

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Marketingová komunikace Nakladatelství JOTA, s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Procházková

Dominika Nekvindová

Brno 2014

Chtěla bych věnovat velké poděkování mé vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Lence Procházkové, za čas, který mi věnovala, její ochotu a rady. Velké díky patří paní Boženě Štofkové, ředitelce společnosti Nakladatelství JOTA, s.r.o., a mému otci, jednateři společnosti, za pomoc, cenné informace a jejich připomínky. Děkuji také své rodině za velkou podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová komunikace Nakladatelství JOTA, s.r.o.**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. 12. 2014

Abstract

Nekvindová, D. Marketing communication of The Publishing house JOTA, s.r.o. Bachelor thesis. Brno, 2014.

This bachelor thesis is occupied with marketing communication for JOTA publishing house, s.r.o., which is made for a wholesale and a retail distribution as well as for a final customers of the publishing house. The theoretical part is focused on a clarification of technical terms, mainly on a description of marketing communication and its instruments. In a practical part of the bachelor thesis are described particular proposals of marketing communication based on analysis of actual situation in the company, of competitors in a sector and segmentation, including expected calculation of costs.

Keywords

Communication mix, marketing communication, instruments of marketing communication.

Abstrakt

Nekvindová, D. Marketingová komunikace Nakladatelství JOTA, s.r.o. Bakalářská práce. Brno, 2014.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Nakladatelství JOTA, s.r.o., která je namířena jak na velkoobchodní a maloobchodní řetězce, tak i na koncové zákazníky nakladatelství. Teoretická část se věnuje objasnění odborné terminologie, především popisu marketingové komunikace a jejích nástrojů. v praktické části práce jsou pomocí analýzy aktuální situace v nakladatelství, analýzy konkurence v odvětví a segmentace popsány konkrétní návrhy marketingové komunikace, včetně předpokládané kalkulace nákladů.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
2	Literární rešerše	15
2.1	Marketingová komunikace	15
2.1.1	Vývoj marketingové komunikace	17
2.1.2	Integrovaná marketingová komunikace	18
2.1.3	Komunikační plán	19
2.1.4	Tvorba komunikačního mixu	20
2.1.5	Modely užívané při úvahách o komunikačních strategiích.....	22
2.1.6	Volba komunikační strategie	25
2.1.7	Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu	26
2.2	Nástroje marketingové komunikace.....	27
2.2.1	Hromadná (neosobní) komunikace	29
2.2.2	Osobní komunikace	32
3	Metodika	35
4	Vlastní práce	36
4.1	Úvod do společnosti	36
4.2	Analýza aktuální situace v podniku.....	39
4.2.1	Reklama	39
4.2.2	Podpora prodeje	42
4.2.3	Event marketing	44
4.2.4	Public relations (PR).....	45
4.2.5	Digitální marketing.....	45
4.2.6	Přímý (direct) marketing.....	46
4.2.7	Interaktivní marketing.....	46
4.2.8	WOM.....	46

4.2.9	Sociální média.....	47
4.2.10	Virální marketing.....	47
4.2.11	Osobní prodej.....	48
4.3	Analýza konkurence v odvětví	48
4.4	Segmentace	55
4.5	Návrh marketingové komunikace a kalkulace rozpočtu.....	57
4.5.1	Návrh marketingové komunikace.....	57
4.5.2	Kalkulace návrhů	63
5	Diskuse	64
6	Závěr	66
7	Literatura	67
A	Vizuální styl nakladatelství	70
B	Propagační grafika	72

Seznam obrázků

Obr. 1	Postavení komunikačního mixu ve „4P“.....	16
Obr. 2	Základní fáze komunikačního plánování.....	19
Obr. 3	Nejdůležitější komunikační cíle.....	20
Obr. 4	Proces tvorby komunikačního plánu.....	22
Obr. 5	Makromodel komunikačního procesu.....	23
Obr. 6	Model marketingové komunikace.....	25
Obr. 7	Komunikační mix.....	27
Obr. 8	Logo společnosti Nakladatelství JOTA, s.r.o.	36
Obr. 9	Vizuální styl nakladatelství „Žijeme (s) knihami“	70
Obr. 10	PF 2015 ve vizuálním stylu „Žijeme (s) knihami“	71
Obr. 11	Propagační grafika knihy DOCTOR WHO	72

Seznam tabulek

Tab. 1	Mikromodely reakcí spotřebitelů	24
Tab. 2	Nejpoužívanější komunikační nástroje.....	28
Tab. 3	Odhadované prodeje e-knih v ČR (2010-2014).....	38
Tab. 4	Cílové segmenty Nakladatelství JOTA.....	55
Tab. 5	Kalkulace jednotlivých návrhů	63

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Komunikace je jednou z významných aspektů dnešní doby. Díky ní jsou umožněny vytvářet nové poznatky a výzkumy, důležitá rozhodnutí a sdílet mnoho zkušeností, které jsou nejdůležitějším zdrojem nápravy chybování.

Úplně stejně funguje komunikace jakožto součást marketingového mixu. Říká se jí také propagace a tvoří jednu z nejvýznamnějších a nejvíce viditelných složek marketingu.

Ačkoliv je každý podnik, společnost, organizace či asociace naprosto odlišný, vždy by měly mít případové práce zaměřené na marketingovou komunikaci odlišné výsledky. Já jsem pro svou práci zvolila české nakladatelství knih Nakladatelství JOTA, s.r.o. působící na českém trhu již téměř 25 let se sídlem v Brně. Výběr společnosti z odvětví publikace knih je dle mého názoru neobvyklý a dá se říct, že patří mezi méně zkoumaná odvětví.

Ve spojitosti se společností Nakladatelství JOTA jsem již od dětství, jelikož se jedná o podnik mého otce. Účastnila jsem se, a nadále se účastním, mnoha akcí od veletrhů knih, přes autogramiády a autorská čtení, až po výběr knižních obálek a názvů knižních titulů. Absolvovala jsem také brigádní práce v nakladatelství. Z těchto důvodů mám velký zájem se podílet na zlepšení situace v podniku, zejména v marketingovém prostředí.

Nakladatelství se zpočátku soustředilo na regionální literaturu, tedy na literaturu od brněnských a moravských autorů. Avšak po zhruba 3 letech své existence společnost začala publikovat knihy od českých autorů bez ohledu na region, a pak dále i zahraniční tituly, s nimiž docházelo k rozšíření tematiky a edic knih.

Zájem o knihy v papírové podobě, které jsou nedílnou součástí lidské kultury, ale také vědy, v dnešní době mírně klesá. Je to způsobeno mnoha faktory. Hlavními faktory jsou převyšující nabídka vydávaných knižních titulů nad poptávkou čtenářů a rychlý vývoj informačních technologií. Ty nám v tomto případě umožňují číst knihy nejen v papírové podobě, ale i v podobě elektronické, tzv. e-knihy, což je pohodlná a mnohem úspornější verze knih. Tuto možnost začíná využívat stále více nakladatelství. Na českém knižním trhu začal rozvoj e-knih o pár let později.

Dalším důvodem, proč upadá zájem o knihy, byly a stále jsou finanční krize, které ovlivňují celý ekonomický systém daného státu a mají velký vliv na kulturní vzdělání celé společnosti. v této situaci lidé utrácejí peníze v první řadě za nezbytné zboží, jako je bydlení, potraviny, apod. Knihy a všeobecně kultura se považují za zboží zbytné, tzn., že v období finančních krizí je nákup tohoto zboží z pochopitelných důvodů potlačován.

V důsledku výše zmíněných problémů je nutné aplikovat takový typ propagace společnosti Nakladatelství JOTA, s.r.o., která by nejen odvětví knih na českém trhu oživila, ale hlavně zlepšila komunikaci a image daného subjektu mezi velkou konkurencí v odvětví.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Nakladatelství JOTA, s.r.o. Pomocí analýzy aktuální situace v podniku proběhne segmentace, tedy určení hlavních cílových skupin. Zároveň je tato analýza důležitým krokem k vytvoření daného komunikačního návrhu. Součástí práce je vedle analýzy aktuální situace v podniku i analýza konkurence v odvětví, která se bude soustředit na tři hlavní konkurenty, jimiž jsou, dle informací z vedení podniku, Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o., Nakladatelství Moravská Bastei MOBA, s.r.o. a vydavatelství Mladá Fronta, a.s. (divize Knihy).

Důležitým cílem je na základě poznatků z jednotlivých zkoumání stanovit vhodné komunikační nástroje a konkrétní návrh jejich využití, který povede k propagaci společnosti Nakladatelství JOTA, s.r.o. Případně také povede k budoucí aplikaci vybraných návrhů majitelem a vedením společnosti.

Dalším a posledním důležitým cílem této práce je orientační kalkulace jednotlivých návrhů marketingové komunikace. Kalkulace i jednotlivé návrhy se budou odvíjet od předem domluveného rozpočtu, který byl stanoven jednatelem společnosti na 150.000,- Kč.

2 Literární rešerše

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má mnoho nejrůznějších definic a rozdělení. Obecně lze říci, že představuje prostředky, díky nimž se firmy snaží informovat, připomínat se a přesvědčovat své potenciální či stávající zákazníky. (Belch G E., Belch M A., 2009)

Tedy marketingovou komunikací se rozumí obousměrný přenos informací mezi daným subjektem a jeho cílovými skupinami, díky němuž je danému subjektu umožněno dosahovat svých stanovených cílů. (Keller, Kotler, 2013)

Dílními procesy marketingové komunikace se firma snaží ovlivňovat nejen své cílové zákazníky, ale i spotřebitele, prostředníky (dodavatele, odběratele), média, finanční instituce, vlivné skupiny, ziskové či neziskové organizace, či jiná veřejná uskupení. (Frey, 2011)

Dle Zamazalové (2010) je komunikace zacílena na rozmanité skupiny, které dělí samotnou marketingovou komunikaci na interní a externí. Interní marketingová komunikace je zaměřena na zaměstnance, ke kterým se dostávají informace týkající se vizí firmy a jejich hodnot, změn image firmy (vizuálního stylu), včetně jejího loga. Tato komunikace se používá hlavně kvůli pozitivnímu pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filosofií a jejími hlavními myšlenkami. Externí marketingová komunikace se týká cílových skupin vně dané firmy, za něž se převážně považují současní a potenciální klienti.

Dříve byla propagace zastoupena hlavně hromadnými sdělovacími reklamními prostředky (masmédií), zatímco například agentury zaměřující se na přímý (direct) marketing a agentury na podporu prodeje nebyly považovány za tak důležité, jednalo se spíše o vedlejší služby. (Frey, 2011)

V dnešní době se pod pojmem marketingová komunikace již nejedná pouze o stimulační disciplínu zaměřenou na tržní chování, nýbrž o marketingové techniky, které se plynulým vývojem mění v obory, které se specializují na hromadnou, anebo na osobní komunikaci. (Keller, Kotler, 2007)

Podle amerických odborníků bratrů Belchových (2009) se jedná o tzv. „mikromarketing“.

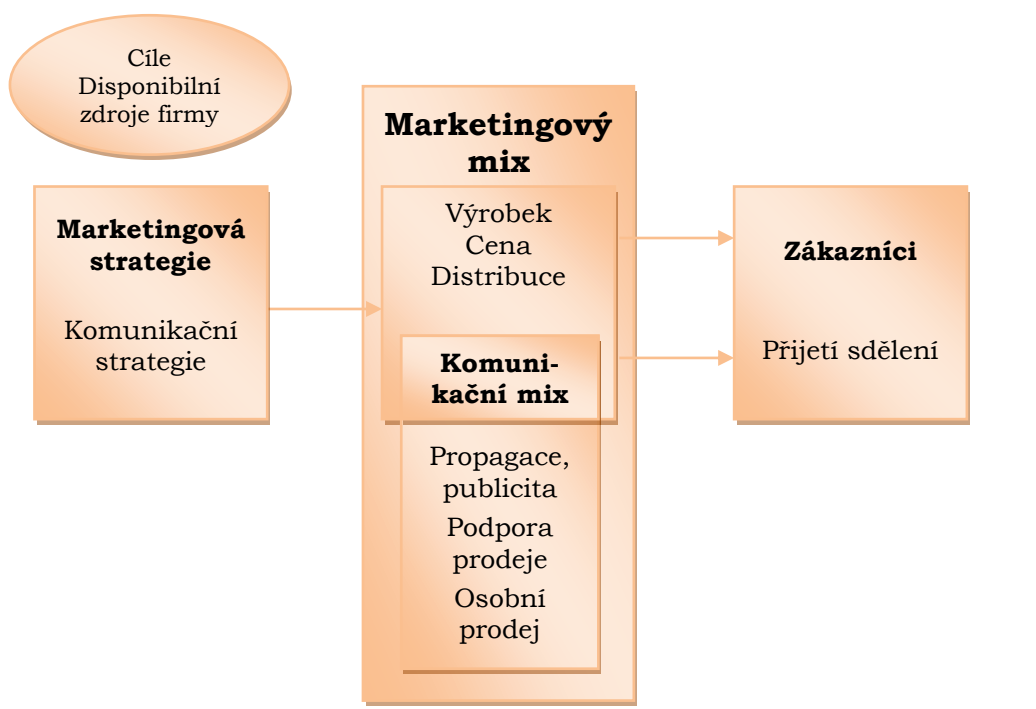
Mezi cíle marketingové komunikace se řadí i zvýšení poptávky, stabilizace obrátu, zdůraznění užitku a hodnoty výrobku, diferenciacce produktu a firmy, vybudování úspěšné značky, a také upevňování dlouhodobých vztahů s klienty a s veřejností. (Zamazalová, 2009)

Z těchto cílů vyplývá, že marketingová komunikace se soustředí na dlouhé období, a to jak v období před prodejem, během prodeje a spotřeby, ale i po spotřebě. (Keller, Kotler, 2013)

Nedílnou součástí modelu klasického instrumentária „4P“, který tvoří marketingový mix, je komunikace. Produkt (Product), cena (Price), komunikace (Promotion), distribuce (Place) jsou hlavními články tohoto modelu, ke kterému mnoho autorů v posledních letech připojují další proměnné, jako například: lidé (People) a procesy (Process), které marketingový mix dotvářejí. (Keller, Kotler, 2013)

Hesková (2009) uvádí jako pátý element marketingového mixu obal produktu (Package), proto je obal nazýván pátým „P“ a jeho význam a funkce v marketingu velmi stoupá. Je známo, že si spotřebitel ve většině případů vybírá produkt podle jeho ceny a obalu, tedy přesněji podle atributů obalu. Atributy obalu jsou značka, barvy a design obalu. Je velmi důležitý obzvláště při zavádění nového produktu na trh, anebo v situaci, kdy se společnost snaží zvýšit tržby u již zavedeného produktu.

Postavení komunikačního mixu ve „4P“ je dobře znázorněno v obrázku Obr. 1 od Chalupského (2005).



Obr. 1 Postavení komunikačního mixu ve „4P“
Zdroj: Chalupský, 2005.

Marketingová komunikace se řídí základními principy, které jsou klíčové pro vytvoření marketingového mixu podniku. Základní principy marketingové komunikace jsou dle Foreta (2011) následující:

1. Určení cílové skupiny a jejích vlastností.
2. Adresné oslovení cílové skupiny na základě jejích zájmů a požadavků.
3. Dodržování a respektování identity společnosti, která je popsána ve vizuálním plánu společnosti.

