smlouvy ve vlastní prospěch. **Nové technologie**, které umožní lépe řídit vztahy se zákazníky na B2B trzích nejsou

pro největší firmu překážkou. Firmy umějí zpravovat a vylepšovat své webové stránky, optimalizovat výsledky vyhledávání, zapojují sociální média, pořádají webináře apod. (Kotler, Keller 2013)

Dlouhodobá strategická partnerství mezi firmou a zákazníkem na B2B

Obecně bývají dlouhodobá strategická partnerství oboustranně výhodná. Vnímání tohoto vztahu mezi firmou a jejím zákazníkem přešlo od časového řetězce samostatných transakcí k průběžnému toku vztahových epizod, díky tomu může docházet k výrazně větší spolupráci obou partnerů. Přesun od transakčního vnímání ke vztahovému je zároveň přesunem od 4P marketingového mixu k dalším aktivitám, které jsou zaměřené na jednotlivé osoby vztahu. Komunikace tedy probíhá v rámci dialogu mezi firmou a zákazníkem. (Chlebovský 2010)

2.4 Uvádění nových výrobků

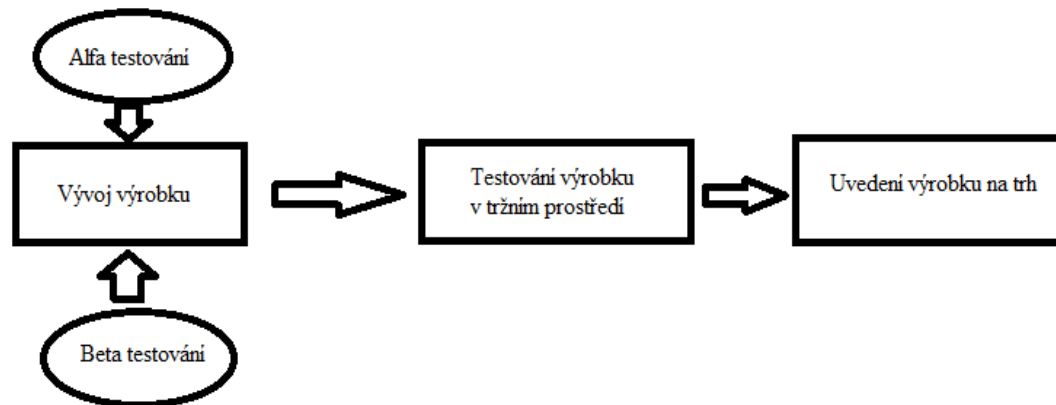
Uvádění nových výrobků může probíhat dle Kotlera a Kellera (2013) několika způsoby. Nové výrobky může společnost zařadit do svého portfolia buď pomocí akvizice nebo vlastním vývojem. Pomocí akvizice firma například koupí jinou společnost, patenty nebo licenci od jiné společnosti či franšizu. Vlastní vývoj společnosti lze uskutečnit ve vlastních laboratořích nebo si může najmout externí experty (výzkumníky, specializované firmy). Existuje několik typů nových výrobků od zcela nových až po minimální úpravy či revize stávajících výrobků. Nejčastěji v praxi dochází k zdokonalování stávajících výrobků, méně než 10 % nových výrobků je inovativních a zcela nových. Zcela nové výrobky totiž s sebou nesou vysoké náklady a riziko, ale z dlouhodobého hlediska mohou přinést konkurenční výhodu a velkou finanční odměnu. (Kotler, Keller 2013)

Hlavními problémy, které jsou spojené s vývojem nových výrobků jsou dle Kotlera a Kellera (2013) zejména následující faktory. Prvním z nich je **imperativ inovací**, jelikož inovace jsou v dnešním neustále se měnícím prostředí nezbytností. Společnosti, které k inovacím mají pozitivní přístup, dokáží identifikovat tržní příležitosti a uspět na trhu. Naopak společnostem, kterým se nedaří vyvíjet nové výrobky, nechávají své nabídky napospas konkurenci, měnícím se potřebám spotřebitele, kratším životním cyklům a novým technologiím. Dalším problémem je **úspěšnost nových výrobků**, která může

výrazně ovlivnit konkurenční prostředí. Společnosti se velmi často zaměřují na inkrementální změny, které upravují současné výrobky pro nové zákazníky a nové trhy. Přitom se zaměřují na využití variant výrobku k zachování náskoku před konkurencí a vytváření dočasných řešení problémů celého odvětví. Firmy by měly neustále monitorovat své okolí, preference současných i potenciálních zákazníků a odhadovat jejich potřeby, aby se vyhnuly neúspěchu či krachu firmy. Dalším problémem může být **krach nových výrobků**, ke kterému může dojít z několika důvodů, nejčastěji díky špatnému výzkumu trhu, vysokým nákladům na vývoj, špatnému návrhu, nevhodné reklamě, špatně nastavené ceně, reakci konkurentů aj. (Kotler, Keller 2013)

Proces od vývoje nových výrobků po jejich uvedení na trh prochází několika fázemi, lze tento proces pozorovat na obrázku č. 5. Kotler a Keller (2013) uvádí následující fáze, první je **vývoj výrobku**, kdy se požadavky zákazníků převádějí do funkčního prototypu. Pokud je tento prototyp sestaven probíhá alfa a beta testování na zákaznících. Alfa testování probíhá uvnitř firmy, zatímco beta testování probíhá již na zákaznících. Následuje fáze **testování v tržním prostředí**, kdy je výrobek předán distributorům v omezeném množství. Poslední fází je **uvedení na trh**, tato fáze s sebou nese obvykle nejvyšší náklady. Společnost musí rozhodnout o několika důležitých krocích. Nejprve musí načasovat okamžik, kdy uvede výrobek na trh, dále musí zvolit kde (na jakých trzích) začne uvádět výrobek, poté komu (cílové potenciální zákazníci) bude nabízet výrobek a následně jak (počáteční tržní strategii) bude postupovat při disponování s časem a prostředky, které má k dispozici. (Kotler, Keller 2013)

Obrázek 5 Proces uvádění nového výrobku na trh



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller 2013

Tento proces uvádění výrobku na trh poměrně obecný postup a lze jej aplikovat na uvedení různých druhů a typů výrobků na trh. Nové výrobky s sebou nesou svá rizika, ale zároveň příležitosti, která byla zmíněna v této kapitole viz výše.

3 Nakladatelství Fraus, s. r. o.

Zvoleným podnikem pro tuto diplomovou práci je Nakladatelství Fraus, s. r. o., které je největším učebnicovým nakladatelstvím s dlouholetou tradicí v České republice. V této kapitole je stručně tento podnik představen.

3.1 Charakteristika vybraného podniku

Od roku 1991 se lze setkávat s Nakladatelstvím Fraus a jeho produkty na českém trhu. V tomto roce bylo nakladatelství Fraus založeno panem Ing. Jiřím Frausem, který je majitelem společnosti dodnes. Nakladatelství je v současné době vlastněno dvěma společníky, zakladatelem Ing. Jiřím Frausem a německou společností Franz Cornelsen Bildungsholding GmbH & Co, kteří splatili každý 50 % základního kapitálu. Na obrázku č. 6 lze pozorovat logo Nakladatelství Fraus, s. r. o. (Úplný výpis z obchodního rejstříku 2012-2015)

Obrázek 6 Logo Nakladatelství Fraus, s. r. o.



Zdroj: Nakladatelství Fraus 2018a

Nakladatelství má dvě významné dceřiné společnosti, které se spolupodílejí na poskytování komplexních služeb zákazníkům. Jedná se o společnosti **Fraus Media, s. r. o.**, která zajišťuje prodej a půjčování elektronických knih prostřednictvím vlastní platformy Flexibooks, a také zajišťuje interaktivní učebnice. Druhou společností je **Kalibro Projekt, s. r. o.**, která zajišťuje externí hodnocení vzdělávacích procesů na školách. (Nakladatelství Fraus 2018a)

Nakladatelství původně bylo založeno jako jazykové, ale postupem času se zaměřilo i na ostatní **učebnicové řady**. V současné době patří mezi největší propagátory **interaktivní výuky** a dalších **inovativních metod výuky** do škol v České republice. Nakladatelství podporuje i různé směry alternativní výuky na školách a nabízí produkty tomu přizpůsobené. (Nakladatelství Fraus 2018a)

Od roku 2016 je nakladatelství Fraus výhradním distributorem učebnic dvou zahraničních nakladatelství na českém trhu. Prvním z nich je světově známé nakladatelství učebnic **Cambridge University Press** a druhým je španělské nakladatelství učebnic Edelsa. (Interní zdroj 2018)

Společnost za dobu své existence získala řadu **ocenění**. Mezi nejvýznamnější ocenění patří například zlatá medaile pro Hudební výchovu pro 6. a 7. ročník, kterou společnost získala v prestižní soutěži BELMA Awards 2015. Dalším oceněním je například stříbrná medaile pro sadu výukových materiálů českého jazyka pro 1. ročník, kterou společnost získala na soutěži BESA. (Nakladatelství Fraus 2018b)

Nakladatelství podporuje i řadu dobročinných projektů zaměřených na vzdělávání či smysluplné trávení volného času. Tyto podporované projekty pomáhají znevýhodněným skupinám zejména dětem a mládeži. Mezi nejčastěji podporované akce v této oblasti patří nekomerční kurzy, olympiády a letní školy, které přispívají k zvyšování odborných či jazykových vědomostí, ale také sportovní nebo výchovně zaměřené akce. (Nakladatelství Fraus 2018c)

Základní údaje

Obchodní firma	Nakladatelství Fraus, s. r. o.
Datum vzniku	23. 1. 1996
Sídlo	Edvarda Beneše 2438/72, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň
Identifikační číslo organizace	648 31 027
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál	2 000 000 Kč

Předmět podnikání

Jako předmět podnikání jsou v obchodním rejstříku uvedeny dvě činnosti. První je činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence. Dalším předmětem je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Úplný výpis z obchodního rejstříku 2012-2015)

3.2 Produkty

Základní sortiment nakladatelství Fraus se skládá z ucelených tištěných i interaktivních učebnic a vzdělávacích materiálů pro základní školy, střední školy, gymnázia a jazykové školy. Nakladatelství nabízí svým zákazníkům **komplexní nabídku učebnic a služeb**, kterou se odlišuje od konkurence. Učebnice pokrývají většinu předmětů vyučovaných na základních školách. Nakladatelství klade důraz na plynulost přechodu z prvního stupně na druhý stupeň, proto jednotlivé učebnice na sebe plynule navazují. Všechny učebnice nabízené nakladatelstvím mají doložku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), tato doložka je důležitá pro školy, které díky tomu, že ji učebnice mají, mohou nakupovat z prostředků ONIV (ostatní neinvestiční výdaje) a také mají jistotu plynulého navázání výuky, jelikož nakladatelství má povinnost následující rok vydat další navazující díl. (Nakladatelství Fraus 2018a)

Nakladatelství poskytuje také **doplňkové materiály** jako jsou příručky pro učitele, DVD či CD nahrávky. Oblibou u zákazníků jsou **interaktivní učebnice**, které mají základ v běžných tištěných učebnicích, ale jsou doplněny o audionahrávky, videa, internetové odkazy a testy aj. Tyto interaktivní učebnice jsou dostupné v rámci platformy Flexibooks a lze je studovat přímo z počítače, notebooku, tabletu, či interaktivní tabuli ve škole. (Nakladatelství Fraus 2018a)

Nakladatelství vytvořilo i řadu zajímavých a inovativních **projektů**, které následně uskutečnilo v České republice. Díky těmto projektům řada škol zavedla nové moderní didaktické postupy a technologie do výuky. Uskutečněnými projekty byly VZDĚLÁNÍ21 a Flexibook 1:1. Společnost se drží své filozofie, že učebnice nemá být pro žáky encyklopedie nebo „bible“, žák by se neměl učit látku nazpaměť. Nakladatelství se snaží do učebních materiálů dávat co nejvíce ověřených a pečlivě vybraných informací a podporovat nové moderní didaktické postupy. (Nakladatelství Fraus 2018d)

Od roku 2016 spustila společnost **vzdělávací portál Fred**, který poskytuje učitelům neomezený přístup k dalším vzdělávacím materiálům jako například různé obrázky, videa, ilustrace, animace a další dokumenty, které mohou učitelé použít ve svých hodinách. Další novinkou je spuštění nového projektu **Škola s nadhledem**. Tento projekt umožňuje žákům ale i rodičům zábavné vzdělávání a procvičování školní látky. (Nakladatelství Fraus 2018a)

Dalšími akcemi, které nakladatelství každoročně pořádá, jsou **vzdělávací akce pro učitele**, kterých se účastní přes 4 000 učitelů. V současné době má nakladatelství osm odborných konzultantů, kteří jezdí do škol po celé ČR a pomáhají učitelům s pochopením metod a postupů, pomáhají vybírat ty správné učebnice z nabídky pro jejich žáky a poskytují odborné konzultace. (Interní zdroj 2018)

Současné nabízené tituly učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol

Jelikož tato práce je zaměřená na učebnice angličtiny pro první stupeň jsou zde zmíněny konkrétní tituly, které nakladatelství nabízí pro tento segment. Lze tyto tituly učebnic angličtiny pozorovat v tabulce č. 2, kde jsou uvedeny tituly pro první ročníky rozdělené dle nakladatele. Nakladatelství Fraus nabízí širokou škálu možných titulů pro první stupeň základních škol, což je dáno zejména tím, že nakladatelství distribuuje tituly zahraničního nakladatelství Cambridge University Press. (Nakladatelství Fraus 2018f)

Tabulka 2 Přehled současných učebnic nabízených Nakladatelstvím Fraus pro první ročníky

Titul - název učebnice	Nakladatel
Angličtina se zvířátky	Fraus
Fun for Starters	Cambridge
Hippo and Friends	Cambridge
Join Us for English	Cambridge
Kid's box	Cambridge
Playway to English	Cambridge
Start with Click	Fraus
Story Fun for Starters	Cambridge
Super Minds	Cambridge
Super Safari	Cambridge
The English Ladder	Cambridge

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nakladatelství Fraus 2018e

Tato nabídka bude v brzké době rozšířena o novou učebnici, kterou vydává Nakladatelství Fraus, s názvem Matt the Bat, o níž budou uvedeny podrobnosti v následující kapitole 3.3.

