

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchod a marketing

Forma studia: Prezenční
Školní rok: 2010/2011

Specifika komunikačního mixu na trhu knih v ČR

Vypracovala: **Martina Gavlasová, DiS.**
Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Alice Weissová**

UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM
Fakulta sociálně ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina GAVLASOVÁ**
Osobní číslo: **S08681**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchod a marketing**
Název tématu: **Specifika komunikačního mixu na knižním trhu v ČR**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a služeb**

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

Cílem práce je zhodnotit stávající komunikační mix, používaný v oblasti knih se zaměřením na sci-fi a fantasy žánr, a navrhnout jeho zlepšení.

Struktura práce:

1. Marketing, komunikace a komunikační mix a jejich využití v oblasti knih
2. Analýza stávajícího používaného komunikačního mixu - šetření mezi vydavateli sci-fi a fantasy knih
3. Šetření mezi čtenáři, vyhodnocení a následná formulace návrhů ke zlepšení komunikačního mixu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

1. BÁRTOVÁ, H. a kolektiv: Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum. Oeconomica, Praha 2007
2. CLOW, K. - BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2008
3. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Management Press, Praha 2008
4. HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Oeconomica, Praha 2009
5. PELSMACKER, P. a kolektiv: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alice Reissová, Ph.D.

Katedra obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. března 2011**



doc. Ing. Zdeněk Štěpánek, CSc.
děkan

dne

L.S.



PhDr. Miroslav Barták, Ph.D.
vedoucí katedry

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci na téma “Specifika komunikačního mixu na trhu knih v ČR“ jsem vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu.

V Ústí nad Labem dne 2.3. 2011

Resumé

Bakalářská práce se zabývá tématem „Specifika komunikačního mixu na trhu knih v ČR“. Cílem bylo analyzovat stávající komunikační mix a navrhnout jeho zlepšení. V teoretické části jsou nejprve objasněny základní pojmy jako je marketing, marketingový mix, komunikace a nakladatelství. Dále je zde vysvětlený pojem marketingové komunikace, jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich využití v nakladatelství. V závěru teoretické části je vysvětleno, co je to integrovaná komunikace a jakým způsobem můžeme stanovit rozpočet. V praktické části je provedeno dvojí šetření týkající se různých nástrojů marketingové komunikace využívaných na trhu knih. První šetření bylo provedeno mezi čtenáři všech žánrů, z kterých byla dále vydělena skupina zájímající se o sci-fi a fantasy žánr kvůli lepšímu porovnání s nakladateli. Druhé šetření bylo realizováno mezi nakladateli sci-fi a fantasy knih. V závěru práce byly porovnány výsledky a navrženo zlepšení některých částí komunikačního mixu.

Summary

The theme of the bachelor thesis is „The specifics of communication mix on the book market in the Czech Republic“. The main objective of the thesis was the analysis of the current communication mix and suggestions of how it could be improved. The theoretical part explained basic concepts like marketing, marketing mix, communication and the publishing house. Furthermore there was the explained concept of marketing communication, its various tools and their use in publishing house. At the end of the theoretical part the definition of integrated communication is explained, as well as and how can we fix a budget. In the practical part of the thesis are two inquiry's about various tools of marketing communication used in the book market. The first inquiry was carried out amongst all readers, but data from readers of sci-fi and fantasy books was further separated for better comparison with publishing houses. The second inquiry was realised amongst publishing houses of sci-fi and fantasy books. At the end of the thesis was the results were compared and suggested improvements were drawn up for some parts of communication mix.

Úvod	1
1. Marketing	3
1.1 Marketingový mix 4P (8P)	3
1.2 Marketingový mix 4C	5
1.3 Komunikace	6
1.4 Nakladatelství, nakladatel	7
2. Marketingová komunikace	8
2.1 Reklama	8
2.1.1 Cíle a tvorba reklamy	9
2.1.2 Mediální kontext reklamy	10
2.1.3 Reklama v nakladatelství	10
2.2 Public relations (PR)	11
2.2.1 Měření výsledků PR	13
2.2.2 PR v nakladatelství	13
2.3 Sponzorování	14
2.3.1 Typy sponzorství	14
2.4 Podpora prodeje	16
2.4.1 Prostředky podpory prodeje zákazníkům	16
2.4.2 Veletrhy a výstavy	17
2.4.3 Prostředky podpory prodeje obchodu	18
2.4.4 Podpora prodeje a veletrhy u nakladatelství	18
2.5 Direct (přímý) marketing	19
2.6 Osobní prodej	20
2.7 Internetová komunikace	21
2.7.1 Reklama na internetu	22
2.7.2 PR na internetu	23
2.7.3 Přímý marketing na internetu	24
2.7.4 Virální (virový) marketing	24
2.8 Integrovaná marketingová komunikace	25
2.9 Rozpočet marketingové komunikace	25
3. Vlastní šetření	28
3.1 Šetření mezi čtenáři	28
3.2 Šetření mezi vydavateli	38
3.3 Vyhodnocení šetření	44
Závěr	46
Zdroje	49
Přílohy	51

Úvod

Cílem mojí práce je zhodnotit stávající komunikační mix, což je jen jiný název pro marketingovou komunikaci, používaný v oblasti knih se zaměřením na sci-fi a fantasy žánr. Vysvětlím vám několik základních pojmů jako je marketing, s tím související marketingový mix a komunikace, protože tyto dvě slova jsou podkladem pro spojení marketingová komunikace, a též objasním rozdíl mezi pojmy nakladatelství a vydavatelství

Dále vám v teoretické části přiblížím, co vlastně je marketingová komunikace a představím vám jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Patří mezi ně reklama, u které vám povím, jaké cíle byste si měli stanovit, jak ji vytvořit, že máte věnovat pozornost tomu, kam ji umístíte, protože reklama v nevhodném kontextu zapadne, či naopak v dobrém kontextu vynikne a jelikož se tato práce zaměřuje na knižní trh, povím vám, jak taková reklama vypadá v nakladatelství.

Dalším nástrojem, o kterém budu mluvit, je public relations, často zkracované pouze na PR. Zde vám řeknu, co vše spadá do PR, jak vlastně zjistíme, jestli bylo PR účinné a že se jedná o jeden z nejdůležitějších nástrojů pro nakladatelství. Spolu s tím vám též řeknu něco o sponzorování, což je další možnost, jak kromě PR vylepšit image naší společnosti. Vysvětlím, co to sponzorování je a jaké typy sponzorování jsou.

Sdělím vám něco o nástrojích více směřujících k prodeji, jako je podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej. U podpory prodeje se zmíním, jak lze podpořit prodej zákazníkům přímo v obchodě, jaké existují veletrhy, jak lze podpořit prodej obchodu a též jak vypadá taková podpora prodeje, či veletrhy týkající se nakladatelství.

Posledním nástrojem komunikačního mixu, kterém se zmíním je internetová komunikace. Internet všestranné médium, kde je možné kombinovat ostatní nástroje, jako je reklama, PR a přímý marketing. Určitou zvláštností bude virální marketing, což není nic jiného, než ústní doporučení mezi lidmi, které je však šířeno po internetu skrze email, sociální sítě atd.

Nakonec teoretické části vám povím, co je integrovaná komunikace a jak lze sestavit rozpočet. Integrovaná komunikace je správné spojení všech nástrojů komunikačního mixu tak, aby se zbytečně neplýtvalo penězi, časem apod.

V praktické části provedu dvě šetření. První bude mezi čtenáři, budu zjišťovat, jakými způsoby s nimi komunikují nakladatelství, které nástroje komunikačního mixu vnímají a případně se nechávají jimi ovlivňovat. Druhé bude mezi vydavateli, též se bude týkat toho, jak

komunikuji se čtenáři, ale tentokrát z jejich pohledu. Nakonec výsledky obou šetření porovnáám, zjistím, kde se jejich pohledy nepotkávají a navrhnou zlepšení.

1. Marketing

Abychom mohli mluvit o marketingové komunikaci, musíme si nejprve něco říci o jejích dvou pilířích, což jsou marketing a komunikace. Marketingová komunikace je totiž jedna ze čtyř částí marketingového mixu, který zase spadá do marketingu. A jelikož se jedná o marketingovou komunikaci na knižním trhu nesmíme zapomenout definovat pojem nakladatel a nakladatelství, s kterými dále v textu pracujeme.

Marketing se dá definovat různě. **Kotler na něj nahlíží jako na funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.**¹ Drucker říká, že marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku – jejího zákazníka.²

1.1 Marketingový mix 4P (8P)

Jak už jsme se zmínili o něco výše, důležitou součástí marketingu je marketingový mix. Tím mohou být ona základní 4P, která zná snad každý, jenž se, byť jen letmo, mihnul okolo tématu týkajícího se marketingu. **4P** vznikla zhruba v 50. letech 20. století, tedy po 2. světové válce, kdy byl ještě nedostatek zboží, takže se prodávalo vše, co se vyrobilo a výrobce nemusel přemýšlet, co vyrobit, aby si mohl být jistý, že to i prodá.

Prvním P je výrobek neboli product. Skládá se ze tří vrstev. První vrstvou je jádro, což je unikátní základní užitek, který prodává³. Jedná se o tu část výrobku, která jej činí jedinečným, co zákazníka zaujme. Druhou vrstvou je jeho vzhled, tedy jak vypadá, jakou má velikost, jak je zabalený. Poslední vrstvou je tzv. servis, tedy to, co činí tento výrobek ještě zajímavějším, ať už se jedná o pomoc s instalací, rychlé vyřizování reklamací apod. **Pro nakladatelství je výrobkem kniha.**

Druhým P je cena neboli price. Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.⁴ Jedná se o pevnou cenu, za kterou daný výrobek prodáváme. Avšak s touto cenou se dá pohybovat pomocí slev, které k nám přilákají zákazníky, ale zároveň nám sníží náš zisk. Proto bychom měli se

¹ KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. s.43

² HAJÍČEK, T. *Vše o marketingu – marketing – definice marketingu* [online]. Citováno 15.12.2010. Dostupné na <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

³ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.24

⁴ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.24

slevami nakládat opatrně, aby našimi zákazníky nebyli pouze kupující, jenž nakupují podle cen, nikoliv podle značky či kvality výrobku. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.⁵ **U knih se obvykle stanovuje maloobchodní cena, za kterou by měly být knihy prodávány, aby byl určitý zisk a je pak na prodejních místech, jestli je budou prodávat za stanovenou cenu, nebo za menší či větší.**

Třetím P je distribuce neboli placement. Zahrnuje celý proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Patří sem doprava, udržování skladů, výběr velko a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobků a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Dále sem patří rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a též hledání nových cest, jako je např. e-commerce.⁶ **Pro nakladatelství to znamená vytisknutí knih, jejich uskladnění, dále distribuce prodejcům, či přímo zákazníkům, pokud knihy prodáváme přes vlastní e-shop.**

Posledním základním P je propagace neboli promotion. Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Její součástí jsou všechny nástroje, kterými firma komunikuje se svými zákazníky aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.⁷ Mnoho lidí si myslí, že propagace je jen o reklamě v televizi či časopisech. Je to proto, že je to jedna z nejviditelnějších částí pro běžného člověka. **Nakladatelství především využije reklamu, public relations, podporu prodeje a interaktivní marketing.** V tabulce č.1 však můžete vidět všechny nástroje, jenž jsou využívány v rámci marketingového mixu.

Tabulka č. 1 Nástroje využívané při marketingovém mixu

Výrobek	Cena	Distribuce	Podpora, komunikace
přínos	deklarovaná cena	cesty	reklama
vlastnosti	slevy	logistika	public relations
varianty	úvěrové podmínky	sklady	sponzorování
kvalita	platební lhůty	doprava	podpora prodeje
design	zvýhodnění	sortiment	přímý marketing
značka		umístění	výstavy a veletrhy
balení			osobní prodej
služby			interaktivní marketing
záruky			

Zdroj: DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2003. s.24

⁵ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.24

⁶ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.24

⁷ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s.24

V případě nakladatelství máme ještě další 4P, která nám dotvářejí marketingový mix. Prvním z nich je obal neboli pack. Kniha může mít sebezajímavější děj, avšak pokud má obálku, která nezaujme, má mnohem menší šanci na prodej. Druhým jsou lidé neboli people. Zde se jedná nejen o zaměstnance nakladatelství a jejich řízení, ale také o zákazníky a podporu prodeje s tím spojenou. Jak se chovají zákazníci můžeme zjistit pomocí různých průzkumů trhu, ale záleží, jestli na to máme finance. Třetím je čas neboli period of time. I na tento faktor se můžeme dívat ze dvou stran. Může se jednat o ideální datum publikace knih nebo o čas, který je nutný, aby se kniha vyrobila co nejrychleji, a též se co nejrychleji dostala do prodeje. Posledním doplňujícím je zisk neboli profit. Každé nakladatelství by se mělo snažit o vytváření zisku, aby mohlo pokrýt své náklady a propagovat se. Jenže často kvůli tomu, aby nakladatelství, která vydávají i méně populární tituly, získala dotaci od různých státních institucí či nadací, musí vykazovat ztrátu, jinak je nedostanou. Bohužel dotace často pokryjí pouze výrobu, ale už ne distribuci nebo propagaci, což vede ke kuriózním situacím, kdy nakladatel knihu vytiskne, ale už ji nemá jak prodat.⁸

1.2 Marketingový mix 4C

Postupem času bylo výrobků čím dál tím víc a víc, ale zákazníci nepřibývali stejným tempem. Nastal proto čas na změnu přístupu a zrodil se koncept 4C. **Ten se již nezabývá tolik výrobkem a jak ho prodat, ale spíše, jak zjistit, co lidé chtějí a poté to vyrobit. Dívá se na marketing z pohledu zákazníka, nikoliv výrobce.**

Prvním C je zákazník neboli customer. Již neřešíme, jaký je výrobek, ale jakou přidanou hodnotu přináší zákazníkovi. Je to vlastně praktická interpretace oné známé poučky o tom, že zákazník, který si přichází do obchodu pro vrtačku, nepotřebuje ve skutečnosti vrtačku, ale vyvrtat díru. Právě zjišťování customer value může mít radikální vliv na vlastnosti vašeho produktu nebo služby. Například do restaurace může zákazník vstoupit ze dvou dosti odlišných důvodů. Buď má hlad, anebo zde chce strávit příjemný čas s rodinou, přáteli či svým partnerem. Zatímco první zákazník bude chtít rychlé a vydatné jídlo, ten druhý bude spíše preferovat příjemné prostředí, vynikající obsluhu a širokou nabídku předkrmů, hlavních chodů, dezertů, vín, atd. To, že porce budou malé a na jídlo bude dlouho čekat, ho tak vůbec netrápí.⁹

⁸ WŁODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: Sofa, 2002. s.

⁹ ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C* [online]. Citováno 15.12. 2010. Dostupné na <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

Druhým C je cena neboli cost. Mohlo by se zdát, že se zde se nic nezměnilo, ale opak je pravdou. Nezabýváme se zde jen cenou výrobku, ale cenou, kterou bude muset zákazník zaplatit za vlastnictví takového výrobku, tedy kolik ho bude stát nejen ten výrobek mít, ale i ho udržovat v chodu.¹⁰ Velice dobrým příkladem je inkoustová tiskárna. Sama o sobě stojí tiskárna okolo dvou tisíc Kč. Ale barvy do ní stojí asi 400 Kč a tyto barvy musíme vždy po čase, když dojdou vyměnit, takže do doby, než nám přestane tato tiskárna sloužit, zaplatíme x-krát víc za udržování funkční tiskárny. A to jsme do toho nezapočítali cenu možné opravy, pokud by se musela a šla opravit.

Třetím C je pohodlí neboli convenience. Před rokem 1989 byla omezená nabídka zboží, takže zákazníci kupovali vše, co mohli. Bylo to jako v tom rčení o socialismu, že ač se plány výroby plní na sto a více procent, nikde nic není a na vše se čeká. V současné době pokud bychom si měli vybrat mezi e-shopem, kde námi požadovanou položku nedokážeme najít ani po půl hodině usilovného hledání a e-shopem, kde stačí zadat klíčová slova a hned nám vyjede nepravděpodobnější výsledky, která se ještě dají seřadit podle ceny, či jiného kritéria, určitě zvolíme druhý e-shop.¹¹ Nebo pokud si máme vybrat mezi obchodem s nábytkem, který nám ho doveze až domů a dokonce nám ho doma smontují za cenu o pětinu vyšší než v obchodě, kde nám jej ani nedovezou ani nesmontují, pravděpodobně pokud tedy nejsme kutilové zvolíme první dražší, ale z hlediska pohodlí mnohem lepší obchod.

Posledním C je komunikace neboli communication. V konceptu 4P se jednalo spíše o propagaci, tedy o komunikaci, která však proudila pouze jedním směrem od výrobce k zákazníkovi. Sdělovali jsme mu, co a kde je ke koupi. Avšak v konceptu 4C mluvíme nejen my k zákazníkovi, ale i on k nám. Sděluje nám svoje přání a my na ně reagujeme výrobou vhodných výrobků.

