

Hodnocení mentorů:

Úkoly hodnotili mentoři zapojení do PRgangu, šlo hlavně o PR manažery, specialisty na sociální sítě a kreativní kampaně. (každý výstup hodnotil jiný odborník)

## KOMUNIKACE SMĚREM KE STUDENTŮM

<https://prezi.com/view/MeCX4LkBisatLVsL9Esf/>

Prezentace předkládá obecné rady, které nezaručí výsledek. Bylo by lepší více rozpracovat jednotlivé nápady pro zvolené kanály/nosiče. Zabývat se problémem, jak docílím potřebného výsledku.

Nikde jsem v prezentaci neviděl ono „hlavní sdělení, které má být komunikováno“ a také ukázky formy konkrétní komunikace.

Tedy až na ukázky jiných značek.

Není zřetelné, ke komu má kampaň mluvit a co chce říct. Pak se dá přemýšlet teprve nad tím, kde to říct.

Chápu, že cílová skupina jsou prostě studenti, ale třeba i tato cílová skupina jde zpřesnit a zaměřit se. Např na „šprty“

Na stránkách vydavatelství jsem našel alespoň nějaké „poslání“/“sdělení“:

Šíříme výsledky vědecko-výzkumné a vzdělávací činnosti Masarykovy univerzity.

Přispíváme k posilování prestiže univerzity vůči odborné veřejnosti.

Dbáme o kvalitu akademických publikací.

Ať zkusí studenti toto zohlednit a více prezentaci konkretizovat. Začali dobře. Konkrétní soutěže, konkrétní nápady, ale pak se to rozměnilo...

Proč by si vlastně měli studenti kupovat/půjčovat knihy nakladatelství.

Co jim to přinese?

### Zajímavé nápady:

- Vydávání studentských titulů – doporučuji lépe rozpracovat, jak v kampani uchopit, kolik titulů ročně, jakým způsobem ke studentům soutěž komunikovat
- Netradiční prodejní kanály, mohou být úspěšné, ale zcela nezapadají do konceptu komunikace vůči studentům (možná více rozpracovat akce, vhodné pro mladší publikum jako výstava Body)
- Naopak směrem ke studentům by mohly fungovat besedy s autory. Opět by bylo vhodné rozpracovat, jakým způsobem komunikovat vůči studentům. Například domluvit se s vybranými vyučujícími a dle titulu a předmětů obohatit výuku o tyto besedy a podobně...

## KOMUNIKACE SMĚREM KE STUDENTŮM (Zpracoval Jaroslav Hříba)

### § Jaké nástroje využít?

Soutěže s formátem like/sdílení/komentování mají několik nevýhod:

\* FB se je snaží organicky "zařezávat".

\* pokud nemají dostatečně hodnotnou cenu, nebo nemají jiný silný apel, proč by se měl účastník zapojit, málokdy nalákají dostatečný počet interakcí.

Obecně je organic na FB mrtvý, bez propagační strategie (jaké posty propagovat a proč) se bude jednat spíše o zbytečně vynaloženou námahu.

Navázat povinnou literaturu na odkazy přímo na munishop je skvělý nápad. Jen nevím, zda proveditelný - munishop si v prodeji povinné literatury bohužel konkuruje s fakultami. Zřízení vlastní sekce s povinnou literaturou v munishopu je též dobrý nápad. Super by bylo umožnit filtrovat knihy dle studia a ročníku - student by pouze zadal co a v jakém ročníku studuje a vyjely by mu všechny knihy rozřazené dle předmětů.

Videoobsah táhne. Jaký je důvod použít jinou platformu než nativní FB video? Pokud čekáme, že video bude někdo aktivně hledat (u představování úspěchů vrstevníků bych to nečekal), dává smysl použít YT (využít jej jako vyhledávací platformu). V opačném případě využít přímo FB video. FB totiž ostatní video platformy znevýhodňuje: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/03/13/facebook-native-video-gets-10x-more-shares-than-youtube/>.