3.3 Nová učebnice – Matt the Bat

Nová učebnice Matt the Bat je dvoudílná řada učebnic pro 1.-2. ročník, na kterou bude navazovat další soubor učebnic pro 3.-5. ročník. Obrázek učebnice můžete nalézt v příloze B. Tato nová učebnice vychází na jaře roku 2018 a oficiálně bude pokřtěna v dubnu roku 2018, kdy bude zároveň uvedena na trh. (Interní zdroj 2018)

Učebnice je uzpůsobena pro žáky, kteří se teprve učí číst a psát. Učebnice obsahuje velké množství audiovizuálních nahrávek, které jsou doplněny o hravé cvičení s obrázky. Stejně jako všechny ostatní učebnice vydávané nakladatelstvím Fraus i tato získala doložku MŠMT. Matt the Bat je utvořena jako pracovní učebnice tzn. žáci nepotřebují pracovní sešity a mohou pracovat pouze s touto učebnicí. V nabídce k této učebnici je celý soubor dalších doplňků, mezi které patří příručka pro učitele, kopírovatelné materiály pro učitele, obrázkové karty, audio CD k pracovní učebnici a další podpůrné materiály, které jsou dostupné na webových stránkách nakladatelství. (Nakladatelství Fraus 2018g)

Tato řada učebnic nabízí pro učitele, žáky i jejich rodiče celou spoustu výhod. Mezi největší z nich patří fakt, že učebnice je připravena na míru českých žáků, ale s atraktivitou zahraničních učebnic. Učebnice obsahuje hravá cvičení s didaktickým cílem, cvičení jsou rozlišena pro podporu inkluzivního vzdělávání. Učitelům tato učebnice dává také možnost upravit náročnost cvičení dle možností žáků. Kombinuje se zde hravá výuka s audionahrávkami, které namluvili rodilý mluvčí, obsahují různé říkanky, písničky, slovníček a rytmičaci. V učebnici nalezneme i dechová cvičení a artikulační cvičení. Dále se v této učebnici nachází moderní a vtipné ilustrace s didaktickým využitím. Učebnice je sestavena tak, aby upevňovala motorické, mentální i sociální dovednosti žáků, zahrnuje prvky CLIL (obsahově i jazykově integrované vyučování). Součástí je také podpora pro rodiče, díky které rodiče budou moci lépe pomáhat dětem s úkoly. (Nakladatelství Fraus 2018g)

3.4 Konkurence

Konkurence na trhu s učebnicemi je obrovská, na českém trhu působí celá řada nakladatelství v tomto oboru. Některá z nakladatelství jsou velmi známá jiná již méně. Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že základní školy nejvíce nakupují učebnice angličtiny pro první stupeň od nakladatelství Oxford University Press, které zaujímá více než padesáti procentní podíl na českém trhu. Z rozdělení trhu v tabulce č. 3 lze pozorovat, že na druhém místě je již Nakladatelství Fraus, které společně s Cambridge University Press zaujímá podíl 18 % trhu.

Tabulka 3 Rozdělení trhu učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol

Nakladatel	Podíl na trhu
Oxford University Press	52,2%
Nakladatelství Fraus a Cambridge University Press	18,0%
SPN - pedagogické nakladatelství	12,3%
Nová škola	5,0%
Ostatní	12,5%

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Mezi další konkurenty se v této oblasti řadí nakladatelství SPN - pedagogické nakladatelství, jenž na základě šetření zaujímá 12,3 % podílu a nakladatelství Nová škola s podílem 5 %. Ostatní nakladatelství byla zmíněna jen velmi malým procentem respondentů, proto nebudou dále blíže zmíněna v této práci.

Oxford University Press

Oxford University Press je nejznámějším učebnicovým nakladatelstvím na světě. Logo tohoto nakladatelství lze pozorovat na obrázku č. 7. Toto nakladatelství se specializuje zejména na anglický jazyk, nabízí rozmanitou škálu učebnic pro celou řadu uživatelů od nejmenších předškolních dětí přes žáky, studenty základních, středních i vysokých škol až po akademické pracovníky. Kromě klasických učebnic jsou v nabídce i dostupné interaktivní verze. Nakladatelství má ve své nabídce i slovníky, doplňkové materiály pro učitele či podpůrné materiály na přípravu mezinárodních jazykových zkoušek. (Oxford University Press 2018a)

Obrázek 7 Logo nakladatelství Oxford University Press



OXFORD
UNIVERSITY PRESS

Zdroj: Oxford University Press 2018a

Nakladatelství Oxford University Press nabízí pro žáky prvního stupně základních škol obdobně pestrá škála učebnic jako Nakladatelství Fraus. Aktuální nabídka učebnic angličtiny pro první stupeň na českém trhu od nakladatelství Oxford: **Let's explore, Happy Series, Chit Chat, Happy House, Chatterbox a Incredible English.** (Oxford University Press 2018c)

Nakladatelství Oxford University Press přichází v letošním roce, stejně jako Nakladatelství Fraus s novinkou pro žáky prvních tříd učebnicí Let's explore. Tato učebnice je součástí celé série Explore series, která bude tvořit ucelenou devíti dílnou řadu po sobě navazujících učebnic. Tato učebnice je doplněna pracovním sešitem, metodickou příručkou pro učitele, nahrávkami na DVD, obrázkovými kartami a přístupem na webovou stránku pro žáky i učitele k dalším materiálům. (Oxford University Press 2018b)

Nakladatelství Oxford University Press využívá ve své komunikaci obdobné prostředky jako Nakladatelství Fraus jedná se zejména o webové stránky, katalogy a newslettery. Oxford University Press pořádá a účastní se pravidelně konferencí a seminářů pro učitele angličtiny, kde je seznamuje se svými produkty. Samozřejmě Oxford má i své odborné konzultanty, kteří nakladatelství reprezentují a pomáhají při výběru učebnic učitelům na školách. Použité komunikační kanály nakladatelství Oxford a nakladatelství Fraus jsou si velmi podobné. (Oxford University Press 2018a)

SPN – pedagogické nakladatelství

Dalším konkurentem nakladatelství Fraus je na trhu s učebnicemi angličtiny SPN – pedagogické nakladatelství, které vzniklo v roce 1994 jako akciová společnost a v současné době patří mezi významné nakladatelství v České republice. Logo této

společnosti lze pozorovat na obrázku č. 8. Nakladatelství se specializuje na vydávání učebnic pro základní i střední školy, ale také na publikace pro širokou veřejnost. (SPN – Pedagogické nakladatelství 2018)

Obrázek 8 Logo SPN - pedagogického nakladatelství



Zdroj: SPN – Pedagogické nakladatelství 2018

Ve své nabídce produktů pro základní školy nakladatelství nabízí učebnice pro všechny základní předměty pro všechny ročníky. K řadě učebnic nabízí pracovní sešity a metodické příručky pro učitele a různé doplňkové pomůcky pro výuku. Toto nakladatelství na rozdíl od Nakladatelství Fraus nenabízí interaktivní podporu či on-line pomocné doplňkové vzdělávací materiály, soustřeďuje se výhradně na klasické učebnice, které vydali čeští autoři a jsou doprovázeny ilustracemi českých malířů. (Naše učebnice 2018)

Z hlediska nabídky titulů angličtiny pro první stupeň základních škol se od tohoto nakladatelství můžeme setkat s následujícími učebnicemi: **Angličtina pro nejmenší, Angličtina pro malé školáky, Angličtina pro 3. ročník základních škol, Angličtina pro 4. ročník základních škol a Angličtina pro 5. ročník základních škol.** Jedná se o ucelenou českou řadu učebnic, která na sebe postupně navazuje. Toto nakladatelství nenabízí žádnou interaktivní podporu či učebnice v interaktivní verzi. Velmi slabá je také nabídka doplňkových materiálů a pomůcek pro učitele. (Naše učebnice 2018)

Nová škola

Nakladatelství Nová škola bylo založeno v roce 1997 jako společnost s ručením omezeným. Logo společnosti lze pozorovat na obrázku č. 9. Hlavní specializací tohoto nakladatelství jsou učebnice pro základní školy, které v současné době rozšiřuje i o interaktivní verze. Nakladatelství nabízí kromě učebnic i další pomůcky a školní potřeby, například zápisníky, žákovské knížky, sešity, různé vzdělávací kartičky apod. (Nová škola 2018a)

Obrázek 9 Logo nakladatelství Nová škola



Zdroj: Nová škola 2018

Nabídku nakladatelství Nová škola pro první stupeň angličtiny lze shrnout následovně: Pro první ročník nabízí pracovní učebnici **Listen and play with Teddy bears**, na kterou plynule navazují další díly **Listen and play with animals**, **Listen and play magicians**, **Listen and speak with Mr. B** a nově připravovaná učebnice **Listen and speak with friends**. Pro podporu výuky angličtiny provozuje nakladatelství Nová škola interaktivní portál, kde učitelé najdou další pomocné materiály, které mohou ve výuce použít. (Nová škola 2018b)

3.5 Marketingová komunikace nové učebnice

V této části práce bude uvedena současná marketingová komunikace nové učebnice, která byla získána na základě rozhovorů s marketingovou ředitelkou Nakladatelství Fraus. Nakladatelství FRAUS již rok před vydáním této učebnice informuje školy o jejím příchodu na trh, a to zejména prostřednictvím svých odborných konzultantů, kteří pravidelně jezdí do škol po celé ČR.

Základním nástrojem komunikace produktů nakladatelství je ediční plán, který nakladatelství posílá do všech základních škol v ČR. V tomto plánu je nová učebnice představena společně se všemi doplňky a komponentami, které umožní snadné a efektivní vzdělávání žákům i učitelům.

Nakladatelství se zúčastní také konference zaměřené na cizí jazyky, kde bude učebnice k dispozici společně s informačními letáky. Na konferenci pořádané nakladatelstvím Fraus proběhne začátkem dubna 2018 křest této učebnice. V měsíci dubnu a květnu roku 2018 budou následovat semináře speciálně k představení této učebnice, které proběhnou na 8 místech po celé ČR. Na seminářích bude představena tato nová pracovní učebnice, odborní konzultanti zodpoví veškeré dotazy a účastníci semináře obdrží tuto novou učebnici zdarma.

Učebnice bude prezentována i široké veřejnosti, a to na mezinárodním knižním veletrhu Svět knihy, který se každoročně koná v Praze. Na této akci budou mít také děti možnost vytvořit si vlastního Matta a získat zajímavé odměny.

Propagace učebnice bude samozřejmě probíhat i na webových stránkách nakladatelství kde již nyní můžeme nalézt bannery viz. obr. č. 10, které mohou upoutat pozornost zákazníků směrem k nové učebnici. Nakladatelství je aktivní i na sociální síti Facebook, kde se v nejbližší době objeví příspěvky, které upozorní na novou učebnici angličtiny.

Obrázek 10 Banner na učebnici Matt the Bat



Zdroj: Nakladatelství Fraus 2018f

Dále nakladatelství pravidelně rozesílá newslettery do škol, kde informuje o novinkách a produktech, které nabízí. Nakladatelství má již vybrané školy, do kterých pošle vzorky

učebnic a také ty školy, kam zašle letáky s informacemi o učebnici a s náhledovými stránkami. Partnerským školám jsou vzorky učebnic posílány automaticky.

Nakladatelství využije i **promo materiály**, které budou mít s sebou odborní konzultanti, kteří jezdí přímo do škol, například maňáska na prst Matta, papírovou masku na obličej, poster se slovíčky či gramatikou, omalovánky nebo hodnotící samolepky. Nakladatelství uspořádá i soutěž mezi žáky o nejhezčí ilustraci Matta, kde první cenou budou učebnice pro třídu vítězného žáka.

Nakladatelství každoročně připravuje **startovací balíčky** do škol pro prvňáčky, kde naleznou nejen učebnice a pracovní sešity nutné pro základní výuku, ale také psací potřeby, rozvrh hodin, či jiné pomůcky. V rámci těchto startovacích balíčků nabízí nakladatelství pravidelně i další učebnice za velmi zvýhodněnou cenu, v letošním roce mezi těmito učebnicemi bude i nová učebnice Matt the Bat.

Proběhne také speciální akce pro učitele, kteří mohou výhodně zakoupit sadu učebnic Matt the Bat, pokud koupí 15 a více učebnic, obdrží pracovní učebnici a roční uživatelskou licenci Freda zdarma. Tato akce bude zahájena hned po uvedení nové pracovní učebnice na trh, tedy po odstartování prodeje, a bude časově omezena.

Nakladatelství bude nové učebnice směřovat i do kamenných knihkupectví, aby byly učebnice dostupné pro všechny. Školám nakladatelství nabízí bezplatné zápůjčky, tzn. nakladatelství pošle škole pracovní učebnici k prostudování a ta se může rozhodnout, zda učebnici zakoupí nebo ne a do 30 dnů může učebnici bezplatně vrátit.

Nakladatelství využívá velké množství komunikačních kanálů k oslovení své cílové skupiny zákazníků. Obdobnou komunikační strategii s několika úpravami nakladatelství využívá i pro ostatní učebnice, nejen učebnice angličtiny.