1.3 Komunikace

Druhým pojmem o kterém budeme mluvit je komunikace, ta bývá redukována pouze na sféru informací. Předmětem komunikace však může být jakékoliv dílo představené jednou stranou a vnímané stranou druhou. **A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.**¹²

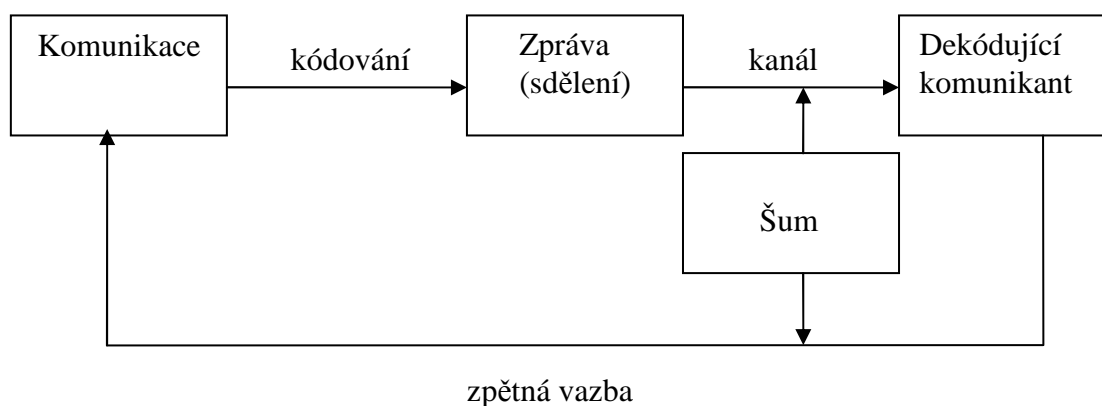
¹⁰ ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C* [online]. Citováno 15.12. 2010. Dostupné na <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

¹¹ ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C* [online]. Citováno 15.12. 2010. Dostupné na <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

¹² FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Grada 2000 s. 5

Nejrozšířenější model procesu komunikace má sedm částí. Nejprve je zde komunikátor, tedy ten kdo něco sděluje, který má důvod ke komunikaci např. nespokojený zákazník. Ten zavolá na zákaznickou linku, což je kanál neboli prostředek komunikace, že kalhoty jsou moc malé, což je **kódování, čili formulace sdělení**. Telefonát přijme operátor na zákaznické lince, je tedy **komunikantem - příjemcem zprávy**, který zprávu nejen přijme, ale i dekóduje a interpretuje obsah zprávy. Následně se omluví a nabídne možnost výměny kalhot či vrácení peněz, čemuž se říká **zpětná vazba**. A může nastat **šum** tím, že komunikátor je neobratný se slovy a komunikantovi trvá déle než pochopí, co komunikátor chce sdělit. Jak tento proces probíhá můžeme vidět na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 Schéma komunikačního procesu



Zdroj: FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem.2000 s. 6

1.4 Nakladatelství, nakladatel

Nakladatelství je fyzická či právnická osoba, která na základě živnostenského listu má oprávnění vydávat knihy a jiné publikace, ať už jako hlavní nebo jako vedlejší činnost. V běžné řeči je tento pojem často zaměňován za vydavatelství, což není úplně špatně, jelikož autorský zákon nerozlišuje mezi nakladatelstvím a vydavatelstvím¹³, avšak **v praxi je slovo nakladatelství používané pro obchodní společnosti, které vydávají knihy a další neperiodické publikace a vydavatelství pro společnosti, které vydávají hudbu a časopisy.**¹⁴

Nakladatel může být v širším smyslu slova vnímán totožně s nakladatelstvím, především tehdy pokud se jedná o fyzickou osobu, vydávající knihy a v užším slova smyslu, je to ta osoba, která se stará o řízení podniku.¹⁵

¹³ Wikipedie. *Nakladatelství* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nakladatelstv%C3%AD>

¹⁴ Wikipedie. *Vydavatelství* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vydavatelstv%C3%AD>

¹⁵ Kisk. *Nakladatel* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Nakladatel>

2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je způsob, kterým se firmy snaží informovat, podporovat, navádět a připomínat svým zákazníkům, ať už přímo či nepřímo o svých výrobcích či službách. Pravděpodobně žádná část marketingu se tak dramaticky nezměnila jako marketingová komunikace v průběhu několika posledních dekad. Jednou z nejdůležitějších změn bylo zvýšení možností komunikace se zákazníkem.¹⁶

V televizi již nejsou jen čtyři základní kanály, ale mnohem více, záleží jen na tom, jestli má člověk kabelové, satelitní či jiné připojení. Objevují se zde již specializované kanály, jako je TV Paprika, který je celý o vaření, nebo TV Deko, který je pro změnu věnovaný kutilům, nebo Zone Romantica, který je určen milovnicím nekonečných telenovel většinou z jihoamerické televizní produkce.

Další změnou, jenž v poslední pár desítkách let nastala, je rozvoj a nabytí významu nových prostředků komunikace, jako je sponzorování sportovních událostí, počínaje národní hokejovou ligou konče olympijskými hrami, nebo využitím product placementu, což je umístění našeho produktu do seriálu/filmu a především internetu.¹⁷

Díky všem těmto změnám se při marketingové komunikaci neuplatňuje pouze jeden prostředek komunikace, ale mix různých prostředků, jelikož moderní člověk je již přesycen a potřebuje být oslovován z více stran, aby věnoval pozornost našemu produktu. Což nás přivádí k dalšímu tématu, kterým jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Těmito nástroji jsou reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing a internetový marketing.

2.1 Reklama

Kotler uvádí, že **reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, výrobků či služeb konkrétním investorem.**¹⁸ Jedná se o nejvíce viditelný komunikační nástroj, který působí na mnoho lidí najednou, avšak je jen jednostranný, neosobní a většinou i dost nákladný. Při své práci používá sdělovací prostředky

¹⁶ KELLER, K.L. *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. [online databáze]1. září 2001. Citováno 17.12. 2010. Dostupné na <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=21&sid=c811ae86-dbf1-4cb3-9ec0-ea73514ea2a1%40sessionmgr15&vid=1&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=5482275>

¹⁷ KELLER, K.L. *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. [online databáze]1. září 2001. Citováno 17.12. 2010. Dostupné na <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=21&sid=c811ae86-dbf1-4cb3-9ec0-ea73514ea2a1%40sessionmgr15&vid=1&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=5482275>

¹⁸ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice: 2008. s. 13

a jiná média hromadného působení, slouží k utváření a posilování povědomí o značce.¹⁹ Má mnoho forem a použití, propagovat může nejen jeden konkrétní produkt, ale také celou společnost.²⁰

2.1.1 Cíle a tvorba reklamy

Existují tři základní cíle reklamy. **Chce informovat o novém produktu a jeho vlastnost.** Účelem je vyvolat zájem a poptávku po našem produktu. **Dalším cílem je přesvědčit, že náš výrobek je ten nejlepší.** Děje se to obvykle tehdy když je zde mnoho konkurenčních výrobků, které nás určitým způsobem ohrožují. Někdy se toho snažíme dosáhnout tím, že srovnáváme naše produkty přímo s produkty jiných společností. Jistě si vzpomenete na reklamy pracího prášku Bonux, který ukazoval, co se stane, když vyperete prádlo s tím pracím práškem a co, když se to vypere s konkurenčním práškem. **Posledním cílem je připomenout náš produkt či naši značku** obvykle před nějakou velkou událostí. Dobrým příkladem může být reklama na nealkoholický nápoj Kofola a jejich velice úspěšnou reklamu s prasátkem, které má velké zuby, která je pravidelně vysílaná před Vánoci.. Samozřejmě to nejsou jediné cíle reklamy, máme například cíl prestiže, tedy že máme reklamu v určitém médiu, nebo naopak alibistický cíl, prokazujeme investorům v naší společnosti, že se tedy opravdu snažíme prodat naše produkty a že „děláme marketing“.²¹

Při tvorbě reklamy si uvědomit co chceme sdělit, tedy **podstatu sdělení**, komu to chceme sdělit, jaké je naše **cílové publikum**, čeho chceme dosáhnout, co je naše **poslání**, jakými prostředky to chceme udělat, což jsou **média**, která použijeme, jakou **frekvenci**, tedy jak často se bude naše reklama opakovat a to nejdůležitější, kolik to bude stát, jestli máme vůbec peníze na všechny **náklady**, které jsou s reklamou spojené. Poslední, často opomíjenou složkou je **měření úspěšnosti** reklamy. Protože můžeme mít sebelépe zpracovanou reklamu, která je vtipná, zaujme zákazníka, ale zákazník si ji nespojí s naším produktem a veškeré úsilí bylo k ničemu.²²

Náklady se zpravidla počítají jako náklad na tisíc (CPT – cost per thousand), tedy náklady na zasažení tisíce osob. CPT se počítá jako podíl nákladů na médium a počtu lidí sledující dané médium. Více vypovídajícím jsou však náklady na tisíce osob cílové skupiny (TM – target market) neboli CPT-TM. V tom případě se náklady na médium dělí dosahem.²³

¹⁹ HORÁKOVÁ, I. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press 2000, s. 106

²⁰ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 13

²¹ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 139

²² FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 142

²³ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 252

2.1.2 Mediální kontext reklamy

Reklamu musíme vždy vnímat v celkovém kontextu sdělení. Nemáme ji jen v nějakém vzduchoprázdnu, ale je součástí pořadu v televizi, článku v časopisu či novinách, billboardy visí na domech či zastávkách hromadné dopravy, je umístěna na prostředcích městské hromadné dopravy. **Mediální kontext je dán tím, co médium nabízí, jaká je podobnost mezi obsahem média a obsahem reklamy a tím, jak to je zákazníkem vnímáno. Čím větší je soulad mezi produktem a mediálním kontextem, tím více zákazník věnuje pozornost reklamě a tím větší je pravděpodobnost, že jej tato reklama ovlivní.** Inzerát na vydání nové fantasy knížky čtenáře více zaujme pokud je umístěný v časopise zabývající se fantastikou u nás. S tím souvisí i inzertní styl, více se člověk bude věnovat tomu samému inzerátu pokud je na stránce s článkem o nových autorech fantasy knih, než když bude na stránce, kde je článek, o tom jak kreslit mangu.

Čím větší rozdíl je mezi reklamou a jeho kontextem, tím větší je šance, že zákazník bude reklamě věnovat pozornost. Jestliže dáte barevnou reklamu do černobílých novin, rozhodně si toho čtenář všimne víc, než když bude jen černobílá. Také pokud je reklama jediná na stránce, je více pravděpodobné, že si jí čtenář všimne, než když inzeráty pokrývají polovinu stránky a naše reklama se mezi nimi ztratí. Pokud je kontext okolo naší reklamy pozitivní, je větší pravděpodobnost, že budou naši reklamu více vnímat, než když vyvolává negativní emoce.²⁴

2.1.3 Reklama v nakladatelství

U reklamy v tisku si musí nakladatelé uvědomit, že většina tiskovin potřebuje hotové reklamy s určitým předstihem, tudíž je vhodné vyrobit reklamu na určitou knihu, kterou máme v plánu vydat až za měsíc již teď a poslat ji do vybraného periodika. Většina lidí, kteří kupují a čtou knihy, reklamní přílohy obvykle házejí do koše a ani se na ně nepodívají. Proto není vhodné dávat moc peněz do tiskové reklamy. Výjimkou jsou tématické přílohy, kde se normální i reklamní stránky zabývají stejným tématem například přijímacími zkouškami na střední nebo vysokou školu, potom může být reklama v těchto přílohách mnohem účinnější než reklama na normálních stránkách, byť v části kultura.²⁵

²⁴ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 261-2

²⁵ WŁODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: Sofa, 2002. s. 101

Reklama v rádiu je pro nakladatele méně finančně náročnější. Lze jej použít například na nalákání k autogramiádě anebo k různým tematickým soutěžím, do nichž budou jako ceny věnovány knihy našeho nakladatelství. Tyto soutěže jsou mezi posluchači oblíbené a méně nákladné.²⁶ Nevýhodou může být, že si posluchači pouští rádio jenom jako kulisu a nebudou naši reklamu vnímat. Reklamu v televizi může vidět nejvíce potencionálních zákazníků, ale je z finančních důvodů mimo dosah skoro všech nakladatelství, tudíž se jí nebudeme více zabývat.

Pokud si zákazník nekoupí naše knihy v knihkupectví, ale objedná si je přímo u nás, je možné přibalit do zásilky nabídku dalších tematicky podobných knih, případně ji vytisknout na poslední stránky knihy spolu s objednávkovým listem.

2.2 Public relations (PR)

Public relations, často zkráceno pouze na PR, je plánovitá a systematická činnost, která má vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší firmy s důležitými skupinami veřejnosti. Jsou to skupiny, které určitým způsobem ovlivňují nebo jsou ovlivněni našimi aktivitami. Základními skupinami jsou vlastní zaměstnanci společnosti, její majitelé/akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny – především investoři, sdělovací prostředky, místní komunita, místní úřady, zákazníci.²⁷

PR zahrnuje mnoho různých druhů činností, které vedou tomu, abychom byli vnímáni našimi potencionálními zákazníky jako důvěryhodnější a především pro malé a začínající organizace je to jeden z nejméně finančně náročných prostředků marketingové komunikace firmy.²⁸ Pokud přemýšlíte jaký je rozdíl mezi reklamou a public relations, prohlédněte si následující tabulku č.3, kde jsou všechny rozdíly uvedeny.

²⁶ WLODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľ'stve*. Bratislava: Sofa, 2002. s. 101

²⁷ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 161

²⁸ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 162

Tabulka č. 2 Rozdíly mezi reklamou a PR

Hledisko	Reklama	Public relations
hlavní cíl	prodat	vytvořit pozitivní vztahy
předmět	výrobky, služby	informace o subjektu
cílová skupina	zákazníci a lidé veřejného mínění	veřejnost, management organizace, atd.
orientace	trh	široké prostředí směrem ven i dovnitř
využití médií	čas a prostor se musí kupovat	čas a prostor se většinou nemusí kupovat
důvěryhodnost	nižší	vyšší
časový rozměr	krátkodobé cíle	dlouhodobé cíle

Zdroj: STRIŠŠ, J.: Trendy v marketingové komunikaci, 2008 s. 15

Přestože je velice těžké vytvořit jednotné členění těchto činností, dají se všechny shrnout do osmi skupin. **První je human relations, což je budování vztahů uvnitř firmy s našimi zaměstnanci.** Pokud budou mít zaměstnanci pocit, že s nimi jednáme na rovinu, budou odvádět vyšší výkony.

Druhou je media relations, jedná se o vytváření dobrých vztahů s veřejnými médii, tedy o publicitu. Na rozdíl od reklamy, kdy platíme za to, že odvysílají přesně to, co chceme, u PR se jedná o zprávy, které vzniknou podle toho, jakým způsobem zpracují naše tisková prohlášení či konference.

Třetí je corporate identity, což je jak se jako celá společnost prezentujeme navenek. Touto činností můžeme vytvářet pozitivní image našeho produktu. Součástí této činnosti je také identita firmy, tedy jaký máme název a logo.

Čtvrtou je organizování různých událostí jako jsou výstavy, semináře, veletrhy, konference nebo společenské události jako v naší republice oblíbené plesy.

Pátou je lobbying neboli prosazování zájmů pomocí málo známých informací společnosti u lidí či institucí, které by tyto informace mohli nějak ovlivnit při rozhodování při událostech, které pro nás mají nějaký význam. Nebo naopak může jít o snahu dozvědět se dopředu o připravovaných změnách, abychom se na ně mohli připravit.

Šestou je vydávání publikací firmy, což jsou různé brožurky, bulletiny, články, firemní noviny, výroční zprávy, případně CD a DVD týkající se činnosti naší firmy. Při publikování těchto článků, bychom se měli držet pravidla **5W**. **Kdo sděluje (who) například nakladatelství Straky na vrbě, co sdělujeme (what) například, že máme nový e-shop, kde to sdělujeme (where) například na našich webových stránkách www.snv.cz, kdy to sdělujeme (when) například, že tento e-shop začne fungovat od 1.2. 2011, proč vydáváme toto sdělení (why) například, že chceme aby naši čtenáři měli ještě větší pohodlí při výběru knih.**

Sedmou skupinou jsou osobní kontakty, kdy společnost podporuje určité sportovce či umělce, nebo si zve veřejně známé osobnosti na firemní setkání.

Poslední skupinou je sponzorování a dobročinnost neziskových částí společnosti jako je kultura, školství, sport. Společnost tímto ukazuje jak jí záleží na věcech, které jsou důležité pro veřejnost.²⁹ Sponzorování je natolik specifickou činností, že se vyplatí mu věnovat více pozornosti, a proto se mu budu věnovat v další podkapitole.

2.2.1 Měření výsledků PR

Efektivnost PR lze měřit jedině tehdy, pokud máme stanoveny měřitelné cíle. Může se jednat o povědomí o naší firmě, změnu názorů, postojů či jména společnosti. Lze to změřit pomocí tří ukazatelů, kterými jsou výkon vstupů, výstupů a ukazatel úspěchu.

Ukazatel vstupů měří především počty PR aktivit, ať už se jedná o nová sdělení, rozhovory, porady. Měří úsilí, nikoliv výsledky, takže je spíše dobrý k zjištění koho tolik děláme, než jestli je to efektivní.

Ukazatel výstupu měří kolik prostoru je nám věnováno v tisku či televizi. Ani tento ukazatel nám však neukazuje jestli PR bylo efektivní.

Ukazatel úspěchu se měří dosažením stanovených cílů vzhledem k zájmovým skupinám. Výsledkem může být třeba změna ve znalost a povědomí o naší společnosti., vývoj dobré jména naší společnosti.

2.2.2 PR v nakladatelství

Na většině knižních trhů působí stovky někdy i tisíce nakladatelství. O mnohých z nich většina běžné veřejnosti ani nikdy neuslyší, protože vydávají odbornou literaturu, někdy jsou to dokonce samonakladatelé, jenž vydávají jen své knihy. PR nakladatelství se nemůže soustředit na to, čím se nakladatelství zabývá, ani na vlastnosti knihy, kterou vydáváme. **Slouží nám k tomu, abychom mohli ovlivnit, jak se cítí, když kupují naši knihu, nebo pokud se jedná o autory, aby měli pocit, že jsme dobré nakladatelství a rozhodli se u nás knihu vydat.**³⁰ Pokud se nás čtenáři zafixují jako nakladatelství brakové literatury a my chceme začít vydávat i vážně míněné tituly, musíme pomocí PR změnit pohled čtenářů na nás.

Pomocí PR můžeme podpořit zavádění nových knih či dokonce sérií, vytvářet zájem o tyto knihy či jejich autory, obhájit tituly, které měly zlou recenzi, motivovat

²⁹ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice: 2008. s. 15-16

³⁰ WLODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: Sofa, 2002. s. 95

zákazníky ke koupi knih, snižovat výdaje na marketingovou komunikaci, protože jak už jsem se zmínili výše, PR je levnější než reklama. Dalším důvodem pro používat PR je, že zde je celkem velká skupina lidí, která se živí tím, že recenzují knihy a jsou uznáváni, pokud nám dobře ohodnotí knihu, je pravděpodobnější, že si ji čtenáři koupí, než kdybychom si zaplatili x reklamních inzerátů.