2.1.1 Vývoj marketingové komunikace

Komunikaci jako přenos sdělení popisuje Příkrylová a Jahodová (2010). Původ této koncepce přiřazují do 40. let 20. stol. v USA, kdy americký matematik a filozof Norbert Wiener a americký elektronik a matematik Claude Shannon ve svých dílech definovali ve výsledcích výzkumných prací matematickou teorii komunikace.

Zamazalová (2010) a Příkrylová, Jahodová (2010) se shodují, že se C. Shannon věnoval ve své práci zlepšení výkonu telegrafu a díky této práci vznikl tzv. *Shannonův lineární model*, který popisuje následující komunikační proces:

- *Zdroj* – v komunikační strategii se za zdroj považuje podnik, který vysílá určité informace k příjemci. Tím bývá nejčastěji zákazník, odběratel, zprostředkovatel, média, veřejná uskupení a další. Je zde velmi důležitá důvěra příjemce v daný zdroj a obsah dané zprávy (informace). Zpráva musí odpovídat vlastnostem komunikačního kanálu a má vždy nějaké poslání, které sleduje předem stanovený cíl.
- *Vysílač* – každá informace (zpráva), která je vyslána z daného podniku, musí být srozumitelná a atraktivní jak pro samotný zdroj, tak i pro příjemce. Proto je tato zpráva převedena do symbolické formy tak, aby příjemci bylo jasné, co tato forma vyjadřuje a proč.
- *Komunikační kanál* – je velmi rozmanitý a je potřeba ho dobře konkretizovat. Velmi účinná je komunikace přímá, avšak je náročná na rozpočet a čas. Dalšími komunikačními kanály jsou média, jakožto hromadný sdělovací prostředek. Je méně nákladný, avšak hůře se oslovují jednotlivé mediální subjekty.
- *Příjímač* – je zde myšlen jako vybrané médium, které by mělo správně rozšifrovat danou zprávu (informaci) tak, aby to oslovilo ty správné příjemce.
- *Příjemce* – tato poslední skupina komunikačního procesu je popsána výše v bodu „Zdroj“. Pokud je daná informace pochopena správně, tedy její příjemce ji přijme kladně, je tímto komunikace považována za úspěšnou a není třeba snaha o další větší komunikaci.

Tato koncepce byla obohacena a rozšířena již výše zmíněným Norbertem Wienerem, o tzv. *feedback*, nebo-li zpětnou vazbu. Díky zpětné vazbě je Shannonův jednostranný model ucelen, a tak komunikační proces můžeme považovat za uzavřený a symetrický, což mu dává úplně jiné rozměry. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Každý podnikatelský, případně nepodnikatelský subjekt, potřebuje vědět, jaký úspěch měla daná komunikace, kterou sám využíval, a jaké korekce je nutné použít k efektivnější kampani. (Zamazalová, 2010)

Odmítavé názory na Shannonovu koncepci má neformální škola se jménem *Palo Alto*, která považuje toto pojetí za nepoužitelné v sociálních vědách, konkrétně při rozboru chování živých organismů. Tvrdí, že každý jedinec se chová dle určitých kódů a pravidel a v rámci jejich komunikace nelze oddělit obsah od formy jejich projevu. Tímto závěrem škola *Palo Alto* vyjádřila fakt, že „nelze komunikovat“ z důvodu nemožnosti mít kontrolu nade vším, co daný subjekt vykonává. Tedy nelze popřít skutečnost jako je neverbální komunikace, která je nedílnou součástí ko-

munikace, a která je velmi důležitá obzvláště pro marketingovou komunikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Model *5W*, který definoval americký politolog a teoretik komunikace Harold Lasswell, je dle Zamazalové (2010) završením chápání komunikačního procesu a jeho znění je následující: „*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*“ (v překladu: „Kdo říká co komu, jakým způsobem a s jakým účinkem?“).

Armstrong a Kotler (2004) tvrdí, že se marketing výrazně posunul od masového marketingu k segmentovému, a vznikl tzv. *individualizovaný marketing (one-to-one marketing)*, který má velký vliv na marketingovou komunikaci. Tento vývoj měl za následek vznik mnoha nových komunikačních nástrojů, které tvoří novou specializovanější, integrovanější a podrobněji zaměřenou generaci nástrojů.

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Za integrovanou marketingovou komunikaci („*integrated marketing communication*“ - *IMC*), se považuje jednotný a propracovaný proces, který vznikl na základě vývojových tendencí dnešního marketingu. Je definován konceptem, ve kterém je zahrnuta současná situace v marketingové sféře a zároveň modernizace, která je hlavním předpokladem pro integraci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jedná se o provázanost veškerých komunikačních aktivit a o intenzitu komunikace, která se soustředí na externí, ale i interní skupiny zákazníků, avšak na každou skupinu odlišným způsobem. (Zamazalová, 2010)

V rámci současných trendů je komunikace podniku nejen součástí marketingového mixu, ale je i propojena se sociální, personální, psychologickou a vizuální politikou podniku. Tento ucelený systém vytváří tzv. *synergický efekt*, který vyjadřuje působení všech využívaných komunikačních nástrojů na jeden daný cíl v jeden okamžik a zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace podniku. (Zamazalová, 2010)

Je důležité si uvědomit, že přehnaně velké množství informací a vlivů vycházejících z daného podniku není zárukou k pozitivní reakci cílových skupin. Je nutné brát za zřetel, že zákazník není ten, co dokáže rozlišit jednotlivé komunikační nástroje a způsoby sdělení, nýbrž ten, který by měl pochopit hlavně podstatu a obsah sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pokud dílčí nástroje nebudou působit jednotně, srozumitelně a jasně, v některých situacích může dojít ke zmatenosti zákazníka. Tudíž je podmínkou, aby se vybrané komunikační nástroje podniku soustředily na každou cílovou skupinu zvláště a jednotně, což je významným předpokladem ke tvorbě uceleného obrazu o daném podniku v myslích zákazníků a k tvorbě přesného *positioningu* značky. (Zamazalová, 2010)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou cíle integrované marketingové komunikace následující:

- Diferenciace a konkurenceschopnost na trhu
- Jednotný a ucelený obraz firmy a jejích značek

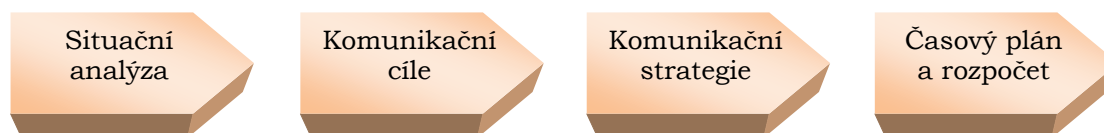
- Vytvoření synergického efektu
- Redukce komunikačních nákladů
- Dosažení důvěryhodnosti firmy u externích i interních cílových skupin
- Maximální efektivita využívaných komunikačních nástrojů

2.1.3 Komunikační plán

Komunikační plán je nedílnou součástí marketingového plánu, bez něhož nelze komunikační kampaň uskutečnit. (Karlíček, Král, 2011)

U větších firem bývá problém sladit oba dva plány dohromady kvůli složité organizační struktuře, a hlavně kvůli předělení určité části komunikačního mixu na reklamní agentury. v tomto případě je zde nutná spolupráce mezi daným podnikem a jeho agenturou, aby nedocházelo ke vzniku kampaně, která není v souladu se strategiemi a cíli marketingového plánování. (Karlíček, Král, 2011)

Čtyři základní části komunikačního plánování jsou popsány na následujícím obrázku Obr. 2 od Karlíčka a Krále (2011).

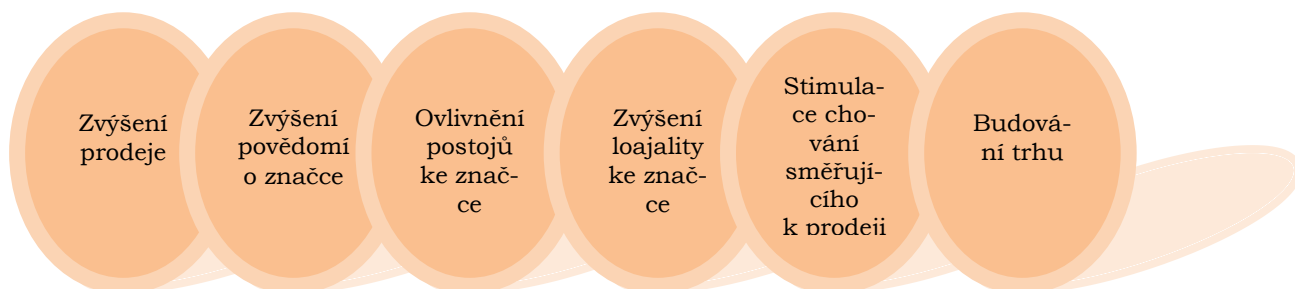


Obr. 2 Základní fáze komunikačního plánování
Zdroj: Karlíček, Král, 2011.

První fáze komunikačního plánu je **situace analýza** na trhu, díky které se definují příležitosti, problémy a hrozby na daném trhu a jejich vývoj, ale také se zjišťuje vnímání a postoj cílového segmentu (skupiny) k propagované značce, ke konkurenčním značkám, jaké jsou trendy na trhu, jaké komunikační aktivity by se mohly použít a jaké používá konkurence. (Pelsmacker, 2010)

V druhé fázi již dochází ke **stanovení komunikačních cílů**, které jsou nejvýznamnějším krokem k úspěšné komunikační kampani. Zahrnuje dané cíle a časová období, kdy má být cílů dosaženo, a také kritéria podle kterých se plánovaná kampaň vyhodnotí, případně upraví. (Karlíček, Král, 2011)

Nejvýznamnější komunikační cíle dle Karlíčka a Krále (2011) jsou vypsány v následujícím schématu Obr. 3.



Obr. 3 Nejdůležitější komunikační cíle
Zdroj: Karlíček, Král, 2011.

Nejčastějšími cíli podniků jsou evidentně dlouhodobé zvýšení prodeje a budování a rozšiřování trhu. Avšak výše prodeje je ovlivněna ostatními instrumenty marketingového mixu, jako jsou kvalita produktu, design, distribuce, cenová strategie, ale také vývoj na trhu, technologie, inovace a aktivity konkurence. (Pelsmacker, 2010)

Komunikační strategie je třetí fází komunikačního plánu a zahrnuje odpovědi na to, jak správně dosáhnout dříve určených komunikačních cílů. Strategie musí být dostačující a správně vymyšlená, aby komunikačních cílů bylo skutečně dosaženo. Je nezbytné, aby obsahovala sdělení, výběr samostatných nástrojů komunikačního mixu a médií, prostřednictvím kterých chce podnik sdělení vysílat. (Karlíček, Král, 2011)

Poslední částí komunikačního plánu je **časový plán a rozpočet** na kampaň. Časový plán se určuje v závislosti na tom, jaké cíle jsme si zvolily ve druhé fázi komunikačního plánu, ale musí zahrnout i charakter poptávky a časování kampaně, kterou se propaguje konkurence. (Karlíček, Král, 2011)

Dle Pelsmackera (2010) je rozhodnutí o výši rozpočtu jedním z důležitých faktorů efektivity komunikačního mixu a je ovlivněn profitem a výší prodejů dané společnosti. Určení výše finančních zdrojů, které se budou investovat do marketingové komunikace, a jejich alokace, je jeden z nejtěžších úkolů marketérů. Existuje spousta metod, které pomáhají zvolit vhodný komunikační rozpočet, jako je například metoda marginální analýzy („Marginal analysis method“), metoda setrvačnosti („Inertia method“) či metoda podílu z tržeb („Percentage of sales“).

2.1.4 Tvorba komunikačního mixu

Každý podnik začíná komunikovat se svým okolím v okamžiku svého vzniku až do doby, kdy dojde k jeho zániku. Komunikační strategie musí být vždy v souladu s marketingovou strategií podniku, tudíž by se měla také odrážet od aktuální situace na daném trhu. (Karlíček, Král, 2011)

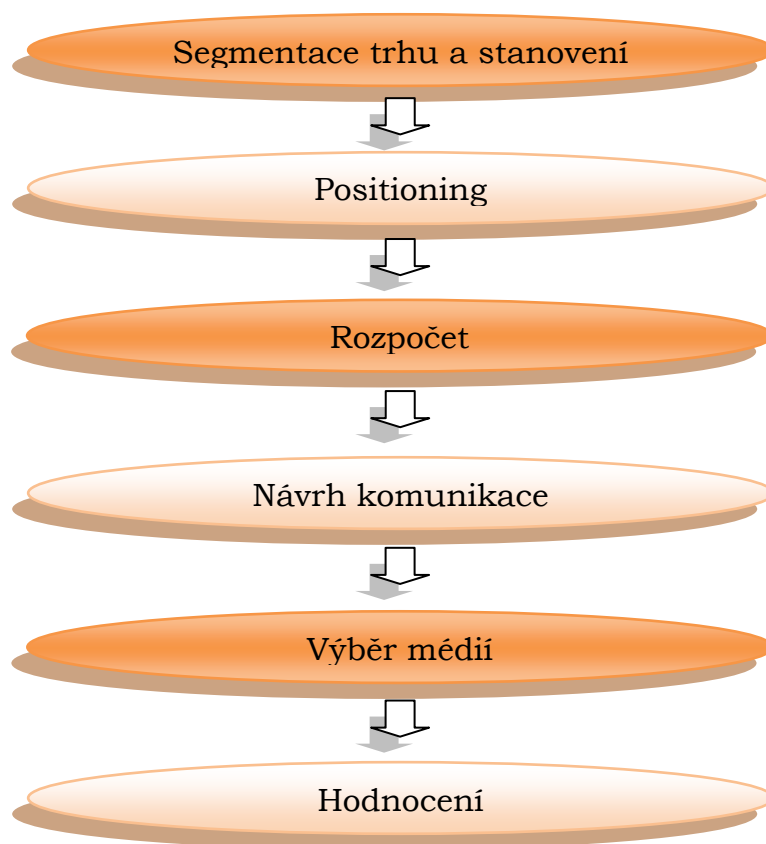
Úkolem je tedy vytvořit správně a efektivně skombinovaný komunikační mix, který obsahuje škálu komunikačních nástrojů, a proto je nutné si stanovit, jakým směrem se daná společnost bude ubírat, kolik zdrojů hodlá investovat a jaká má od marketingové komunikace očekávání. Podle těchto faktorů si společnost vybere

takový komunikační mix, který bude nejlépe odpovídat daným požadavkům. (Armstrong, Kotler, 2004)

Nejvýznamnějším aspektem při tvorbě komunikačního mixu je vytvořit takové sdělení, které by vnímala daná cílová skupina a nějakým způsobem na něho reagovala. z pozitivního chování cílové skupiny se dá usoudit, že dané sdělení bylo to správné. Pokud by jejich reakce byla negativní, i to ještě nemusí být špatně, avšak je nutné tyto „chyby“ napravit. Není tedy důležité, zda se vymyšlená kampaň líbí marketérům, kteří ji tvoří, či nikoliv. Komunikace musí být hlavně efektivní. (Karlíček, Král, 2011)

Protože celý proces komunikačního mixu je jako jediný možný oddělitelný marketingový nástroj podniku, je jeho úkolem podpora těch zbylých prvků marketingového instrumentaria „4P“. v teorii by daný podnik mohl fungovat bez komunikace, s využitím pouze výrobku, ceny a distribuce, avšak dnes, kdy se stále více a více zvyšuje konkurence, je nemožné komunikaci zcela vypustit. (Zamazalová, 2009)

Tvorba komunikačního plánu je vždy součástí marketingové strategie firmy. Celý proces se dá jednoduše znázornit na tomto schématu Obr. 4 dle Masona a Mayera (1990), jehož obsah se minimálně po dobu 24 let v podstatě nezměnil.