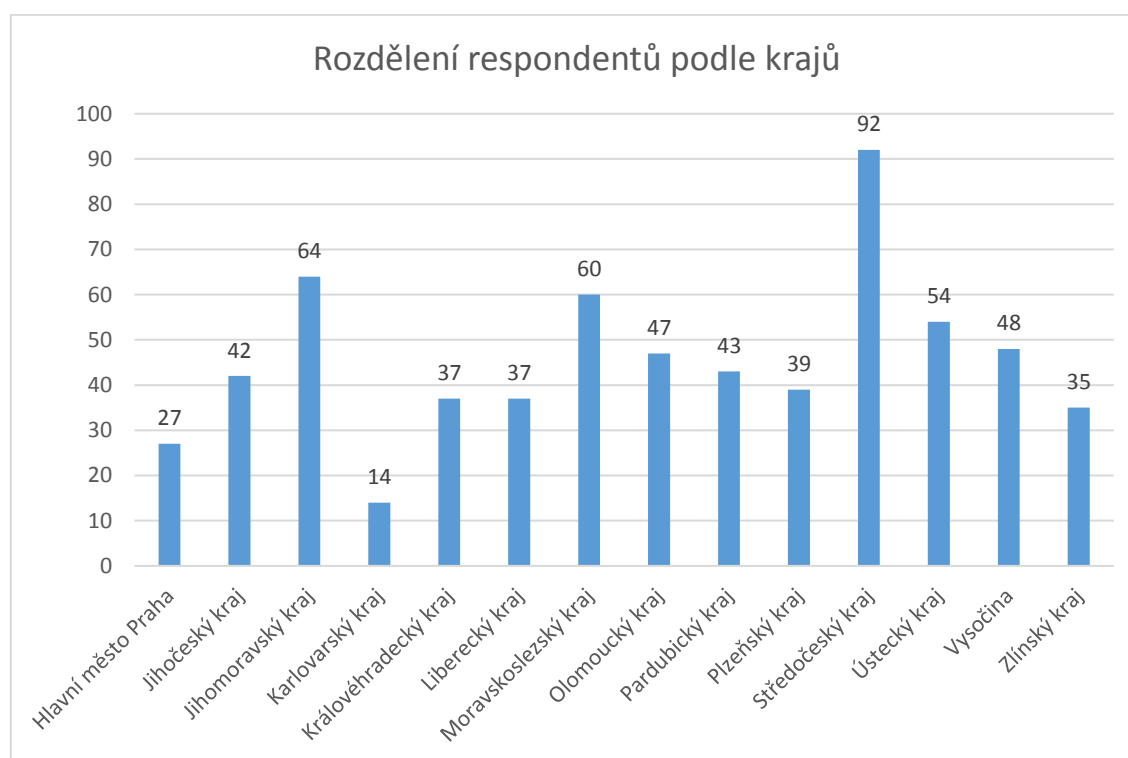
4 Nákupní chování pro vybraný typ učebnic

V této kapitole se nachází analýza výstupů, které provedené dotazníkové šetření přineslo. Dotazník je uvedený v příloze A. Cílem bylo určit klíčové aspekty nákupního chování pro učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol.

4.1 Struktura respondentů

Z uskutečněného šetření bylo celkem získáno 639 odpovědí ze základních škol z celé České republiky, přičemž geografické rozdělení respondentů dle krajů bylo v celku rovnoměrné, což lze pozorovat na obrázku č. 11, kde se rozdělení nachází.

Obrázek 11 Rozdělení respondentů dle krajů



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Rozdělení z hlediska velikosti obce, ve které se daná škola nachází můžeme pozorovat v tabulce č. 4. Většina respondentů cca 77,5 % pocházela z obcí do 20 000 obyvatel, kam se řadí většina měst a obcí České republiky dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) a vydané statistiky pro rok 2017. Ve výzkumu ovšem nechybí zastoupení škol, které se nachází ve větších obcích s počtem obyvatel nad 200 001. Tyto obce nad 200 tisíc obyvatel jsou v České republice k roku 2017 dle ČSÚ jen tři a to Praha, Brno a Ostrava.

Porovnáme-li zastoupení těchto větších obcí s velikostí školy dle počtu žáků, zjistíme, že je zde rovnoměrné zastoupení všech škol dle počtu žáků. (Český statistický úřad 2017)

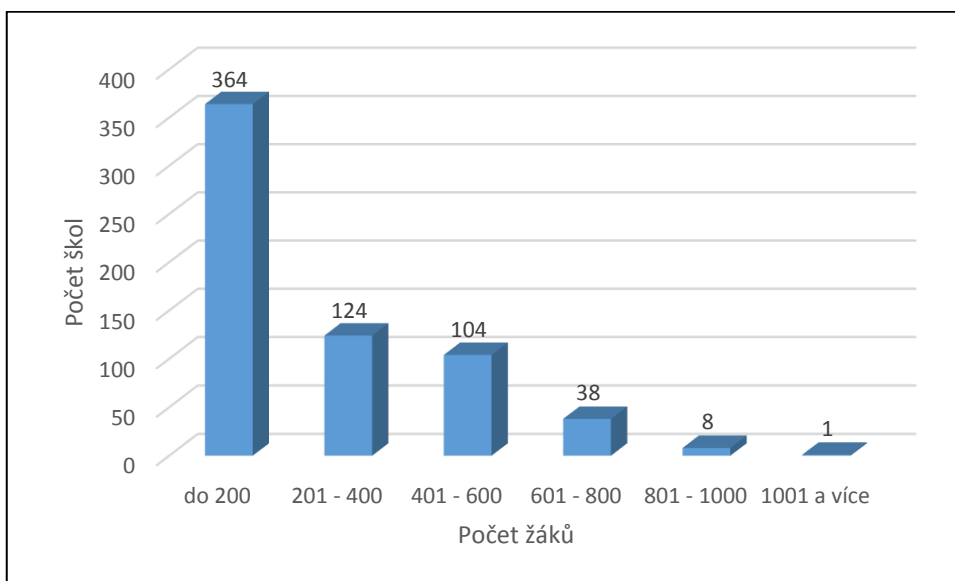
Tabulka 4 Rozdělení škol dle velikosti příslušné obce

Velikost obce	Počet škol
do 20 000 obyvatel	495
20 001- 50 000	53
50 001 – 100 000	31
100 001 – 200 000	14
200 001 a více	46

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Z hlediska zmíněné velikosti škol lze konstatovat, že nejčastěji se do výzkumu zapojily školy s počtem žáků do 200, jak lze pozorovat na obrázku č. 12. Slabší účast byla u škol s větším počtem žáků. Zhruba 35 % škol, které se účastnily výzkumu má počet žáků v rozmezí 201–600. Taková struktura respondentů z hlediska počtu žáků je poměrně očekávaná, jelikož dle vývojové ročenky školství MŠMT uvádí, že v období 2016–2017 celkem 66,4 % základních škol v České republice má počet žáků do 250 a nad počet 750 žáků dosahují jen 2 % základních škol.

Obrázek 12 Rozdělení respondentů dle počtu žáků na škole



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Strukturu respondentů dle velikost tříd, ve kterých respondenti vyučují anglický jazyk je následující, viz tabulka č. 5. Lze pozorovat, že největší počet základních škol má třídy v rozmezí 11–15 žáků, ovšem je zde i velký počet škol, které uvedly rozmezí 16–20 žáků na jednu třídu. Dle statistické ročenky MŠMT byl v roce 2016–2017 průměrný počet žáků ve třídě na prvním stupni 19,6, což spadá v provedeném výzkumu do druhé nejčastější skupiny respondentů. (MŠMT 2016)

Tabulka 5 Rozložení respondentů na základě počtu žáků ve třídě

Počet žáků ve třídě	Počet škol
do 10	134
11 - 15	258
16 - 20	205
21 a více	42

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Vzorek respondentů, který se účastnil tohoto dotazníkového šetření lze považovat za velmi slušný, a to jak z hlediska počtu účastníků, tak i z hlediska jejich struktury. Výsledky dotazníkového šetření tak lze považovat za reprezentativní.

4.2 Charakteristika trhu a jeho potenciál

Anglický jazyk je předmět, který na základních školách musí být povinně vyučován od 3. třídy na základě kurikula. Z výzkumu bylo zjištěno, že cca 44 % škol vyučuje angličtinu již před 3. ročníkem a cca 63 % škol nabízí kroužky pro své žáky. V tabulce č. 6 lze pozorovat současné rozdělení počtu škol dle ročníků, které vyučují angličtinu a nabízí kroužky.

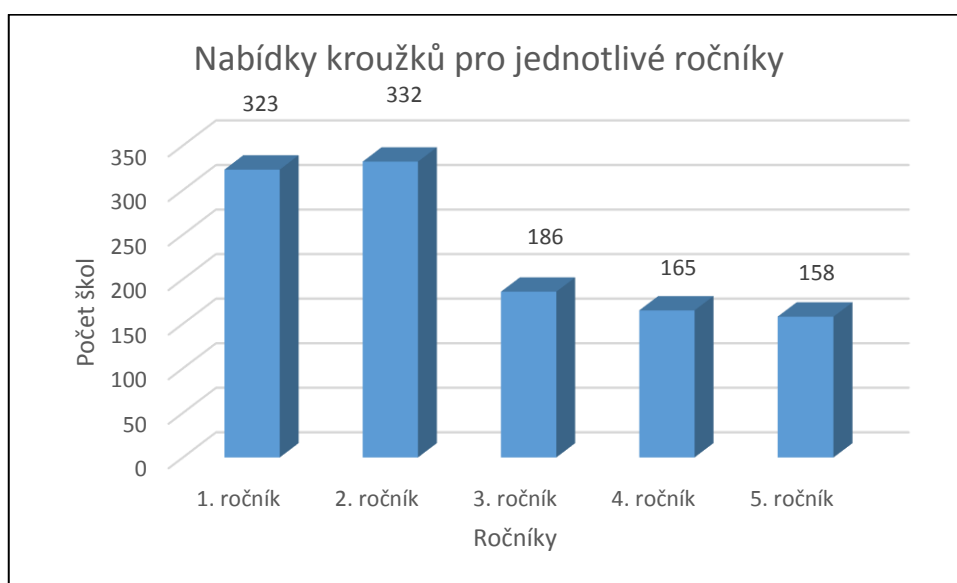
Tabulka 6 Rozdělení škol na základě ročníků, vyučování AJ (anglický jazyk) a nabídky kroužků

Ročník	Vyučují AJ	Nabízí kroužky
1	214	114
2	66	46
3	359	244
Celkem	639	404

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V komentářích k dotazníku řada škol uvedla, že má v plánu začít vyučovat angličtinu dříve, než uvádí kurikula, čemuž odpovídá i nabídka kroužků škol, kdy zhruba 68 % škol, které vyučují angličtinu až od 3. třídy, nabízí výuku kroužků pro nižší ročníky. Z šetření vyplynulo, že tyto kroužky cca 78 % škol zajišťuje vlastními silami, což potvrzuje zájem škol o anglický jazyk již od prvního ročníku. Lze konstatovat, že tento trh je rozvíjející a perspektivní s ohledem do budoucnosti, na obrázku č. 13 se nachází nabídky kroužků pro jednotlivé ročníky, které školy poskytující jejich výuku nabízí.

Obrázek 13 Nabídky kroužků pro jednotlivé ročníky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Lze pozorovat z obrázku č. 13, že nabídka pro první dva ročníky je výrazně vyšší než u ostatních, což může být dáno zájmem škol vyučovat anglický jazyk dříve, než jim uvádí povinnost dle kurikula. Podporuje to tak tvrzení, že se jedná o perspektivní trh. Pozitivně hovoří i výsledky uváděné ze statistik Ministerstva školství a mládeže, jenž část lze pozorovat v tabulce č. 7, kde se nachází vývoj počtu žáků na prvním stupni a počtu nově přijatých žáků do prvního ročníku za období 2012–2017. (MŠMT 2016)

Tabulka 7 Vývoj počtu žáků základních škol v období 2012-2017

1. stupeň	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Počet žáků celkem	488106	505983	529604	551428	568966
Počet žáků v 1. ročníku	105592	110773	117374	116727	117198

Zdroj: Vlastní zpracování dle MŠMT 2016

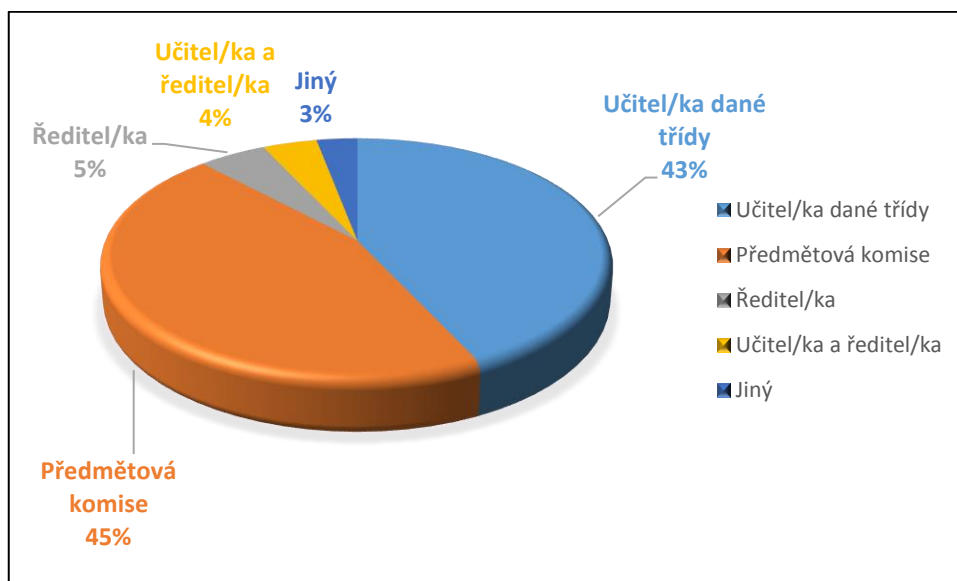
Lze pozorovat, že počet žáků celkem na základních školách neustále roste, což lze říci i o počtu žáků nově přijatých do prvních ročníků, kdy kromě období 2015-2016 vždy jejich počet rostl. Podle statistik Ministerstva školství a mládeže v roce 2016-2017 byl anglický jazyk vyučován na 99,3 % základních škol v České republice. Anglický jazyk je v dnešní době hlavním světovým jazykem. Lidé, kteří neovládají anglický jazyk se v běžném životě mohou setkat s problémy jako je nedostatek informací, které se k nim nedostanou, nebo znevýhodnění při ucházení se o pracovní pozici na trhu práce, proto je výuka tohoto jazyka na školách velmi důležitá a je jí věnována značná pozornost. (E15cz 2017)

4.3 Účastníci nákupního procesu

Mezi účastníky nákupního procesu v tomto případě patří ředitelé škol, učitelé, předmětová komise, ekonomové škol, hospodářky, žáci a rodiče. Každý z účastníků zastává různou roli v rozhodovacím procesu, někteří z nich zastávají více rolí najednou. Iniciátory nákupu učebnic jsou zpravidla učitelé, kteří podle učebnic vyučují. Mezi iniciátory mohou patřit i žáci nebo rodiče, kteří s učebnicemi pracují, či hospodářky, které kontrolují a monitorují sklad. Uživateli nakupovaného produktu, tedy učebnic angličtiny, jsou žáci a učitelé, kteří s nimi pracují.

Z provedeného šetření vyplynulo, že nejčastěji rozhodují o výběru konkrétní učebnice předmětová komise a učitelé angličtiny. Lze pozorovat na obrázku č. 14, že dohromady zaujmají podíl cca 88 % z dotazovaných. Jejich úkolem je vybrat učebnici, která bude vyhovovat potřebám žákům a učitelům.