Při PR se používá mnoho nástrojů stejně jako u ostatních společností, ale specifickým nástrojem může být například rozhovor s autorem, autogramiáda, soutěže o knihy nebo žebříček nejprodávanějších knih např. v chomutovském týdeníku Nástup je pokaždé zveřejněn seznam neprodávanějších knih rozdělený na část knih pro děti a mládež a část knih pro dospělé.

2.3 Sponzorování

Pelcmacker uvádí, že sponzorování je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.³¹ Výhodou sponzorování je, že oslovujeme zákazníka v jiném než prodejním prostředí, proto jsou často sponzorovány sportovní či kulturní akce, vzhledem k tomu, kolik existuje různých akcí, je možné poměrně přesně oslovit cílovou skupinu zákazníků a díky tomu, že akce bývají pokryty nejen televizí ať už lokální nebo národní, ale i tiskem násobí se zde možnosti, kdy mohou naši cíloví zákazníci vidět naše logo či název firmy. Poslední nespornou výhodou je možnost obejít zakazy reklamy, např. u tabákových výrobků.

2.3.1 Typy sponzorství

Existují čtyři typy sponzorování. Můžeme sponzorovat sportovní, kulturní, uměleckou nebo zábavní událost. Dále můžeme sponzorovat vysílání. Jistě jste si již v televizi všimli, že na začátku některých pořadů, v současné době i bloku reklam či upoutávek je řečeno, že tento pořad, blok sponzoruje firma XYZ. Třetím typem sponzorství je účelové sponzorství na tzv. „dobrý účel“. Poslední typem je ambush (ze závětrí) sponzorování.

U **sponzorství událostí** nejvíce vede u firem sponzorování sportovních událostí, ať už se jedná o místní fotbalové družstvo, nebo mezinárodní ligu mistrů. Může zde však nastat několik problémů, například pokud sportovec, kterého sponzorujeme udělá něco špatného, co neunikne pozornosti tisku, ovlivní to i vnímání naší společnosti zákazníky, další možností překážkou může být i to, že ne všechny sporty jsou mezinárodní, takže zatímco ve Španělsku

³¹ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 328

není problém sponzorovat zápasy býků, v ČR by to asi byl problém. Druhým nejrozšířenějším cílem sponzorování jsou kulturní události. Sponzorování těchto událostí je odlišné od sponzorování sportu, jelikož tyto události navštěvuje méně lidí, za to však finančně zajištěnějších. Také na rozdíl od sportu není kultura tak zajímavá pro televizi, a proto se soudí, že jde spíše o menší možnost zviditelnění. Avšak opak je pravdou, studie firmy Toshiba zjistila, že čtyřikrát více lidí navštěvuje kulturní události než sportovní. Proto se začínají objevovat názory, že sponzorovat kulturu je lepší než sport, protože je to nákladnější a přesycenější.³²

Sponzorování vysílání je jak už jsme se zmínili výše v poslední době hodně oblíbené, protože na rozdíl od reklamy jej divák často vnímá jako součást programu, a proto mu nevádí. Musí se však jednat o dlouhodobější vztah, pokud by toto sponzorství trvalo jen krátce, bude stejně neefektivní jako běžná reklama. Zvláštním druhem sponzorování může být product placement, tedy umísťování produktu do pořadu, seriálu, filmu.³³ Tento způsob byl až nedávno upravený v ČR zákonem, který začal platit 1. června 2010.³⁴ Například pokud v pořadu o vaření kuchař používá pouze nádobí značky Tescoma, jedná se o product placement.

Účelové sponzorování ke kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Jedná se například o případ kdy firma Yves Rocher vysadí za každý prodaný šampón značky „I am alive“ jeden nový strom. Tímto druhem sponzorství se snaží firma dokázat, že je přátelská a uvědomělá k životnímu prostředí. V současné době je to jedna z věcí, kterou mnoho lidí vnímá pozitivně a jsou poté nakloněni kupovat produkty dané firmy.³⁵

Posledním druhem sponzorování je **ambush sponzorování**, což je strategie firmy přiživit se na sponzorování události jinou firmou. Například sponzoruje média, která se zabývají danou událostí, nebo sponzoruje jen jednoho týmu ze všech účastníků se dané události. Jenže tohle běžný divák nerozezná a tak se domnívá, že daná firma patří mezi sponzory celé události. Tato praktika byla původně nelegální, avšak v průběhu let se změnila

³² DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 339

³³ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 340

³⁴ VETEŠKOVÁ, M. *Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement*. [online] Citováno 20.12.2010. Dostupné na <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/zprava/740530>

³⁵ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 340

v naprosto legitimní způsob sponzorování. Není proto divu, že oficiální sponzoři se snaží zabránit těmto příživujícím se firmám v této činnosti.³⁶

Efektivita sponzorování se dá vyjádřit pomocí této rovnice: **Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení).**³⁷

2.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje míníme krátkodobé aktivity zaměřené na oživení a urychlení prodeje či odbytu. Zaměřují se jak na zákazníka, tak na obchodní organizace – v případě nakladatelství na knihkupectví a na obchodní personál, tedy přímo na prodavače.

Jejich cílem je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový výrobek, přešel od konkurence k nám nebo naopak odměnit jeho věrnost. U obchodních partnerů se zase snažíme motivovat, aby prodávali naše produktu, měli jich velkou zásobu a umísťovali je na viditelných prodejních místech. A u prodejního personálu se snažíme, aby doporučovali náš produkt a tím zvýšili prodejnost.

2.4.1 Prostředky podpory prodeje zákazníkům

Nejprve se zaměříme na formy používané pro podporu prodeje u zákazníků. Tyto formy mohou být přímé, kdy zákazník obdrží odměnu okamžitě například při koupi dvou balení bonbonů je vydáno lízátko zdarma nebo nepřímé, kdy musí zákazník splnit určité podmínky například nasbírat deset razítek na hrací kartu, kterou může pak vyměnit za dárek.

Mezi nejpoužívanějšími prostředky podpory prodeje patří **vzorky** na vyzkoušení, které jsou buď zdarma nebo za minimální cenu. Bývají distribuovány v časopisech, letácích či přímo v obchodech, jsou nejúčinnější metodou podpory, ale také samozřejmě nejdražší. Dalším prostředkem jsou **kupóny**, díky nimž mají nárok na levnější produkt, mohou být součástí letáku či inzerátu v tisku. Třetím prostředkem je **prémie**, tedy produkt nabízený zdarma nebo za mnohem menší cenu, pokud si koupíme určité výrobek či určité množství výrobku. Klasickým příkladem jsou sušenky v balení 3+1. Čtvrtým možností jsou **odměny za věrnost**, které mohou mít buď peněžní nebo fyzickou podobu. Mívají často formu věrnostních karet, díky nimž má zákazník nárok na slevu. Pátou možností jsou **soutěže a**

³⁶ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 341

³⁷ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 346

výherní loterie, kdy zákazníci mají možnost po splnění podmínek, případně pokud mají štěstí, vyhrát peníze, věci či zážitky. Je dokázáno, že se lidé raději zúčastní takové soutěže, u které mají po splnění podmínek jistou výhru, než když je zde ještě obsažen prvek náhody. Šestáým způsobem jak podpořit prodej jsou **slevy z prodejní ceny**, kdy zákazník zaplatí nižší cenu za zboží hned, nebo po předložení účtenky je mu část ceny vrácena. Sedmým prostředkem jsou veletrhy a výstavy, kde je možné produkty předvést či přímo prodat a též je zde možnost porovnat produkty s konkurencí.³⁸

2.4.2 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy spadají též do podpory prodeje, protože se jimi snažíme podpořit zájem zákazníků, získat nové partnery a ocenit stávající partnery. Veletrhy se dají rozdělit zhruba na dva typy. Prvním jsou **veřejné veletrhy**, kam má přístup široká veřejnost. Tyto veletrhy se dají ještě rozdělit na **obecné**, kde je prezentována široká paleta produktů, které se snaží spíše přilákat co nejvíce kupujících a **specializované**, které jsou již zaměřeny na jednu část produktů jako je třeba Svět knihy Praha, což je veletrh týkající se knih, který je pravidelně pořádán v květnu v Praze³⁹, které se naopak snaží spíše informovat než prodávat.

Druhým typem jsou **obchodní výstavy**, které slouží spíše pro odborníky v dané oblasti. Ty se rozdělují na čtyři typy. U **horizontálního** veletrhu předvádí firmy z jednoho odvětví své produkty odborníkům z různých odvětví, zatímco u **vertikálního** je to naopak, firmy z více odvětví nabízejí své produkty odborníkům z jednoho odvětví. Dalším typem jsou **výstavy spojené s konferencemi**, které jsou sice organizovány pro malý počet lidí, avšak všichni tyto lidé jsou naší cílovou skupinou, takže může být tento typ veletrhu velice účinný. Posledním typem jsou **obchodní trhy**, které jsou takovou směsí výstavy a prodeje, kdy se účastníci snaží prodat všechny své vystavené produkty.⁴⁰

Zhodnotit efektivnost veletrhů lze mnoha způsoby, může to být sledování množství rozdaného informačního materiálu, nebo počtu osobních kontaktů, či dotazování návštěvníků stánku. **Pokud bychom chtěli zhodnotit jak je účinná účast na veletrzích oproti ostatním komunikačním nástrojům můžeme využít následující poměrový ukazatel⁴¹:**

³⁸ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 151-2

³⁹ Svět knihy Praha. *Svět knihy Praha 2011*. <http://www.bookworld.cz/cz/menu/uvodni-informace/>

⁴⁰ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 443-4

⁴¹ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 452-3

Administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu

$$\text{Koeficient účinnosti prodeje} = \frac{\text{Administrativní náklady na objednávku při použití jiných prodejních kanálů nebo médií}}{\text{Administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu}}$$

2.4.3 Prostředky podpory prodeje obchodu

Do prostředků podpory prodeje u obchodu patří kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům především finanční pobídky jako jsou kupní slevy při zavádění nových produktů do prodeje, nebo obrátová sleva, obzvláště u dlouhodobě skladovaných produktů, případně sleva u opakovaných odběrů. Další možností pobídky je bezplatné zboží, kdy aby společnost či produkt vešly do povědomí, musí dodat první várku zboží zdarma nebo za minimální cenu, protože jinak je obchody neodeberou. Dalším způsobem je dodání stojanů na kterém budou stát naše produkty, aby byly lépe viditelné a posledním je příspěvek na reklamu v místních médiích.

2.4.4 Podpora prodeje a veletrhy u nakladatelství

Nejlepší je pokud máme vlastní knihkupectví, kde se můžeme postarat o vhodně zvolené téma a dobře naaranžované novinky ve výkladu. Pokud ho však nemáme musíme se dohodnout s různými knihkupectvími, případně sítí knihkupectví, aby speciálně vystavili naši novinku, což si může vyžádat určité povzbuzení pro prodejce ve formě slevy z ceny knih. Avšak největší zisky přináší podpora prodeje v hyper a supermarketech, které se neustále stylizují do určitého tématu, s čímž souvisí i výběr knih, který je tématicky vhodný. Takže před Valentýnem jsou obchody žádané především romantické knihy, před zářím zase naopak učebnice a před Vánoci literatura pro děti. Bohužel vzhledem k tomu, že se zde nakupuje právě pod tlakem emocí týkající se daného období, nevytváří se tak loajální zákazníci.

Veletrhy jsou výborným způsobem, jak předvést čtenářům, kteří se dozvěděli o našich knihách z reklamy v tisku či rádiu, jak tyto knihy vypadají a zda by si je chtěli koupit. Pokud se chceme zúčastnit veletrhu měli bychom splnit těchto pět částí. Nejprve bychom měli upozornit, že se takového veletrhu zúčastníme, sdělíme jací naši autoři zde budou a pozveme čtenáře, aby se u našeho stánku zastavili. Poté si musíme zajistit, co nejlepší místo na veletrhu, tak abychom nebyli někde v koutku a vyznačit trasu k nám, aby nás čtenáři našli. Dále musíme nějakým způsobem vyčlenit náš stánek z davu stánků, obvykle se tak děje tak, že umístíme viditelně logo našeho nakladatelství. A teď nastává už samotná propagace ve

stánku, kde máme informační materiály, katalogy, plakáty, novinky, které vyšly v posledním roce a samozřejmě setkání s našimi autory. Na knižních veletrzích by se nemělo prodávat neustále, ale spíše jen během setkání s autory, jelikož specializovaný veletrh má spíše informovat než prodávat. Poslední částí, na kterou bychom neměli zapomínat, je vyhrazení prostoru pro jednání s obchodními partnery, protože tyto veletrhy nenavštěvují jen čtenáři, ale také knihkupci. Pokud bychom museli neustále čtenáře odhánět, proto abychom si pohovořili s budoucími obchodními partnery, způsobilo by nám to problémy jak u čtenářů, tak u obchodních partnerů.⁴²

2.5 Direct (přímý) marketing

Direct marketing je interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní, tedy měřitelné reakci v libovolném místě.⁴³ Je schopný zasáhnout zákazníka adresně, přímo a s okamžitě měřitelnými výsledky. Může naplňovat několik cílů, ať už se jedná o přímý prodej, podporu prodeje a distribuci, podporu zákaznické věrnosti.⁴⁴

Přímý marketing má dva druhy nástrojů. Prvním jsou **neadresné nástroje** jako je tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext či televizní reklama s možností přímé odpovědi, která je u nás známá jako teleshopping. Druhým jsou **adresné nástroje** jako je telemarketing, katalogy, přímý dopis s nabídkou a nová interaktivní média jako jsou webové stránky či email.⁴⁵ O webových stránkách a emailu však pojednáváme ve zvláštní podkapitole.

Předpokladem úspěchu přímého marketingu je vytvoření, udržování a řízení marketingové databáze, jenž umožní firmě shromáždit informace o současných a potencionálních zákaznících, s kterými bychom mohli komunikovat. Vzhledem k tomu, že je lehčí a levnější udržet si stávající zákazníky než získávat nové, nabývá na významu marketing vztahů, který využívá databází a techniky přímého marketingu. **Hodnotit efektivnost přímých marketingových kampaní lze podle toho, jak reagovali zákazníci na minulé kampaně například pomocí modelu RFM, který závisí na třech věcech.**⁴⁶ **Je to doba od posledního nákupu, četnost zaslaných objednávek a kolik u nás utratil dotyčný**

⁴² WŁODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: Sofa, 2002. s. 104-6

⁴³ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 177

⁴⁴ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 406

⁴⁵ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 393

⁴⁶ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 406

zákazník. Čím častěji nakupuje a čím více peněz utrací, tím pravděpodobnější je, že ho naše další kampaň také zaujme a znovu nakoupí.⁴⁷

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranný proces komunikace „tváří v tvář“ mezi prodejcem a potencionálním zákazníkem. Jeho smyslem je umožnit zákazníkovi poznat produkt, který mu chceme prodat. Tento způsob marketingové komunikace se používá především na průmyslovém trhu tedy ve vztahu podnik s podnikem.⁴⁸ Proto tento způsob není až tak vhodný pro marketingovou komunikaci týkající se knižního trhu a nebudeme se o něm moc zmiňovat.

Prodejci se nazývají různě, počínaje finančním poradce, pokračujíc obchodním zástupcem, konče odborným konzultantem. Osobní prodej začíná identifikací budoucích zákazníků a jejich kontaktováním. Poté zjistí jaké mají potřeby, navrhne jim řešení, vyvrátí možné námitky, uzavře obchod a nesmíme zapomenout i na poprodejní péči, kdy zjišťujeme, jestli je zákazník s produktem spokojený apod.⁴⁹ Osobní prodej může probíhat přímo v obchodním místě firmy, telefonicky či písemně, nebo též návštěvou klientů ve firmě nebo doma, přičemž se tyto návštěvy po určité době se souhlasem klienta opakují. Kromě toho, že prodejce předvede svůj produkt, měl by mu také poradit, informovat ho o případných doplňcích, ptát se na jeho potřeby a názor, aby mohl příště ještě lépe vyhovět.⁵⁰

Výhodou tohoto způsobu komunikace je, že prodejce může bezprostředně reagovat na potřeby, dotazy a námitky klienta a tudíž s ním samozřejmě mnohem efektivněji komunikovat. Díky tomu, že získává okamžitě zpětnou vazbu, vidí co prezentuje špatně a v některých případech je mu i přímo řečeno, jak by to mohl změnit. Nevýhodou je možnost oslovit jen malý počet zákazníků a náklady na oslovení jednoho zákazníka. Dalším problémem může být špatně vyškolený prodejce, který potom poškodí dobré jméno firmy.⁵¹

Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing. Je to přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých prodejců, kteří postupně přijímají a zaučují další nové

⁴⁷ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 405

⁴⁸ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 480

⁴⁹ DE PELCMECKER, P.;GEUENS, M.;VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 480

⁵⁰ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice: 2008. s. 14

⁵¹ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 159

prodejce.⁵² Hodně rozšířeným příkladem tohoto druhu prodeje je Avon či Oriflame. Neexistuje asi žádná žena, která by se nesetkala s těmito firmami.