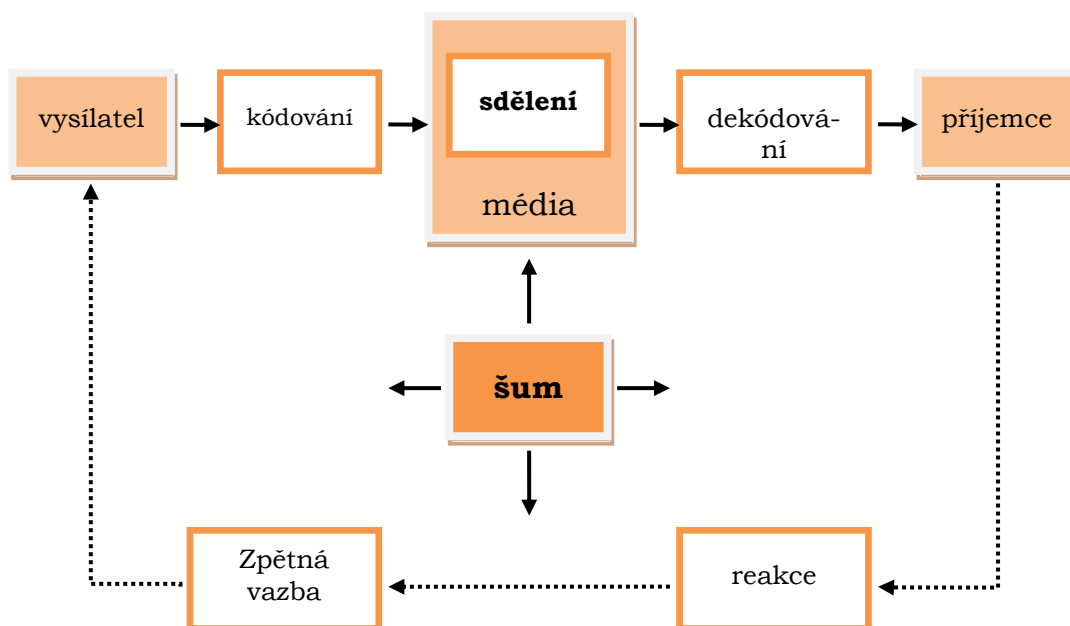
Obr. 4 Proces tvorby komunikačního plánu
Zdroj: Mason, Mayer, 1990.

Keller a Kotler (2013) do schématu procesu tvorby komunikačního plánu zahrnují osm kroků, tedy obohacují ho o volbu komunikačních kanálů a o řízení integrované marketingové komunikace, která je pro dnešní dobu v oblasti marketingu klíčová.

2.1.5 Modely užívané při úvahách o komunikačních strategiích

Bazickým prvkům úspěšné marketingové komunikace by měl porozumět každý dobrý marketér a také každý, kdo se této činnosti věnuje a chce, aby byla skutečně efektivní. (Kotler, Keller, 2013)

Keller a Kotler (2013) dali důraz dvěma modelům, které popisují efektivní komunikační proces. Prvním z nich je *makromodel komunikačního procesu*, který zahrnuje devět základních prvků komunikace-viz následující schéma Obr. 5.



Obr. 5 Makromodel komunikačního procesu

Zdroj: Keller, Kotler, 2013.

Makromodel se snaží ukázat na to, jak moc by měl mít vysílatel podrobné informace, aby veškerá sdělení, která vyše, příjemce dokázal pochopit, tedy dekódovat. Velkou roli hraje vybrané médium, které přenáší sdělení a připravuje komunikační kanály na reakce a následnou zpětnou vazbu příjemců. (Keller, Kotler, 2013)

Druhým z modelů popisující komunikační strategie je tzv. *mikromodel reakcí spotřebitelů*. Zabývá se konkrétními reakcemi zákazníků na danou komunikaci společnosti. v následující tabulce Tab. 1 jsou vidět 4 klasické mikromodely, které se nazývají modely hierarchie reakcí. Jejich předpokladem je posloupnost kognitivního, emočního a behaviorálního stádia kupujícího, kterým prochází, a to přesně v tomto pořadí. (Keller, Kotler, 2013)

Tab. 1 Mikromodely reakcí spotřebitelů

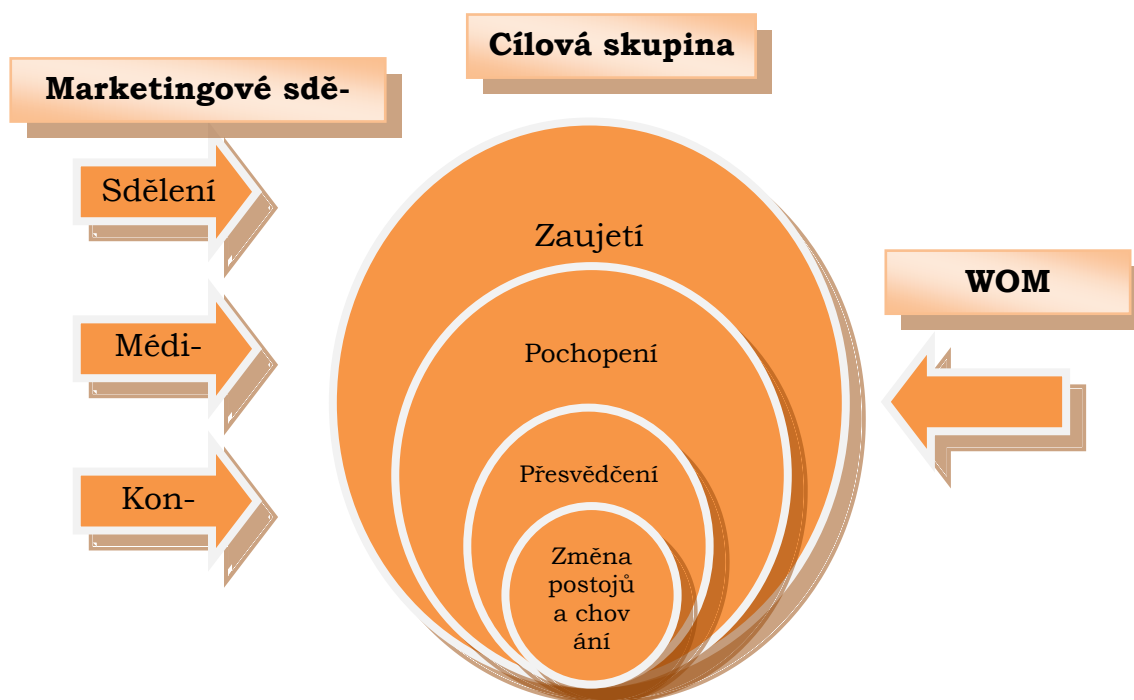
MODELY				
STÁDIA	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stádium	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	zhlédnutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce ↓
Emoční stádium	zájem ↓ touha ↓	sympatie ↓ preferance ↓ přesvědčení ↓	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl ↓
Behaviorální stádium	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Keller, Kotler, 2013.

Karlíček a Král (2011) uvádějí model, který shrnuje a systematizuje nejdůležitější fáze úspěšné marketingové komunikace, a který by měl pomoci při výběru správné komunikační strategie a následné kampani. Tento model napomáhá k tomu, aby se marketéři vyhnuli běžným marketingovým a komunikačním chybám, které mají většinou za následek zbytečné plýtvání finančních zdrojů. Autoři se inspirovali převážně v oblasti psychologie, konkrétně z teoretických a výzkumných poznatků mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování a učení.

Model obsahuje tři části: Marketingové sdělení, cílová skupina a WOM („word-of-mouth“), což je tzv. šíření ústním podáním. Tento pojem představuje mezilidskou komunikaci ve formě diskuzí a doporučení, která jsou nedílnou součástí efektivní marketingové komunikace. (Karlíček a Král, 2011)

Model a její fáze od autora Karlíčka a Krále (2011) je velmi jednoduchý a výstižný.



Obr. 6 Model marketingové komunikace
Zdroj: Karlíček, Král, 2011.

2.1.6 Volba komunikační strategie

Vždy, než dojde k výběru samotných nástrojů marketingové komunikace, dochází k situaci, kdy je nutné zvolit komunikační strategii. Strategie komunikace se dělí na dvě základní, jimiž jsou tzv. *push* strategie komunikace a komunikační strategie *pull*. (Zamazalová, 2009)

Tyto dvě strategie se liší podle toho, jaké komunikační nástroje upřednostňují a používají. Strategie **push** (nebo-li „*protlačit*“) se snaží produkt protlačit k zákazníkovi přes distribuční kanály. Tedy výrobci se snaží přesvědčit jednotlivé distributory celého distribučního řetězce o tom, že právě jejich produkt stojí za to zařadit do svého nabídkového portfolia, a také aby jej podporovaly u koncových klientů. Využívá hlavně osobní prodej a podporu prodeje jako komunikační nástroje. (Armstrong, Kotler, 2004)

Strategii **pull** (nebo-li „*táhnout*“) aplikují výrobci na koncové zákazníky, kdy využívají převážně reklamu jako marketingový nástroj, ale také spotřebitelskou podporu prodeje a public relations, se záměrem prodat svůj jedinečný produkt. Při aplikaci úspěšné strategie *pull* začnou koncoví klienti požadovat daný produkt u obchodních řetězců, což vyvolá u distributorů poptávku po tomto produktu u výrobce. (Armstrong, Kotler, 2004)

2.1.7 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Dle Kotlera a Kellera (2013) existují 3 faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu:

- Typ trhu, na kterém je daný výrobek poptáván/nabízen
- Připravenost spotřebitelů k nákupu
- Stádium životního cyklu výrobku

Přikrylová a Jahodová (2010) k těmto třem faktorům ještě přidává další tři:

- Podstata výrobku nebo služby
- Cena výrobku nebo služby
- Disponibilní finanční zdroje

Armstrong a Kotler (2004) zmiňují druh zboží jako důležitý faktor ke zvážení, jaký komunikační mix použít.

Dalšími faktory, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu a nelze je opomenout, jsou ty, které ovlivňují rozpočet daného podniku na plánovanou kampaň. Protože je rozpočet nedílnou součástí komunikačního plánování, je pro komunikaci podniku mnohdy klíčový. (Pelsmacker, 2010)

Faktory, které ovlivňují rozpočtové rozhodování, popisuje ve své knize belgický profesor Patrick de Pelsmacker (2010), profesor na Antverpské univerzitě v Belgii. Tyto faktory jsou následující:

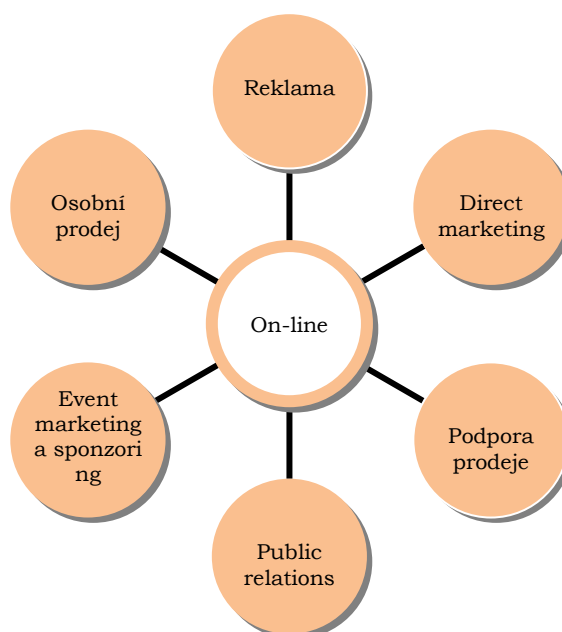
- Organizační struktura (centralizovaná vs. decentralizovaná, formální a komplexní)
- Užití expertů a konzultantů
- Organizační hierarchie
- Zkušenosti a preference rozhodujících manažerů
- Tlak na management na dosažení přesného a plánovaného rozpočtu
- Potenciální trh a jeho velikost
- Ekonomická recese a krizové situace
- Nečekané možnosti a hrozby na trhu

Proběhlo již mnoho studií, které ukazují, že firmy a značky, které jsou více známé a žádané na trhu, mají velkou výhodu. Reklamní agentury a média těmto firmám a značkám nabízejí výhodnější propagační místa, lepší a viditelnější nájemní prostory, jako jsou billboardy, apod. a zároveň tyto firmy nevydají tolik finančních prostředků jako firmy a značky méně známé. Zatímco ty oblíbené si díky těmto reklamním aktivitám dokáží udržet či zlepšit prodeje. Na druhou stranu existují studie, které tvrdí, že větší firmy nejsou schopné podpořit svou značku s nižšími reklamními náklady, než firmy menší. (Pelsmacker, 2010)

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Dle Kotlera a Kellera (2013) by se měla společnost soustředit a cíleně rozdělit své finanční prostředky mezi osm hlavních komunikačních prostředků, tj. reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Karlíček a Král (2011) ve své knize uvádějí přehledný obrázek rozdělení komunikačního mixu, který zahrnuje sedm hlavních komunikačních nástrojů, včetně on-line komunikace, která propojuje veškeré nástroje do jednoho komunikačního mixu (viz. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).



Obr. 7 Komunikační mix
Zdroj: Karlíček, Král, 2011.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu, nejen komunikační nástroje, by měly být vzájemně v synergii, tzn. doplňovat se a tvořit tak ucelený propojený systém, který působí na zákazníka jako jednotné sdělení. Díky tomuto synergickému efektu dle Zamazolové (2009) dochází k dosažení harmonizace všech částí marketingového mixu a tudíž i k větší efektivitě marketingu dané společnosti jako takové.

Vzájemná integrace všech komunikačních *platform*, tedy nástrojů, je dle Kotlera a Kellera (2013) natolik důležitá, že bez ní by nebylo možné dospět k předání celistvé informace a následného strategického positioningu.

Tabulka, kterou zpracovali američtí autoři Kotler a Keller (2013) ve své knize, je velmi přehledná a zahrnuje téměř všechny nejčastěji využívané komunikační platformy v marketingu (viz. Tab. 2).

Tab. 2 Nejpoužívanější komunikační nástroje

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivally	Semináře	Elektronické nakupování	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletřhy	Umění	Výroční zprávy	Teleshopping		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dárky	Fax		Veletřhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	E-mail		
Seznamy	Kupóny	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	Hlasová pošta		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Firemní blogy		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Webové stránky		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis			
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: Keller, Kotler, 2013.

Foret (2011) ve své knize uvádí rozdělení nástrojů marketingové komunikace na nadlinkovou marketingovou komunikaci („above the line“ – ATL) a podlinkovou marketingovou komunikaci („below the line“ – BTL). Liší se dle výše částky vynaložené na sdělovací média, tj. na rozhlas, tisk či televizi. Pro nadlinkovou marketingovou komunikaci je typická televizní reklama, jako jedna z nejdražších komunikačních nástrojů. Naopak pro podlinkovou komunikaci je typický osobní prodej, přímý (direct) marketing, public relations (PR), internet, sponzoring nebo podpora prodeje. Podlinkové aktivity jsou nejen levnější a šetrnější variantou ke sdělovacím prostředkům, ale hlavně jsou mnohem účinnější.