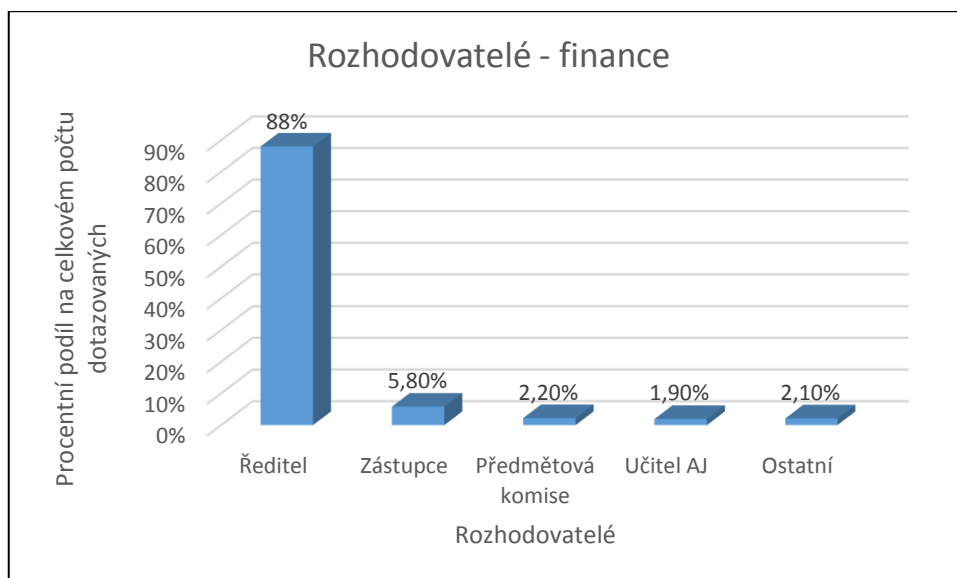
Obrázek 14 Rozhodovatelé o výběru učebnic angličtiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Roli schvalovatelů, kteří mají konečné slovo o nákupu učebnice v naprosté většině škol má ředitel. Celkové rozložení rozhodujících o alokaci finančních prostředků na nákup učebnic, které bylo zjištěno z výzkumu, lze pozorovat na obrázku č. 15.

Obrázek 15 Rozhodovatelé o uvolnění finančních prostředků na nákup učebnic angličtiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

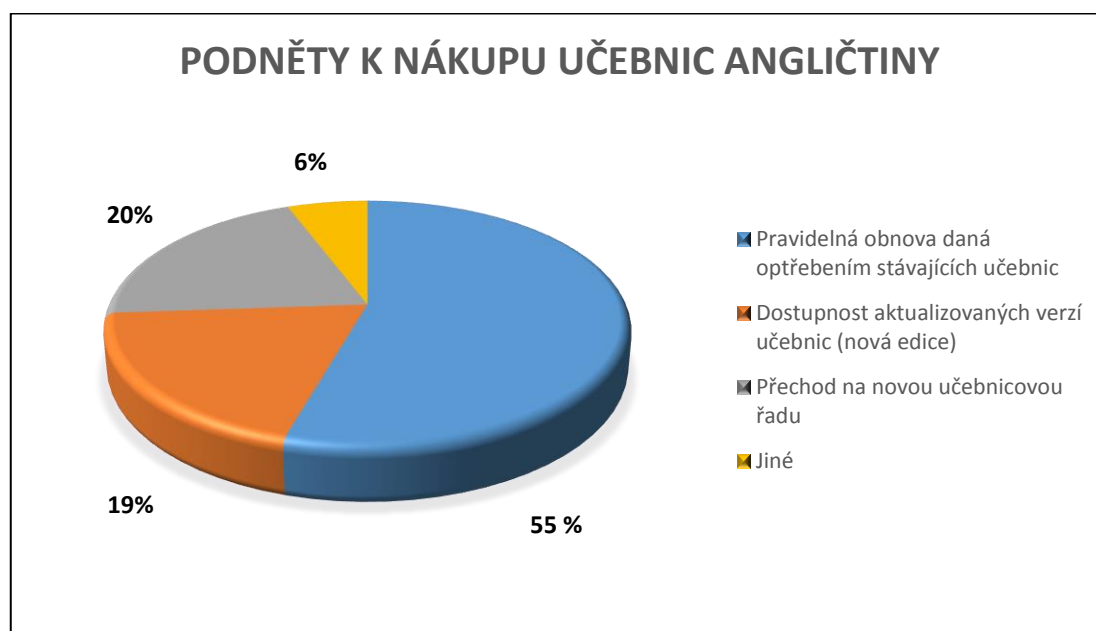
Roli ovlivňovatelů zastávají rodiče, kteří nejčastěji dle šetření financují pracovní sešity. Dalšími ovlivňovateli jsou žáci, pokud se jim učebnice nelíbí nebo z ní nerozumí látce, sdělí to učiteli nebo to učitel sám pozná a následně se porozhlédne po jiné učebnici. Roli nákupčích mohou na školách zastávat, buď samotní učitelé, kteří se vyberou dodavatele a zadají objednávku, nebo ředitelé škol, kteří rozhodují o finančních aspektech, popřípadě ve větších školách ekonomové školy.

Vrátní jsou ve škole školníci, kteří hlídají vstup do budovy tak, aby se dovnitř nedostal žádný cizí člověk bez ohlášení, tedy ani žádný prodejce.

4.4 Charakteristika nákupního chování pro vybraný typ učebnic

Pro zahájení nákupního rozhodovacího procesu je nejprve zjistit problém, který vyvolá potřebu koupě daného produktu. Proto nejprve byly zjištěny podněty, které vyvolávají potřebu nakoupit nové učebnice angličtiny pro žáky prvního stupně. Do dotazníku byly vybrány podněty, které vzešly z diskuzí s pracovníky z nakladatelství a poté byly ověřeny na základě osobních rozhovorů s vybranými řediteli škol v rámci předvýzkumu a následně otestovány na vzorku vybraných škol. Výsledky lze pozorovat na obrázku č.16.

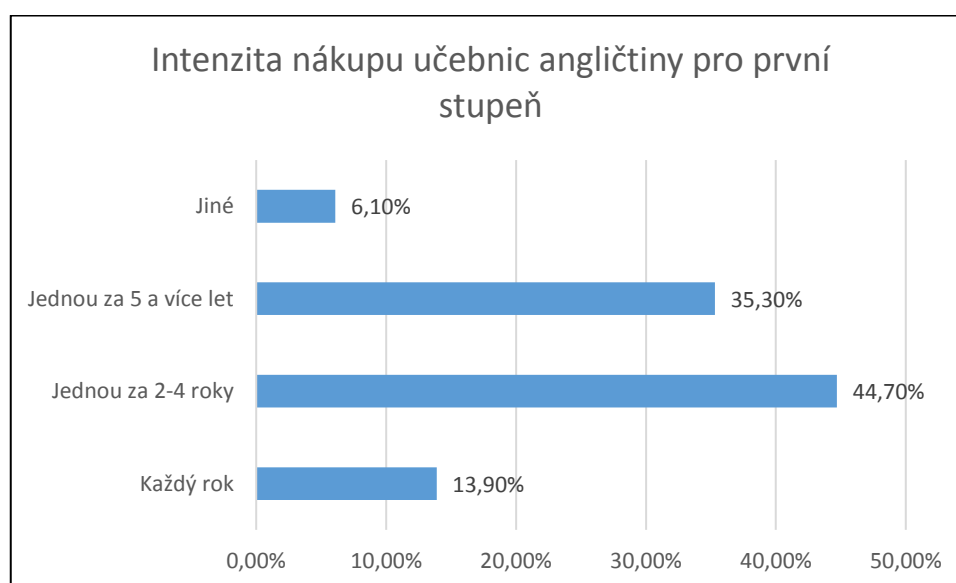
Obrázek 16 Nejčastější podněty k nákupu učebnic angličtiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zhruba 55 % dotazovaných uvedlo, že nejčastějším podnětem je pro ně opotřebení stávajících učebnic. Porovnáme-li to s intenzitou nákupu, kterou lze pozorovat na obrázku č. 17, zjistíme, že školy se opravdu snaží udržet si učebnice co nejdéle. Mnohé školy cca 35 % dotazovaných uvedly, že nakupují učebnice jednou za 5 a více let. Přibližně 20 % dotazovaných uvedlo, že nové učebnice nakupují při přechodu na novou učebnicovou řadu a zhruba stejné procento 19 % respondentů uvedlo, že nejčastějším důvodem je u nich při nákupu učebnic dostupnost aktualizovaných verzí učebnic, tedy příchod nové edice dané učebnice angličtiny na trh. Mezi jiné podněty, které respondenti nejčastěji uváděli patří například nová kvalitně zpracovaná a přehledná učebnice na trhu, která bude vyhovovat požadavkům učitelů, nebo pokud se jim naskytne možnost financování z jiných prostředků.

Obrázek 17 Intenzita nákupu učebnic angličtiny pro první stupeň



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.3 učebnice pro žáky vybírají nejčastěji učitelé dané třídy a předmětová komise. V tabulce č. 8 lze pozorovat nejdůležitější kritéria na základě, kterých se učitelé při výběru učebnic angličtiny pro první stupeň rozhodují. Respondenti měli možnost vybírat z šestistupňové škály 0–5, kdy 0 znamená, že je dané kritérium vůbec neovlivní a 5, že je pro ně dané kritérium velmi zásadní při rozhodování o výběru učebnice. V této tabulce jsou nejprve uvedeny četnosti jednotlivých odpovědí a poté jsou

zde ve sloupci uvedeny průměry u jednotlivých kritérií na základě odpovědí z čehož bylo následně vytvořeno pořadí důležitosti jednotlivých kritérií.

Tabulka 8 Nejdůležitější kritéria výběru učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol

Kritéria výběru učebnice	0	1	2	3	4	5	Průměrná míra vlivu	Pořadí
Obsah - vhodnost a přiměřenost věku	0	3	11	47	157	421	4,54	1
Zpracování - struktura a přehlednost	0	2	12	62	175	388	4,46	2
Metodické zpracování	1	4	17	59	159	399	4,45	3
Obsah - výběr témat	2	7	18	69	197	346	4,33	4
Grafické zpracování - atraktivita a přiměřenost věku	0	6	25	89	229	290	4,21	5
Podpora pro učitele - metodická příručka, doplňkové materiály, apod.	7	7	36	109	234	246	4,03	6
Doporučení od kolegů z praxe	2	33	90	207	216	91	3,37	7
Podpora pro žáky s SVP - vícerychlostní postup	14	39	94	193	176	123	3,33	8
Podpora pro žáky a rodiče - interaktivní učebnice, aplikace apod.	19	46	127	200	164	83	3,08	9
Cena	39	69	126	212	117	76	2,82	10
Nakladatel (český/zahraniční)	161	105	89	121	86	77	2,15	11

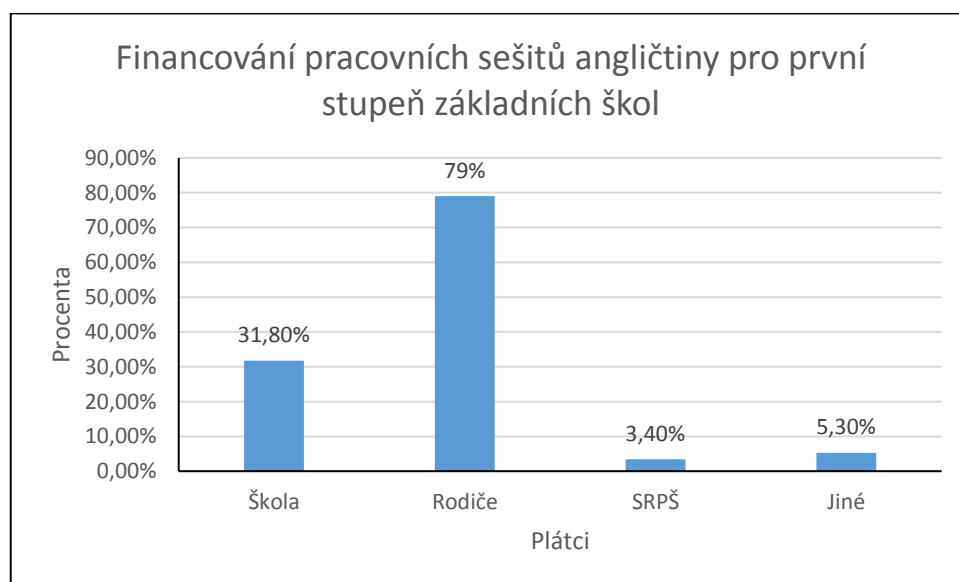
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Lze na základě výsledků uvedených v tabulce č. 8 pozorovat, že nejvíce učitele při rozhodování ovlivní obsah učebnice, který by měl být vhodný a přiměřený věku žáků. Velmi důležitým aspektem je také zpracování učebnice, její struktura a přehlednost. Následují další aspekty jako metodické zpracování učebnice, výběr témat, grafické zpracování a podpora pro učitele. Tyto aspekty patří mezi nejzásadnější kritéria, která učitele a předmětovou komisi při rozhodování nejvíce ovlivňují. Naopak nejméně důležitým aspektem při výběru učebnic je nakladatel. Pro Nakladatelství Fraus je přínosné, že pro celkem cca 40 % respondentů, kteří nejsou odběrateli učebnic Fraus,

je vůbec nebo jen velmi málo ovlivní nakladatel, tudíž lze předpokládat, že by se případné změně nebránily.

Následně bylo zjištěno, že téměř všechny školy cca 93 % používají k učebnicím i pracovní sešity, což je s ohledem na nový typ pracovní učebnice, se kterou přichází nyní Nakladatelství Fraus velmi pozitivní zjištění. Financování pracovních sešitů probíhá na školách z velké většiny pomocí rodičů a školního rozpočtu, což lze pozorovat na obrázku č. 18, kde můžeme vidět procentní podíl škol a jejich financování z různých zdrojů. Některé zdroje financování byly uváděny v kombinaci s jinými zdroji financování.