2.7 Internetová komunikace

Internet je celkem mladé, avšak rychle se šířící interaktivní médium, které je čím dál tím víc využíváné k marketingu a marketingové komunikaci. Zatímco internetu stačilo pouhých pět let k získání padesáti milionů uživatelů, televize na to potřebovala třináct let, rozhlas dokonce 38 let.⁵³ Jenže vývoj se nezastavil a tak má v současné době okolo dvou miliard uživatelů, což je vlastně třetina populace celé Země⁵⁴. Vzhledem k tomu, máme přístup k opravdu velmi velké skupině potenciálních zákazníků a musíme se s nimi naučit komunikovat. **Internet se liší od klasických médií tím, že umožňuje kombinaci různých komunikačních způsobů a především krátkou dobu odezvy mezi vysláním a přijetím námi zamýšleného sdělení.** Zákazníci přijímají tento druh komunikace velice dobře a to proto, že mohou teoreticky kontrolovat od koho jim dané sdělení přijde, jestli jim vůbec přijde, kolik těchto sdělení bude a částečně i jak budou vypadat.⁵⁵ Bohužel jen teoreticky, protože stejně jako se vyvíjí internet, tak se roste i počet spamů, tedy nevyžádaných sdělení (nejčastěji reklamních), které jsou masově šířené internetem. Původně se toto označení používalo především pro nevyžádané reklamní emaily, postupem času byl postiženy i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskusní fóra, sociální sítě, komentáře nebo instant messenger jako je ICQ.⁵⁶ V současné době devadesát procent emailových zpráv tvoří právě spamy, což je hrozně vysoké číslo.⁵⁷

Použitím internetové komunikace můžeme ovlivňovat přístup a budovat povědomí o naší značce či produktu, sdělovat detailní informace o produktu, stimulovat odpověď, jestli chce zákazník koupit náš produkt, umožnit mu tuto koupí pomocí on-line prodeje a samozřejmě i udržovat zákazníky, protože spokojený zákazník u nás rád znovu

⁵² FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press 2000. s. 159

⁵³ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 490

⁵⁴ ŠVEC, P. *Počet uživatelů Internetu letos překročí 2 miliardy*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>

⁵⁵ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 510

⁵⁶ Wikipedie. *Spam* [online] Citováno 15.1.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>

⁵⁷ BERÁNEK, J. *Spamu letos přibude a s ním i nebezpečí*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://hn.ihned.cz/c1-40062250-spamu-letos-pribude-a-s-nim-i-nebezpeci>

nakoupí.⁵⁸ Toho můžeme dosáhnout pomocí klasických nástrojů marketingové komunikace, avšak v internetovém pojetí.

2.7.1 Reklama na internetu

Internetová reklama, stejně jako ta klasická, informuje zákazníka o produktu, jeho vlastnostech, ceně apod. a snaží se ho přesvědčit. Kromě produktu může propagovat i web, e-shop, různé akce atd. Může mít několik podob. **Jedná se především o reklamní prvky na webu (bannery), mikrostránky, placené odkazy ve vyhledávacích (SEM), reklama vkládaná do emailů (reklamní patičky), reklama v diskusních skupinách a konferencích.**⁵⁹

Bannery jsou reklamní proužky, které mají různou velikost, nesou určitou informaci, která by měla zaujmout uživatele a nasměrovat jej na námi prezentovaný obsah.⁶⁰ **Nakladatelé sci-fi a fantasy knih umísťují bannery na stránky zabývající se touto tematikou, např. nakladatelství Straky na vrbě má svůj banner v postranní liště na webových stránkách www.fantasyplanet.cz.**

Mikrostránka je rozsahem malý web (1 – 10 stránek), který obsahuje specifické informace určené ke komerčním účelům jako je propagace určitého produktu, který chceme prodat nebo naopak k nekomerčním účelům, jako je podpora charitativní akce, soutěže, či jen vyjádření k nějaké současné události. Měly by být přehledné a neměly by obsahovat zbytečné informace, které se dají nalézt na běžné stránce. Většinou mívají naprosto odlišný design od hlavních webových stránek.⁶¹ **Nakladatelé je nejčastěji používají k propagaci knih, u kterých je očekáván velký zájem. Dobrým příkladem může mít mikrostránka⁶² nakladatelství Argo ke knize Ztracený symbol od Dana Browna, který napsal bestseller Šifru mistra Leoparda a je pravděpodobné, že se bude zájem o jeho další knihy.**

Placené odkazy ve vyhledávacích (Search Engine Marketing) jsou způsobem, jak upozornit na svoji webovou stránku ve vyhledávacích portálech jako je Gogole či Seznam. Lze si zaplatit zvýraznění v katalogu internetových stránek, kde se běžně stránky vypisují podle abecedy, pokud si však zaplatíme zviditelnění, budeme na prvním místě, bez ohledu na název webových stránek. Druhým způsobem je podle klíčového slova, kde jsou normálně

⁵⁸ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 493

⁵⁹ ROLNÝ, M. Internet a marketingová komunikace. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>

⁶⁰ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 29-32

⁶¹ Mikrostranky.com. *Proč mikrostránky?* [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://mikrostranky.com/proc-mikrostranky>

⁶² <http://www.ztracenysymbol.cz/>

řazeny stránky podle četnosti výskytu klíčového slova. My si však můžeme zaplatit, aby se naše stránka zobrazovala přednostně, i když má mnohem menší výskyt klíčového slova, než ostatní.⁶³ **Pokud například zadáte slovo nakladatelství, jako se vám zobrazí nakladatelství Alpress.**

Reklamní patičky v emailech nejsou přímo reklamní emaily, o těch budeme hovořit o něco později. Jedná se spíše o proužek pod normální zprávou, který obsahuje reklamní sdělení.

2.7.2 PR na internetu

Jak už jsme si řekli, PR má za úkol vytvořit kladnou představu o firmě, o jejích produktech a aktivitách. Nejčastějšími PR aktivitami na webu jsou firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům, elektronické noviny a časopisy, virtuální tiskové konference, sponzoring (sponzorování neziskového webu), diskuse v konferencích a fórech.⁶⁴

Firemní webové stránky jsou jakousi vizitkou firmy, jsou základem, který umožňuje získat zákazníkovi různé informace. Aby stránky opakovaně přitáhly zákazníka, musí být graficky přitažlivé, obsahově zajímavé, přehledné, nenáročné na technologii a aktuální. Zatímco dříve se jednalo spíše o jednostrannou komunikaci, tedy od firmy k zákazníkovi, v současné době je lepší používat dvoustrannou komunikaci, kdy spolu komunikují firma a zákazník navzájem.⁶⁵ Jak to funguje, můžete vidět na následující tabulce, která vysvětluje rozdíl mezi jednostrannou komunikací představovanou Webem 1.0 a obousměrnou komunikací představovanou Webem 2.0.

Tabulka č. 3 Rozdíly mezi jednostrannou a oboustrannou komunikací na internetu

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu - vlastník je v roli moderátora
Interakce	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus - tvůrců obsahu mohou být milióny
Komunita	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, "o kom web píše", jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
Personalizace	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2008, s. 61

⁶³ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 40

⁶⁴ ROLNÝ, M. *Internet a marketingová komunikace*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>

⁶⁵ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 27-28

Tiskové zprávy, elektronické noviny a časopisy se většinou dají nalézt na webových stránkách příslušné firmy. Firma v nich informuje o svých úspěších, dobročinných a jiných aktivitách, které by mohli zlepšit či udržet dobré jméno firmy a dát zákazníkovi pocit, že je součástí firmy.

2.7.3 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing jednou z nejrozšířenější a nejefektivnějších metod marketingové komunikace na internetu. Jeho výhodou jsou nízké náklady a nevýhodou možnost, že naše nabídky budou považovány za spam. Proto je důležité, abychom naše nabídky posílaly pouze lidem, jenž nám k tomu dali souhlas. Nejčastěji ke k tomu používán email, někdy i SMS či MMS. V emailu můžeme posílat **novinky či jiné informace**, např. nakladatelství Levné knihy posílá zaregistrovaným zákazníkům email, kde je obsah a titulní strana knih, které jsou momentálně nově k dispozici. Další, co může firma posílat je **elektronický magazín, též zvaný newsletter** ve kterém shrnuje nejnovější články či události týkající se předmětu podnikání dané firmy⁶⁶, či pomocí emailů pořádat **korespondenční kurzy**.⁶⁷

2.7.4 Virální (virový) marketing

Virální marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o našem výrobku, službě, či internetové stránce. Jedná se o natolik přitažlivé sdělení, že její zákazníci samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Může to být text, obrázek, video či jen odkaz na zajímavou webovou stránku, který lze přeposlat.⁶⁸ Virální marketing může mít pasivní nebo aktivní formu. Pasivní se spoléhá pouze na to, co si zákazníci řeknou, zatímco aktivní se snaží ovlivnit přímo to, co budou říkat. Pokud chceme udělat dobrou virální kampaň, nesmíme zapomenout na tři důležité složky. Kampaň musí mít **obsah**, něco nápaditého, co zaujme a co bude vhodné pro námi vybrané médium komunikace, s tím souvisí **aplikace**, tedy kam to umístíme, jestli to budeme šířit pomocí emailu, sociálních sítí, videoseverů či blogů. Nakonec musíme umět a mít vůbec možnost vyhodnotit **úspěšnost kampaně** např. jak moc lidí přeposílalo, o kolik se zvedla poptávka po našem produktu apod.

⁶⁶ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 17

⁶⁷ ROLNÝ, M. *Internet a marketingová komunikace*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>

⁶⁸ ROLNÝ, M. *Internet a marketingová komunikace*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>

2.8 Integrovaná marketingová komunikace

Schulz uvádí, že integrovaná marketingová komunikace je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník, jako tok informací z jednoho zdroje.⁶⁹

Integrovaná komunikace totiž vychází z názoru, že firma bude ve svých komunikačních aktivitách úspěšnější, pokud nebudeme používat jednotlivé nástroje odděleně. Nenastane potom totiž situace, kdy v reklamě tvrdíme o produktu něco a recenze na internetu říkají úplně něco jiného.⁷⁰ Bohužel vzhledem ke specializaci firem, zajišťující marketingovou komunikaci je integrovaná komunikace zatím spíše teorií než praxí. Existuje totiž řada bariér, které ztěžují integraci. Jedná se o funkční specializaci jednotlivých firemních útvarů, dále je to organizační struktura, strach o místo a egoismus, problémy v interní komunikaci a též obavy z celkové náročnosti plánování a koordinace.⁷¹ **Při plánování integrované komunikace musím vycházet z komunikačních cílů firmy, které zase vycházejí ze strategických cílů firmy.** Jsou to cíle, které udávají směr, kterým se bude firma pohybovat v dlouhodobějším časovém rámci.

Máme zde proto několik zásad, které musíme respektovat. První zásadou je, že komunikační aktivity spojujeme tak, aby si nepřekážely, ale spíše se doplňovaly či dokonce vylepšovaly. Druhou zásadou je, že rozumíme, jaké jsou zájmy podniku a klienta a přizpůsobují tomu komunikaci. Třetí zásadou je, že vycházíme z cílu a cílové skupiny, charakteru produktu, druhu kampaně, rozpočtu, konkurence, výsledků průzkumu a též z možností jednotlivých komunikačních nástrojů. Poslední zásadou je, že po skončení kampaně vždy provedeme závěrečný průzkum, kterým zjistíme, zda jsme dobře a vhodně integrovali jednotlivé komunikační nástroje.⁷²

2.9 Rozpočet marketingové komunikace

Při plánování rozpočtu bychom si měli uvědomit, jaká je cílová skupina, v jaké části životního cyklu je výrobek, jak velký je trh a jaký na něm máme podíl, jak velká je konkurence a především jaké jsou naše komunikační cíle. Jakmile toto víme, známe už

⁶⁹ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 29

⁷⁰ STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 108

⁷¹ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 50

⁷² STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingové komunikaci*. Kunovice: 2008. s. 112

přibližnou finanční náročnost námi zvolené marketingové komunikace a rozhodujeme, kterou z metod tvorby komunikačního rozpočtu použijeme.⁷³

Metoda marginální analýzy funguje na jednoduchém principu. Investujeme tak dlouho, dokud nám investice přináší více, než dáváme. Je to však spíše teoretická než praktická metoda, a proto je používaná zřídka. **Metoda netečnosti** je taková, že máme stále stejný rozpočet, bez ohledu na situaci na trhu. Nejedná se o nejlepší metodu. **Metoda libovolné alokace** stojí na tom, že investujeme do toho, co se nám zrovna líbí a máme pocit, že by to mohlo být úspěšné, ale nemáme pro své tvrzení racionální základ. **Metoda toho, co si můžeme dovolit**, vlastně odsouvá propagaci až na poslední místo žebříčku, protože se investují už jen zbytky celkového rozpočtu firmy. **Další metodou je procento z obrátu**, což je určení procent z budoucího obrátu, které využijeme k marketingové komunikaci. **Předposlední metoda je podle konkurence**. Jedná se o jednoduchou metodu, kdy v podstatě kopírujeme částku, či procento, které vkládá do marketingové komunikace konkurence. **Poslední metoda se jmenuje cíl a úkol**, kdy si přesně stanovíme, jaký je náš cíl a teprve na základě toho určujeme rozpočet. Tato metoda je značně náročná a ne vždy se daří odhadnout všechny věci, které ji ovlivňují správně.⁷⁴

Marketingová komunikace v nakladatelství je notně nákladná, musíme proto vypracovat reklamní strategii pro daný titul či sérii předem a uvědomit si, že 70 – 90 % reklamního rozpočtu celé série bude potřeba věnovat na propagaci prvních třech dílů. Dalším možným nebezpečím při plánování je to, že buď zapomeneme započítat do rozpočtu bezplatné výtisky recenzentům a dalším osobám či institucím, nebo že je sice započítáme, ale posíláme je i do takových institucí, která už dávno neexistují. Dalším nešvarem při plánování rozpočtu je, že se snažíme podpořit tituly, u kterých není velká šance, že bych se jich prodalo hodně. Jedinou výjimkou bývá, pokud autor dané publikace dostal v nedávné době nějaké ocenění, případně zemřel. Protože většina nakladatelství má malý rozpočet, musíme si dávat pozor, kam svoje peníze investujeme a jaká je jejich návratnost. Na závěr si ukážeme v tabulce č. 4 kritéria pomocí nichž určujeme výši podílu propagačních nákladů na celkovém rozpočtu nakladatelství v Polsku.⁷⁵ Jedná se o nejbližší možný vzor, který můžeme použít pro výpočet nákladů na marketingovou komunikaci v českých nakladatelstvích v praktické části bakalářské práce.

⁷³ NEUBERT, R. *Sestavujeme rozpočet aneb Začátek jsou cíle*. [online] Citováno 16.1.2011 Dostupné na <http://www.neubert-marketing.cz/files/rozpocet.pdf>

⁷⁴ DE PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 186-190

⁷⁵ WŁODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve*. Bratislava: Sofa, 2002. s. 108

Tabulka č. 4 Kritéria pro stanovování procentuálního podílu marketingové komunikace na rozpočtu

Kritérium	Odpočítej 1 %	V průměr 3 %	Připočítej 1 %
Existence nakladatelství	déle jak 5 let	3 - 5 let	méně než 3 roky
Jak dlouho nakladatelství vydává ten samý druh literatury	více jak 2 roky	2 roky	méně než 2 roky
Míra inovace publikace	nic mimořádného	inovační v detailech	velmi inovační, nutné vzdělávání zákazníků
Umístění nakladatelství	Varšava	hlavní vysokoškolská města	jinde
Druh zákazníků	firmy		individuální zákazníci, učitelé
Distribuční síť	dobrá	omezená	nedostatečná
Konkurence	neexistuje	mírná	nepřátelská

Zdroj: WLODARCZYK, J. Marketing vo vydavateľstve, 2002. s. 108

Výpočet je jednoduchý, vezmeme jednotlivá kritéria, určíme do kterého ze tří sloupců námi počítané nakladatelství spadá, zapíšeme hodnotu a nakonec vydělíme počtem kritérií. Základní je prostřední sloupec se třemi procenty, které bychom minimálně měli dát na marketingovou komunikaci. Pokud spadáme do levého sloupce odpočítáme jedno procento a tudíž máme hodnotu dvou procent. Pokud spadáme do pravého sloupce připočítáme jedno procento a jsme na hodnotě čtyř procent. Například naše nakladatelství existuje jeden rok, prodáváme počítačovou literaturu, nacházíme se v Praze, naši zákazníci jsou běžní občané, prodáváme pouze přes internet a existuje zde dalších deset nakladatelství, která prodávají počítačovou literaturu. Existujeme jeden rok, tudíž spadáme do pravého sloupce, máme první hodnotu 4 %. Vzhledem k tomu, že existujeme jen jeden rok, vydáváme ten samý druh literatury též jen jeden rok, a získáváme druhou hodnotu 4 %. Protože se jedná o počítačovou literaturu spadáme do prostředního sloupce, kdy jsou naše knihy inovační v detailech a získáváme třetí hodnotu 3 %. Nacházíme se v hlavním městě ČR Praze, což nás zařazuje do levého sloupce a máme čtvrtou hodnotu 2 %. Našimi zákazníky jsou jedinci, proto je pátá hodnota v pravém sloupci a jedná se o 4 %. Prodáváme pouze na internetu, tudíž je naše distribuční síť nedostatečná, a dostaneme šestou hodnotu 4 %. Máme velkou konkurenci, která se však neprojevuje nepřátelsky, spadáme proto do prostředního sloupce a získáváme hodnotu 3 %. **Když spojíme všechny hodnoty dohromady ($4+4+3+2+4+4+3 = 24$) a vydělíme počtem kritérií (7) získáme hodnotu 3,4 %.** Tolik by mělo naše hypotetické nakladatelství dávat ze svého rozpočtu na marketingovou komunikaci.

3. Vlastní šetření

Cílem mojí práce bylo zjistit specifika komunikačního mixu na knižním trhu v ČR. Tedy spíše jen části, protože knižní trh tvoří nejen čtenáři a nakladatelé, ale také spisovatelé, tiskárny a distributoři, což jsou většinou knihkupectví a obchodní domy. Zvolila jsem si tedy, že se budu dotazovat pouze čtenářů a nakladatelů, jelikož se jich mohu lehčeji zeptat. Jak říká nakladatel Zítka, u nás se o marketingu a potažmo tedy o marketingové komunikaci mluvit nedá, přestože u nás vychází okolo padesáti titulů denně, což je na tak malý trh, jakým je Česká republika, opravdu hodně. **Většina nakladatelů umí sice odhadnout, jestli bude knížka dobrá, ale potom mají problém s prodejem a propagací, jelikož většinu své energie spotřebují na samotné vydání knihy.** Výjimkou jsou pouze velké dceřinné firmy některých ze zahraničních nakladatelství, které stejně jako dceřinné firmy v jiných oborech, přejímají strategii a metody od mateřské společnosti a mají i dostatečně velký moc zatlačit na knihkupce, aby knihu podpořili na prodejních místech. Proto podle něj má šanci uspět každý autor, který je dostatečně aktivní a obchází veškerá média, která může, aby si získal pozornost pro svoji knihu.⁷⁶ Abych zjistila, jestli má nebo nemá pravdu, provedla jsem vlastní šetření, které jsem rozdělila na dvě části.