2.2.1 Hromadná (neosobní) komunikace

Hromadná komunikace je forma neosobní marketingové komunikace, která se zaměřuje hlavně na masmédiá. (Frey, 2011)

V době integrované marketingové komunikace je nutné hromadnou komunikaci obohatit o další prostředky komunikace, které jsou zmíněny v kapitole 2.2.2 Osobní komunikace. Nástroje, které tvoří neosobní komunikaci, jsou: reklama, podpora prodeje, event (událostní) marketing, public relations, a další. (Keller, Kotler, 2013)

Reklama

Pod pojmem reklama si asi každý dokáže představit placenou formu hromadné propagace služeb, zboží či nápadů. Reklama má 3 důležité funkce: informovat, přesvědčovat a prodávat. (Frey, 2011)

Reklama má různá rozdělení. Dělí se dle fáze životního cyklu dle Heskové (2009) na:

- Zaváděcí (informativní) reklamu
- Přesvědčovací reklamu
- Připomínací (upomínací) reklamu
- Posilující reklamu

Formy reklamy se dělí také podle kritéria objektu dle Heskové (2009) na:

- Výrobovkovou (produktovou) reklamu
- Institucionální reklamu
- Firemní reklamu
- Sociální reklamu

Dalším členěním reklamy se dělí podle použitého média, které ve své knize zmiňují Keller a Kotler (2013):

- Televizní reklama
- Tisková reklama
- Rozhlasová reklama

Televizní reklama je považována za nejúčinnější nástroj komunikace. Dokáže ovlivnit hodnotu značky, výši zisku a tržeb. Pro vysoce konkurenční oblasti podnikání velmi pomáhá danému subjektu vyniknout mezi ostatními. (Keller, Kotler, 2013)

Dá se říct, že většina společností při plánování budoucí reklamy pro svůj produkt či pro samotný podnik využívá externích služeb, tedy **reklamních agentur**, které jim pomáhají ve výběru ideálního média a tvořit samotné reklamní kampaně, atd. (Belch G E., Belch M A., 2009;)

Dnes se pro pojem reklamní agentura zavedl pojem nový, a to *komunikační společnost*, která nejen pomáhá vytvářet reklamní kampaně, ale také poskytuje praktické rady a návrhy strategií nejrůznějších druhů komunikace. Nabízí tedy plný servis, který využívají většinou nadnárodní společnosti, jehož výsledkem je mnohem efektivnější komunikace za nižší celkovou cenu. (Keller, Kotler, 2013)

Za alternativní možnosti reklamy, které se staly v posledních letech velmi oblíbenými, je považována tzv. **venkovní reklama (outdoorová reklama)**, která zahrnuje dle Kotlera a Kellera (2013) hlavně *billboardy, reklamu v místě prodeje, reklamy na veřejných místech a product placement*.

Podpora prodeje

Podpora prodeje (anglický výraz *sales promotion*) je forma komunikace využívaná při rychlejším či objemnějším nákupu dané služby nebo zboží koncovým klientem anebo také distribučním kanálem. Součástí jsou tzv. nástroje spotřebitelské podpory, jako jsou vzorky, kupóny, prémie, ceny, odměny za věrnost, různé soutěže, dárky, záruky, cross-sellingová podpora, atd. (Keller, Kotler, 2013)

Dalšími nástroji jsou tzv. nástroje podpory obchodníků (snížení ceny a zboží zdarma), ale také různé veletrhy a výstavy, konference, apod. Součástí je také *promotional marketing*. (Frey, 2011)

Veletrhy a výstavy mají velkou spojitost s prodejem (obchodem), přesněji mu předchází či zákazníky pobízí k nákupu, anebo jsou pouze symbolickým gestem pro úspěšné uzavření obchodu. z velké části se v dnešní době jedná spíše o prestižní záležitosti, kde společnosti propagují svou image a tímto se dostávají do podvědomí lidí. u této formy propagace se setkáváme s použitím obou komunikačních strategií, tj. *push* i *pull* strategií. (Foret, 2011)

Jak uvádí Hingston (2002) ve své knize, prodejní činnosti na veletrzích a výstavách je kombinací vlastností osobního prodeje „face to face“ („tváří v tvář“) a maloobchodu. Je nutné upoutat pozornost zákazníka a přinutit ho, aby přišel blíže (tj. jako do obchodu), avšak poté, co se personálu podaří zákazníka zaujmout, přichází na řadu osobní prodej, který na veletrzích a výstavách vždy probíhá tváří v tvář. Proto je nutné, aby přítomní zaměstnanci měli pravidelné přestávky a kratší směny, aby byli aktivní, komunikativní a přátelští.

Součástí podpory prodeje je tzv. **POP komunikace** (*point of purchase*), která představuje reklamní materiály a výrobky v místech prodeje, tedy v supermarketech, prodejnách a provozovnách služeb. Cílem těchto nástrojů je zaujmout a ovlivnit potenciálního zákazníka a jeho chování v místě prodeje. Základem POP komunikace je přímý kontakt zákazníka s výrobkem, kde je důležitá tzv. **In-store komunikace** (*in-store communication*), která zahrnuje všechny reklamní prostředky uvnitř prodejny či provozovny, které ovlivňují konečné rozhodnutí nakupujících před realizací samotného nákupu. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Event marketing

Event marketing je velmi těžké definovat. Doktor Petr Šindler (2003) této problematice věnuje celou knihu. Dá se to tedy shrnout jako zorganizování nějaké události.

ti, akce, která se týká dané společnosti s cílem vyvolat psychický a emocionální zá-
sah lidí či organizací, jakožto cílových skupin.

Využívá se hlavně kvůli zviditelnění a podpoře image podniku a jeho produk-
tů. (Frey, 2011; Šindler, 2003)

Public relations

Public relations (PR), nebo-li vztahy s veřejností, je jedinečným nástrojem pro
propojení a dlouhodobého udržení vztahů mezi firmou a veřejností. Veřejností
můžou být jak média, tak i koneční spotřebitelé. Záleží na tom, na co se právě PR
zaměřuje a jaká je cílová skupina. (Belch G E., Belch M A., 2009)

Bývá často propojen s *event marketingem*, protože oba nástroje mají společné
využití emocí a emocionálních taktik k dosažení svých cílů. (Šindler, 2003)

Jiné hromadné komunikační nástroje

Jako dalšími často využívanými nástroji hromadné (neosobní) komunikace jsou
například guerilla marketing, digitální marketing (*on-line marketing*), mobilní
marketing, sociální média, a spousta dalších. (Frey, 2011)

Guerilla marketing je považován za nový a netradiční marketingový přístup
známý pro svou nízkou nákladovost, ale také jako boj mezi malými a velkými kon-
kurenty. První zmínky o guerillovém marketingu jsou zaznamenány v 60. letech
20. století, avšak postupem času se jeho podstata velmi změnila spolu s vývo-
jem technologií, které guerilla marketing neustále mění a obohacuje je novými
a šokujícími nápady. (Kořanová, 2003)

Známa technika, která je s guerilla marketingem spojována, je podle Freye
(2011) tzv. *ambush marketing*, který představuje využití marketingových aktivit
konkurence, jako jsou například různé akce a události, které přitahují pozornost
médií a široké veřejnosti, k vyvolání rozruchu kolem dané události či produktu.
Nejužívanější taktikou je nečekaně udeřit na přesně daném místě s přesně danými
cíli, a poté se okamžitě stáhnout. u této formy propagace je nutné počítat
i s negativní publicitou, která je také velkým zdrojem povědomí o dané značce či
produktu.

Digitální marketing se dnes v marketingové komunikaci nedá opomenout. Je
velmi důležitým článkem komunikačního mixu, který jde stále dopředu díky nepře-
tržitému vývoji nových technologií. Je znám také pod pojmem *on-line marketing*,
tedy komunikace přes internet, ale také jako *mobilní marketing*, který využívá digi-
tální technologie jako prostředek komunikace. (Frey, 2008)

V dnešní době je dle Freye (2008) digitální marketing natolik využívaným ná-
strojem, že některé segmenty tento způsob komunikace upřednostňují před běž-
nou reklamou. Několik komunikačních kanálů umožňuje společnostem se soustře-
dit na danou cílovou skupinu, kterou značně ovlivňuje. Nejčastějšími nástroji on-
line marketingu jsou bannerová reklama, mikrostránky, on-line PR, tvorba komu-
nit, ale i virové kampaně. Pro mobilní marketing jsou typické hry a aplikace
v chytrých telefonech či PC.

2.2.2 Osobní komunikace

Zapojit zákazníky do dialogu s danou společností je velmi těžký úkol. Avšak s vývojem nových komunikačních technologií, hlavně internetu, je tento dialog mezi zákazníkem a společností mnohem snazší vytvořit. Spotřebitel se dostává do užšího osobního vztahu se společností, a tímto vzniká mnohem individuálnější a hlavně oboustranná komunikace, která u hromadné komunikace chybí. Personalizovaný způsob komunikace je pro efektivitu marketingu zásadní a má na ni velký vliv. (Keller, Kotler, 2013)

Přímý a interaktivní marketing

Úspěchem přímého marketingu (anglický výraz „*direct marketing*“) je filosofie obchodníků, která spočívá v udržování blízkých vztahů se zákazníky, ve znalosti jejich potřeb a přání, v nabídce pomoci při řešení jejich problémů tím nejlepším způsobem, jejíž zakončení provází spolehlivá po-nákupní péče a servis. Právě tato filosofie direct marketingu dělá zákazníky spokojenými a loajálními. (Pelsmacker, 2010)

Direct marketing spočívá v kontaktování vybraných zákazníků přímou cestou s cílem dosažení individuálního kontaktu a požadavkem následné rychlé odezvy. k nejčastějším komunikačním kanálům přímého marketingu patří telemarketing, katalogy, rozhlasové reklamy. (Frey, 2011)

Interaktivní marketing představuje elektronické komunikační kanály, jako jsou elektronické obchody, e-maily, on-line inzeráty, ale také webové stránky, mobilní marketing (SMS, reklamy na displeji telefonu, mobilní aplikace), bannerová reklama na internetových stránkách a kontextová reklama, která se týká placeného vyhledávání či tzv. pay-per-click-reklamy (PPC reklamy), která je v dnešní době jedna z nejpoužívanějších on-line reklam. Zkrátka, stejně jako direct marketing, užívá takové nástroje, které vyžadují přímou reakci zákazníka. (Keller, Kotler, 2013)

Výrok, který řekl muž jménem Wunderman, jež je považován za *otce direct marketingu* a je zakladatelem jedné ze tří největších světových direct marketingových agentur, velmi dobře vystihuje funkci přímého marketingu: „To není inzerát s odpovědním kupónem, to není reklama s bezplatnou telefonní linkou, to není mailing, telemarketing, promotion, databáze nebo internetová stránka. Je to odhodlání získávat si hodnotné zákazníky.“ (Wunderman, 2004, str. 19)

WOM, virální marketing a sociální média

Ústní šíření („*word of mouth*“ – WOM) je jedním z velmi efektivních komunikačních nástrojů. Spočívá v šíření pozitivních i negativních referencí, názorů, osobních doporučení a pocitů spotřebitelů. Týkají se jak hodnocení značek, tak i veškerých typů produktů, filmů, publikací, obchodů, apod. Tato forma komunikace je zejména pro malé firmy velmi přínosná, pokud se tedy jedná o pozitivní ústní šíření, a dochází k ní mnohdy i s minimem nákladů, avšak není to podmínkou. Ústní šíření lze aktivně ovlivňovat a podněcovat. (Keller, Kotler, 2013)

Prostředkem, který je dnes hojně využívaný a nutí firmy a organizace k neustálé inovativnosti, jsou podle Kellera a Kotlera (2013) **sociální média** („*social media*“), která ochotné spotřebitele dokáží individuálně a mnohem hlouběji seznámit s danou značkou. Dělí se do tří základních podob:

- *On-line komunikace a fóra* – jedná se o formu sociálního média, které je tvořeno spotřebiteli či skupinami spotřebitelů a umožňuje poskytnout společně informace a postřehy spotřebitelů, které by byly mnohdy obtížně zjistitelné.
- *Blogy* – nebo-li on-line deníky, jsou prostředkem, kterým se spojují lidé se stejnými zájmy a věnují se široké škále témat od módy, přes kulturu, až po politiku.
- *Sociální sítě* – jsou důležitou součástí ústního šíření, pro které je typická široká škála uživatelů, jako jsou běžní spotřebitelé, jednotlivci, ale i samotné společnosti, značky či obchody. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, MySpace, LinkedIn a Twitter.

Virální marketing je další formou ústního šíření. Jedná se o soubor technik, které podněcují uživatele a příznivce různých značek prosazovat oblíbené značky a produkty mezi kamarády a v jejich blízkém okolí. Je založen na šíření názorů a doporučení značek nebo produktů využíváním emailové komunikace, SMS, nebo pomocí tlačítek „řekni to kamarádovi“ a jiných referenčních prostředků na webových stránkách. Pokouší se ovládnout ty nejsilnější spotřebitelské nákupní spouštěče, jimiž jsou osobní doporučení. Je někdy přirovnáván k virovému marketingu, protože stejně jako viry využívá strategie, při které se aplikuje rychlá multiplikace rozšířit zprávu tisícům až milionům „obětí“. Jedna z nejúspěšnějších virálních kampaní bylo založení si emailu u Hotmailu. v roce 1996, kdy tato kampaň začala, došlo k založení 12 milionů účtů díky virálnímu marketingu. (Pelsmacker, 2010)

Osobní prodej

Osobní prodej („*personal selling*“) představuje dva proudy komunikace mezi nakupujícím a prodávajícím, které jsou navrženy tak, aby ovlivnily nákupní rozhodování spotřebitele či skupiny spotřebitelů. (Berkowitz, 2000)

Většinou probíhá v tzv. „*face-to-face*“ podobě, tedy v překladu v podobě „tváří v tvář“. Tato forma komunikace umožňuje přesně informovat, demonstrovat návrhy, úspěšně přesvědčovat a udržet či navázat dlouhodobé vztahy s klienty. Na rozdíl od některých komunikačních nástrojů v marketingu, osobní prodej neustále implikuje interakci se zákazníkem. (Pelsmacker, 2010)

Dle Foreta (2011) osobní prodej navazuje na podporu prodeje, protože je velmi často využíván na veletrzích. Jeho efektivita může být velmi vysoká, pokud je prodávající dostatečně komunikativní a všímavý. Dobrý obchodník dokáže svého klienta ovlivnit a přesvědčit ho o výhodách určitého produktu, služby nebo značky. Důležitou součástí osobního prodeje je podání správných instrukcí k užívání daného produktu.