Obrázek 18 Financování pracovních sešitů angličtiny pro první stupeň základních škol



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Téměř 80 % škol využívá financování pracovních sešitů prostřednictvím rodičů, kteří mají velký vliv na jejich koupi. Překvapivě poměrně málo škol jen cca 3,4 % tyto sešity nakupuje prostřednictvím příspěvku SRPŠ (Sdružení rodičů a přátel školy). Jiné způsoby financování probíhají pomocí zřizovatelů, různých příspěvků, grantů, či darů.

Pro učebnice cizích jazyků obecně jsou na českém trhu nabízeny tři možnosti učebnicových řad, které se liší svým zpracováním. Jedná se o klasickou českou řadu, ryze zahraniční učebnicovou řadu, která se používá i v jiných neanglicky mluvících zemích pro výuku a zahraniční učebnicovou řadu s českou podporou, kdy je klasická zahraniční

řada upravena pro potřeby českého trhu. V tabulce č. 9 lze pozorovat počet škol, které využívají jednotlivé učebnicové řady.

Tabulka 9 Využívané učebnicové řady angličtiny na českých školách

Učebnicové řady	Počet škol
Česká učebnicová řada	206
Zahraniční učebnicová řada	38
Zahraniční učebnicová řada s českou podporou/lokalizovaná pro český trh	395
Celkový součet	639

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Největší zájem škol je o zahraniční učebnicové řady s českou podporou, ale stále oblíbené jsou u škol i české učebnicové řady, které zaujímají podíl zhruba 32 % z celkového počtu respondentů. Nakladatelství Fraus nabízí svou novou učebnicí Matt the Bat jako učebnici české řady s atraktivitou zahraničních učebnic, což z hlediska výsledků šetření může být úspěšná prezentace.

Pokud si školy ujasní, jaké učebnice chtějí, začnou se porozhlížet po možnostech distribuce učebnic. Většina škol cca 70 % využívá nepřímého nákupu učebnic angličtiny, tedy pomocí distributora. V tabulce č. 10 jsou uvedena nejčastější kritéria podle, kterých se školy při výběru dodavatele rozhodují. Jednotlivá kritéria mohli respondenti ohodnotit škálou od 0 do 5, kdy 0 znamenala, že je dané kritérium vůbec neovlivní a 5, že je to pro ně velmi zásadní kritérium při rozhodování o výběru dodavatele. V této tabulce jsou nejprve uvedeny četnosti jednotlivých odpovědí, následně byla vypočtena průměrná míra vlivu každého kritéria a vytvořeno pořadí od nejdůležitějších až po ty nejméně důležité. Vybraná kritéria byla stanovena na základě konzultací s pracovníky nakladatelství Fraus a osobních rozhovorů s vybranými řediteli škol.

Tabulka 10 Nejčastější kritéria výběru dodavatele učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol

Kritéria výběru dodavatele	0	1	2	3	4	5	Průměrná míra vlivu	Pořadí
Spolehlivost dodavatele	14	11	29	89	169	327	4,14	1
Poskytování komplexního servisu	18	26	56	96	189	254	3,84	2
Cena/Poskytnutá sleva	21	44	86	141	181	166	3,43	3
Schopnost poskytnout náhradní plnění	231	85	77	99	76	71	1,87	4
Portfolio dodavatele (schopnost nabídnout produkci více nakladatelů, jiné produkty - např. drogerie apod.)	217	115	97	97	70	43	1,71	5
Dárek k nákupu (bonusový program)	209	147	126	81	54	22	1,51	6

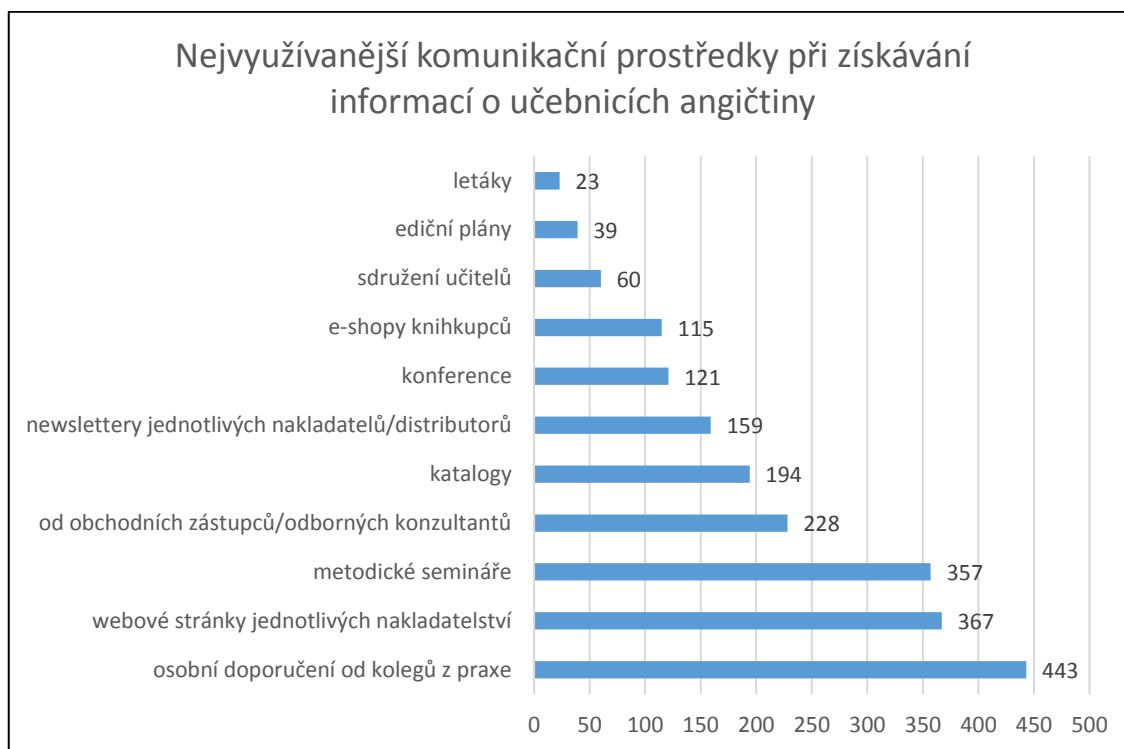
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Lze na základě výsledků z tabulky č. 10 pozorovat, že nejdůležitějším kritériem je spolehlivost dodavatele, kterou přibližně 78 % respondentů považuje za zásadní až velmi zásadní. Dalšími důležitými kritérii jsou poskytování komplexního servisu a cena či poskytnutá sleva. Naopak nejméně důležitými aspekty jsou při tomto rozhodování o výběru dodavatele schopnost dodavatele poskytnout náhradní plnění, což je vzhledem k jeho důležitosti poměrně překvapivé zjištění. Náhradní plnění totiž školám umožňuje uplatnit tak svou povinnost danou zákonem č. 453/2004 Sb. o zaměstnanosti. Školy v tomto případě velmi málo ovlivní portfolio dodavatele a nejméně školy ovlivní možnost věrnostního programu či poskytnutý dárek k nákupu.

Informace o učebnicích angličtiny

Další otázka byla zaměřena na to, jaké komunikační kanály školy nejčastěji používají při hledání a získávání informací o učebnicích angličtiny pro první stupeň. Zjištěné výstupy lze pozorovat na obrázku č. 19.

Obrázek 19 Nejčastěji využívané informační kanály pro učebnice angličtiny



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Z výsledku šetření vyplývá, že nejvíce škol získává informace o učebnicích na základě doporučení od kolegů z praxe. Předávání doporučení na základě zkušeností s učebnicemi od kolegů uvedlo téměř 70 % respondentů. Velmi populární jsou také webové stránky jednotlivých nakladatelství a metodické semináře, kde se učitelé mohou dozvědět více informací o nabídkách nakladatelství a jednotlivých produktech. Důležitými nosiči informací jsou pro školy i obchodní zástupci či odborní konzultanti, kteří zpravidla dojíždějí do škol a pomáhají učitelům, jak s výběrem správné učebnice, tak i s jejím používáním ve výuce. Za důležité nástroje komunikace lze na základě provedeného šetření považovat i katalogy, newslettery, konference a e-shopy. Naopak nejméně škol využívá prostředků jako letáky, ediční plány či sdružení učitelů. Respondenti v šetření na závěr uvedli, že je pro ně důležité si učebnici fyzicky prohlédnout a možnost prolistovat si ji.

4.5 Shrnutí výsledků nákupního chování pro vybraný typ učebnic

Z výsledků šetření vyplývá, že nákupní chování pro učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol je nejčastěji následující. Bylo zjištěno, že tento trh má potenciál s ohledem do budoucnosti, již v současné době je o anglický jazyk na školách velký zájem a vzhledem k tomu, že často školy začínají s jeho výukou dřív, než jim udává povinnost a velká většina z nich nabízí nad rámec toho i výuku kroužků, lze očekávat, že zájem o anglický jazyk bude nadále vysoký. Intenzita nákupu učebnic angličtiny je poměrně dlouhá nejčastěji tomu bývá v rozmezí 2–4 let, což nasvědčuje tomu, že školy často nemění zvolený typ učebnice.

Podnět, který nejčastěji stojí na počátku tohoto procesu je opotřebení stávajících učebnic. Poměrně časté jsou také podněty jako dostupnost aktualizovaných verzí a přechod na jinou učebnicovou řadu. Dále se postupuje do další fáze výběru konkrétního typu učebnice. Při rozhodování o specifikaci parametrů, druhu a typu použitých učebnic mají největší vliv učitelé a předmětová komise. Tito rozhodovatelé se nejčastěji rozhodují na základě obsahu učebnic a jejich přiměřenosti podle úrovně žáků. Velmi důležité je pro ně také zpracování, struktura a přehlednost učebnice. Dále učitele ovlivňuje při výběru učebnice angličtiny metodické zpracování a výběr témat, které se nachází v učebnicích. Za důležité kritérium učitelé dále považují grafické zpracování, které by mělo být pro žáky atraktivní a přiměřené jejich věku a kvalitní podporu pro učitele, se kterou bude moci učitel v hodinách pracovat. Naopak nejméně důležité je při rozhodování o konkrétním typu učebnice angličtiny pro rozhodovatele nakladatel a cena dané učebnice.

Z výsledku šetření vyplynulo, že při výběru konkrétní učebnice učitelé dají nejvíce na doporučení od kolegů z praxe. Z komunikačních kanálů pak často využívají k vyhledávání informací o učebnicích webové stránky jednotlivých nakladatelství. Velké množství respondentů také uvedlo, že informace shánějí na metodických seminářích a od obchodních zástupců či odborných konzultantů, kteří k nim dojíždějí do škol. Pozornost škol je zaměřena, ale i na katalogy, newslettery a konference týkající se učebnic angličtiny. Naopak nejméně pozornosti poutají komunikační prostředky jako jsou letáky či ediční plány.

Největší zájem je mezi školami o učebnice, které jsou ze zahraniční učebnicové řady, která je uzpůsobená pro český trh, ovšem v poměrně velké oblibě jsou stále i české učebnicové řady. K učebnicím velká většina škol používá i pracovní sešity, které ovšem již nefinancuje škola, ale nejčastěji rodiče žáků.

Po výběru učebnice ve velké většině škol musí ředitel schválit uvolnění finančních prostředků na jejich nákup. Poté následuje další fáze výběr dodavatele, jenž školy uskuteční na základě vyhodnocení následujících kritérií, tím nejdůležitějším je spolehlivost dodavatele. Velmi často školy vyžadují, aby příslušný dodavatel poskytoval komplexní servis služeb související s nákupem učebnic. Při výběru dodavatele hraje důležitou roli i cena či případná poskytnutá sleva, kterou dodavatel ve svých nabídkách poskytuje. Zajímavý je fakt, že školy už nehledí na portfolio dodavatele či na nabídky věrnostních programů. Po uskutečnění výběru dodavatele následuje formální žádost, kdy škola učiní objednávku a na základě objednávky dojde k nákupu konkrétních učebnic angličtiny.

5 Návrhy ke zlepšení komunikační strategie vybraných učebnic

V této kapitole jsou navržena opatření, která vyplynula z provedeného dotazníkového šetření a na které by se nakladatelství Fraus mělo zaměřit ve své další komunikaci u vybraného typu učebnic. V kontextu analýzy nebudou tato doporučení řešena s ohledem na finance, jelikož do výpočtu by musely být zahrnuty interní zdroje financování a náklady, které nakladatelství nedalo k dispozici. Uvedená doporučení se snaží respektovat současný rozsah aktivit nakladatelství. Současná komunikace nové učebnice, jak již byla popsána v kapitole č. 3.5, je na základě výsledků dotazníkového šetření dobře postavená a zahrnuje ty nejúčinnější komunikační kanály, které z šetření vzešly.

5.1 Zhodnocení zrealizovaných komunikačních kampaní Nakladatelství Fraus

Počáteční kampaň, kterou nakladatelství Fraus zahájilo ještě před uvedením učebnice, začala být realizována již rok před jejím příchodem. Příprava trhu na příchod nové učebnice prostřednictvím odborných konzultantů se na základě šetření jeví jako velmi efektivní krok. Více než jedna třetina dotazovaných uvedla, že právě u odborných konzultantů a reprezentantů hledá informace k dostupným učebnicím na trhu.

Každoročně nakladatelství Fraus vydává ediční plán a posílá ho do všech škol v České republice. V novém edičním plánu pro rok 2018 nakladatelství značně upozorňuje na příchod nové učebnice. Na základě šetření je tento komunikační prostředek u základních škol velmi málo oblíbený pro získání informací o učebnicích, proto by lze mohlo být diskutováno o omezení zasílání edičních plánů do všech škol a snížení tak nákladů na propagaci. Ušetřené prostředky by se daly využít na zlepšení důležitějších komunikačních kanálů, které jsou pro školy atraktivnější a které více využívají k získávání informací, viz kapitola 5.3 doporučené komunikační kanály.

Další komunikační kampaní nakladatelství je účast a komunikace nové učebnice Matt the Bat na konferenci začátkem dubna 2018. Tato konference bude speciálně zaměřená na novou učebnici angličtiny, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5. Za velmi dobrý krok na základě šetření lze považovat fyzickou přítomnost a ukázkou učebnice přímo na místě

konání konference, kde si budou moci učitelé tuto knihu prohlédnout a prolistovat. Na konferenci navazují metodické semináře, které v šetření uvedlo 56 % všech respondentů za jeden z nejčastějších prostředků pro získávání informací o učebnicích. V plánu má nakladatelství Fraus konání celkem 8 seminářů po celé ČR, na základě zjištění z šetření by vzhledem k oblíbenosti těchto seminářů mohlo dojít k navýšení jejich počtu.