3.1 Šetření mezi čtenáři

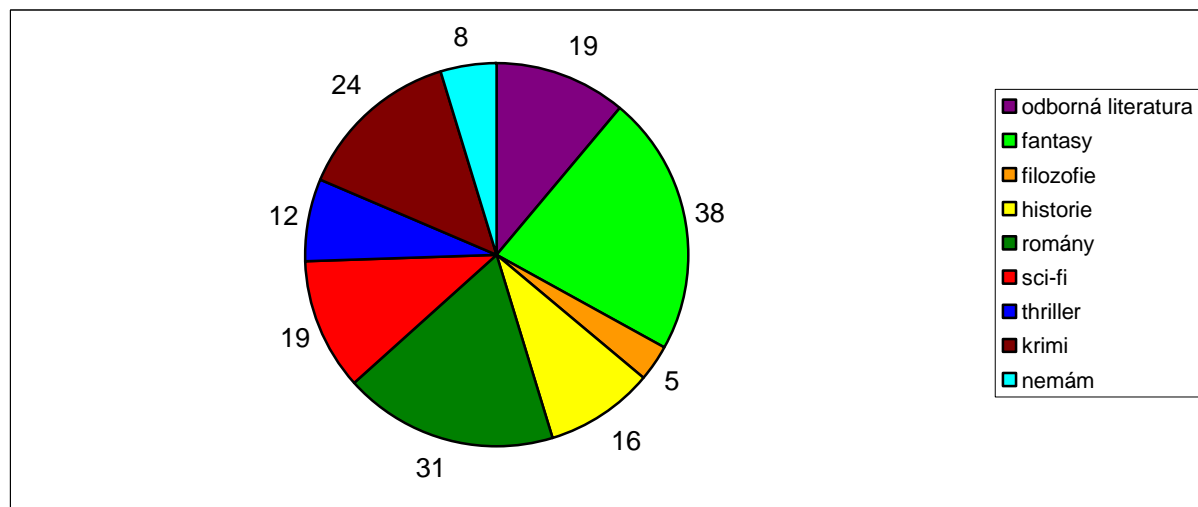
První část, ve které jsem se ptala čtenářů, jak s nimi vydavatelství komunikuje, probíhala během necelých čtyř týdnů **mezi 25. prosincem 2010 a 16. lednem 2011**. Tato pozdní doba sběru dat pravděpodobně částečně ovlivnila odpovědi na některé otázky, jelikož Vánoce bývají jedním ze nejvíce využívaných období k propagaci knih. Knihy se sice propagují po celý rok, ale před Vánoci tato činnost stupňuje. Původně jsem plánovala, že se budu ptát pouze čtenářů, které zajímá sci-fi a fantasy žánr. Bohužel s takto definovanými požadavky, jsem našla pouze patnáct respondentů, kteří byli ochotní vyplnit dotazník, proto jsem upravila kritéria pro výběr respondentů tak, že respondentem mohl být kdokoli, kdo přečte alespoň jednu knihu ročně. S takto upravenými kritérii se mi podařilo získat nakonec odpovědi od **102 respondentů**, což už může mít mnohem větší vypovídací hodnotu. Kromě toho, že jsem získala více respondentů, jsem také zjistila, že u prvotního dotazníku si lidé mysleli, že musí číst pouze sci-fi či fantasy. Jelikož však většina dotazovaných čte nejen sci-fi a fantasy, ale i ostatní žánry, získala jsem nakonec celkem **čtyřicet respondentů, u nichž alespoň jedním ze čtených žánrů je sci-fi nebo fantasy**. Dotazování probíhalo písemně

⁷⁶ OUPIC, M. *Knižní marketing*. [online] Citováno 25.1.2011 Dostupné na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5052

formou dotazníku s otevřenými, polouzavřenými a uzavřenými otázkami. **K rozeslání dotazníku jsem použila poslání odkazu, kde je možné stáhnout si dotazník, skrze osobní zprávy na Facebooku a u respondentů, kteří nemají založený Facebook, jsem tento odkaz poslala emailem.** Při odpovídání byly vstřícnější ženy, těch mi odpovědělo skoro 61 %, mužů pouze 39 %. Dále jsem rozdělila respondenty podle věku do čtyř kategorií a to na lidi do 25 let, do 50 let, do 75 let a nad 75 let. Vzhledem k tomu, že já sama spadám do první kategorie a dotazníky jsem posílala lidem, s kterými jsem v kontaktu, nejvíce odpovědí jsem dostala od lidí z první kategorie a to téměř 59 %. V druhé kategorii mi odpovědělo okolo 29 % respondentů a ve třetí necelých 12 % respondentů. V poslední kategorii se mi nepodařilo sehnat žádného respondenta. Dále jsem se zajímala, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů a to téměř 55 % má SŠ, ostatní stupně vzdělání pak zaujímají skoro stejné hodnoty počínaje se 14 % vyučených, 11 % respondentů majících VŠ a 11 % respondentů, kteří mají VOŠ konče 10 % respondentů pouze se základním vzděláním.

Vzhledem k upraveným kritériím jsem změnila první otázku, **kde jsem se zajímala o jejich oblíbený žánr.** Snažila jsem se zjistit, které knížky se nejvíce čtou a tedy pravděpodobně i kupují. Jednalo se o otevřenou otázku, tudíž odpovědí bylo více než dotazovaných. **Celkem bylo získáno 171 odpovědí.** Tato data jsem setřídila do jednotlivých kategorií. V následujícím grafu č. 1 je vidět, že více jak jedna třetina respondentů se zajímá o fantasy žánr, dále jsou oblíbené romány a na třetím místě se umístily knihy s kriminální tematikou. Určitým překvapením bylo, jak poměrně dost lidí má jako oblíbený žánr odbornou literaturu.

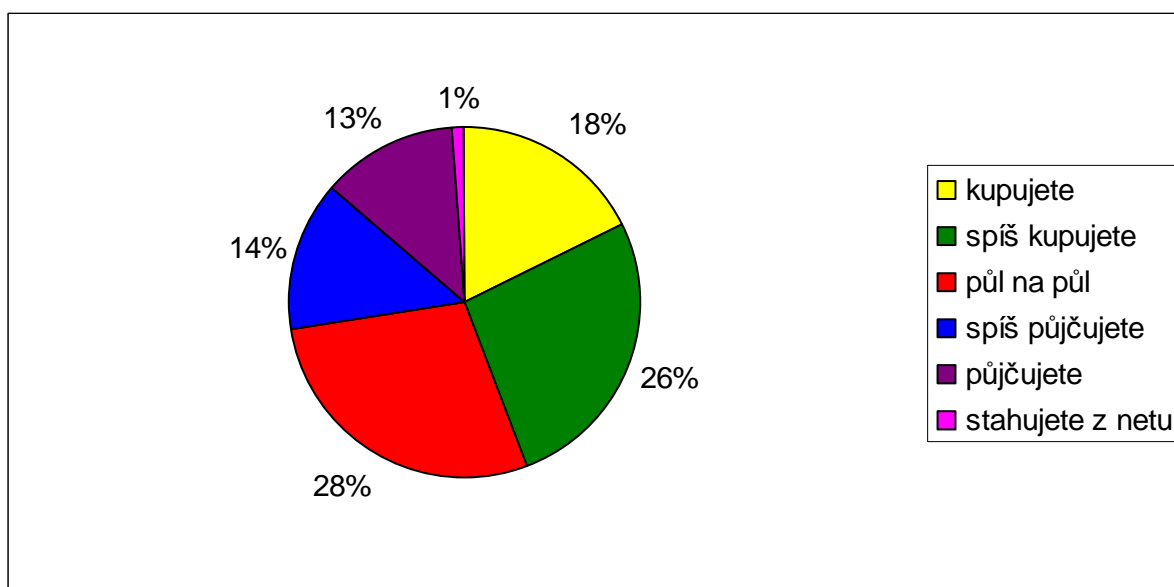
Graf č. 1 Oblíbené žánry čtenářů



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou jsem zkoumala, **odkud respondenti získávají knížky, jestli si je čtenáři spíše kupují nebo půjčují**, čímž jsem chtěla určit, kam by měli nakladatelé zaměřit spíše svoji pozornost, jestli na podporu prodeje v knihkupectvích, či na jiné formy propagace. **Nejčastější odpověď byla, že půlku knih si půjčují a půlku kupují a druhou nejčastější odpovědí bylo, že si je spíše kupují.** Na grafu č. 2 je vidět, že pokud jsou spojím procenta u nejčastější odpovědi dohromady s polovinu procent z druhé nejčastější odpovědi a všemi procenty z odpovědi, která se umístila na třetím místě, **získám 70 % čtenářů, které lze oslovit s nabídkou dalších titulů, a u kterých je větší pravděpodobnost, že si některou z těchto dalších knih koupí, než u lidí, kteří si knihy spíše nebo pouze půjčují.** Ačkoliv jsem to původně do možností k výběru nedávala, jelikož se jedná o nelegální činnost, jeden z respondentů mi odpověděl, že si je stahuje z internetu, protože nemá blízko knihovnu a nemá peníze na knížky, takže jsem tuto možnost zahrnula také do grafu.

Graf č. 2 Přehled zdrojů, odkud čtenáři získávají knihy



Zdroj: vlastní zpracování

Protože v druhé části svého šetření jsem se zaměřila pouze na nakladatelství, která vydávají sci-fi a fantasy literaturu, rozhodla jsem se zde oddělit tu část respondentů, která čte sci-fi či fantasy a porovnat jejich odpovědi s odpověďmi všech respondentů a poté při formulaci návrhů pro nakladatele pracovat pouze s touto oddělenou skupinou. U druhé otázky se rozložení odpovědí docela liší od hlavní skupiny. **Je zde vidět větší příklon k možnosti půjčování**, konkrétně si odpověď, že si knihy půjčují, zvolilo 10 ze 40 čtenářů a odpověď spíše si půjčují si zvolilo 7 ze 40 čtenářů. Odpověď půl na půl si vybralo 12 ze 40 čtenářů. Pokud spojím tyto odpovědi dohromady, stejně jako jsem to udělala u hlavní skupiny

respondentů, **zjistím, že téměř 58 % čtenářů si knihy spíše či zcela půjčuje, tudíž je u nich menší šance, že si propagované knihy koupí.** U této skupiny také zazněla již výše zmiňovaná odpověď, že si knihy respondent stáhne. Myslím si, že je to dáno tím, že u mnoha sci-fi a fantasy titulů vyjde v češtině pouze první díl, a protože u čtenářů z nějakého důvodu, třeba špatné propagace, nebyl o knihu zájem, zbytek série se nevydá. S tím se někteří ze čtenářů, pokud jsou ovládají anglický jazyk, jelikož se jedná v drtivé většině o knihy anglicky píšících autorů, nemohou smířit, a proto si stáhnou zbývající knihy v elektronické formě a originálním jazyce.

S tím souvisela třetí otázka, **kde si shánějí informace o nových knížkách.** Takhle můžeme totiž zjistit, který komunikační kanál, případně kanály jsou nejlepší, a proto bychom se na ně měli zaměřit. U této otázky bylo možné více odpovědí. **Nejvíce respondentů, a jejich 57 %, získává informace o nových knihách ze zadních stránek, či obálek knih.** Tento výsledek byl celkem očekávaný, protože se jedná o nejbližší zdroj, čtenář nemusí nikam chodit, stačí prostě dočíst knížku a hned se může podívat, co dalšího by si mohl ke čtení koupit či půjčit. Proto by měl být tento způsob komunikace pro nakladatelství de facto povinný, protože pro nakladatelství je to levné, stačí natisknout několik stránek navíc, což vyjde mnohem levněji než jakákoliv jiná reklama a pro čtenáře je to snadno dostupné. **U čtenářů sci-fi a fantasy byla odpověď téměř stejná. Obálky jako zdroj informací využívá 60 % respondentů.**

Druhou nejčastější odpovědí, kterou si vybralo 42 % dotázaných, bylo získávání informací v knihkupectví, což souhlasí s mým předchozím zjištěním u druhé otázky, že téměř tři čtvrtiny respondentů si knihy spíše kupuje a tudíž je i logické, že si zde shání informace o novinkách. Tohoto lze využít tak, že je s knihkupectvími domluveno uspořádání autorského čtení, případně autogramiády. Dalším způsobem, jakým mohou být knihy zviditelněny, je nabídnutí slevy knihkupectvím při vydání knih v období svátků, aby nechali knihy déle vystavené a byla větší šance, že si jich čtenáři všimnou. Pokud nastane taková situace, kdy je některá z vydaných knih zfilmovaná, je dobré pokud nakladatelství znovu vydá tuto knihu a případně další v řadě, pokud se jedná o sérii, protože je známo, že film vždy oživí zájem o předlohu. Zde byl rozdíl týkající se čtenářů sci-fi a fantasy mnohem větší, což je ale způsobeno tím, že si jich větší část knihy spíše půjčuje. **Informace o nových knihách v knihkupectvích získává 30 % čtenářů.**

Třetí nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 39 % respondentů je, že zdrojem informací o nových knihách je rodina a známí. Zde byl veliký rozdíl mezi hlavním souborem respondentů a vybranými respondenty. **Rodinu a známé jako zdroj informací**

využívá téměř 63 % čtenářů sci-fi a fantasy. Tento zdroj lze ovlivnit stejnými způsoby jako respondenty, tedy přes obálky knih, knihkupectví, knihovny, internet atd. Zajímavý způsob, jak dostat informace o našich knihách k respondentovi, by mohl být přes placky. Podobnou taktiku momentálně zkouší knihovny, kde si můžete za minimální částku koupit placky, které mají různé motivy týkající se knihoven a čtení.⁷⁷ Takto se knihovny snaží přilákat nové čtenáře, podpořit četbu všeobecně a celkově se zviditelnit. Jednalo by se o vyrobení placek, na které by se umístily jména knih, autorů, či nakladatelství, které by se touto cestou zviditelňovaly. Tuto aktivitu bych však zaměřila spíše na mladé čtenáře, kteří ocení spojení oblíbených placek s originálními nápisy jako „I love fantasy books“ nebo „Netopejr rocks“. Pokud něco takového uvidí na svém známém, tak to pravděpodobně pochválí, zeptají se odkud to má, což povede ke konverzaci o nakladatelství a k oblíbeným autorům z toho nakladatelství.

Čtvrtou nejčastější odpovědí, kterou si zvolilo 35 % respondentů bylo, že informace získávají v knihovnách, což celkem odpovídá předchozímu zjištění, kdy zdrojem nových knih pro respondenty je knihovna. Stejně jako u předchozí odpovědi je zde patrný veliký rozdíl mezi všemi a vybranými respondenty. **Do knihovny se chodí inspirovat 68 % čtenářů sci-fi a fantasy.** Tohoto by se dalo využít tak, že by se uspořádalo autorské čtení spojené s autogramiádou přímo v knihovnách a bylo by nabídnuto čtenářům knihoven, že pokud se jim kniha líbila, tak že mohou využít kupónu na 5 % slevu do nejbližšího knihkupectví, což by mohlo zvýšit prodejnost a především povědomí o autorovi a jeho knihách.

Internet je zdrojem informací pouze pro 32 % respondentů, což mu vyneslo až pátou pozici. Téměř totožný výsledek jsem získala i u výběrové skupiny respondentů, konkrétně se jednalo o necelých 33 %. Očekávala jsem, že bude zdrojem pro více lidí vzhledem k věkové struktuře respondentů. Možná je to způsobeno tím, že stránky některých nakladatelství a internetových knihkupectví vypadají opravdu nepěkně a nepřehledně, případně je nakladatelství nemají vůbec. Tyto stránky hodnotím podle subjektivních kritérií, ke kterým jsem se však dopracovala během let, kdy jsem aktivním uživatelem internetu a též tvůrcem vlastních webových stránek. Nejčastějšími chybami, které dělají stránky ošklivými, je používání zbytečně křiklavých barev, kombinace nevhodných barev, především u pozadí, což činí utrpení při čtení textu na tomto pozadí např. špatnou kombinací je černé písmo na červeném či zeleném podkladě. Další chybou je používání nadbytečných doplňků, jako jsou

⁷⁷ <http://www.greaders.cz!/img/fb/badges/plakat.png>

hvězdičky a jiné obrázky pro zvýraznění některých nadpisů, vyvolává to pocit, že tvůrce stránek se stále pohybuje v dětství. Za nepřehledné stránky považují takové, na kterých nelze ihned vidět kontakty, případně nalézt další věci, které mě zajímají do pěti minut. Poslední chybou je neexistence stránek. Jenže v dnešní době, kdy je internetová generace mladých čtenářů, nemít stránky je nebezpečné, protože nemáš stránky, nejsi.