Velkou nevýhodou osobního prodeje je vysoká nákladovost a složitá kontrola prodejců. Pokud nějaký prodávající udělá chybu, může to dlouhodobě poškodit dobré jméno a také image společnosti. (Foret, 2011)

Osobní prodej je jedním z nejstarších prostředků komunikace, který se stále v mnoha společnostech hojně využívá. Věrnost zákazníků je významným důsledkem tohoto komunikačního nástroje. Je vyvolán dobrou informovaností obchodníka o přáních a potřebách svého zákazníka, na základě nichž je schopen navrhnout vhodné řešení daného problému. Velmi často se zde využívá komunikační strategie *push*, která je detailně popsána v kapitole 2.1.6 Volba komunikační strategie (Karlíček, Král, 2011)

Hesková (2009) rozlišuje čtyři formy osobního prodeje:

- Pultový prodej – významný pro maloobchody
- Obchodní prodej – typický pro velkoplošné prodejny (supermarkety, hypermarkety, apod.), kde se využívá prodeje vlastních maloobchodních značek
- Prodej v terénu – forma přímého prodeje, která se dělí na průmyslový prodej („*business to business*“ – *B2B*¹) a prodej spotřebního zboží
- Misionářský prodej – využívá nepřímých zákazníků (prostředníků), které přesvědčuje k nákupu

Pro prodejní proces je zásadní neverbální komunikace, díky níž se zákazník dozví 90% informací o daném výrobku, značce, službě nebo společnosti. Zbýlých 10% tvoří verbální komunikace. (Hesková, 2009)

Specifická a dnes velmi rozšířená forma osobního prodeje je tzv. *multilevel marketing* (víceúrovňový marketing). Funguje jako síť nezávislých distributorů, kteří na sebe postupně navazují další prodejce. Jejich příjmy se liší dle počtu získaných nových spolupracovníků (prodejců) a také jej tvoří rozdíl mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami objednaného zboží. Je velmi často zařazován pod *direct marketing*. (Foret, 2011)

¹ B2B, nebo-li „*business to business*“, je pojem, který označuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a jejich vzájemnou komunikaci. (Kotler, Keller, 2013)

3 Metodika

Bakalářská práce Marketingová komunikace Nakladatelství JOTA, s.r.o. se skládá ze dvou hlavních částí, z literární a praktické části.

Literární rešerše teoreticky popisuje problematiku marketingové komunikace od jejího vývoje, přes komunikační plánování a strategie, tvorbu komunikačního mixu a faktorů, které ovlivňují volbu komunikačního mixu, až po přehled hromadných (neosobních) a osobních nástrojů využívaných k marketingové komunikaci. Objevují se zde komunikační kanály více využívané, ale okrajově i kanály, které jsou pro knižní trh spíše raritou.

Praktická část se věnuje vlastní práci, v níž se díky analýze aktuálně užívaných komunikačních nástrojů v podniku, analýze konkurence v odvětví knih a nakladatelů, a segmentaci na knižním trhu stanoví návrh marketingové komunikace pro nakladatelství včetně přibližné kalkulace daných návrhů. Návrhy by měly být pro podnik přínosné, inovativní a v budoucnu prakticky využitelné.

Aktuální situace v podniku bude sledována po dobu 2 měsíců, během kterých navštívím jak samotné nakladatelství, kde na základě osobních schůzek s marketéry společnosti probereme jednotlivé marketingové a komunikační nástroje. Zúčastním se plánovaných akcí společnosti jako je The Simpsons party v Praze, Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě a sportovní veletrh Sportlife v Brně. v rámci těchto akcí bude sledována zároveň i konkurence, její komunikační nástroje, jako je reklama, propagace, slevové akce, pořádané akce, oblíbenost u zákazníků veletrhů, apod.

Analýza konkurence na knižním trhu bude provedena na základě výzkumu v místě prodeje, tedy ve vybraných knihkupectvích, na základě pozorování a průzkumu konkurence na veletrzích, a dále na základě analýzy webových stránek, ze kterých je možné vyzorovat a zjistit velké množství informací a nástrojů marketingové komunikace, které dané nakladatelství využívá. Na úvod bude zveřejněna informace o knižním trhu obecně, jehož hlavním zdrojem jsou webové stránky Svazu českých knihkupců a nakladatelů, kteří vytváří veškeré statistiky týkající se knižního trhu v České republice. Poté se budu věnovat vybraným třem hlavním konkurentům, jimiž jsou, dle mého průzkumu a souhlasu vedení nakladatelství, Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o., Nakladatelství Moravská Bastei MOBA, s.r.o. a vydavatelství Mladá Fronta, a.s. (divize Knihy).

Před samotným návrhem marketingové komunikace bude provedena segmentace. Protože je knižní trh velmi specifický, budou cílové skupiny stanoveny pouze obecně. v opačném případě by se musela udělat segmentace každého vydaného knižního titulu, protože veškeré marketingové aktivity, které nakladatelství podniká, se odvíjí od stanovené cílové skupiny dané knihy.

V poslední části budou stanoveny návrhy marketingové komunikace na základě všech zjištěných poznatků z analýzy aktuální situace v podniku, analýzy konkurence a segmentace. Po samotných návrzích bude následovat orientační kalkulace jednotlivých návrhů. Předem stanovený rozpočet je ve výši 150.000,-Kč. Ceny návrhů budou stanoveny na základě aktuálních ceníků k prosinci roku 2014.

4 Vlastní práce

4.1 Úvod do společnosti

Nakladatelství JOTA, s.r.o. bylo založeno v roce 1990 v Brně, je tedy na českém trhu již téměř 25 let. Je zaměřeno na vydávání knih různých edic a žánrů. v počátcích se podnik soustředil na regionální literaturu od moravských autorů. Postupem času začal rozšiřovat celé své portfolio, co se týče tematiky knih a země původu, a stal se celonárodním nakladatelstvím. Knihy od zahraničních autorů překládá z několika světových jazyků (z angličtiny, španělštiny, ruštiny, němčiny, francouzštiny a ze severských jazyků). Vydává také tvorbu českých autorů bez rozdílu regionu. (JOTA, 2014)



Obr. 8 Logo společnosti Nakladatelství JOTA, s.r.o.

Společnost začínala jako malé regionální nakladatelství v prostorách starých brněnských továren, avšak od roku 2007 má sídlo ve svých vlastních a nových prostorech. Nakladatelství zaměstnává 25 zaměstnanců, tudíž se řadí mezi malé podniky.

V roce 2009 se rozšířil marketingový tým a rozdělila se zaměření na jednotlivé marketingové a komunikační kanály, což velmi podniku prospělo a zefektivnilo to práci v marketingovém prostředí společnosti, jehož dopadem byly mnohem lepší výsledky.

Nakladatelství začalo na podzim v roce 2010 realizovat projekt 2.2 ITP03/270 „Informační technologie firmy JOTA“, jehož součástí byla implementace nových technologií ve věci řízení vztahů se zákazníky a také řízení jednotlivých zakázek. Tento projekt spolufinancuje Evropská unie, respektive Evropský fond pro regionální rozvoj. (JOTA, 2014)

Nabídka nakladatelství je velmi široká. Spolupracuje s věhlasnými autory, překladateli, výtvarníky, cestovateli a dalšími různě zaměřenými lidmi. Výhoda nakladatelství je, že má velmi pestré spektrum knih, které nabízí. Vybere si mezi nimi každý čtenář podle svého zájmu. Své produkty mají rozděleny do jednotlivých edičních řad.

Za dobu existence společnosti již bylo doposud vydáno přes 1 950 knižních titulů. Díky tomu se zařadilo mezi 40 největších nakladatelství v České republice. Každoročně vydává přibližně 80 nových titulů a desítky dotisků úspěšných a oblíbených knih.

Konkurence v odvětví se od počátků nakladatelství mnohonásobně zvětšila, a proto není již únosné pouze čekat, že se kniha bude propagovat sama. Nakladatelství nedisponuje vysokými finančními prostředky v rozpočtu na propagaci. Proto pečlivěji zvažuje účelovost a zaměření propagace na cílové skupiny konkrétní knihy.

Kvalita a úspěšnost knih nakladatelství je zřejmá z mnoha ocenění, která doposud společnost obdržela.

Na webových stránkách internetového obchodu knihy.idnes.cz je JOTA zařazena mezi 7 nejoblíbenějšími nakladateli v České republice. (Knihy.idnes.cz, 2014)

Produkty, které nakladatelství nabízí, jsou ve formě běžných knih v papírové podobě, které jsou rozděleny do jednotlivých edičních řad. Dále nabízí knihy v elektronické podobě, tzv. e-knihy, a audioknihy.

Ediční řady Nakladatelství JOTA:

- **Cestopisy** – jsou velmi oblíbenou ediční řadou a jednou z nejstarších. Autory cestopisů vydávaných nakladatelstvím jsou nejznámějšími v České republice. Jedná se zejména o cestovatelské legendy Miroslava Zikmunda, Miloslava Stingla, Jiří Kolbabu, Vladimíra Plešingera, Steva Lovečka Lichtaga, Miroslava Náplavu, Petra Horkého a Rudolfa Švaříčka.
- **Turistické průvodce** – jsou světově známou britskou řadou Rough Guides. Nakladatelství překládá tyto průvodce, které jsou v současnosti považovány za nejobsáhlejší publikace svého druhu na světovém i českém trhu. Průvodce jsou zaměřeny na různé země světa, ale i na města nebo regiony. Nakladatelství JOTA vydalo již přes 130 turistických průvodců této světové řady a každé 2-4 roky dochází k jejich aktualizaci.
- **Literatura faktu a military** – jedná se o nejstarší ediční řadu, která se zaměřuje na vojenskou tematiku a historické a politické spisy.
- **Beletrie** – v této edici najdeme knihy s různorodou tematikou od detektivních příběhů, které zahrnuje ediční řada **Scherlock Holmes** anebo **Nord krimi**, přes edici **Pro děti a mládež** (velmi známá sedmidílná kniha *Mládí v hajzlu*), až po knihy se společensky závažnou tematikou.
- **Opravdové příběhy** – patří k beletrii, avšak tvoří samostatnou rozsáhlou ediční řadu, ve které se nachází díla psaná dle skutečné události o osudech skutečných lidí z historie, ale i ze současnosti.
- **Beletrie pro ženy s nadhledem** – tato řada je velmi populární a je zacílena na ženy, jak již plyne z jejího názvu. Jedná se hlavně o humoristickou a oddychovou literaturu.
- **Populárně naučná literatura** – je zaměřena na psychologii, mezilidské vztahy, praktické příručky a encyklopedie. Zahrnuje také samostatnou ediční řadu **Zdravý životní styl**, jejímiž autory jsou často samotní lékaři.
- **Biografie** – publikuje knihy o známých osobnostech, které ve svém oboru hodně vynikaly a byly svým způsobem výjimečné.

E-knihy:

Trh e-knih se začal rozrůstat po celém světě od roku 2007 z USA. Od roku 2010 se začaly e-knihy objevovat v České republice, avšak k největší expanzi došlo v roce 2013, kdy se podíl e-knih na knižním trhu zdvojnásobil. Ke stejné expanzi došlo i v roce 2014. Zde je přehledná tabulka Tab. 3, která ukazuje v období 4 let (2010-2014) odhadované prodeje e-knih v ČR.

Tab. 3 Odhadované prodeje e-knih v ČR (2010-2014)

Rok	Počet prodaných e-knih [v ks]	Velikost trhu [v mil. Kč]	Podíl na trhu knih [v %]
2010	neměřitelné	-	0%
2011	17 000	2	0,03%
2012	200 000	24	0,38%
2013	450 000	54	0,86%
2014	1 000 000	120	1,67%

Zdroj: Vlček, J. 2014.

Nakladatelství JOTA nabízí knihy v elektronické podobě od roku 2010. v nabídce mají již téměř každou vydanou novinku v elektronické podobě, zhruba 90% knih z celkové produkce je vydáno v podobě e-knihy. Každý rok dochází k nárůstu produkce e-knih o více než 100%. v roce 2013 byl podíl e-knih k tištěným knihám Nakladatelství JOTA 3,30%. Podle dosavadních výsledků se v roce 2014 očekává 100% nárůst podílu e-knih. Což je oproti celorepublikovému průměru nesrovnatelně vyšší.

Audioknihy

Na českém trhu bylo do roku 2014 vydáno pouze 2 500 knižních titulů, které jsou namluveny do digitální formy knihy, tzv. audioknihy (mluvené slovo). Zatím neexistuje žádná objektivní zpráva či studie, která by popisovala vývoj trhu s audioknihami v České republice. Zajímavým faktem je, že byla vyzpozorována změna při vydávání audioknih, která spočívá ve vydání audioknihy v okamžik vydání papírové formy daného titulu či krátkou dobu po něm. Dříve docházelo ke vzniku digitální podoby pouze těch knih, které byly oblíbené a známé delší dobu na knižním trhu. (Vlček, J., 2014)

JOTA zatím nabízí pouze dvě audioknihy pro děti ve formátu MP3. Tato forma knih je u společnosti teprve čerstvou novinkou. Společnost má v plánu tento druh sortimentu v budoucnu rozšiřovat.

4.2 Analýza aktuální situace v podniku

Nakladatelství JOTA, s.r.o. věnuje pozornost marketingové komunikaci, která je zacílena na jednotlivé knižní tituly. Jedná se o tzv. produktovou propagaci společnosti, tedy skrz marketingovou komunikaci produktů (knih) se propaguje i samotná firma. Hlavním cílem dosavadní marketingové komunikace JOTY je zpropagovat jednotlivý knižní titul, dát o něm vědět široké veřejnosti a představit ho cílovému segmentu, ale i distributorům.

Každé odvětví má nějaké specifikace, kterými je typické a jedinečné. Odvětví nakladatelství knih je odlišné od klasických odvětví, kde firmy propagují samy sebe prvotně, např. banky, restaurace, apod.

JOTA má rozdělené finanční prostředky na propagaci každého titulu. Propagaci rozdělují na standardní propagaci a na nadstandardní, nebo-li speciální propagaci. Dle tohoto kritéria rozdělují velikost rozpočtu na jednotlivé knižní tituly. Je zřejmé, že při užití standardní propagace knihy se použije rozpočet nižší než u nadstandardní propagace. Propagace JOTY, jakožto společnosti, není předmětem žádného rozpočtu, avšak díky komunikačnímu mixu každého knižního titulu se společnost propaguje vždy společně s ním. Neexistuje tedy žádná kampaň, která by propagovala nakladatelství jako takové.

Nejdříve popíši hromadnou komunikaci JOTY (reklamu, podporu prodeje, event marketing, PR a digitální marketing), poté komunikaci osobní (přímý a interaktivní marketing, WOM, virální marketing, sociální média a osobní prodej), kterou JOTA využívá.

4.2.1 Reklama

Rozhlasová reklama:

- Rámcová smlouva s rádiem Kiss, s rádiem Beat a Country rádiem (jedná se o jednu rádiovou síť) uzavřená na celý rok. Tato smlouva obsahuje balíček spotů na každý měsíc. Používá se u lepších titulů, spadá pod nadstandardní reklamu (cca 3 tituly měsíčně). Tato forma reklamy je zacílena na větší cílovou skupinu.

Televizní reklama:

- Knihy JOTY poskytnuté jako ceny do televizních soutěží, např. AZ kvíz, apod.
- 3 týdenní kampaň v pořadu Animáček na TV Barrandov, který je pouštěn každou sobotu a neděli. Jedná se o 12 sponzorských odkazů na daný titul v tomto pořadu. Je to výjimečná forma propagace, která se využívá pouze ve spolupráci s mediální agenturou, která dokáže domluvit přijatelné ceny. Tvoří 60% nadstandardního rozpočtu. JOTA zahájila jednání s televizemi Prima Cool a Prima Love, avšak ceny jsou stále velmi vysoké, vše je v jednání.

Tištěná reklama:

- Dlouhodobá rámcová smlouva s vydavatelem týdeníku Reflex. JOTA poskytuje knihy do předplatného týdeníku zadarmo, Reflex jim za to poskytuje inzertní

prostor. Jedná se o malé osminy strany A4, JOTA čerpá tuto inzertní možnost, kdy potřebuje, dle poptávky po jednotlivých titulech či při nadstandardní propagaci.