Probíhající kampaň na webových stránkách, kde se v současné době nachází bannery k nové učebnici společně s její stručnou charakteristikou a kde již nyní mají školy možnost objednat si novou učebnici, lze považovat na základě šetření za nejdůležitější pro nakladatelství, protože 58 % škol nejčastěji sleduje informace o učebnicích přímo na stránkách jednotlivých nakladatelství.

Kampaň, kterou nakladatelství oslovuje konkrétní učitele prostřednictvím newsletterů lze ohodnotit na základě výsledků šetření také pozitivně, ovšem zde je možnost zvážit její rozšíření na větší počet učitelů. Případně by se dalo uvažovat o připojení dalšího prostředku a to katalogů, které by mohly být posílány společně s newslettery.

Novou kampaň rozesílání nových učebnic angličtiny zdarma do škol k prostudování učitelům, lze ohodnotit pozitivně. Učitelé budou tak moci zjistit kvality důležitých parametrů, která učebnice nabízí a ověřit si tak, že tvrzení, která jsou propagována, jsou pravdivé. Fyzické prohlédnutí učebnic řada učitelů zmínila jako důležitý parametr před konečným výběrem dané učebnice.

Využívání promo materiálů při návštěvách základních škol odbornými konzultanty či reprezentanty lze považovat za dobrý prostředek, budování a udržování vztahů s učiteli a napomoci tak předávání pozitivních zkušeností dalším kolegům z praxe, což je na základě výsledků dotazníkového šetření nejvyužívanější prostředek mezi učiteli k získávání informací o učebnicích. Stejně tak by měla zlepšit, přinést povědomí a vyvolat zájem o nové učebnice angličtiny vypsána soutěž o nejhezčí ilustraci Matta, které se budou účastnit sami žáci. Třída, která vyhraje by podle informací od nakladatelství měla získat sadu těchto učebnic zdarma. Taková cena může být pro školy, kde není k dispozici dostatek finančních prostředků na pořízení nových učebnic angličtiny, velmi inspirativní a zajímavá příležitost se takové soutěže zúčastnit.

Zařazení nové učebnice angličtiny do startovacích balíčků, které jsou mezi školami již oblíbené a mají své stálé odběratele, je velmi rozumný krok. Na základě šetření je mezi školami důležité poskytování komplexního servisu, což startovací balíčky pro školy určitým způsobem umožňují.

Kampaň Nakladatelství Fraus, která při odběru patnácti a více učebnic, umožní školám získat vzdělávací licenci Freda na rok zdarma, lze považovat za dobře nastavenou z hlediska nejběžnějšího počtu žáků, který se na školách vyskytuje, což dle dotazníkového šetření nejčastěji je v rozmezí 11–15 žáků ve třídě, ale velké zastoupení je i ve skupině 16–20 žáků ve třídě.

5.2 Doporučení na komunikaci důležitých informací

V této části se nachází doporučení týkající se komunikace informací, které by měly být komunikovány rozhodujícím účastníkům při nákupu učebnic angličtiny.

Informace směrem k učitelům

Učebnice angličtiny na většině škol vybírají učitelé dané třídy a předmětová komise, proto by veškerá komunikace, která se týká parametrů učebnic, měla být směřována právě na tyto osoby. Nakladatelství by se mělo soustředit zejména na následující parametry: obsahové zpracování učebnice, které bude vhodné a přiměřené věku žáků, struktura a přehlednost učebnice a metodické zpracování. Z šetření vyplynulo, že pokud chce nakladatelství uspět v prodeji učebnic angličtiny, musí nabízet kvalitní učebnice, které splňují výše uvedená kritéria. Šetření ukázalo, že pokud učebnice nesplňuje očekávané parametry nebude prodej úspěšný ani při nízké ceně učebnic. Dále by měl být kladen důraz na vhodná témata, která učebnice nabízí a její grafické zpracování učebnice, které by mělo být atraktivní a přiměřené pro žáky. Nabízená podpora pro učitele jako součást nákupu učebnic by také měla být na základě šetření zahrnuta mezi důležité informace, které by měly být komunikovány směrem k učitelům. Vybraná učebnice angličtiny musí být na většině škol schválena z finančního hlediska ředitelem školy, proto by také učitelé měli být informováni o zvýhodněných cenových nabídkách učebnice, budou tak mít snazší prosadit si před ředitelem nákup vybrané učebnice. Tyto informace by měly být prezentovány učitelům angličtiny prostřednictvím doporučených komunikačních kanálů viz. kapitola 5.3.

Informace směrem k ředitelům

Z šetření vyplynulo, že ředitelé jsou hlavními rozhodovateli o alokaci finančních prostředků na nákup učebnic angličtiny, proto by veškerá komunikace, která se týká finančních aspektů učebnic měla být směřována právě směrem k ředitelům. Cena učebnice je jedním z důležitých parametrů, které mají vliv na rozhodování škol o výběru dané učebnice. Rozhodnutí o nákupu mohou ovlivnit nabídky cenového charakteru jako například procentní slevy při nákupu většího množství učebnic, mimořádné akční nabídky, výhodná balení aj. Nová pracovní učebnice Matt the Bat je z finančního hlediska velmi výhodná, jelikož v sobě obsahuje již zakomponované cvičení, a proto není potřeba pracovního sešitu. Zjištění, že většina škol cca 93 % využívá pracovní sešity podporuje tuto volbu pracovní učebnice. Porovnáme-li pracovní učebnici Matt the Bat s učebnicí největšího konkurenta učebnicí Let's explore a jejím pracovním sešitem od Oxford University Press, která v současné době přichází také na trh, z hlediska finančního, zjistíme, že se nová pracovní učebnice školám vyplatí, viz tabulka č. 11.

Tabulka 11 Cenové srovnání Matt the Bat a Let's explore

	Oxford	Fraus
učebnice	270	
pracovní sešit	271	
pracovní učebnice		199
celkem Kč	541	199

Zdroj: Vlastní zpracování dle Oxford University Press 2018b, Nakladatelství Fraus 2018g

Náklady na pořízení učebnice Matt the Bat mohou být pro školy dokonce ještě nižší, pokud učebnici zakoupí, například v rámci startovních balíčků. Nakladatelství by se mělo zaměřit na to, aby právě tyto podstatné informace správně komunikovalo.

Informace směrem k rodičům

Z šetření bylo zjištěno, že rodič nemá vliv v klíčových aspektech na rozhodování o nákupu učebnice angličtiny, proto by tato komunikace měla být brána jako doplňující a podporující dobrou pověst. Přesto je komunikace i směrem k rodičům důležitá, protože i rodiče mohou vstoupit do rozhodovacího procesu, například v roli ovlivňovatelů učitelů angličtiny. Komunikace směrem k rodičům by měla přenášet zejména podpůrné

informace týkající se učebnic angličtiny, například nabízené podpory pro rodiče, možnosti cvičit s dětmi doma různá praktická cvičení prostřednictvím dostupného interaktivního portálu, či podpora nabízená v češtině, kdy i rodič, který neumí anglicky bude moci s dítětem doma procvičovat angličtinu.

5.3 Doporučení na zaměření se na následující komunikační kanály

Na základě výsledků šetření lze Nakladatelství doporučit zaměřit se na následující komunikační kanály, které školy při výběru učebnic nejvíce zohledňují a kde nejčastěji hledají informace, které jim pomáhají v rozhodovacím procesu o nákupu učebnic angličtiny.

Podpora ústního pozitivního šíření informací mezi učiteli

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že osobní doporučení od kolegů z praxe je nejlepším komunikačním kanálem v předávání a získávání informací o učebnicích angličtiny, proto by se Nakladatelství Fraus mělo zaměřit na posílení tohoto dobrého šíření informací. Utváření pozitivních zkušeností patří do dlouhodobého posilování a budování vztahů, které nelze vytvořit okamžitě, je třeba na něm pracovat. Získané zkušenosti učitelů s učebnicí lze ovlivnit jen velmi těžko, protože každý jedinec si vytváří svou vlastní zkušenost za jiných podmínek, ale k lepšímu pochopení a podpoře těchto vztahů by mohly pomoci níže uvedené komunikační kanály.

Webové stránky nakladatelství

Na svých webových stránkách Nakladatelství Fraus prezentuje novou učebnici angličtiny poměrně dobře, jak bylo zhodnoceno v kapitole č. 5.1. Ovšem komunikaci na webových stránkách by mohlo ještě zintenzivnit a posílit, jelikož se jedná o druhý nejčastější prostředek, kde učitelé získávají informace o učebnicích angličtiny. V současné době na webových stránkách nakladatelství Fraus učitele upozorní na novou učebnici angličtiny až když se proklikají ke konkrétním učebnicí přes následující sled kroků. Nejprve musí na hlavní stránce kliknout na učebnice, poté musí opět zvolit z řady nabídky učebnice, dále kliknout na první stupeň, otevře se nabídka všech učebnic pro první stupeň a poté co zvolí sekci angličtina, teprve pak je upozorní první banner na novou učebnici angličtiny. Doporučení je jednoznačné **přidat bannery o nové učebnici již na úvodní stránku** nakladatelství a zvýšit tak počet těch, kteří si učebnici na stránkách prohlédnou

a dozví se o ní důležité informace. Dále by nakladatelství mělo **informovat o této nové učebnici v aktualitách** formou článku. Nejnovější aktuality se vyskytují hned na úvodní stránce, kde mohou upoutat nejvíce pozornosti návštěvníků stránek. Nakladatelství má také sekci *doporučujeme*, kde uvádí doporučené učebnice, doporučení je **přidat do této sekce i novou učebnici angličtiny**. Tyto doporučení nakladatelství Fraus nebudou stát téměř žádné finanční prostředky a zároveň mohou být na základě provedeného šetření velmi efektivní. Pokud by se nakladatelství chtělo více specializovat na anglický jazyk, bylo by vhodné založit **speciální webovou stránku** určenou jen pro učebnice angličtiny, kde by jednotlivé informace zákazníkům lépe dostupné.

Metodické semináře a konference zaměřené na anglický jazyk pro první stupeň základních škol

Nakladatelství Fraus, jak již bylo řečeno v kapitole č. 3.5, má v plánu účast na konferenci a také celkem 8 metodických seminářů napříč celou Českou republikou, kde bude představovat novou učebnici angličtiny. Pro úspěšnost těchto akcí a získání co nejvíce zákazníků je důležité, aby se nakladatelství zaměřilo zejména na **prezentaci následujících parametrů nové učebnice**. Interpretaci vhodné obsahové náplně pro žáky prvních tříd, přehlednost učebnice a kvalitní metodické zpracování, které může být prezentováno ukázkou učebnice a její snadné použití ve výuce. Představení grafického zpracování nové učebnice, které působí velmi atraktivně a přiměřeně pro žáky první třídy. Lze doporučit i ukázkou nabídky podpory pro učitele, která by měla být vhodně prezentována v celé své nabídce. Učitelé by měli mít možnost a například projít si v místě akce metodickou příručku a prohlédnout si doplňkové materiály, které by mohli ve svých hodinách využít. Tyto akce vzešly z provedeného šetření jako populární mezi učiteli při hledání informací ohledně učebnic angličtiny, proto lze jejich konání a pořádání doporučit. Nakladatelství by mohlo uvažovat o rozšíření počtu metodických seminářů, které by mohly být intenzivnější a častější. Lze doporučit pořádání obdobných akcí, které by mohly přinést ještě větší úspěch než dosavadní metodické semináře či konference. Nakladatelství by mělo zvážit **akce formou workshopů**, na kterých by prezentovali učitelům novou učebnici angličtiny a její parametry samotní autoři této učebnice. Lze předpokládat, že ti by o něco lépe dokázali popsat její specifika, zamýšlená cvičení a její použití v hodinách, zároveň by takové akce mohly sloužit jako výborná zpětná

vazba přímo od učitelů k autorům. Tato **spolupráce s autory učebnice** by mohlo být oboustranně výhodná, nakladatelství by to pomohlo ve své komunikaci a následném prodeji učebnic a autoři by měli zpětnou vazbu pro své další publikace a případné nové edice těchto učebnic. Nakladatelství by mohlo nabízet v rámci účasti na těchto akcích tuto novou pracovní učebnici zdarma jako odměnu za účast.

Odborní konzultanti

Nakladatelství má v současné době 8 odborných konzultantů, kteří dojíždějí do škol po celé ČR, vzhledem k zjištění, že odborní konzultanti jsou jako komunikační prostředek velmi důležití, by nakladatelství mělo přehodnotit, zde je jejich počet vzhledem k množství základních škol v ČR dostačující. Dále by se mělo zaměřit na jejich odborné znalosti a pravidelně je prověřovat tak, aby byly interpretovány správné informace učitelům. Na základě provedeného šetření by měla být **upravena komunikace** informací, na které se odborní konzultanti při prezentaci mají zaměřit a tyto informace by jim měly být prostřednictvím nakladatelství zaslány souhrnně, například prostřednictvím e-mailu nebo by mohlo proběhnout jednorázové školení těchto reprezentantů, které by je o důležitých aspektech chování během rozhodování o nákupu učebnic angličtiny informovalo.

Katalogy a newslettery

Na základě šetření by měly být upraveny informace, které se prezentují v katalogu nakladatelství i informace, které nakladatelství interpretuje ve svých newsletterech. Katalogy a newslettery patří mezi oblíbené tištěné materiály, ze kterých učitelé získávají informace. V rámci uvedení nové učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol by tato skutečnost měla být v těchto materiálech uvedena. Představení nové učebnice a její specifika, která nejvíce ovlivní učitele byla již zmíněna v kapitole 5.2. Katalogy a newslettery nakladatelství Fraus v současné době zasílá pouze do několika vybraných škol, zatímco ediční plány, u kterých bylo zjištěno, že z nich čerpá informace malý počet respondentů, nakladatelství zasílá do všech škol v České republice. Vzhledem k tomuto zjištění by bylo vhodné upravit tuto komunikaci a katalogy a newslettery začít zasílat do většiny škol v České republice, a naopak omezit distribuci edičních plánů.

Uvedené komunikační kanály a následná doporučení k nim patří k těm nejdůležitějším, na které by se Nakladatelství Fraus mělo zaměřit, samozřejmě nesmí opomíjet i ostatní komunikační prostředky, která nejsou tak významná pro současnou kampaň, ale pomáhají budovat pověst firmy.