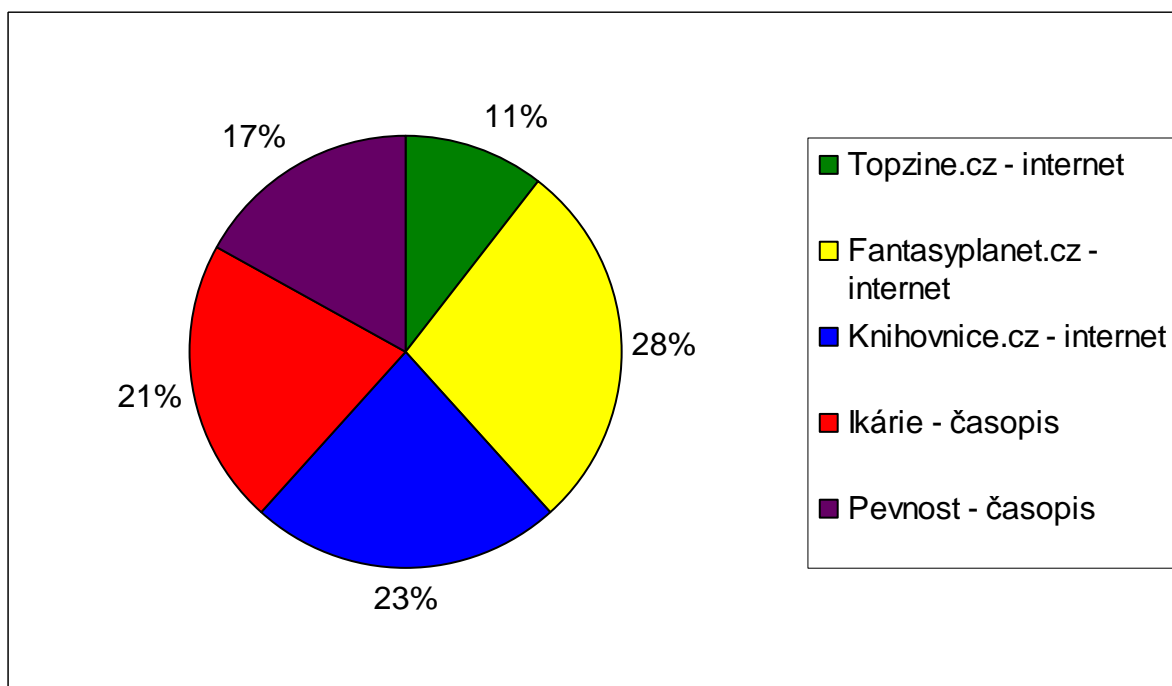
Předposlední pozici obsadila tradiční média jako jsou noviny a časopisy, které jsou využívány 21 % z hlavního souboru a skoro 38 % z vybraného souboru respondentů k zjištění informací o nových knihách a poslední pozice náleží televizi a rádiu, které využívá jako zdroj informací pouhých 17 % všech respondentů a pouze 5 % čtenářů sci-fi a fantasy.

Čtvrtou otázkou, **kde jste viděli reklamu na knihy**, jsem se snažila zjistit, v kterém médiu si respondenti všimnou nejvíce reklamy bez ohledu na to, zda jej využívají jako zdroj informací nebo ne. **Na první pozici skončil internet, kde 75 % respondentů zaznamenalo reklamu**, což se dalo očekávat, protože je to pravděpodobně jedno z levnějších a nejrychleji rozvíjejících se médií, které může nakladatelství využít. **Na druhé místo s 74 % dotázaných se dostala reklama na zadních stránkách či obálkách knih**, což jsem také očekávala vzhledem k tomu, že je to jeden z nejvyužívanějších zdrojů informací o nových knížkách, a tudíž je logické, že si zde lidé všimnou reklamy. **Třetí příčku s 67 % respondentů, obsadila reklama v časopisech**, jelikož dnes už téměř každý časopis má rubriku, kde se věnuje kultuře a doporučuje nové knihy. **Čtvrté místo obsadily noviny s 50 %**, které stejně jako časopisy mají kulturní rubriku, ale nejsou tolik čtené jako časopisy. Poslední tři místa mají mnohem menší hodnoty.. **Reklamu na knihy v rádiu slyšelo 22 % respondentů, v televizi ji vidělo 21 % a na venkovních reklamních plochách 18 % respondentů**. Tyto údaje odpovídají finanční náročnosti reklamy v daných médiích. Když se podívám na výsledky od respondentů čtoucích sci-fi a fantasy, tak dostanu téměř totožné výsledky, co se týká prvních třech míst, **konkrétně se jedná o 70 % respondentů, kteří si všimli reklamy na internetu, 65 % čtenářů, kteří ji viděli na zadních stránkách či obálkách knih a 60 % dotázaných, kteří ji zaregistrovali na stránkách časopisu. Avšak v časopise ji postřehlo pouze 20 % čtenářů a v televizi, rádiu a na billboardech ji shodně spatřilo či slyšelo pouze 10 % dotázaných.**

Protože mnoho lidí začíná odmítat reklamu, zeptala jsem se jich v páté a šesté otázce, jak reagují na trochu jiný druh propagace, kterým je public relations. Nejprve jsem položila otázku, **jestli vybírají knihy podle recenzí. Většina respondentů, tedy 61 % mi sdělilo, že ne**. Jak tedy můžeme vidět většina respondentů si nevybírání podle recenzí.

Pro respondenty, kteří odpověděli, že vybírají podle recenzí, jsem měla další otázku. Ptala jsem se jich, kde tyto recenze čtou. Podle odpovědí jsem zjistila, že jedná především o čtenáře sci-fi a fantasy knih, protože 66 % respondentů ve své odpovědi uvedlo internetový portál (Fantasyplanet.cz) či časopisy zabývající se touto tematikou (Pevnost, Ikárie). Zbývající dva jsou internetové portály, z nichž jeden se přímo zabývá jenom recenzemi, zatímco ten druhý je spíše internetovým magazínem a recenze jsou jen jeho součástí. Na grafu č.3 můžete vidět kolik procent respondentů používá daná periodika či portály jako zdroje recenzí.

Graf č. 3 Zdroje recenzí



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s public relations jsem také zjišťovala, jestli respondenti **znají knižní magazín Biblio**, kde jsou představovány různá nakladatelství, recenze na knihy, pozvánky na různé události spojené s knihami. **Zde mi téměř 66 % všech respondentů řeklo, že jej nezná**, což může být především tím, že vyjma knihoven jsem neviděla tento magazín jinde k dispozici, takže respondenti, kteří nechodí do knihoven, neměli možnost se s ním seznámit.

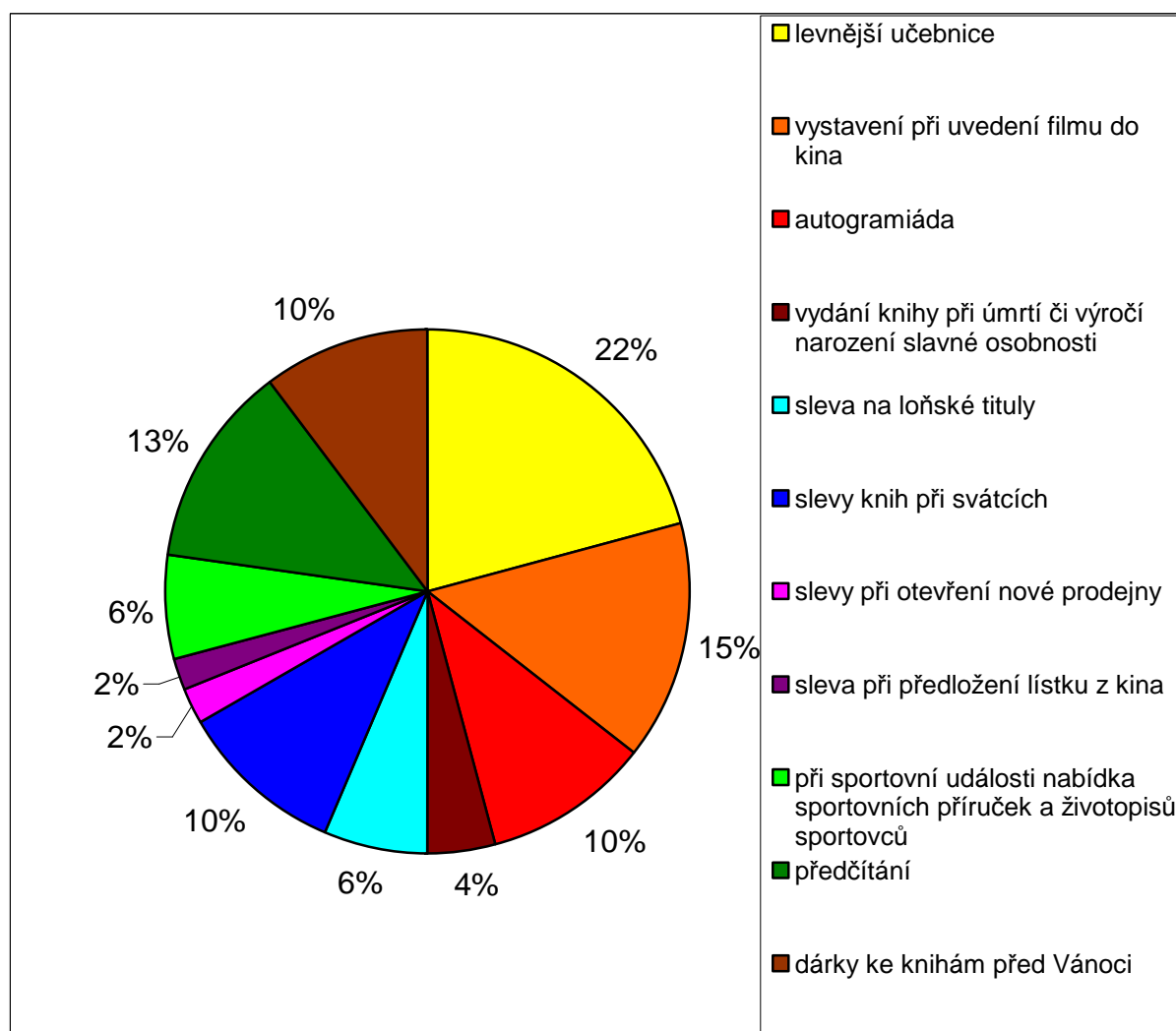
V osmé a deváté otázce jsem zkoumala, jestli **vědí, že existuje knižní veletrh** a pokud ano, **jestli se ho zúčastnili**. **Povědomí o tom, že je nějaký knižní veletrh mělo 58 % respondentů**. Avšak, když jsem se zeptala, jestli jej někdy navštívili, **tak mi pouze 9 % respondentů odpovědělo ano** a to ještě jenom proto, že žijí v Praze a mají snazší přístup na tento veletrh.

Desátá otázka se týkala sponzorování. Ptala jsem se, jestli čtenáři zaznamenali, **že by nakladatelství sponzorovala nějakou událost, třeba festival či con. Na tuto otázku mi 39 % dotázaných odpovědělo ano.** Pokud řekli ano, ptala jsem se, **o jaké události se jednalo.** Podle výsledků jsem zjistila, že kladnou odpověď na tuto otázku, mi dali pouze čtenáři sci-fi a fantasy, protože jediné události, které byly zmíněné, se týkaly tohoto žánru. Jelikož se jednalo o 39 % všech dotázaných, každý čtenář z výběrové skupiny si vzpomněl na sponzorování nějaké události. **Konkrétně se jednalo o Festival Fantazie a Pragocon, který se objevil v 85 % kladných odpovědí a Fénixcon, který jmenovalo 59 % respondentů.**

Následující jedenáctou otázkou jsem se snažila zjistit, **jestli knihkupectví dělají nějaké prodejní akce,** kterými by zvedli prodejnost určitých knih, případně jak reagují na různé události jako jsou svátky či významná data. Zde byl výsledek mezi oběma skupinami rozdílný. **Odpověď ne si zvolilo 53 % všech respondentů a 70 % dotázaných z vybraného souboru..**

Když si respondent vybral odpověď ano, **musel mi také uvést o jakou akci či akce se jednalo.** Když jsem četla odpovědi, zaujala mě rozdílnost odpovědí. Samozřejmě byly zde akce, které uvedlo vícero lidí. **Prvenství si získaly levnější učebnice na začátku školního roku,** které jako odpověď uvedlo deset lidí, na **druhém místě skončilo znovuvydání či vystavení knižní předlohy při uvedení filmu do kin,** což bylo napsáno sedmkrát, **třetí příčku obsadilo autorské předčítání spojené s prodejem knihy,** což mi zaškrtno jako prodejní akci šest lidí. O čtvrté místo se podělila autogramiáda, slevy na knihy při svátcích, např. romantické knihy před Valentýnem a dárky ke knihám před Vánoci, které dostali shodně po pěti hlasech. **Pouze autogramiádu, vydání knihy při zfilmování předlohy a slevy na knihy při svátcích uvedli i čtenáři sci-fi a fantasy.** Zbývají možnosti si vybrali maximálně tři lidé. Jedenkrát byla zmíněná sleva v den otevření nové prodejny a sleva na knihy na základě lístku do kina – konkrétně u série Twilight. Na grafu č. 4 jsou zobrazeny všechny prodejní akce, které lidé uvedli i s procentním vyjádřením jednotlivých činností.

Graf č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctou a zároveň poslední otázkou týkající se podpory prodeje byla, zda si **znají či si pamatují nějakou soutěž, kterou by uspořádalo nakladatelství. Zde jsem dostala stoprocentní zamítavou odpověď, tj. nikdo si nevzpomněl, že by nakladatelství pořádalo nějakou soutěž.**

Následujícími otázkami jsem se snažila zjistit, jestli se na knižním trhu využívá i přímý marketing. Protože se mi ještě nestalo, že by mi někdo zavolal s nabídkou knih, zaměřila jsem se pouze na teleshopping a na přímé letáky s nabídkou knih a objednacím kupónem. Nejprve jsem se zeptala, jestli jim došel do schránky **leták či dopis s nabídkou knih s objednávkovým kupónem. Kladnou odpověď si zvolilo 79 % respondentů, a když měli dále rozvinout, o jaký leták či dopis se jednalo, tak 82 % z těchto respondentů uvedlo leták Rodinného knihkupectví a zbývajících 18 % uvedlo dopis od Reader's digest výběr.**

Dále jsem se zajímala jestli někdy **viděli teleshoppingovou nabídku knih a pokud ano, tak kde. Zde mi kladně odpovědělo 35 % dotázaných a jako jediný zdroj, kde viděli teleshopping s knihami, uvedli stanici České televize ČT1.**

Poté jsem zjišťovala, **jestli někdy některé z těchto nabídek využili.** Na tuto otázku mi odpovídali i respondenti, kteří na předchozí dvě otázky odpověděli záporně, protože jsem nevěděla, jak je rozlišit od lidí, kteří alespoň na jednu z předchozích dvou otázek odpověděli kladně.. Avšak nemyslím si, že by to mělo na odpovědi až takový vliv, **protože přes 89 % respondentů mi uvedlo, že nevyužili. Nabídky z letáku či dopisu 7 % respondentů, nabídky z teleshoppingu 3 % dotázaných a nabídky z obou využil pouze jeden člověk tedy necelé procento respondentů.**

Poslední tři otázky jsem směřovala na využívání internetu jakožto komunikačního nástroje. Nejprve jsem se zeptala, **zda dostávají emaily s nabídkou knih. Odpověď ano si vybralo 35 % dotázaných z nichž 83 % tj. 30 bylo čtenářů sci-fi fantasy knih.** Dále mě zajímalo **jestli nakupují knihy na internetu a pokud ano, tak kde.** Knihy se totiž propagují i tím, jak je napsaný jejich obsah v e-shopech na internetu, zda se dají knihy vyhledávat podle určitých kritérií, jestli jsou stránky přehledné apod. Současně je zde možné nalákat zákazníky díky lepším cenám než jsou v kamenných obchodech, jelikož se může vynechat částka, kterou by normálně dostalo knihkupectví. Tuto výhodu bohužel částečně snižuje cena poštovního, což způsobuje, že nákup knih se vyplatí až při větším počtu. Toto omezení může odradit některé zákazníky od koupi na internetu a zároveň mohou být natolik pohodlní, že si knihy nekoupí v kamenném knihkupectví.

U předposlední otázky mi 50 % všech dotázaných odpovědělo, že nakupují na internetu. Ze čtenářů sci-fi a fantasy nakupuje na internetu 30 % respondentů. V poslední otázce jsem jim dala na výběr z pěti možností, z toho poslední byla možnost jiné, tedy mohli doplnit něco, na co jsem nepomyslela. **Nejvíce z nich, přes 75 % všech respondentů nakupuje v internetových knihkupectvích, avšak z čtenářů sci-fi a fantasy knih tuto možnost využívá pouze 25 %.** Myslím si, že je to proto, že jsou lidé pohodlní a rádi nakupují na jednom místě, a proto nejvíce nakupují v internetových verzích knihkupectví. Na druhém místě se umístily e-shopy jednotlivých nakladatelství, což pravděpodobně způsobily preference dotazovaných, protože pokud kupují knížky pouze od jednoho či dvou nakladatelství, zaměřím se pouze na jejich nabídku a nebudu se rozptylovat ostatními knížkami v internetových knihkupectvích, obzvlášť pokud mají nepřehledné vyhledávání. **V e-shopech nakladatelství si kupuje knihy necelých 53 % všech respondentů, zatímco si 75 % dotazovaných zajímajících se o sci-fi a fantasy si vybralo tuto možnost.** Na třetí

příčce jsou nákupy na Aukru a podobných aukčních portálech. **Zde nakupuje 58 % všech respondentů, ale pouze 15 % sci- fi a fantasy čtenářů.** Předposlední pozici zaujímá možnost jiné, tedy ta kde mi měli specifikovat, co jsem nezahrnula do možností. **Zde se objevilo pět odpovědí, které tvoří pouhé 5 % všech odpovědí,ale daly by se shrnout do jedné a to na stránkách zájmových skupin. Jednalo se výhradně o čtenáře sci-fi a fantasy.** Pouze jediný člověk, což tvoří necelé procento mi odpověděl, že nakupuje knihy skrze inzeráty na běžných stránkách s inzeráty jako je třeba Annonce.

3.2 Šetření mezi vydavateli

V druhé části jsem se ptala nakladatelů, jak komunikují se čtenáři. Vzhledem k tomu, kolik je na trhu nakladatelství, rozhodla jsem se zúžit výběr pouze na nakladatelství, která vydávají sci-fi a fantasy literaturu. Některá jsem měla vybrána, stačilo se mi podívat na to, kdo vydal knihy s touto tematikou, co mám zrovna doma, jenže to jsem měla pouze čtyři nakladatelství a to se mi zdálo málo. Proto jsem hledala na internetu a narazila jsem na stránku internetového knihkupectví, kde byla možnost knihy roztřídit podle nakladatelství.