- Rámcová smlouva s novinami Právo funguje na úplně stejném principu, jako u týdeníku Reflex. Tato smlouva je již sjednaná i na rok 2015.
- Rámcová smlouva s vydavatelstvím Burda, které vydává společenské, lifestyle a ženské časopisy, např. Katka, Svět Ženy, INSTYLE, BURDA, apod. Poskytují knihy do křížovek a soutěží, za to jim vydavatelství Burda poskytuje inzertní prostor.
- Časté využití tzv. *last minute* nabídek inzerce, nebo-li nabídky na poslední chvíli. Tato forma reklamy spočívá v nákupu přímého místa v daném časopise či novinách. v tomto případě JOTA hodně spolupracuje s mediální skupinou Mafra (vydavatel Mladé fronty DNES, Lidových novin, atd.). Tyto last minute objednávky jsou připravené a hotové ještě v den objednání.
- Oborová tištěná média – jako jsou oborové časopisy a noviny, ve kterých se platí za inzertní místa (přední strany, velikost inzertního prostoru, apod.). Dvě největší knižní oborová média jsou časopis Týdeník knihy (od roku 2015 pouze on-line) a Knižní noviny od vydavatelství Kosmas. Dalšími významnými tištěnými oborovými médii jsou časopis Biblio, Literární noviny, Knihcentrum revue, a další.

Tištěná reklama je jedna z nejdražších položek knižního rozpočtu, cca 60-80% rozpočtu na danou knihu připadne na tištěnou reklamu. Nejedná se o časově náročnou formu propagace, avšak po finanční stránce je jedna z nejdražších. Marketéři JOTY zjistili, že reklama v časopisech Marianne, Elle a dalších větších a dražších tištěných médiích je dražší, než týdenní televizní reklama na TV Prima Cool.

V případech, kdy si JOTA inzerci kupuje, např. u společnosti Bauer média, je možné ceníky služeb vyhledat na webových stránkách. Uvedené ceny na webu jsou většinou velmi vysoké, proto je nezbytné udržovat kontakt a dlouhodobou spolupráci s danými mediálními společnostmi a partnery. Díky této komunikaci, spolupráci a domluvě může cena klesnout až na 10% ceníkové ceny, a nabídky ze strany mediálních společností jsou zasílány těmto zákazníkům přednostně. Také, pokud se jedná o velké objednávky inzerce, ceny klesnou na mnohem nižší úroveň.

JOTA spolupracuje s redakcemi, kam zasílají obálky vyžádaného titulu s krátkou anotací. k tomuto titulu vždy připojí nějaký jemu podobný titul, který je zacílen na stejnou cílovou skupinu – tedy na čtenáře daného časopisu. Zde je velmi důležitá dlouhodobá spolupráce, poté si sami redaktoři časopisů vyžadují určité knižní tituly (nakladatelství se tedy nemusí samo „vnucovat“).

Služby reklamních agentur:

- JOTA momentálně spolupracuje s českou reklamní agenturou JABARA, u které si objednala návrh jednotného vizuálního stylu (*corporate identity*)

s klíčovým sloganem „Žijeme (s) knihami“ (viz. Příloha A Úvod a cíl práce Vizuální styl nakladatelství).

- Do budoucna JOTA plánuje spolupráci s mediální agenturou, avšak z pohledu mediálních agentur je JOTA považována za malého klienta, tudíž není jisté, zda je tento nápad realizovatelný.

Outdoorová (venkovní) reklama:

- Reklama v MHD v Praze a v Brně je využívána u nadstandardního rozpočtu na knihu. Nejedná o vysoce nákladnou formu reklamy. Výjimkou je reklama v pražském metru, která je u knihkupců a konkurenčních nakladatelů velmi oblíbená, avšak hodně drahá. Využívá se LED obrazovek, které jsou všude v místě zastávek metra. Fakt je ten, že na LED obrazovkách v pražském metru se objevuje reklama pouze na placené vysoké školy, fit centra po vánočních svátcích a na jinak pouze knihy. JOTA chce v budoucnu této formy reklamy využít při realizaci větší kampaně.
- Sloupy veřejného osvětlení v Praze u příjezdu do Prahy po dálnici D1, a také na klíčových uzlech v Praze, jako je Barrandovský most, sjezdy z pražského okruhu, apod., patří k nadstandardní reklamě nakladatelství, která je využívána pouze zřídka.
- Reklama na veřejných místech u maloobchodů TESCO a v jeho okolí po celé ČR (zastávky MHD u obchodu, parkoviště, atd.). Jedná se zhruba o 50ks plakátů s rozměrem 2x3 m.
- Product placement: v oblíbeném seriálu Ulice se objevil turistický průvodce značky Rough Guides po Peru, který si sama produkce seriálu vyžádala. Tudíž se jednalo o reklamu knihy a nakladatelství zadarmo, i když klasický product placement je velmi drahá forma propagace, kterou nakladatelství nevyužívá.

Reklama v místě prodeje:

- Plakáty a letáčky různých velikostí a vizuálů jsou využívány v knihkupectvích ve spolupráci s knihkupectvím Neoluxor (27 prodejen po celé ČR), také vstupní brány do knihkupectví s motivy knih od JOTY. Tato forma reklamy je nyní trošku na ústupu, protože samotná knihkupectví si chtějí zachovávat jednotný design prodejen.
- Velké plakáty (2x3 m) se využívají po dohodě i ve výlohách daných knihkupectví, kde se chystá autogramiáda autora knihy, kterou JOTA vydala, nebo při vydání dlouho očekávaného titulu, či při dlouhodobé slevové akci na určitý titul či ediční řadu (turistické průvodce, apod.). Časové rozpětí bývá zhruba 14 dní před autogramiádou, při slevových akcích se využívá až měsíční kampaň.
- Polepy na podlaze knihkupectví, CLV vitríny či plakáty v knihkupectvích (Neoluxor, Dobrovský, Barvič a Novotný, atd.) se využívá při vydání nějaké novinky, či při pořádání nějaké akce (autogramiády, autorská čtení, křest knih, apod.). u této formy reklamy záleží na typu prodejny, na vedoucím zaměstnanci prodejny a na preferencích knihkupců.

Polepy, plakáty a letáčky v místě prodeje se používají hlavně při nadstandardní propagaci, kdy tato forma propagace odpovídá 10-15% z plánovaného rozpočtu na danou knihu.

Nakladatelství se snaží, aby každá reklama byla co nejvíce efektivní, tedy aby v tomto případě byla danými plakáty, polepy, či letáčky pokryta knihkupectví po celé ČR hromadně ve stejný den (období). Jinak je to málo efektivní a nevyplatí se to. Je lepší vytisknout plakátů více, tiskárny nabízejí množstevní slevy.

4.2.2 Podpora prodeje

Nástroje spotřebitelské podpory:

- Vzorčky: recenzní výtisky, ukázky z knih v tištěných médiích.
- Slevové kupóny: používají ve spolupráci s partnery – Rodinné a Senior pasy, které jsou dotované Evropskou unií. Každá firma se do tohoto systému může přihlásit po zaplacení drobného poplatku. Na internetových stránkách JOTY je na Rodinný a Senior pas stálá sleva 30%. Několikrát do roka se koná až 14-ti denní 50% sleva pro tyto zákazníky. Pro držitele Sphere card, což je největší věrnostní program v ČR a SK, nabízí stálou slevu 35%.
- „Víkendové akce bez poštovného“ + 30% sleva + dárky využívá nakladatelství hlavně v období před Vánocemi (září – prosinec).
- Dárky: tematické náramky, odznaky, záložky s grafickou úpravou názvu daného knižního titulu tak, aby byla stejná, jako na obalu knihy. Jedná se o propagaci určitých titulů, zároveň i celého nakladatelství.
- Při internetové objednávce nad 500,-Kč nabízí nakladatelství poštovné zdarma.
- Akce na určité knižní tituly, např. na knihu Magic: „Koupíš nejnovější díl a další díly máš za 50% slevu!“.
- Akce při objednávce konkrétní e-knihy, kdy zájemci zaplatili elektronickou knihu ještě před jejím samotným vydáním na trh na e-shopu JOTY, ve chvíli přijetí platby jim přišlo prvních 20 stran knihy a den před vydáním knihy jim o půl noci JOTA poslala knihu celou. Tato akce proběhla zatím pouze jednou, avšak byla v celku úspěšná.
- Soutěže: JOTA pořádá mnoho nejrůznějších soutěží, jako jsou např. Rychlo-soutěže na Facebooku, soutěže pro držitele Rodinného nebo Senior pasu, soutěže ve spolupráci s partnery, např. Soutěž na festivalu WHOCON, který je zaměřený na britský seriál Doctor Who, soutěž se týkala fanoušků knihy Dr. Who. Další soutěže pořádané přes partnery: Halloweenská soutěž na books.cz, v knihkupectví Barvič a Novotný, Neoluxor, či přes internetové knihkupectví Knihcentrum.
- Záruky: Pokud dojde během dodacího procesu k poškození knihy či její obálky při objednání knihy přes internet, je možnost výměny celé knihy v sídle nakladatelství.

- **Bonusy:** při zakoupení jakéhokoliv turistického průvodce značky Rough Guides a značky Bradt od JOTY, zákazník získá jako bonus program pro úpravu digitálních fotografií Zoner Photo Studio Professional se slevou 30%, anebo Zoner Photo Studio Xpress zdarma. Dále při zakoupení těchto průvodců zákazník získá 30% slevu na jakýkoliv elektronický slovník Lingea Lexicon, anebo dostane zdarma anglický elektronický slovník EasyLex. Tyto bonusy nakladatelství nabízí od roku 2007.
- **Cross-sellingová podpora:** rodinný obchod se zdravou výživou v Břevnově Moje BIO prodává mimo jiné i knihy od JOTY z ediční řady Zdravý životní styl; e-shop s horolezeckými potřebami prodává knihy s horolezeckou tematikou od JOTY; internetové Fun-shopy Simpsonů, Futuramy, apod. prodávají knihy s touto tematikou, avšak není to stálý prodejní kanál. v budoucnu se bude tato forma prodeje více řešit. Obecně se jedná o velmi složitý proces domlouvání a jednání s danými e-shopy, obchody či prodejny (AlpinePro, apod.), který je časově náročný a stojí nemalé peníze. Zatím se cross-sellingová podpora nakladatelství moc nevyplatila.

Veletrhy a výstavy:

- **Svět knihy v Praze** každoročně v květnu: jedná se o nejvýznamnější knižní veletrh v České republice. Sjíždí se zde 400 vystavovatelů z celé republiky, avšak nejen knihkupci a nakladatelé, ale i knihovny, antikvariáty, hračkářství, 3D přání a pohledy, vydavatelé časopisů, tiskárny a další. Letos nakladatelství pořádalo na tomto veletrhu akci „České autorky českým ženám“, která byla obohacena křtem tří nově vydaných knih. Šlo o to, aby se představily všechny autorky JOTY. Byla to úspěšná akce provázaná autorskými čteními, autogramiádami, rozhovory, prezentacemi knih (beletrie, kuchařky, atd.), apod.
- **Go Brno a festival GO kamera:** veletrh cestovního ruchu v Brně každoročně v lednu.
- **Sportlife:** veletrh sportu v rámci kterého se pořádá i festival Kolem Světa s prezentacemi cestovatelů a autorů mnoha cestopisů a knih s opravdovým příběhem, mimo jiné i vydané nakladatelstvím.
- **Holiday World v Praze:** jedná se o mezinárodní veletrh cestovního ruchu významný pro celou střední Evropu. Protože JOTA vydává nejvíce prodávané turistické průvodce v ČR, a další významné cestopisy, aktivně se účastní akcí tohoto typu již po několik let.
- **Mezinárodní Horolezecký Filmový Festival (MHFF)** konaný v Teplicích nad Metují (letos již 31. ročník).
- **Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě:** tradiční knižní veletrh, který letos slavil 25. jubilejní výročí pořádání akce. Každoročně se sejde přes 160 nakladatelů, přijde zhruba 15 tisíc návštěvníků. Je to sice maličký, ale velmi navštěvovaný a oblíbený veletrh s dlouholetou tradicí.

Na každém z těchto veletrhů, kterých se JOTA účastní, má nakladatelství své prodejní místo, většinou menší stánek.

Nakladatelství nabízí vždy veletržní slevu 15-30% na všechny tituly, a většinou i výprodej vybraných titulů za 50-100,-Kč.

POP a In-store komunikace:

- Reklamní letáky, plakáty a reklamní předměty k dané knize (při nadstandardním rozpočtu na knihu) najdeme v knihkupectví Neoluxor, Dobrovský, Barvič a Novotný.
- Vstupní brány do knihkupectví a polepy na podlaze v knihkupectví (viz. Reklama v místě prodeje).

4.2.3 Event marketing

- Autogramiády, křty knih, autorská čtení a besedy s autory knih vydané nakladatelstvím. Většinou se pořádají v předem domluveném knihkupectví či v rámci veletrhů. Tyto akce jsou propagované zhruba 14 dní dopředu.
- „Ulov si pana Božského“ ve spolupráci s rádiem Kiss na Náměstí svobody v Brně v rámci živého vysílání (JOTA vydává trilogii Božského: Božský bastard, Božský cizinec a Božský hráč). Tato akce se pořádala na propagaci těchto knih. Na Náměstí svobody hrálo rádio Kiss, Kiss patrolky vyzvaly kolemjdoucí, aby našli pana Božského a oslovili ho. Pokud oslovili správnou osobu, dostali jednu knihu z trilogie zdarma. Rádio Kiss je dlouhodobý partner JOTY, tudíž je tato akce nevyšla příliš drahο.²
- The Simpsons Party 27. 11. 2014: netradiční, nýbrž velmi povedený křest knihy Rodinná historie Simpsonů za účasti českých dabérů světoznámého seriálu Simpsonovi Jiřího Lábuse (Marge), Vlastimila Zavřela (Homer) a Heleny Štáchové (Líza). Celou akci pořádala JOTA ve spolupráci s pražským Palácem knih Luxor. Tato akce měla velký ohlas, objevila se ve VIP zprávách na TV Prima a na titulních stranách některých periodik.
- Křest knihy Potkala jsem léčitele od Evy Pilarové a Jaroslava Doubravy za přítomnosti médií a novinářů v Praze i v Brně.
- Předpremiéra dokumentárního filmu Století Miroslava Zikmunda ve Zlíně, autogramiáda a prodej knih od cestovatelů Hanzelky a Zikmunda vydaných JOTOU za účasti médií a novinářů.
- RETRO beseda v Praze s autorem knihy Retro Michalem Petrovem pořádána nakladatelstvím. Tato kniha měla veliký úspěch a velmi JOTU zviditelnila.
- Významné akce s českými cestovateli jako jsou Jiří Plešinger, Miroslav Stingl, Steve Lichtag, Miroslav Zikmund, Jiří Kolbaba, a další.

² Tato forma propagace knihy se dá považovat částečně i za Guerilla marketing. Avšak v tomto případě byla celá akce zcela legální a předem domluvená s městem Brno. Nýbrž svými prvky netradičnosti a bláznivým nápadem se dá mezi Guerilla marketing zařadit.

- Den knih: akcí v tento den se JOTA účastní a spolupracuje s jinými nakladateli a knihkupci, finančně podporuje Svaz českých knihkupců a nakladatelů, aby se obecně knihy více zviditelnily na českém trhu.