Bude štěstí pokud budou studenti sledovat Munipress na jednom místě. Na to, že by jej sledovali na vícero platformách bych nesázel. Vzhledem k efektivitě práce bych se zpočátku zaměřil čistě na FB a až poté případně rozšiřoval. Dalším krokem by za mě byl určitě e-mailing - komunikace s lidmi, kteří již nakoupili a poté snaha o rozšiřování databáze.

### **§ Jaká bude forma komunikace?**

Neumím si nic představit pod "Za použití jazyka tendujícímu k hovorovosti s jasným sdělením."

Komunikace by vždy měla být jednotná. Je určitě možné, aby byly mezi jednotlivými kanály menší odchylky (posun k mírně nedormálnímu stylu na soc. sítích), ale mezi kanály nesmí být naprostý rozpor.

### **§ Jaké je hlavní sdělení, které by mělo být komunikováno?**

Cílem je podpořit prodeje literatury vydávané Munipressem. Radit studentům ať před využití knihovny rovnou zakoupí knížku na eshopu je podle mě nešťastné. Pokud by tomu tak mělo být, je potřeba vymyslet jasnou argumentaci, proč je lepší knížku koupit než si ji půjčit (zaměřit se na možnost podtrhávání, vpisování poznámek, neomezení časem...).

Komunikace ohledně možnosti vydávat vlastní knihy pod Munipressem jde mimo zadání. Zda to je, či není relevantní musí posoudit zadavatel.

Chybí analýza toho, jak by univerzitní nakladatelství mohlo studentům pomoci úspěšně absolvovat studium.

## **KOMUNIKACE S AKADEMICKOU OBCÍ**

### **Web:**

- Změna designu webu by mohla být prospěšná
- Ke zvážení je, zda angažovat studenty – má to pro i proti (plusová je finanční nenáročnost, ale opravdu úspěšná změna designu webu by si možná žádala zkušenosti a profesionalitu)
- S vyskakovacími okny bych doporučovala zacházet opatrně (mohou spíše odradit)

### **Newslettery:**

- Ukázka z článku odkazující na web je určitě vhodný a osvědčený nástroj
- Zjednodušení jeho nalezení je také správný směr
- Přidala bych také důraz na kvalitu služeb a zatraktivnění jeho vzhledu

### Youtube/blog

- Využití blogu k recenzím, rozhovorům a informacím, a klidně i jako platformu pro videa s recenzemi bych považovala za vhodné, u youtube už si nejsem jistá, zda by oslovil cílovou skupinu (akademiky, doktorandy, profesory)

### Spolupráce:

- Přednášky a eventy na univerzitách/ případně poblíž univerzit by mohly být prospěšné, stejně jako rozšíření databáze kontaktů
- Možná by stálo za to více rozpracovat nápad, jak a kde získat kontakty a jakým dalším způsobem zlepšit direct marketing
- Spolupráce s jinými univerzitními nakladatelstvími na bázi barteru – trochu bych viděla problém v konkurenčním boji, nejsem si jistá, zda takováto menší nakladatelství budou chtít spolupracovat s přímou konkurencí, a zda by jim to vůbec prospělo

## HODNOCENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

- komunita Goodreads je za mě sice zajímavý nápad, bojím se ale, že představuje spíše rizika - dát dokupy takovouto sociální síť včetně mobilní aplikace by stálo ranec, samotný výsledek z hlediska zájmu zákazníků čtenářů by ale byl s velkým otazníkem. Z mého pohledu se o něčem takovém lze s určitostí bavit v globálním měřítku (např. v rámci celého českého knižního trhu), ovšem vytvoření pro dílčí vydavatelství z mého pohledu nedává tak úplně (hlavně ekonomický) smysl. Dalším důvodem je také skutečnost, že velkou část nakladatelství tvoří studijní literatura a obecně akademické čtivo, obávám se tedy, že pokud by si členové této sociální sítě sdíleli jednotlivé myšlenky z děl, výsledkem by byl nežádoucí efekt poklesu prodeje knih, neboť by jejich hlavní myšlenky či úryvky byly už takto veřejně dostupné