Zde jsem se podívala na to, kolik knížek od daných nakladatelství tam je a vybrala jsem si nakladatelství, která měla alespoň osmdesát knížek, což mi zvýšilo počet nakladatelů, kterých jsem se chtěla zeptat na **cca patnáct**. Bohužel, když jsem se pokoušela získat na internetu kontakty na ně, nepodařilo se mi u třech nakladatelství nalézt jednoduché webové stránky, či alespoň email na stránkách zabývající se touto tematikou. Konečný počet nakladatelství, která jsem oslovila, tedy byl **dvanáct**. **Všech jsem se dotázala stejně jako čtenářů dotazníkem s otevřenými, polootevřenými a uzavřenými otázkami, které byli dosti podobné, protože jsem chtěla zjistit, jestli čtenáři vnímají všechny způsoby marketingové komunikace, které nakladatelství používají.** Dotazníky jsem jim poslala na email, který jsem našla na jejich webových stránkách. Protože se jednalo jen o dvanáct nakladatelství, data jsem sbírala mezi 17. až 24. lednem 2011. **Z dvanácti oslovených nakladatelství mi odpovědělo devět, což znamená 75 % návratnost.** Doufala jsem, že mi odpoví všichni, ale je možné, že to byl již nefungující email, či něco jiného.

První otázkou, kterou jsem položila, **je kde zadávají nakladatelé reklamu.** Teprve při zpracovávání dotazníků jsem si uvědomila, že moje druhá otázka se dá spojit s první. **Chtěla jsem zjistit, která média používají pro reklamu, zda jsou to ty, kterých si čtenáři nejvíce všimli v předchozím šetření.** Takže nejvíce využívají časopisy a též zádní stránky či obálky knih, tuto možnost si zvolilo 7 z 9 dotázaných nakladatelů. Na druhém místě skončil internet, ten jako prostředek reklamy využívá 6 z 9 nakladatelů. Třetí pozici obsadily noviny, které

využívají 2 z 9 dotázaných nakladatelů. Čtvrtou a zároveň poslední příčku obsadilo rádio, které k reklamě využívá pouze jediný nakladatel. Televize ani venkovní reklamní plochy nevyužívá nikdo z dotázaných.

Dále mě zajímalo, které z public relations aktivit nakladatelé využívají. Nejprve jsem se zeptala, **zda publikují PR články a pokud ano, tak kde**. Zjistila jsem, že 6 z 9 dotázaných nakladatelů publikuje PR články. Avšak když mi měli napsat, kde publikují, tak někteří mi opravdu vypsali weby a periodika, zatímco jiní pouze napsali, že publikují v žánrových periodikách a webech. Co se týče počtu internetových stránek a periodik, ve kterých publikují, pohybují se hodnoty od jednoho až po mnoho. V následující tabulce č. 5 můžete vidět, která periodika byla zmiňována a **jak často z celkového počtu šesti nakladatelů, kteří napsali, že publikují PR články**.

Tabulka č. 5 Místa, kde jsou publikovány PR články

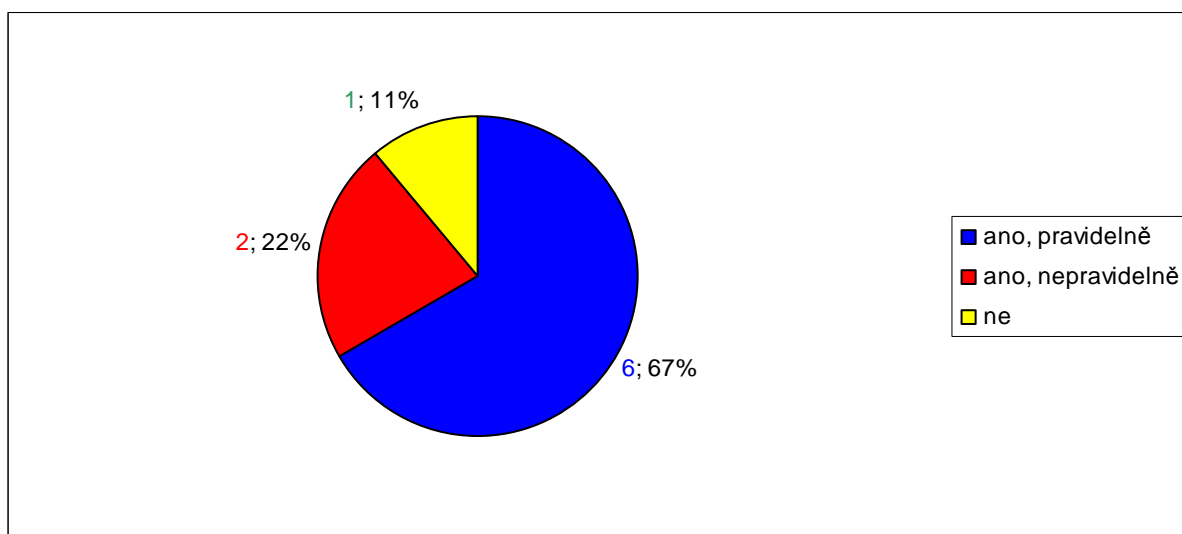
Webové stránky	
www.fantasyplanet.cz	5
www.fantasya.cz	3
www.fantazia.sk	2
www.topzine.cz	2
www.sarden.cz	2
www.mfantasy.cz	2
fanouškovské weby	1
Časopisy	
Pevnost	3
Fantázia	2

Zdroj: vlastní zpracování

Také mě zajímalo, **zda kromě vlastních PR článků, posílají recenzentům knihy, protože recenze je druh public relations**. Z výsledků vyplynulo, že je to jedna z mála činností, kterou asi všichni považují za důležitou, **všech devět nakladatelů mi odpovědělo ano**. Myslím si, že je to jediné dobře, protože je to jedna z mála cest pro nakladatelství, jak se zviditelnit.

Třetí věcí, která mě zajímala, bylo **zda, jak často a co sponzorují**. Nejprve jsem se tedy zeptala **zda sponzorují**. Odpověď ano si zvolilo **8 z 9 nakladatelů, tedy pouze jediný nesponzoruje žádnou událost**. V následujícím grafu č. 5 můžete vidět, jak často sponzorují.

Graf č. 5 Jak často nakladatelé sponzorují?



Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem se ptala nakladatelů, **co sponzorují. Nejčastěji se jednalo o různé cony, což jsou setkání fanoušků, zajímajících se o tento žánr.** Někteří mi stejně jako u webů a periodik, kde publikují PR články vyjmenovali přímo, kterých conů se účastní, ale zbytek to zahrnul prostě jen do kategorie cony, které se týkají sci-fi a fantasy.. Kromě toho bylo zmíněno i sponzorování předávání cen autorům sci-fi a fantasy knih a dokonce vysokoškolských plesů. **V následující tabulce č. 6 jsem vypsala cony, které byly jmenovitě zmíněny některými z osmi nakladatelů, kteří sponzorují a uvedla jsem i četnost jmenování.**

Tabulka č. 6 Cony sponzorované nakladateli

Cony	
Festival Fantazie	3
Fénixcon	3
Parcon	2
Istrocon	2

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtou oblastí, z které jsem pokládala otázky, byla podpora prodeje a s tím související veletrhy. Nejprve jsem se zeptala, **jestli mají vlastní knihkupectví,** protože prodej se podporuje nejlépe tam, kde si mohou určit, jak se co bude dělat. **Vlastní knihkupectví má 6 z 9 dotázaných nakladatelů.** Proto není překvapující výsledek další otázky, kdy jsem se ptala nakladatelů, **zda pořádají nějaké tématické akce, které by mohli podpořit prodej. Kladně mi odpovědělo 7 z 9 nakladatelů.** Pokud odpověděli kladně, měli uvést, o jaké akce se

jedná. Naprosto všichni jako akci uvedli autogramiády. Které události a kolik nakladatelů je pořádá, můžete vidět v následující tabulce č. 7.

Tabulka č. 7 Tématické akce podporující prodej

Akce	
Autogramiády	7
Křty	2
Besedy	2

Zdroj: vlastní zpracování

S tím souvisela i moje další otázka, jelikož jsem si neuvědomila, že autogramiády zahrnout do těchto akcí. Ptala jsem **jestli pořádají autogramiády a pokud ano, tak kde.** Autogramiády tedy pořádá 7 z 9 dotázaných nakladatelů. Co se týče míst, kde tyto autogramiády pořádají, na ty se můžete podívat v tabulce č. 8. **Nejčastější odpovědi byly cony, zřejmě proto, že je zde největší šance oslovit co nejvíce čtenářů.**

Tabulka č. 8 Místa, kde se pořádají autogramiády

Místa autogramiád	
Neoluxor Praha - knihkupectví	2
Firemní knihkupectví Talpress	1
Cony	4

Zdroj: vlastní zpracování

S podporou prodeje souvisí i různé druhy soutěží, ať už pro zákazníky či pro někoho jiného. Proto jsem se zeptala, **jestli pořádají nějaké soutěže a pokud ano, jaké.** Soutěže pořádá 5 z 9 dotázaných nakladatelů. Stejně jako u PR článků a sponzorování mi někteří nakladatelé odpověděli obecně a někteří jmenovitě. Proto jsem si trochu vypomohla a prohlédla jsem si jejich webové stránky. V následující tabulce č. 9 můžete vidět jejich odpovědi společně s tím, co jsem zjistila z webových stránek.

Tabulka č. 9 Soutěže pořádané nakladateli

Soutěže	
Fotosoutěž	1
Literární Žoldněři fantazie	1
Vědomostní soutěž	4
Soutěž recenzentů	1

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se již týkala přímo veletrhů. Ptala jsem se jestli se **účastní veletrhů a pokud ano, tak jakých.** Účastní se jich 4 z 9 dotázaných nakladatelů. **Na druhou část**

otázky, kterých veletrhů se účastní, mi odpověděli všichni, že jedná o **Svět knihy v Praze**, pouze jeden z nich se účastní ještě dalších veletrhů jako je veletrh v Havlíčkově Brodě či Polabský knižní veletrh.

Předposlední sada otázek se týká internetu a marketingové komunikace na něm. Nejprve jsem se všech zeptala, **jestli mají webové stránky**. Toto byla poslední z otázek, kdy jsem dostala stoprocentně kladnou odpověď, tedy že všichni odpověděli ano. Avšak když jsem si prohlížela jejich webové stránky, kvalita kolísala od velmi dobrých jako má třeba Zoner Press, až po chabé jako má Polaris. Jejich kvalitu jsem hodnotím podle kritérií, které jsem již dříve uvedla na stránce č.

V druhé otázce jsem se ptala, **jestli posílají emaily s nabídkou nových knih čtenářům, kteří jim poskytli svůj email, ať už při registraci do e-shopu či jinak**. Zde mi 7 z 9 nakladatelů odpovědělo, že ano. Považuji to za velmi dobré, protože to nestojí vyjma trochy času nic a mohou takto zvýšit prodejnost některých titulů.

Nakonec této části otázek jsem se zeptala, **jakým způsobem prodávají své knihy**. Chtěla jsem zjistit, **jestli využívají pouze kamenná knihkupectví, nebo i internetová knihkupectví, případně vlastní e-shopy**. Na prvním místě se umístil prodej přes kamenná knihkupectví, ať už vlastní nebo cizí a prodej skrze internetová knihkupectví. Tuto možnost využívá všech devět nakladatelů. Na druhém místě skončil prodej skrze vlastní e-shop, tuto variantu prodeje využívá 8 z 9 dotázaných nakladatelů. Na posledním místě skončil prodej přes obchodní domy a centra, čehož využívá 7 z 9 nakladatelů.

První otázkou z posledního souboru otázek jsem chtěla zjistit, **kolik procent ze svého rozpočtu dávají vydavatelství na marketingovou komunikaci**. Někteří to věděli přesně, někteří spíše odhadovali. Tyto údaje jsem zanesla do tabulky č. 12 na následující stránce, kde s nimi dále pracuji. Také jsem upravila v tabulce č. 10 jednotlivá kritéria výpočtu z tabulky č.4, která je na straně strany 25. Původní tabulka se týká polských nakladatelství, avšak jedná se o nejbližší kulturně i geograficky dostupný příklad. Změnila jsem kritéria týkající se doby existence nakladatelství, délky vydávání té samé literatury a umístění nakladatelství. **Výpočet se provádí tak, že se vezme první kritérium, určí se do které z kategorií dané nakladatelství spadá, запиše se procento a takto se pracuje se všemi sedmi kritérii, jejichž počtem konečné procento vydělíme a získáme tak, pravděpodobné procento, kterou by měla nakladatelství vydávat na marketingovou komunikaci. Základem jsou tři procenta, pokud nám spadá kritérium do prostředního sloupce, počítáme se třemi procenty, pokud ne, odčítá se jedno procento z těch tří, když je kritérium v levém sloupci a přičítá se jedno procento, když kritérium spadá do třetího sloupce.**

Tabulka č. 10 Upravená kritéria při stanovování rozpočtu

Faktor	Odpočítej 1 %	V průměr 3 %	Připočítej 1 %
Existence nakladatelství	déle jak 12 let	5 - 12 let	méně než 5 roky
Jak dlouho nakladatelství vydává ten samý druh literatury	více jak 5 let	5 roky	méně než 5 let
Míra inovace publikace	nic mimořádného	inovační v detailech	velmi inovační, nutné vzdělávání zákazníků
Umístění nakladatelství	Praha, Brno	krajská města	jinde
Druh zákazníků	firmy		individuální zákazníci, učitelé
Distribuční síť	dobrá	omezená	nedostatečná
Konkurence	neexistuje	mírná	nepřátelská

Zdroj: vlastní zpracování na základě tabulky č. 4

Poté jsem v tabulce č. 12 vypočítala, kolik jednotlivá nakladatelství dávají na propagaci a kolik by minimálně měli, pomocí upravené tabulky a údajů získaných v posledních pěti otázkách. Myslím si totiž, že otázka jakými prodávají své knihy, určuje jak velkou mají distribuční síť. Metoda výpočtu je jednoduchá, např. nakladatelství Zoner Press existuje mezi až 12 lety, vezmu tedy 3 %, tu samou literaturu vydává již více jak 5 let, přičtu 2 %, publikace neinovuje, není potřeba, jsou stále platné, proto přičítám další 2 %, sídlí v Brně, což je vlastně centrem Moravy stejně jako je Praha centrem pro Čechy, přičtu tedy další 2 %, zákaznicky jsou normální lidé přičtu proto 4 %, prodávají své knihy téměř všude, jedinou výjimku tvoří obchodní domy, proto omezenou distribuční síť a přičítám 3 %, konkurence je v tomto odvětví mírná, tudíž přičtu 3 %. **Když sečtu všechna procenta dohromady tedy 3+2+2+2+4+3+3, což je 17, vydělím počtem kritérií, kterých je 7, získám hodnotu 2,4 %, které zanesu do tabulky a porovnám se skutečnou procentem, které nakladatelství vynakládá na marketingovou komunikaci.**

Tabulka č. 11 Porovnání procent z rozpočtu, které jsou dávány a měly být dávány na marketingovou komunikaci

Nakladatelství	Nakladatelství dává v %	Nakladatelství by mělo dávat v %
Zoner	1,0	2,4
Polaris	0,1	2,7
Talpress	10,0	2,0
Fantom Print	2,0	2,6
Straky na vrbě	0,7	2,3
Brokilon	9,0	2,4
Wales	0,9	2,3
Laser books	3,0	2,4
Baronet	1,5	2,4

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnáním údajů z tabulky č. 11 jsem zjistila, že pouze dvě nakladatelství, konkrétně Talpress a Laser books dávají na marketingovou komunikaci více než je vypočítané minimum. Zbývajících sedm nakladatelství dává méně. Nejvíce se ideálnímu stavu blíží Fantom print a nejbližší je Polaris.

3.3 Vyhodnocení šetření

Hlavním rozdílem mezi celou skupinou a výběrovou skupinou byl ten, že výběrová skupina si spíše půjčuje knihy, zatímco celá skupina si spíše kupuje knihy. Když jsem se podívala na věkové složení této výběrové skupiny, zjistila jsem, že se v ní nachází převážně mladí lidé do 25 let, kteří ještě nemají vlastní příjem. Přesto si myslím, že se jedná o potencionální zákazníky, protože všichni máme někoho, komu na nás záleží a koupí nám knihy, které si dosud nemůžeme pořídit sami. Proto je důležité dostat i k nim, co nejvíce informací o nových sci-fi a fantasy knížkách, aby mohli požádat o jejich koupi.

Zjistila jsem, že vybraní čtenáři si nejvíce všimnou reklamy na internetu, zádních stránkách a obálkách knih a v časopisech. Což se plně shoduje s trojicí nejvíce používaných médií nakladateli. Ti mají pouze jiné pořadí, nejvíce využívají pro reklamu zadní stránky a obálky knih, a také časopisy a internet mají až na třetím místě. **To znamená, že reklamu nakladatelé zadávají do správných médií a jsou takto schopní oslovit svojí cílovou skupinu, z cenového hlediska je to i výhodnější, protože se jedná o levnější druhy médií.**

Dále jsem se čtenářů ptala, jestli čtou recenze a případně jestli se podle nich rozhodují. **Zatímco hlavní skupina většinou zvolila možnost ne, z výběrové skupiny si 26 ze 40, tedy 66 % vybírá knihy podle recenzí, což odpovídá aktivitě nakladatelů, kteří recenze považují za jeden ze základních pilířů na knižním trhu a bez výjimky posílají bezplatné výtisky recenzentům.** Čtenáři nejvíce zmiňovaným periodikem, ve kterém jsou publikovány recenze, byl časopis Pevnost, který je i nakladateli považován za nepřínosnější, a proto posílají bezplatné výtisky knih především jeho recenzentům. Elektronickou obdobou časopisu Pevnost je web Fantasyplanet, který využívá nejvíce čtenářů k přečtení recenzí a je i nakladateli nejvíce využíván.

Zajímala jsem se, jestli nakladatelé sponzorují nějaké události a pokud ano, jaké. U čtenářů jsem se pokusila zjistit, jestli si zaregistrovali sponzorování některých událostí. **Pokud se podívám na výsledky, tak sponzorování je celkem účinné, protože všichni čtenáři z vybrané skupiny zaznamenali sponzorování událostí.** Jednalo se o různé ceny, z nichž nejvíce jmenovaný byl Festival Fantazie a Pragocon.