4.2.4 Public relations (PR)

- PR přes média, webové magazíny, blogy, sociální sítě a partnery společnosti je zprostředkována zaměstnanci nakladatelství, kteří využívají různé databáze kontaktů, díky které komunikují se svým okolím. Snaží se hlavně udržovat dobré vztahy, na čemž celé PR vlastně stojí. Díky dobrým vztahům nakladatelství některé asociace samy oslovují a vymýšlejí projekty, do kterých chtějí zapojovat JOTU. Proto je velmi důležitý osobní kontakt s partnery, bloggery a mediálními zástupci.
- Rádiové PR (rádio Kiss, Beat a Country). Opět udržování dobrých vztahů, dárky do soutěží pro posluchače rádií ve formě knih od nakladatelství, apod.
- Sponzoring organizací a asociací jako je Mamma help (nezisková organizace žen postižených rakovinou prsu), Moje veličenstvo kniha (výtvarně literární soutěž pro děti a mládež), Jumping dogs (zábavné a výchovné sdružení psodů a jejich pejsků). Na pozvánky na akce, webové stránky apod. těchto organizací a asociací vždy uvádějí JOTU jako sponzora a partnera, která dodává knihy jako výhry do soutěží pořádanými těmito organizacemi.
- Dary ve formě knih od nakladatelství dostala dobročinná organizace Spolek Rarach. JOTA darovala knihy dětem se zdravotním postižením.
- Tiskové zprávy rozesílané mediálním partnerům týkající se křtů nových knih, autogramiád, a jiných *eventů* pořádaných JOTOU. k těmto tiskovým zprávám nakladatelství vždy přidá ten daný knižní titul, občas i nějaký jiný, podobný jako bonus. Nakladatelství očekává úspěšné recenze, které danou knihu a nakladatelství zviditelní a dá o ní vědět široké veřejnosti.
- Festivaly Kolem světa, Outdoor, Tour film, GO kamera, a další, nabízejí nakladatelství propagaci na jejich webových stránkách, pro-linky na webové stránky JOTY, zviditelnění loga JOTY na pozvánkách na festivaly a na jejich propagačních materiálech (letáky, atd.). Za tyto služby nakladatelství nabízí knihy, jako ceny do soutěží zadarmo.

4.2.5 Digitální marketing

- Bloggerská komunita, která se zajímá o určité knihy a knižní novinky Nakladatelství JOTA, je pod správou marketérů nakladatelství. Pořádá knižní bloggerské srazy, kde marketéři zjišťují, co lidi zajímá za knihy, jaké žánry knih upřednostňují, apod. Tyto srazy se uskutečňují i na dálku, tzv. on-line. Nejedná se o úplně uzavřenou komunitu, zahrnuje jak čtenáře, tak i aktivní fanoušky, další bloggery, kteří píšou recenze na oblíbené knihy, a další zájemce o knihy.

Mobilní marketing:

- Reklama na displeji telefonu: partneři, kteří se věnují tvorbě e-knih, knih i dnes, apod. mívají reklamy na displejích chytrých telefonů (smart phonů). Tato forma reklamy je pro JOTU naprosto bezplatná, protože ji platí společnosti, které vyrábí knihy v elektronické podobě, které jsou vydány právě Nakladatelstvím JOTA. Nejedná se o intenzivní reklamu, avšak občas na displejích telefonů objeví i nějaká kniha od JOTY.

4.2.6 Přímý (direct) marketing

- Ediční plán vydáván 2x ročně (většinou podzimní a jarní ediční plán), který zahrnuje všechny novinky, v blízké budoucnosti vydávané tituly, nejprodávanejší tituly a knihy s oceněním.
- Telemarketing: objednávky přes telefon přímo od nakladatelství. Tuto službu využívají hlavně senioři. Těmto zákazníkům nakladatelství na vyžádání zašle papírový katalog. Nejvíce je tato forma objednávání využívána v období před Vánoci.

4.2.7 Interaktivní marketing

- Webové stránky nakladatelství (www.jota.cz). v plánu je kompletní renovace stránek, obsahuje mnoho nepraktických a již méně využívaných funkcí, neobsahuje zásadní a moderní funkce. JOTA bude brzy vyhlášovat výběrové řízení na projekt a realizaci nových webových stránek a e-shopu.
- E-shop na webových stránkách nakladatelství. Prodej knih přes internet se velmi rozšiřuje.
- News letter: emaily informující o novinkách, akčních cenách, slevách, eventech nakladatelství, partnerských akcích, spolupráce na aktuálních projektech, na kterých se JOTA podílí, apod. Tyto News lettery jsou zasílány 1x týdně jak koncovým zákazníkům (B2C komunikace), tak hlavně distributorům a knihkupectvím (B2B komunikace).
- On-line inzeráty.
- Pay-per-click (PPC) reklamy využívané 1-2x za rok, většinou před Vánoci.

4.2.8 WOM

- Hodnocení a doporučení knih samotnými čtenáři jsou jedny z důležitějších zdrojů ústního šíření. Jakmile Vám někdo blízký doporučí nějakou dobrou knihu, ve většině případů si ji v blízké době přečtete i vy.
- Tištěné recenze knih: Pokud je některý novinář, co píše recenze veřejně uznávaný, jeho slova o dané knize jsou více než důležitá pro samotnou budoucnost knihy. JOTA dbá na dobré recenze hlavně od renomovaných autorů recenzí.

Distributoři a knihkupci se řídí z velké části dle těchto recenzí. Podle nich volí, které knihy si objednají a v jakém počtu.

- Webové recenze jsou fenoménem na dnešním knižním trhu. Klasická recenze v denících a časopisech je mírně na ústupu.

4.2.9 Sociální média

- Blogy a blogerské komunity jsou dobrým zdrojem recenzí a informací o aktuální poptávce na knižním trhu. Spolupráce s blogery, kteří danému oboru či tématu rozumí, je dnes velmi důležité k rámcům selekci správných a nesprávných informací.

Sociální sítě:

- ISSUU je navrženo jako sociální síť, avšak je velmi málo využíváno jako sociální síť. Nakladatelství zde nahrává ukázky knih, publikace a ediční plány přes svůj profil. Je to velmi oblíbená síť v odvětví knih.
- Facebook je všem známá sociální síť, kterou JOTA hodně využívá. Platí si zde reklamu, kde je možnost přesného zacílení za minimální náklady. Jedná se o reklamu, kdy se profil nakladatelství a odkaz na jeho webové stránky objevuje v reklamních místech na stránkách Facebooku (velmi výhodné). JOTA realizuje přes Facebook předprodej knih – skvěle to funguje. Většinou jde o krátkodobou reklamu (3-7 dní) přesně zacílenou.
- Youtube nakladatelství využívá hlavně na upoutávky na knihy, které se budou v budoucnu vydávat. Ukládají na Youtube tzv. trailery, které vytváří hlavně zaměstnanci JOTY. Ve výjimečných případech využívají i externí firmy na grafickou úpravu videí, titulků, apod. v některých případech použijí již dříve vytvořený trailer na danou knihu od zahraničního partnera, který knihu také vydává.
- Instagram JOTA nevyužívá přímo (nemá tam registrovaný profil), ale objevuje se tam například díky svým fanouškům, kteří knihy fotí a fotky dávají na Instagram, ale také díky internetovému knihkupectví Martinus, které tam ukládá fotky knih, které nabízí, mimo jiné i fotky od Nakladatelství JOTA (reklama zadarmo, která se dá svými účinky přirovnat k ústnímu šíření, jde o pozitivní/negativní reference lidí, kteří je sdílí s ostatními a tím kniha upoutá pozornost a dostane se do podvědomí).

4.2.10 Virální marketing

- Tlačítko „Doporučte nás“ na webových stránkách nakladatelství existuje, avšak v dnešní době ho už vůbec nikdo nevyužívá, nevšimá si ho.
- Minutové video o dané knize, které se šířilo z webových stránek JOTY na Youtube, Facebook, na emaily distributorů, atd. Dnes je to málo využívaná forma komunikace.

4.2.11 Osobní prodej

- Osobní prodej v nakladatelství mají na starosti dva obchodní zástupci, jeden za Moravu a Slezsko, druhý za Čechy. Komunikují a udržují kontakty a dobré vztahy s přímo zásobenými prodejny, tedy s knihkupci a s některými distributory, jako jsou Euromedia, Kosmas a Pemic, kteří tvoří velkou distribuční síť po celé České republice. Tímto velmi usnadňují distribuční proces nakladatelství. Dále pak navštěvují knihovny ve svém regionu, kterým přímo nabízí knihy k prodeji.
- Schůzky a jednání na veletrzích, v knihovnách, v nepřímo zásobených prodejnách, v kavárnách, kde probíhají autorská čtení a schůzky s partnery jsou nedílnou součástí osobního prodeje nakladatelství. Nicméně převážně jsou to knihkupci, se kterými společnost nejčastěji jedná a spolupracuje.
- Prodej v terénu má na starosti jeden externí zaměstnanec, který jezdí po malých městech po celé ČR, navštěvuje malá knihkupectví a nabízí jim přímo k nákupu knihy JOTY.
- Přímý prodej nakladatelství realizuje i s maloobchodními prodejci, jimiž jsou knihkupecká síť Dobrovský napříč celou republikou a dvě knihkupectví Barvič a Novotný v Brně, se kterými JOTA dlouhodobě spolupracuje a vede s nimi komisionní sklady.

4.3 Analýza konkurence v odvětví

V České republice pro rok 2013 existuje 2 553 aktivních nakladatelů a vydavatelů knih, tedy těch, co vydali alespoň jeden knižní titul za rok. Počet těchto subjektů stále klesá, od roku 2010 klesl českých aktivních nakladatelů o 10,8 %. Přesto, že počet nakladatelů v ČR stále klesá, je velmi náročné se mezi konkurenty zviditelnit a přijít do povědomí veřejnosti. (Pistorius, V., 2014)

Nakladatelství, jako taková, mají odlišný způsob propagace, než jakékoliv jiné odvětví. Propagují se vždy pomocí nějakého knižního titulu, který vydají. Tedy ze zkušeností je možné říci, že běžný čtenář zná název knihy, nebo již o ní alespoň slyšel, možná také zná autora knihy. Avšak kdo knihu vydal, je pro běžného čtenáře nedůležité.

Tři hlavní konkurenti JOTY jsou Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o., Nakladatelství Moravská Bastei MOBA, s.r.o. a vydavatelství Mladá Fronta, a.s. (divize Knihy). Analýza konkurence byla provedena na základě rozboru webových stránek, informací od nakladatelství, průzkumu v místě prodeje, konkrétně v knihkupecké síti Dobrovský a také v knihkupectví Barvič a Novotný, ale i v průzkumu oborových časopisů, recenzí, propagaci na sociálních sítích, edičního plánu a dalších propagačních materiálů.

Nakladatelství Moravská Bastei MOBA, s.r.o.

Nakladatelství vzniklo v roce 1991 v Brně ve spolupráci se zahraničním partnerem z Německa, s nakladatelstvím Bastei Lübbe z Kolína. Díky dlouholeté spolupráci a podílu mnoha společníků se nakladatelství dnes zařazuje mezi největší nakladatelství v ČR. Ročně vydá okolo 400 titulů, a za dobu své existence již vydalo přes 6 800 publikací. (MOBA, 2014)

Protože je to brněnské nakladatelství, je pro JOTU největším konkurentem v městě Brně. Vydávání sešitových románů je pro nakladatelství charakteristické již od jeho založení, v tomto oboru jsou na špičce mezi vydavateli na českém území.

Marketingová komunikace nakladatelství MOBA:

- Internetové stránky www.knihymoba.cz (fungují od roku 2000).
- Pořádá akce pro čtenáře ve formě autogramiád, besed s autory a křtů knih.
- Nabízí možnost zasílání informací o akcích a novinkách (možnost registrace přes webové stránky).
- Odkaz na „Doporučte nás“ (na webových stránkách).
- Internetový obchod (e-shop) všech knih od nakladatelství MOBA funkční od r. 2000. Podíl obrátu na celkovém obrátu nakladatelství je srovnatelné s nejvyššími státy světa.
- Důraz na ochranu životního prostředí – tisk na ekologicky recyklovaný papír.
- Poskytuje sponzoring a dary postiženým, handicapovaným a znevýhodněným dětem i dospělým a seniorům, opuštěným a týraným zvířatům a ohroženým druhům, ale také kulturním a vzdělávacím institucím. Například: Nakladatelství a jeho edice Severská krimi adoptovaly losa evropského z Brněnské ZOO, čímž podporují chov tohoto ohroženého druhu. Nakladatelství mediálně podporuje Pražský spolek ochránců zvířat, soutěže Mladý Demosthenes, literární festival Slavkovské memento, finančně podporuje Kojenecký ústav v Krnově, věcnými dary nakladatelství podpořilo i akci „Daruj krev s Českým rozhlasem Brno“, akci „Nadace Chantal Pouline“, také Základní školy v Brně a jeho okolí. Nyní věcnými dary podporuje vybrané Domovy důchodců a Ústavy sociální péče v ČR, knižními dary podporuje Knihovnu Jiřího Mahena a další knihovny v ČR.
- Je členem v organizaci SČKN (Svaz českých knihkupců a nakladatelů).
- Dlouhodobě spolupracuje se zahraničím – s vydavateli a autory z Norska, Švédska, Francie, Finska, Německa, Islandu, Dánska, Velké Británie a USA, tuto spolupráci se snaží stále rozšiřovat a nadále v ní pokračovat.
- Účastní se všech významných veletrhů a výstav v ČR.
- Umožňuje platbu kartou při objednávce přes internetový e-shop.
- Komunikuje se zákazníky přes Hot-line, kde zákazník může kontaktovat nakladatelství, napsat připomínky a dotazy přes formulář na webových stránkách.

- Nabízí prodej knih přímo v nakladatelství s nižšími náklady a bonusem.
- Má zavedený věrnostní program Zákaznický klub MOBA.
- Nabízí zásilkovou službu nakladatelství MOBA.
- Poskytuje bonusové body při objednávce knih přes zásilkovou službu nakladatelství MOBA či při nákupu knih přímo v nakladatelství (1 bod=15,-Kč). Tyto bonusové body se využijí vždy ve formě slevy při další objednávce.
- Vydává ediční plán, který obsahuje pouze novinky, které nakladatelství bude v příštím pololetí vydávat.
- Disponuje akční nabídkou na webových stránkách – zlevněné knihy v akci s 20% slevou (většinou 4-6 titulů).
- Hodnocení zboží (knih, audioknihy, e-knih, atd.) na webových stránkách nakladatelství je možné prostřednictvím známek 1-5 (jako ve škole), avšak je to návštěvníky webu málo využíváno.
- Návštěvní kniha, do které se přes webové stránky dá uložit vzkaz či poděkování. v dnešní době využíváno pouze k rychlé komunikaci s nakladatelstvím formou dotazů a připomínek.
- Vánoční minirozhovory s autory knih o jejich vánočních zvycích a o jejich budoucí tvorbě v příštím roce (2015)
- Komunikuje přes sociální síť Google+, Facebook. Vánoční minirozhovory zde zveřejňuje fanouškům nakladatelství, pořádá různé hry a soutěže o knihy, zveřejňuje recenze na knihy, fotografie z akcí (křty, autogramiády, besedy s autory, apod.), upozorňuje na nově vydané knihy.
- Osobní odběr knih přímo v nakladatelství při objednávkách z e-shopu.
- Nabízí knihy s podpisem autora.
- Natáčí rozhovory s autory po křtech a autogramiádách jejich nových knih a zveřejňuje je na svých webových stránkách.
- MOBA je pořadatelem soutěže pro české autory detektivních románů s názvem „O poklad byzantského kupce“.
- Hry a soutěže pořádané nakladatelstvím jsou například „Soutěž s MOBOU“ pořádaná od února do října v roce 2014 s románovými sešity, které nakladatelství vydává. Spočívá ve vystřihování otištěných kupónů z románových sešitů v tomto období, při nasbírání alespoň 3 kupónů je zákazník zařazen do slosování o věcné ceny od sponzorů této soutěže, které proběhlo 3x po dobu soutěže.
- Newslettery jsou možné k odběru přes registraci na internetových stránkách. Týkají se informací o novinkách a pořádaných akcí.
- Sekce „FAQ“ (často kladené dotazy) na webových stránkách slouží jako komunikační nástroj, který napomáhá zákazníkům při nákupu přes internetový obchod.