- nápad se sbíráním bodů je za mě určitě OK, stál by za rozpracování - minimálně ale myšlenka recenzí akademických publikací mi přijde poněkud nešikovná - takové knihy by přece jen měly hodnotit spíše vědecké kapacity, nikoliv "klasické" publikum, které se uchýlí pouze k nějaké osekané dojmologii

- spolu se sbíráním bodů by si rozpracování zasloužily určitě odměny, a to vzhledem k publiku (nejčastěji vysokoškolští studenti) - pro tyto čtenáře by byla určitě zajímavá větší dostupnost knih - napadá mě v tomto ohledu například větší cenové zvýhodnění nebo možnost pořízení publikace ve formě e-booku za nízkou cenu na omezenou dobu

- "Týden knihy" bych minimálně přejmenoval, až nápadně to připomíná Týden kávy, nápad mi nepříjde špatný, provedení je už ale horší, opět vzhledem k cílovému publiku, které často žije ve svých mikrosvětích (studijní obor). Nedokážu si tedy dost dobře představit, že by mě jako politologa dostali například na besedu s přírodovědcem, který zrovna vydal zajímavou knihu ... zajímavější by mohla být například "tour" po jednotlivých fakultách a tedy jistota určité tematické spřízněnosti, zároveň by to dle mého fungovalo dobře z hlediska většího propojení s Masarykovou univerzitou. Myšlenku pravidelné akce by tedy studenti mohli rozpracovat, ovšem měli by se více zaměřit na cílové publikum

V kostce tedy **Goodreads NE, sbírání bodů ANO**, ovšem se **zajímavějšími odměnami** ve formě lepší dostupnosti knih. Tyto odměny by se mohly přenést i do **pravidelného eventu**, jeho plánování by ale mělo **lépe reflektovat cílovou skupinu čtenářů**.

## REŠERŠE – EDICE MUNICE

### Plusy:

- Úkol je dle mého názoru kvalitně zpracován
- Oceňuji široký záběr, zaměření na české i zahraniční vydavatelství
- Pěkně popsaná charakteristika všech konkurenčních objektů, oceňuji i rešerši toho, jak si konkurenti vedou na sociálních sítích, v online i offline prostředí i praktické ukázky
- Oceňují doplnění o grafické prvky

### Mínusy/nápady k zamyšlení:

- Úkol je kvalitní rešerší, chybí ale větší uvedení do souvislostí. Proč uvádíte zrovna tato nakladatelství, jakou pozici na trhu mají vůči sobě navzájem? Která by byla pro klienta největšími konkurenty a proč?
- Proč uvádíte seznam univerzitních vydavatelství v ČR? Jakou roli na trhu hrají? Jak silnou by byla konkurencí?
- Bylo by zajímavé rozšířit rešerši i o oblast mimo klasická vydavatelství knih. Konkurenční mohou být i populárně vědecké časopisy a podobně...

## MEDIALIST

- Doporučuji rozdělení médií dle oblastí (např. literární, vědecké, atp.)
- Některé z uvedených titulů jsou méně relevantní (Např. Zázraky přírody, zapojení by bylo problematické)
- Zajímavé je například zapojení blogerky Zuzany Špačkové, oceňuji tento nápad. Je samozřejmě otázkou nakolik by ji vybrané tituly zaujaly pro spolupráci
- Problematický kontakt bude na časopis Člověk, který je pod UK. Ti pravděpodobně nebudou propagovat Munipress ☺
- Stejně tak je otázkou spolupráce s fórem vedazije.cz a projektem Otevřená věda... Nenabízejí velký prostor pro možnou propagaci titulů
- Co se týče Computerworldu, tak jde o více populární titul. Nabízí se tam maximálně jednorázová spolupráce ke knihám IT, spíše bych ze seznamu vynechala
- Chybí například regionální tituly
- Oceňuji široký záběr a hodnotné nápady, které při běžném oslovování redakcí nemusejí Munipress napadnout. Dobrá práce!