Také jsem se dotazovala čtenářů, jestli postřehli nějakých akcí, které by podporovaly prodej. Zatímco u celkového souboru respondentů, jsem získala širokou paletu odpovědí, u vybraného souboru čtenářů sci-fi a fantasy jsem získala pouze tři druhy odpovědí. **Nejvíce se všimli autogramiád, poté znovuvydání předlohy při zfilmování a slev na knihy u příležitosti různých svátků. Od nakladatelů jsem dostala také tři, byť částečné odlišné odpovědi. Nakladatelé jmenovali autogramiády, besedy a křty.** Z výsledků tedy vyplývá, že jediná akce, kterou dělá nakladatelství a které si lidé všímají, je autogramiáda. Jenže bohužel tyto autogramiády se většinou pořádají jen v Praze, případně na conech, což limituje jejich dosah. Do podpory prodeje jsem zařadila i soutěže, a proto moje další otázka pro čtenáře zněla, jestli znají, či si pamatují nějakou soutěž spojenou s nakladatelstvími a nakladatelství jsem se zeptala, jestli pořádají nějaké soutěže. **Odpovědi, zde byly diametrálně rozdílné, zatímco čtenáři si žádnou soutěž nepamatovali, nakladatelé jich vyjmenovali hned několik.** Je ale faktem, že dvě z nimi jmenovaných soutěží nejsou tak úplně pro všechny čtenáře. Konkrétně mluvím o literární soutěži Žoldněři fantazie, která je pro začínající autory a Soutěži recenzentů, která jak už název napovídá, je především pro recenzenty. **Poslední otázka, týkající se podpory prodeje, pro čtenáře i nakladatele zněla, jestli navštívili veletrh a pokud ano, který. Čtenáři mi až na jednoho odpověděli, že ne a ani u nakladatelů nebyla účast až tak vysoká.** Nepovažuji to tedy za dobrou formu podpory prodeje..

Dále jsem položila otázky týkající se přímého marketingu. Ptala jsem se lidí, zda jim došel někdy dopis či leták s nabídkou knih a objednacím kupónem, na což mi většina lidí odpověděla ano, a když jsem se ptala o jaký leták se jednalo, zmínili Rodinné knihkupectví. Podobnou otázku jsem položila ještě i s teleshoppingem a zde naopak mi většina odpověděla, že ne, a pokud ano, tak se jednalo o teleshoppingovou nabídku knih České televize jako je třeba Toulavá kamera.

Poslední otázka, kterou jsem položila jak čtenářům, tak nakladatelům byla zda dostávají emaily s nabídkami knih a v případě nakladatelů, jestli je posílají. **Tyto emaily dostává přesně 75 % vybraných čtenářů a posílá je víc než tři čtvrtiny nakladatelů.** Tyto údaje nám ukazují, že emaily s nabídkou knih mohou být dalším dobrým způsobem, jak komunikovat se čtenáři.

Úplně poslední sadou otázek, jenž jsem položila nakladatelům, jsem chtěla zjistit, jaký mají rozpočet na marketingovou komunikaci a jaký by ve skutečnosti měli mít. **U většiny jsem zjistila, že mají malý, či téměř žádný rozpočet oproti tomu, co by ideálně měli mít.**

Závěr

V této práci jsem vám v teoretické části představila, z čeho marketingová komunikace vychází. Jedná se o spojení marketingu a komunikace. Když se bavíme o marketingu, první, co většinu lidí, kteří se s tímto tématem setkali, napadne, je marketingový mix. A marketingová komunikace je jednou částí marketingové mixu. Také jsem vysvětlila rozdíl mezi pojmy nakladatelství, které vydává především knihy a vydavatelství, které vydává hudbu a časopisy. Dále jsem vám řekla, jaké jsou nástroje komunikace. Patří sem reklama, public relations, podpora prodeje a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej a nesmím zapomenout na internetový marketing, který je kombinací všech nástrojů marketingové komunikace, které nevyžadují osobní účast. Kombinací dvou a více z těchto nástrojů získám integrovanou marketingovou komunikaci. Jedná se o spojení všech nástrojů marketingové komunikace tak, aby si nepřekážely, ale spíše se doplňovaly a vylepšovaly celkovou účinnost komunikace. A protože všechno něco stojí, nesmím zapomenout na tvorbu komunikačního rozpočtu, tedy kolik peněz je třeba dát na různé aktivity marketingové komunikace. Existuje více metod určení rozpočtů, např. jednoduchá, avšak ne moc dobrá metoda je „co zbylo“. Nebo další metoda, která je už lepší, se řídí podle konkurence. Zjistím si kolik dává na marketingovou komunikaci konkurence a stanovím si podobný rozpočet. Toto byly jen dvě z několika možných metod výpočtu rozpočtu.

V praktické části jsem provedla šetření mezi čtenáři a také mezi nakladateli. Snažila jsem se takto zjistit, které nástroje marketingové komunikace jsou na knižním trhu nejvyužívanější, a které jsou nejúčinnější. Zatímco šetření mezi nakladateli jsem prováděla pouze u nakladatelů sci-fi a fantasy knih, šetření mezi čtenáři jsem zpočátku musela rozšířit na všechny čtenáře, nejen sci-fi a fantasy knih, ale i ostatních žánrů. Bylo to proto, že se mi s prvním špatně formulovaným dotazníkem nepovedlo získat dostatek respondentů, které zajímá sci-fi a fantasy žánr. Jakmile jsem přeformulovala dotazník a dotazování zjistili, že nemusí číst jenom sci-fi či fantasy, získala jsem 40 ze celkových 102 respondentů, kteří mezi čtenými žánry mají sci-fi, fantasy či oboje. Vyhodnotila jsem proto výsledky pro obě dvě skupiny, jak pro skupinu složenou ze všech respondentů, tak pro skupinu složenou z respondentů, ale při návrzích zlepšení jsem vycházela pouze ze závěrů pro vybranou skupinu.

Jelikož si respondenti čtoucí sci-fi a fantasy spíše půjčují knížky, než kupují, potřebují nakladatelství zaměřit svoji pozornost více na informování čtenářů o nových knihách, soutěžích a o nakladatelství všeobecně, než na přímou podporu prodeje v knihkupectvích a

obchodních domech. S tím je spojená i určitá možnost, jak zvýšit prodejnost knih. Pokud informujeme čtenáře dostatečně, budou se ve svých knihovnách ptát po těchto knihách a pokud je knihovny nebudou mít a ještě nebudou mít vyčerpaný rozpočet, budou se snažit je dokoupit. A když se bude jednat o velice žádaný titul jako jsou knihy ze série Harry Potter, nakoupí jich vícero. K informování čtenářů mohou využít tři nástroje marketingové komunikace. Jedná se o reklamu, PR a sponzorování.

Na knižním trhu se reklama a public relations často prolínají, jelikož využívají ta samá média. Pro sdělení informací o nových knihách, soutěžích a dalších aktivitách nakladatelství lze využít média, v nichž jsou reklama a public relations pro dotazované nejvíce viditelné. Je to internet, především web Fantasyplanet, který je čtenáři a nakladateli nejvíce využíván k získávání a předávání informací o nových knížkách a dalších činnostech nakladatelství.

Dále je sem možné zařadit webové stránky jednotlivých nakladatelství, které však musí splňovat kritéria, jako je použití správné kombinace barev na pozadí, nebo dostatečně kontrastní barvu a velikost písma oproti pozadí. Kromě toho musí být stránky přehledné a kontakty na nakladatelství by měly být vidět ihned a být funkční tj. email by měl být vybírán pravidelně, nejméně jednou denně.

Druhou možností jsou to zadní stránky a obálky knih. Zde se informace dostanou jak ke čtenářům, kteří si knihy půjčují, tak i k těm, kteří si je kupují. Jedná se spolu s internetem o relativně levné možnosti reklamy. Třetím médiem jsou časopisy, především časopis Pevnost, který je hlavním tištěným zdrojem informací pro čtenáře, kteří preferují tištěnou formu před elektronickou. Toho jsou si nakladatelé vědomi, a proto se jedná o nejvíce využívaný časopis pro sdělování informací o nových knihách především pomocí recenzí a občas i PR článků.

Třetím nástrojem je sponzorování různých conů, což umožňuje nakladatelství informovat o jejich existenci, výběru knih a pomáhá zlepšovat nebo udržovat dobré jméno. Jedinou nevýhodou sponzorování je jeho omezenost, jelikož i ty největší cony navštíví jen nepatrná část všech čtenářů.

Přestože podpora prodeje směřuje spíše na knihkupectví, než na knihovny, které jsou respondenty více využívány, lze ji částečně uplatit. Mám na mysli autogramiády, které se nemusejí konat pouze v knihkupectvích, ale je možné je přesunout i do knihoven, jak se děje v zahraničí např. ve Velké Británii. Pokud takto oslovíme čtenáře a přidáme i slevový kupón na danou knihu, můžeme prodat více.

Na úplný závěr se zaměřím na jednotlivá nakladatelství. Většina nakladatelství využívá nástroje marketingové komunikace celkem dobře. Velice dobrým vzorem, z kterého by si měli vzít všechna nakladatelství v této oblasti příklad jsou nakladatelství Talpress a Zoner

Press, které využívají všechny možné způsoby pro propagaci. Umísťují reklamu na zadní stránky a obálky knih, publikují na Fantasy planet, vlastních stránkách a na dalších zájmových webech. Také se snaží podpořit prodej různými autogramiádami a sponzorováním významných conů. Naopak špatným příkladem je nakladatelství Polaris, které nepoužívá téměř žádné nástroje marketingové komunikace, neumísťuje nikde reklamu, nepublikuje PR články, nesponzoruje žádnou událost. Jedinými formami marketingové komunikace, které využívá jsou recenze a webové stránky. Ale jak už bylo zmíněno výše, české knižní prostředí je dosti přátelské a je možné na něm fungovat i s minimální marketingovou komunikací.

Zdroje

Knihy

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Grada Publishing, 2000. 200 s. ISBN: 80-7226-301-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN: 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, I. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN: 80-85943-99-9

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5

PELCMECKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1

STRIŠŠ, J. *Trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2008. 114 s. ISBN: 978-80-7314-155-4

WŁODARCZYK, J. *Marketing vo vydavateľstve: Fantázia alebo skutočnosť*. Bratislava: Sofa, 2002. 149 s. ISBN: 80-89033-14-8

Databáze

KELLER, K.L. *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. Journal of Marketing Management. 2001. 17. 819-847. ISSN0267-257X / 2001 / 07-800849+28. [online databáze]1. září 2001. Citováno 17.12. 2010. Dostupné na <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=21&sid=c811ae86-dbf1-4cb3-9ec0-ea73514ea2a1%40sessionmgr15&vid=1&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=5482275>

Internetové stránky

BERÁNEK, J. *Spamu letos přibude a s ním i nebezpečí*. [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://hn.ihned.cz/c1-40062250-spamu-letos-pribude-a-s-nim-i-nebezpeci>

HAJÍČEK, T. *Vše o marketingu – marketing – definice marketingu* [online]. Citováno 15.12.2010. Dostupné na <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

KISK. *Nakladatel* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Nakladatel>

MIKROSTRÁNKY.COM. *Proč mikrostránky?* [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://mikrostranky.com/proc-mikrostranky>

NEUBERT, R. *Sestavujeme rozpočet aneb Začátek jsou cíle.* [online] Citováno 16.1.2011 Dostupné na <http://www.neubert-marketing.cz/files/rozpocet.pdf>

OUPIC, M. *Knižní marketing.* [online] Citováno 25.1.2011 Dostupné na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5052

ROLNÝ, M. *Internet a marketingová komunikace.* [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>

SVĚT KNIHY PRAHA. *Svět knihy Praha 2011* [online] Citováno 22.1.2011. Dostupné na <http://www.bookworld.cz/cz/menu/uvodni-informace/>

ŠVEC, P. *Počet uživatelů Internetu letos překročí 2 miliardy.* [online] Citováno 15.1.2011 Dostupné na <http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>

VETEŠKOVÁ, M. *Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement.* [online] Citováno 20.12.2010. Dostupné na <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/zprava/740530>

WIKIPEDIE. *Nakladatelství* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nakladatelstv%C3%AD>

WIKIPEDIE. *Spam* [online] Citováno 15.1.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>

WIKIPEDIE. *Vydavatelství* [online] Citováno 27.2.2011. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vydavatelstv%C3%AD>

ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C* [online]. Citováno 15.12. 2010. Dostupné na <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník pro čtenáře

Příloha č. 2 Dotazník pro nakladatele

DOTAZNÍK

*Dobrý den,,
jmenuji se Martina Gavlasová a studuji obor Obchod a marketing na UJEPu v Ústí nad Labem. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Všechny odpovědi jsou anonymní.
Děkuji za spolupráci.*

Martina Gavlasová

POKUD NENÍ UVEDENO JINAK, OZNAČTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ.

1. Jaký je váš oblíbený žánr?

.....

2. Knihy si

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| a) kupujete | d) spíše půjčujete |
| b) spíše kupujete | e) půjčujete |
| c) napůl kupujete, napůl půjčujete | |

3. Kde získáváte informace o nových knihách? (můžete označit více možností)

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| a) knihkupectví, obchodní domy | d) noviny, časopisy |
| b) knihovna | e) internet |
| c) média (TV, rádio) | f) rodina, známí |

4. Zaznamenali jste někdy reklamu na knihy v: (můžete označit více možností)

- | | |
|-------------|-------------------------------|
| a) televizi | d) časopise |
| b) rádiu | e) venku na reklamní ploše |
| c) novinách | f) na internetových stránkách |

5. Vybíráte si knihy podle recenzí? (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 7)

- a) ano b) ne

6. Kde čtete tyto recenze?

.....

7. Znáte knižní časopis Biblio?

- a) ano b) ne

8. Víte, že existuje veletrh týkající se knih a literatury? (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 11)

- a) ano b) ne

9. Zúčastnili jste se někdy knižního veletrhu?

- a) ano b) ne

10. Víte o tom, že by nakladatelství sponzorovaly nějaké události (festivaly, cony, atd.)?

- a) ano, jakou
- b) ne

11. Znáte/pamatujete si nějakou soutěž, kterou by pořádalo nakladatelství?

- a) ano, jakou.....
- b) ne

11. Všimli jste si někdy ve vašem knihkupectví/obchodním domě prodejní akce spojené s nějakou událostí? Např. autogramiáda, tématické knihy apod.

- a) ano, jaké
- b) ne

12. Přišel Vám někdy leták či dopis s nabídkou knih, kde byla uvedená možnost objednávky?

- a) ano, jaký.....
- b) ne

13. Viděli jste někdy teleshopping nabízející knihy?

- a) ano, kde.....
- b) ne

14. Využili jste někdy nabídky z teleshopping či letáku, dopisu?

- a) z teleshoppingu b) z letáku, dopisu c) ani z jednoho d) oboje

15. Dostáváte emaily s nabídkou knih?

- a) ano b) ne

15. Nakupujete knihy na internetu? (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 16)

- a) ano b) ne

16. Kde je na internetu nakupujete? (můžete označit více možností)

- a) přímo v e-shopech vydavatelství
- b) v internetových knihkupectvích
- c) na aukru a podobných portálech
- d) přes inzeráty na internetu
- e) jinde, kde

17. Jste:

- a) muž b) žena

18. Je vám:

- a) 0 – 25 let b) 26 – 50 let c) 50 – 75 let d) 76 a více let

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) základní i nedokončené b) vyučení c) střední s maturitou d) vyšší odborné e) vysoké

DOTAZNÍK

*Dobrý den,,
jmenuji se Martina Gavlasová a studuji obor Obchod a marketing na UJEPu v Ústí nad Labem. Tento dotazník
je součástí mé bakalářské práce..
Děkuji za spolupráci.*

Martina Gavlasová

POKUD NENÍ UVEDENO JINAK, OZNAČTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ.

1. Zadáváte reklamu do: (lze vybrat více možností)

- a) televize
- b) rádia
- c) novin
- d) časopisů
- e) venku na reklamních plochách
- f) na internetových stránkách

2. Používáte obálky či zadní stránky svých knih jako prostor pro reklamu/propagaci titulů nakladatelství?

- a) ano
- b) ne

3. Publikujete PR články?

- a) ano, kde (konkrétní časopis, web, atd.):
- b) ne

4. Posíláte bezplatné výtisky knih recenzentům?

- a) ano
- b) ne

5. Byli jste/Jste sponzory nějaké události (např. festivalu)? (Pokud ne, pokračujte na otázku č.7)

- a) ano, jednou
- b) ano, pravidelně
- c) ano, nepravidelně
- d) ne

6. Které události jste sponzorem?

7. Máte vlastní knihkupectví?

- a) ano
- b) ne

8. Pořádáte nějaké tematické události spojené s knihami? Např. vyjde nová trilogie o dracích, tak uspořádáte „dračí“ besedu, kde budou k dispozici i další knihy s tematikou draků za výhodnější cenu apod.

- a) ano, jakou:
- b) ne

9. Pořádáte autogramiády?

- a) ano, kde:
- b) ne

10. Účastníte se veletrhů?

- a) ano, jakých:
- b) ne

11. Pořádáte soutěže?

- a) ano, jaké:
- b) ne

12. Máte své internetové stránky?

- a) ano
- b) ne

13. Posíláte nabídky nových knih emailem jako vyžádanou nabídku?(tj. příjemce vám dal svůj email)

- a) ano
- b) ne

14. Své knihy prodáváte přes: (můžete zatrhnout více možností)

- a) kamenné knihkupectví
- b) obchodní řetězce
- c) vlastní e-shop
- d) internetové knihkupectví

15. Kolik procent rozpočtu dáváte na marketingovou komunikaci, tj. reklamu, PR, sponzorství, atd.?

16. Kolik let již existujete?

- a) méně než 5 let
- b) 5-12 let
- c) více než 12 let

17. Kde sídlíte – město? (Praha, Brno, Ostrava, atd.)

18. Jak dlouho vydáváte tento typ literatury?

- a) méně než 5 let
- b) 5 let
- c) více než 5 let