5.4 Doporučení pro navýšení prodeje

V této části budou navržena opatření, která by měla mít za cíl navýšení prodeje nové učebnice angličtiny Matt the Bat. Byly navrženy dvě opatření první z nich je určeno přímo pro školy, které nakupují učebnice angličtiny přímo a druhé je směřováno na distributory.

Časově omezená nabídka pro školy při přímém nákupu učebnic Matt the Bat

Na začátku kampaně při představení nové učebnice, lze doporučit následující časově omezenou nabídku, která by měla být prezentována na akcích při představení nové učebnice veřejnosti. Například na zmíněné konferenci či metodických seminářích. Nabídka by pro počáteční navýšení odbytu měla být dostatečně atraktivní a pro školy zajímavá. Časové omezení této nabídky by bylo jeden maximálně dva měsíce, což by zkrátilo rozhodovací proces škol, jelikož by byl vyvinut tlak na rozhodování vzhledem k časovému omezení, a umožnilo tak nakladatelství zvýšit prodej těchto učebnic. Nabídka by pro školy spočívala v následujících výhodách, které by jim nákupem těchto učebnic přinesly další benefity. Pokud by škola nakoupila nové učebnice Matt the Bat pro všechny své žáky v daném ročníku, získali by učitelé metodickou příručku a další doplňkové materiály, které z šetření vyplynuly jako velmi důležité aspekty nákupního chování pro učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol, pro výuku zdarma. Taková nabídka by byla z pohledu nakladatelství přijatelná a výhodná, protože školy by se tím tak určitým způsobem zavázaly na nákup učebnic angličtiny v dalším roce, kdy bude následovat další navazující díl. Jelikož z šetření vyplynulo, že právě plynulá návaznost učebnic je pro učitele při rozhodování velmi důležitá, lze předpokládat, že by k nákupu dalšího dílu učebnice došlo i v následujícím roce.

Časově omezená nabídka pro distributory

Téměř 70 % škol v dotazníku uvedlo, že nakupují nepřímo, tzn. prostřednictvím zprostředkovatele neboli distributora. Pro počáteční navýšení prodeje a naplnění skladů distributorů, aby se učebnice mohly dostat k zákazníkům, lze navrhnout následující

nabídku pro distributory. Tato pobídka by byla časově omezená v délce jedno až maximálně dvou měsíců, kdy by distributorům byl nabídnut vyšší sleva, než je obvyklá. Jelikož interní finanční informace nelze v této práci uvádět a hodnotit, proběhla diskuze s nakladatelstvím, ze které vyplynulo, že výše slevy by mohla být ve výši až 15 % z běžné ceny této nové pracovní učebnice. Díky tomuto doporučení lze předpokládat dostupnost této učebnice pro školy na různých místech prodeje a navýšení prodejů této učebnice.

Závěr

Na základě rešerše odborné literatury byly prakticky uplatněny postupy a kroky ke zjištění důležitých aspektů nákupního chování při rozhodování o výběru dané učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol.

Cílem této kvalifikační práce bylo analyzovat nákupní chování pro vybraný typ učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol a určit klíčové aspekty nákupního chování. Charakterizovat vybraný podnik Nakladatelství Fraus, s. r. o. a na základě provedeného šetření zhodnotit jejich dosavadní marketingové kampaně a navrhnout případné úpravy či doporučení.

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První dvě kapitoly této práce jsou věnovány teoretickým poznatkům z dané oblasti. Třetí a čtvrtá kapitola je věnována praktické části a poslední pátá kapitola obsahuje návrhy a doporučení ke zlepšení komunikace učebnic angličtiny pro Nakladatelství Fraus, s. r. o.

První kapitola této diplomové práce je zaměřena na nákupní chování. Vzhledem ke specifčnosti trhu s učebnicemi byla práce více zaměřena na B2B trhy. Nachází se zde charakteristika těchto trhů a jejich porovnání s B2C trhy. Popis speciálních institucionálních a vládních trhů. Dále jsou zde charakterizovány následující pojmy, účastníci nákupního procesu, faktory ovlivňující nákupní rozhodování, proces nákupního rozhodování a segmentace B2B trhu.

V druhé kapitole jsou uvedené teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace na B2B trzích. Je zde definován model komunikačního procesu, na který navazují nástroje komunikačního mixu. Dále je zde popsáno řízení vztahů s B2B zákazníky a uvádění nových výrobků na trh.

Třetí kapitola se věnuje charakteristice vybraného podniku Nakladatelství Fraus, s. r. o. Nejprve je zde popsána podnikatelská činnost nakladatelství a jsou zde uvedeni největší konkurenti nakladatelství Fraus. Následuje popis produktů, které nakladatelství má své nabídky. Poté je zde charakterizován vybraný typ učebnic angličtiny a současné marketingové kampaně k této nové učebnici angličtiny.

Ve čtvrté kapitole se nachází výstupy z provedeného dotazníkového šetření na nákupního chování pro vybraný typ učebnic angličtiny. Je zde uvedena struktura respondentů, charakteristika trhu a jeho potenciál, účastníci nákupního procesu, charakteristika klíčových aspektů nákupního chování pro tento typ učebnic a celkové shrnutí zjištěných poznatků.

V páté části této práce jsou uvedeny návrhy ke zlepšení komunikační strategie pro vybraný typ učebnic na základě zjištěného nákupního chování. Nejprve je uvedeno zhodnocení realizovaných komunikačních kampaní Nakladatelství Fraus, s. r. o. Poté se zde nachází doporučení na komunikaci důležitých informací, doporučení na zaměření konkrétní komunikační kanály a doporučení pro navýšení prodeje v rámci časově omezených nabídek pro školy i distributory.

V této diplomové práci byly použitím metody CAWI zjištěny důležité aspekty nákupního chování pro vybraný typ učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol. Na základě výsledků šetření byly zhodnoceny realizované marketingové kampaně Nakladatelství Fraus, s. r. o. a navrženy doporučení, které by měly pomoci Nakladatelství Fraus, s. r. o. zlepšit komunikační strategii.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Matice nákupu	20
Tabulka 2 Přehled současných učebnic nabízených Nakladatelstvím Fraus pro první ročníky	39
Tabulka 3 Rozdělení trhu učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol	41
Tabulka 4 Rozdělení škol dle velikosti příslušné obce	48
Tabulka 5 Rozložení respondentů na základě počtu žáků ve třídě	49
Tabulka 6 Rozdělení škol na základě ročníků, vyučování AJ (anglický jazyk) a nabídky kroužků	49
Tabulka 7 Vývoj počtu žáků základních škol v období 2012-2017	51
Tabulka 8 Nejdůležitější kritéria výběru učebnice angličtiny pro první stupeň základních škol.....	55
Tabulka 9 Využívané učebnicové řady angličtiny na českých školách.....	57
Tabulka 10 Nejčastější kritéria výběru dodavatele učebnic angličtiny pro první stupeň základních škol	58
Tabulka 11 Cenové srovnání Matt the Bat a Let's explore	65

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model rolí nákupního rozhodování	15
Obrázek 2 Model nákupního chování na B2C trzích.....	18
Obrázek 3 Model nákupního rozhodování organizací McKinsey	23
Obrázek 4 Model komunikačního procesu	27
Obrázek 5 Proces uvádění nového výrobku na trh	35
Obrázek 6 Logo Nakladatelství Fraus, s. r. o.....	36
Obrázek 7 Logo nakladatelství Oxford University Press	42
Obrázek 8 Logo SPN - pedagogického nakladatelství	43
Obrázek 9 Logo nakladatelství Nová škola	44
Obrázek 10 Banner na učebnici Matt the Bat	45
Obrázek 11 Rozdělení respondentů dle krajů	47
Obrázek 12 Rozdělení respondentů dle počtu žáků na škole.....	48
Obrázek 13 Nabídky kroužků pro jednotlivé ročníky	50
Obrázek 14 Rozhodovatelé o výběru učebnic angličtiny	52
Obrázek 15 Rozhodovatelé o uvolnění finančních prostředků na nákup učebnic angličtiny	52
Obrázek 16 Nejčastější podněty k nákupu učebnic angličtiny	53
Obrázek 17 Intenzita nákupu učebnic angličtiny pro první stupeň	54
Obrázek 18 Financování pracovních sešitů angličtiny pro první stupeň základních škol	56
Obrázek 19 Nejčastěji využívané informační kanály pro učebnice angličtiny.....	59

Seznam zkratek

AIDA – attention, interest, desire, action

aj. – a jiné

AJ – anglický jazyk

apod. – a podobně

B2B – business to business

B2C – business to customer

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

cca – přibližně

CLIL - Content and Language Integrated Learning

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

JIT – just in time

ONIV – ostatní neinvestiční výdaje

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SRPŠ – Sdružení rodičů a přátel školy

tzn. – to znamená

Seznam použité literatury

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.

COPLEY, Paul. *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. 2. vydání. London: SAGE Publications Ltd., 2014. ISBN 978-1473908345.

EAST, Robert; SINGH, Jaywant; WRIGHT, Malcolm; VANHUELE, Marc. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 3. vydání. London: SAGE Publications Ltd., 2016. ISBN 978-1-47391-950-1.

EGER, Ludvík; PRANTL, David; PTÁČKOVÁ, Karolína. *Komerční komunikace*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík; EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

HALL, Simon. *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. 1. vydání. London: Kogan Page Publishers, 2017. ISBN 978-0-7494-8080-6.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. *Business Marketing Management: B2B*. 12. vydání. Boston: Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-337-29654-0.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2. vydání. London: SAGE Publications Ltd., 2010. ISBN 978-1412979900.
- NOEL, Hayden. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0.
- PAWLOWSKI, Mieczyslaw. B2B Customers Buying Behavior. *International Journal of Synergy and Research*. 2016, 5, 19-35. ISSN 2083-0025.
- SAXENA, Rajan. *Marketing management 4E*. 1. vydání. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009. ISBN 978-0-07-014491-5.
- SETHA, Zubin; BLYTHE, Jim. *Consumer Behavior*. 3. vydání. Glasgow: SAGE Publications Ltd., 2016. ISBN 978-1473987258.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WRIGHT, Ryan. *Consumer Behaviour*. 1. vydání. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-138-1.
- ZIMMERMAN, Alan; BLYTHE, Jim. *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. 3. vydání. New York: Routledge, 2017. ISBN: 9781138680760.

Internetové zdroje

Aktuálně.cz. *Jan Amos Komenský* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/osobnosti/jan-amos-komensky/r~2d7af76ac6e511e38f5c0025900fea04/>

Český statistický úřad. Počet obyvatel v obcích 2017. *Czso* [online]. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>

E15.cz. *Co není anglicky neexistuje?* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://student.e15.cz/agora/komentar-co-neni-anglicky-neexistuje-1329859>

Euro.cz. *Vytáhněte tablety... České školství se pere s digitalizací* [online]. 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/archiv/vytahnete-tablety-ceske-skolstvi-se-pere-s-digitalizaci-1323809>

Hospodářské noviny. *Školství letos čekají další změny. Ministr Plaga chce prověřit přínos inkluze a dál zvyšovat platy učitelů* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66000880-inkluze-a-penize>

Ipodnikatel.cz. *Úvod do propagace aneb co je nutné vědět o nákupním rozhodování zákazníků* [online]. 2011 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/uvod-do-propagace-co-je-nutne-vedet-o-nakupnim-rozhodovani-zakazniku.html>

McKinsey. *Do you really understand how your business customers buy?* [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Statistika školství* [online]. 2016 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2006-07-2016-17>

Nakladatelství Fraus. O nás. *Fraus* [online]. 2018a [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.fraus.cz/cs/o-nas/nakladatelstvi-fraus>

Nakladatelství Fraus. Ocenění. *Fraus* [online]. 2018b [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.fraus.cz/cs/oceni>

Nakladatelství Fraus. Podporujeme. *Fraus* [online]. 2018c [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.fraus.cz/cs/o-nas/podporujeme>

Nakladatelství Fraus. Projekty. *Fraus* [online]. 2018d [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.fraus.cz/cs/projekty/pilotni-skoly>

Nakladatelství Fraus. *Ediční plán: 1. stupeň základní školy 2018*. Plzeň: Nakladatelství Fraus, 2018e, 44 s. Dostupné také z: https://ucebnice.fraus.cz/file/edee/2018/02/ep1_2018_s01-44_web.pdf

Nakladatelství Fraus. Učebnice: 1. stupeň angličtina. *Fraus* [online]. 2018f [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: https://ucebnice.fraus.cz/catalog/cs/ucebnice-i-stupen-anglictina/cu1sajicu1sicu.html?productParameterItem.tc=t_fsc_fs1s&productParameterItem.tc=t_ftc_ft30&productParameterItem.tc=t_fjpc_fjpuz&search=#profiHandlerContainer

Nakladatelství Fraus. Učebnice: Matt the Bat. *Fraus* [online]. 2018g [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://ucebnice.fraus.cz/catalog/cs/p9269.html>

Naše učebnice. Produkty SPN – pedagogické nakladatelství. *Naše učebnice* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://naseucebnice.cz/nakladatel/1_spn-pedagogicke-nakladatelstvi?id_category=86

Nová škola. O nás. *Nns* [online]. 2018a [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.nns.cz/blog/vice-o-nakladatelstvi/>

Nová škola. Obchod. *Nns* [online]. 2018b [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.nns.cz/obchod/?item=nabidka>

Oxford University Press. *English Language Teaching* [online]. 2018a [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://elt.oup.com/?cc=cz&selLanguage=cs>

Oxford University Press. *Katalog 2018 Základní a jazykové školy* [online]. 2018b [cit. 2018-04-02]. Dostupné z:

http://fdslive.oup.com/www.oup.com/elt/general_content/cz/OUP_ELT_katalog_2018_Zakladni_a_jazykove_skoly.pdf

Oxford University Press. *Učebnice pro mateřské a základní školy* [online]. 2018c [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:

https://elt.oup.com/cat/local_sections/cz/materske_skoly_a_1._stupen_ZS/?cc=cz&selLanguage=cs&mode=hub

SPN – pedagogické nakladatelství. O SPN. *SPN* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://spn.cz/nakladatelstvi/>

Tcbs.cz. *B2B Marketing – Rozhodování o nákupu v organizacích* [online]. 2011 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/b2b-marketing-rozhodovani-o-nakup-u-v-organizacich/>

Týden.cz. *Inkluze ve školách stála více peněz, než musela* [online]. 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/inkluz-e-ve-skolach-stala-vice-penez-nez-musela_452705.html

Univerzita-online.cz. *Komunikační proces* [online]. 2012 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mtg/zaklady-marketingu/komunikacni-proces/>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2012-2015 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=179060&typ=UPLNY>

Ostatní zdroje

Interní zdroj Fraus. Informace poskytnuté zaměstnanci společnosti Nakladatelství Fraus, s. r. o. v období leden-duben 2018.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Titulní strana učebnice Matt the Bat

Příloha A: Dotazník

Vážený/vážená pane/paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity. Veškeré informace z dotazníku poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci a budou zpracovány anonymně. Dotazníky byly rozeslány do základních škol po celé ČR. Cílem tohoto výzkumu je analyzovat nákupní chování pro učebnice angličtiny pro první stupeň ZŠ. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 10 minut.

Každý navrácený dotazník je velmi důležitý a při mé mi práci velmi pomůže.

Předem Vám moc děkuji za jeho vyplnění.

1) Od kterého ročníku vyučuje vaše škola angličtinu v rámci kurikula? (povinná otázka)

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník

2) Nabízí Vaše škola výuku angličtiny v rámci kroužků? (povinná otázka)

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, přeskočte následující otázku.

3) Pro jaké ročníky prvního stupně tyto kroužky nabízí? (lze vybrat více odpovědí, nepovinná otázka)

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník
- 4. ročník
- 5. ročník

4) Zajišťuje kroužky angličtiny přímo vaše škola nebo jiný subjekt? (např. jazyková škola) (povinná otázka)

- škola
- jiný subjekt
- nemáme kroužky

5) Co je nejčastějším důvodem pro nákup učebnic angličtiny pro první stupeň ZŠ?

(povinná otázka)

- Pravidelná obnova daná opotřebením stávajících učebnic
- Dostupnost aktualizovaných verzí učebnic (nová edice)
- Přechod na novou učebnicovou řadu
- Jiný – uveďte jaký:

6) Jak často nakupujete učebnice angličtiny pro první stupeň ZŠ? (povinná otázka)

- Každý rok
- Jednou za 2 - 4 roky
- Jednou za 5 let či více let
- Jiný model, uveďte jaký:

7) Kdo vybírá učebnicovou řadu/metodu, podle které se bude angličtina vyučovat?

(povinná otázka)

- Učitel(ka) dané třídy
- Předmětová komise
- Ředitel(ka)
- Zástupce ředitele
- Někdo jiný, kdo:

8) Kdo rozhoduje o alokaci finančních prostředků na nákup učebnic angličtiny pro první stupeň ZŠ? (povinná otázka)

- Ředitel
- Zástupce ředitele
- Předmětová komise
- Učitelé angličtiny
- Někdo jiný, uveďte kdo:

9) Používáte pracovní sešity? (povinná otázka)

- Ano
- Ne
- Používáme učebnice s integrovaným pracovním sešitem

Pokud jste odpověděli ne, přeskočte následující otázku.

10) Jak probíhá financování pracovních sešitů? Lze vybrat více odpovědí. (nepovinná otázka)

- Škola
- Rodiče
- SRPŠ

- Jiné, uveďte:

11) Jak Vás ovlivňují při výběru učebnice angličtiny pro první stupeň ZŠ následující parametry? (povinná otázka)

Nakladatel (český x zahraniční)	0	1	2	3	4	5
Cena	0	1	2	3	4	5
Metodické zpracování	0	1	2	3	4	5
Obsah – výběr témat	0	1	2	3	4	5
Obsah – vhodnost a přiměřenost věku	0	1	2	3	4	5
Zpracování – struktura, přehlednost	0	1	2	3	4	5
Grafické zpracování – atraktivita a přiměřenost věku	0	1	2	3	4	5
Podpora pro učitele – metodická příručka, doplňkové materiály apod.	0	1	2	3	4	5
Podpora pro žáky s SVP – vícerychlostní postup	0	1	2	3	4	5
Podpora pro žáky a rodiče – interaktivní učebnice, aplikace apod.	0	1	2	3	4	5
Doporučení od kolegů z praxe	0	1	2	3	4	5

0 – vůbec neovlivní, ..., 5 – velmi ovlivní

12) Napadá Vás jiné kritérium, které vás při výběru učebnice angličtiny ovlivní? (povinná otevřená otázka)

13) Jakým učebnicím dáváte přednost? (povinná otázka)

- česká učebnicová řada
- zahraniční učebnicová řada s českou podporou/lokalizovaná pro český trh
- zahraniční učebnicová řada

14) Od kterého nakladatelství nejčastěji nakupujete učebnice angličtiny pro 1. stupeň? (povinná otázka)

- Nakladatelství Fraus
- Nová škola
- Didaktis
- Fortuna
- SPN – pedagogické nakladatelství
- Cambridge University Press
- Oxford University Press
- Pearson Publishing
- MacMillan
- Jiné, uveďte:

15) Odkud čerpáte informace o učebnicových řadách? Lze vybrat více odpovědí.
(povinná otázka)

- webové stránky jednotlivých nakladatelství
- e-shopy knihkupců
- newslettery jednotlivých nakladatelů/distributorů
- od obchodních zástupců/odborných konzultantů/reprezentantů nakladatelství/distributorů
- osobní doporučení kolegů z praxe
- metodické semináře
- konference
- sdružení učitelů
- letáky
- katalogy
- ediční plány
- Jinde, napište kde:

16) Nakupuje vaše škola učebnice přímo u nakladatele nebo nepřímo prostřednictvím distributora? (povinná otázka)

- přímo
- nepřímo

17) Jak Vás ovlivňují při výběru dodavatele učebnic následující parametry?
(povinná otázka)

Schopnost poskytnout náhradní plnění	0	1	2	3	4	5
Portfolio dodavatele (schopnost nabídnout produkci více nakladatelů, jiné produkty – např. drogerie apod.)	0	1	2	3	4	5
Cena/poskytnutá sleva	0	1	2	3	4	5
Dárek k nákupu (bonusový program)	0	1	2	3	4	5
Spolehlivost dodavatele	0	1	2	3	4	5
Poskytování komplexního servisu	0	1	2	3	4	5

0 – vůbec neovlivní, 5 – velmi ovlivní

18) Napadá Vás jiné kritérium, které vás při výběru dodavatele ovlivní? (povinná otevřená otázka)

19) Kdo je zřizovatelem Vašeho školského zařízení? (povinná otázka)

- MŠMT
- Kraj

- Obec
- Privátní sektor
- Církev
- Jiný ústřední orgán státní správy

20) Vyberte možnosti, které jsou platné: (povinná otázka)

- Škola poskytuje vzdělání na prvním stupni ZŠ
- Škola poskytuje vzdělání na druhém stupni ZŠ
- Vyučování na prvním stupni probíhá v rámci spojených ročníků
- Vyučování na druhém stupni probíhá v rámci spojených ročníků

21) Jaký je počet žáků na Vaší škole? (povinná otázka)

- Do 200
- 201–400
- 401–600
- 601–800
- 801–1000
- 1001 a více

22) Jaký je průměrný počet žáků ve třídě při výuce angličtiny na 1. stupni? (povinná otázka)

- do 10
- 10-15
- 16-20
- více než 20

23) Vyberte kraj, ve kterém se Vaše škola nachází: (povinná otázka)

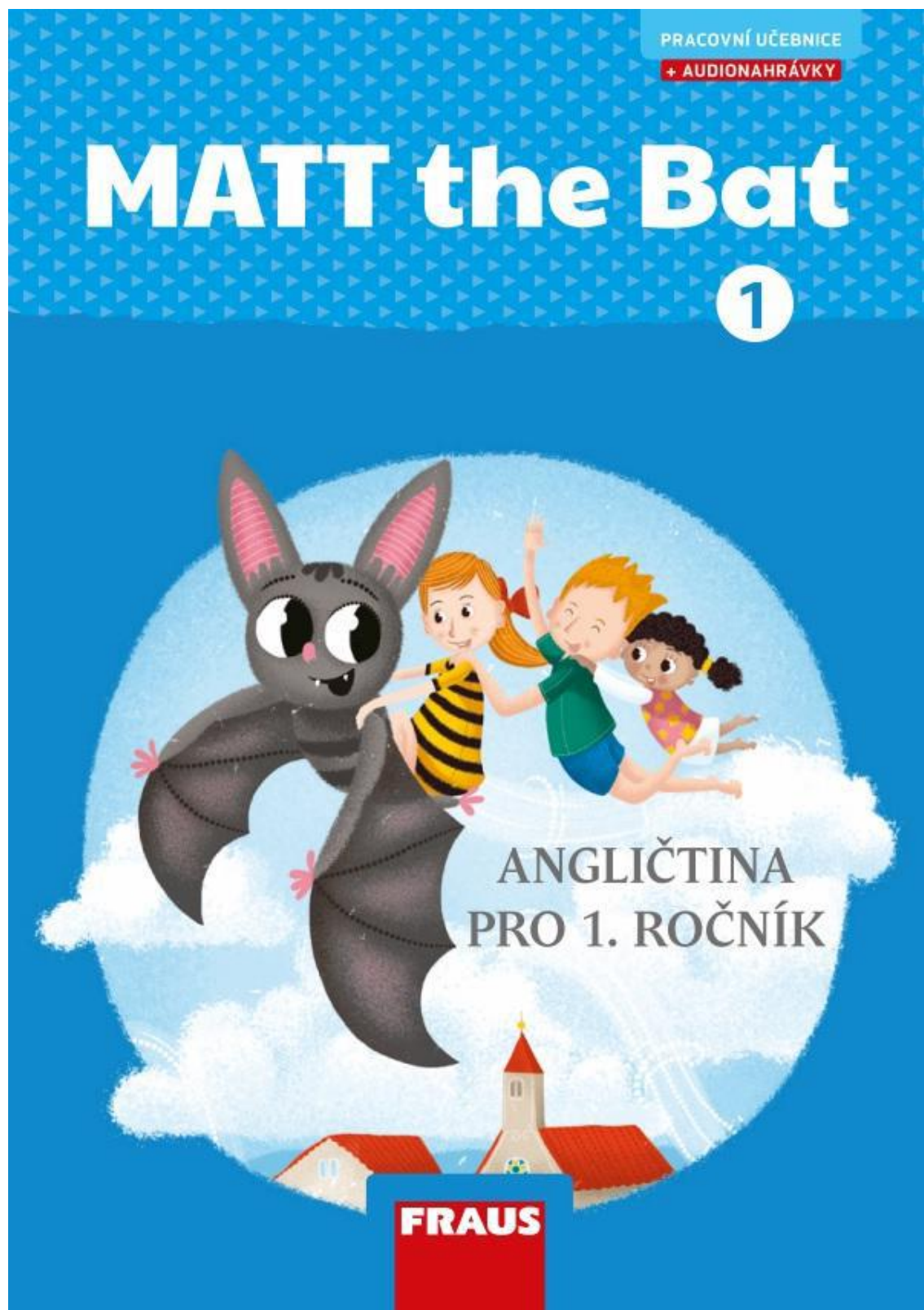
Hlavní město Praha	Středočeský kraj
Jihočeský kraj	Plzeňský kraj
Karlovarský kraj	Ústecký kraj
Liberecký kraj	Královéhradecký kraj
Pardubický kraj	Olomoucký kraj
Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj
Zlínský kraj	Vysočina

24) Jak velká je obec, ve které se Vaše škola nachází? (povinná otázka)

- Do 20 000
- 20 001-50 000
- 50 001-100 000
- 100 001–200 000
- 200 001 a více

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Příloha B: Titulní strana učebnice Matt the Bat



Zdroj: Interní zdroj 2018

Abstrakt

MARYTOVÁ, Anna. *Analýza nákupního chování – vybraný typ učebnic*. Plzeň, 2018. 81 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: faktory nákupního rozhodnutí, marketingová komunikace, nákupní chování, proces nákupního rozhodování, účastníci nákupního procesu

Tématem této diplomové práce je analýza nákupního chování pro vybraný typ učebnic. Předložená práce byla zpracována na příkladu konkrétního produktu ve spolupráci s konkrétním nakladatelstvím. Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Nejprve jsou definovány teoretické poznatky z dané oblasti, na které následně navazuje praktická část. V rámci výzkumu bylo nejprve provedeno osm nestrukturovaných rozhovorů s řediteli škol v Plzeňském a Karlovarském kraji. Dále následovaly osobní rozhovory s pracovníky z daného nakladatelství. Na základě těchto zjištění bylo provedeno dotazníkové šetření pomocí metody CAWI, ze kterého vzešli klíčoví účastníci rozhodovacího procesu o nákupu učebnic: učitelé a předmětová komise, zatímco rozhodovatelé o alokaci finančních prostředků jsou ředitelé. Dále bylo zjištěno, že nejvíce učitele při výběru učebnice ovlivňuje její obsah, který by měl být vhodný a přiměřený věku žáků. Podle výstupů dotazníkového šetření byly zhodnoceny realizované marketingové kampaně nakladatelství a navržena doporučení ke zlepšení marketingové komunikace daného produktu.

Abstract

MARYTOVÁ, Anna. *Analysis of shopping behavior – selected type of textbooks*. Pilsen, 2018. 81 p. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: purchasing decision makers, marketing communication, purchasing behavior, buying decision process, buying process participants

The theme of this diploma thesis is the analysis of the shopping behavior of the selected type of textbooks. The presented work was elaborated on a specific example of a specific product in cooperation with a particular publishing house. This diploma thesis is divided into the theoretical and the practical part. First, the theoretical knowledge from the field is defined, followed by the practical part. Within the framework of the research, eight unstructured interviews with school principals in the Pilsen and Karlovy Vary regions were carried out first. Next, personal interviews with editors of aforementioned publishing house followed. Based on these findings, the questionnaire survey using CAWI method was made, from which the decision-makers on the purchase of textbooks originated: teachers and the subject committee, while decision-makers on the allocation of resources being the directors. In addition, it has been found that most teachers are influenced by the content of a textbook, which should be suitable and appropriate for the pupils' age. Based on the results of the questionnaire survey, the implemented marketing campaigns of the publishing house were evaluated and recommendations for improving the marketing communication of the product were proposed.