- Pořádá předvánoční čtení Stanislava Češky, spisovatele, který při této události také pokřtí svoji novou knihu. Tato akce je uskutečněna ve spolupráci s Knihovnou Jiřího Mahena, pobočka Bystrc.
- Poskytuje slevy 25% knihovnám z doporučených cen knih.
- Špatně se propaguje v místech prodeje. v Knihkupectví Dobrovský: doporučení 3 knih od nakladatelství MOBA, ocenění 13. místa jedné knihy od nakladatelství MOBA v TOP 15 oceněných knihách v období před Vánoci. Avšak žádná jiná reklama, kterou by zde nakladatelství MOBA mělo, k vidění nebyla.
- Zastaralé informace na webových stránkách (např. tiskové zprávy z roku 2013. Nebo v sekci „Napsali o nás“ jsou pouze 3 články, přitom na Facebooku je vidět, že o tomto nakladatelství a jeho knihách se píše docela často).
- Mají dle mého názoru nepřehledné webové stránky.

Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o.

Nakladatelství vzniklo v roce 1991 pod názvem Jan Eisler-Fragment, od roku 2007 je známé pod názvem Nakladatelství FRAGMENT, s.r.o. se sídlem v Praze. v současné době je 11. největším nakladatelstvím v ČR v počtu vydaných titulů. v roce 2013 nakladatelství vydalo 220 knižních titulů a od svého založení již vydalo více než 2 450 titulů. Roční obrat přesahuje 120 mil. Kč. Nakladatelství otevřelo v roce 2005 slovenskou pobočku se sídlem v Bratislavě pod názvem Vydavateľstvo Fragment, s.r.o., které do roku 2013 vydalo již 940 titulů. (FRAGMENT, 2014)

Marketingová komunikace Nakladatelství FRAGMENT:

- Vyskytuje se na sociální síti Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest.
- Na sociální síti Youtube ukládá video trailery na knihy, videa s křty knih, rozhovory s autory, „slideshow“ k daným knihám (němé ukázky knih se slogany, které charakterizují daný titul), apod.
- Knižní chat Fragment – slouží ke komunikaci s ostatními čtenáři o zajímavých knihách a autorech (odkaz na webových stránkách).
- Vydává ediční plán na podzim/jaro zahrnující jak novinky, které teprve budou vydané, tak i již vydané tituly.
- Má své webové stránky a internetový obchod (e-shop) na www.fragment.cz.
- Nabízí standardní e-shopovou slevu ve výši 15%.
- Události (eventy), které nakladatelství pořádá: křty, autogramiády, knižní akce, besedy s autory, atd.
- Pořádá soutěže s různou tematikou: soutěž „Nože v kuchyni“ o knihu se stejným názvem (odpověď na kvízovou otázku, odměna daná kniha zdarma), „Nejoriginálnější dárek“ (výběr 3 nejoriginálnějších dáreků, cena je sada 3 knih), atd.
- Zábava pro zákazníky na e-shopu a internetových stránkách: skládání on-line puzzle na téma nějaké knižní novinky či nějakého trháku. Další zábavnou akti-

vitou jsou křížovky a osmisměrky v elektronické podobě pro veřejnost zdarma.

- Disponuje soubory k titulům, které jsou možné ke stažení zdarma z webových stránek nakladatelství. Jedná se například o vztahové mapy postav z dané knihy, MP3 nahrávky k jazykovým učebnicím, e-kniha ke stažení, vzory obchodních písemností ke knize na dané téma, herní plány k hrám, které jsou popisovány v knihách, apod.
- Literární soutěž pořádána nakladatelstvím je letos již po 4. Název soutěže je „Hledá se autor Bestselleru 2014“. Soutěž má svou vlastní facebookovou i webovou stránku a odbornou novinářskou porotu (lidé z deníku MF Dnes, Právo, České TV, atd.). Vítězné povídky pěti nejlepších autorů nakladatelství vydá v jedné e-knize. Výtěžek z prodeje této knihy nakladatelství zašle do Centra Paraple (pomáhá lidem s poškozenou míchou).
- Pořádá akci „Mikulášská nadílka“, která spočívá ve slevě 100,-Kč při nákupu nad 500,-Kč v e-shopu nakladatelství.
- Tlačítko na webových stránkách „Vyhledání dárku“ slouží k lepší orientaci v internetovém obchodě, navede zákazníky přes žánry a druhy knih k takovému dárku k Vánocům, který požaduje dle zadaných kritérií.
- Nakladatelství FRAGMENT má fanouškovské stránky na sociální síti Facebook na určité knižní tituly, které byly zfilmované, či jsou velmi populární.
- Spolupracuje s TV Nova: vydání kuchařky plné receptů ze seriálu Ulice, které v knize popisují samotné seriálové postavy.
- Knižní klub Fragment (KKF) – jedná se o spolupráci s více než 2 300 základními školami po celé ČR. Hlavní myšlenou tohoto klubu je *vrátit děti ke čtení*. v rámci tohoto klubu školy dostávají každé pololetí katalog zadarmo, neplatí poštovné ani balné, speciální nabídka pro školy je nabízena s 20-50% slevou, také aplikace množstevních slev při objednávce doplňkových učebnic, pořádá také soutěže pro děti, doba dodání je max. 14 dnů.
- Nabízí 3D vědomostní kvízy pro děti na webových stránkách zdarma.
- Ankety na různá témata na webových stránkách, nyní je otázka na preferenci české či zahraniční literatury. Je to dobrá zpětná vazba pro nakladatelství.
- Spolupracuje s různými blogery.
- „Odblokovač poštovného“ na webových stránkách: při objednávce jedné ze 4 knih v této sekci, a ještě jedné další knihy z jakékoliv edice, je poštovné zdarma.
- Bonusový systém: funguje na základě sbírání slevových kupónů při každém nákupu, které se dají využít při příštím nákupu. Vztahuje se na všechny tituly v nabídce internetového obchodu. Za každých 100,-Kč nákupu zákazník získá 10,-Kč bonusu. Tuto slevu je možné využít při dalším nákupu či ji někomu věnovat (kamarádům, rodině, dětem, atd.).

- Spolupracuje s knihkupectvím Barvič a Novotný, které propaguje velké množství knih Nakladatelství FRAGMENT ať už ve výloze, v sekci „Novinky“ či v sekci „Znáte z letáku“. v knihkupectví Dobrovský se objevují pouze v sekci „Doporučujeme“, avšak ve srovnání s Nakladatelstvím JOTA, je to malé množství knih.
- PR aktivity: podporují mateřská a krizová centra, dětské domovy, školy, ústavy, neziskové instituce. Podpora těchto subjektů je hlavně formou sponzorských darů, a to peněžité pomoci a knižních darů, které se využívají jako příspěvky při rehabilitacích postižených dětí a dospělých, či při pořádání nějaké kulturní, sportovní akce či soutěže pro děti za účelem podpory dovedností dětí. Adopce na dálku indického chlapce (platba studia v Indii zakončeného v roce 2013), několikrát ročně poskytují knihy a časopisy pro děti z Onkologického oddělení v nemocnici Motol jako dary, partner Abilympiády (dodání knih, jako cen do soutěže), podpora Občanského sdružení Život dětem, podpora knihoven, akcí pro děti (Den dětí, karnevaly, Noc s Andersenem, školní olympiády a závody, Den poezie, apod.)
- Rukopisy je možné zaslat pouze přes formulář na webových stránkách.
- Kontaktní formulář (komunikace s veřejností přes formulář uložený na webu) s odkazem na často kladené dotazy (FAQ).
- „Pište řediteli“ na webových stránkách – možnost komunikace s ředitelem nakladatelství.
- Sekce „Fragment v médiích“ je velmi zastaralá a nepřehledná. Sekce „Aktuality“ je nepřehledná, avšak je alespoň aktuální.

Mladá fronta a.s. (divize Knihy)

Mladá fronta a.s. je jedno z největších a nejznámějších vydavatelství v České republice. Bylo založeno v roce 1945 se sídlem v Praze, čímž se řadí mezi nejstarší vydavatelské subjekty v ČR. Dělí se do několika divizí, divize Euro E15, Časopisy, Online, Knihy, Medical Services, Klientské tituly, na Slovensku má divizi Versal Media a v Rusku Versal Plus Media. Kromě knih tedy vydává různé časopisy, týdeníky, noviny, elektronické knihy a časopisy a spolupracuje se zahraničními subjekty. Díky širokému zaměření zaměstnává skoro 500 zaměstnanců. (Mladá fronta, 2014)

V roce 2013 Mladá fronta vydala 170 knižních titulů. (Pistorius, V., 2014)

Marketingová komunikace vydavatelství Mladá fronta je následující:

- Webové stránky www.kniha.cz patří divizi Knihy Mladé fronty. Jedná se o internetové knihkupectví, které nabízí také knihy od jiných nakladatelů za akční ceny. Oficiální stránky celé společnosti jsou www.mf.cz.
- Organizuje pro své klienty a partnery společenské a specializované akce jako jsou různé kongresy, autogramiády, tiskové konference, workshopy, galavečery, výstavy, apod., pod vlastní značkou Mladá fronta Events & Congresses.

- Poskytuje slevu na knihy na e-shopu ve výši až 25%. Při nákupu nad 1.500,-Kč nabízí balné a poštovné zdarma.
- Ediční plán vydávaný každoročně na jaře a na podzim je udělaný ve velmi podobném duchu jako má Nakladatelství JOTA.
- „Novinky e-mailem“ je možné zasílat po zadání emailové adresy na webových stránkách.
- „Nabídka pro knihovny“ – po registraci knihoven přes webové stránky je možné získat velkou slevu na všechny tituly vydávané Mladou frontou. 35% sleva se vztahuje na všechny tituly MF, na tituly ostatních nakladatelů se vztahuje sleva 20%, dopravné je nad 999,-Kč zdarma, garantovaná expedice do 24h, informace o knižních novinkách jsou zasílané 3 týdny před jejich samotným vydáním. Jedná se o časově neomezenou nabídku slev.
- „Knižní klub Mladé fronty“ pro základní školy – sleva na všechny tituly 20-30%, 3x ročně zasílání katalogu dětských knih zdarma, dodání do 7 dnů, balné a poštovné je zdarma, pořádání doprovodných akcí na školách, jako jsou křty knih, besedy s autory, atd., zasílání informací o novinkách emailem, není zde závazek pravidelného odběru.
- Pořádá křty knih, autogramiády, besedy s autory,
- „Velký knižní čtvrtek“ pořádaný Mladou frontou, který probíhá každý rok na e-shopu kniha.cz, ale i v kamenných knihkupectvích. Vybrány jsou vždy ty nejžádanější a nejlepší knižní tituly, na které je v den akce až 20% sleva.
- Účast na akci „Velká komiksová sobota“ pořádaná v Praze KomiksFESTem, což je mezinárodní multimediální festival. Zde mělo nakladatelství svůj stánek a součástí programu byla výtvarná dílna pro děti na téma jedné z knižních novinek nakladatelství.
- Nakladatelství Mladá fronta je pořadatelem akce pro děti „Bookni si“ (letos již 2. ročník), kde se konají besedy s oblíbenými dětskými autory, dílny s ilustrátory knih, čtení a hraní, divadelní představení, soutěže o ceny, apod. Vstupné je zdarma.
- Mladá fronta má svůj blog přímo na webových stránkách kniha.cz, kde ukládá články o svých knihách, jejich recenze a také je zde sekce s video rubrikami pod názvem „Knižní okénko Antonia Blažka“. Tyto rubriky jsou prezentovány přes kanál Youtube prostřednictvím osobního knihkupce Antonia Blažka, který sděluje informace o aktuálně nejzajímavějších knihách na českém trhu, tedy nejen knihy Mladé fronty (50-75% jsou z MF), ale hlavně knihy, které jsou dle jeho názoru nejvíce atraktivní.
- Prodává e-knihy přes obchod s aplikacemi, hrami, apod., tedy přes Google play.
- „Předvánoční dárek“ - slevová akce na knihy od Mladé fronty, jednorázový slevový kupón na 35% slevu.

- U každého z nabízených titulů je možné využít funkce „Hlídací pes“. Kliknutím na tlačítko „sledovat“ je možné přes registraci do systému sledovat různé sledovací akce na danou knihu.
- V internetovém obchodě je možné u vybraných titulů využít odkazu „Ukázka knihy“, kde jsou zobrazeny 2 strany textu a ilustrací z dané knihy pro lepší představu o tom, co si zákazník chce koupit.
- Umožňuje doporučení ve formě tlačítka „Odeslat příteli“. Tento odkaz se objevuje u každé z nabízených knih na e-shopu. Odkaz na danou knihu je možné odeslat přímo na email osobě, které by se mohla líbit, je možné přidat i nadpis a vzkaz.

4.4 Segmentace

Nakladatelství JOTA má širokou nabídku produktů, které rozděluje do edičních řad dle tématiky, která je vždy zacílena na určitou skupinu (segment) čtenářů. Přehled edičních řad je uveden v kapitole 4.1 Úvod do společnosti.

Nakladatelství ke každé knize přistupuje naprosto individuálně. Přesně určuje cílovou skupinu každé knihy a její atributy, aby poté mohlo vybrat a oslovit ta nejvhodnější média, jako jsou tematické časopisy (dětské, pro ženy, pánské, vaření, atd.), případně televizní relace a různé pořady, kam kniha žánrově zapadá.

Jak již bylo v kapitole 3 Metodika zmíněno, knižní trh je hodně specifický. Není možné přesně stanovit cílové skupiny nakladatelství, protože každá vydaná kniha je zacílena na jiný segment a segmentace každého titulu je provedena samostatně. Proto je pro záměry mé bakalářské práce možné stanovit pouze obecné cílové skupiny, se kterými nakladatelství komunikuje. V tabulce Tab. 4 jsou vypsány cílové segmenty nakladatelství seřazené podle abecedního seznamu.

Tab. 4 Cílové segmenty Nakladatelství JOTA

Cílové segmenty	
1.	Internetová knihkupectví
2.	Kamenná knihkupectví
3.	Knihovny
4.	Knižní velkoobchody
5.	Koncoví zákazníci (čtenáři)
6.	Portály elektronických knih a audioknih
7.	Velké e-shopy s širokou nabídkou produktů

Internetová knihkupectví

Internetová knihkupectví nabízejí mnoho knih vydaných různými českými nakladatelstvími. Prodávají tištěné knihy přes internetový obchod (e-shop). Některá internetová knihkupectví mají svůj velkoobchod, kamenný obchod nebo sklad. Jiné jsou zase pod správou českých nebo slovenských mediálních skupin.

Kamenná knihkupectví

Kamenná knihkupectví jsou umístěna po celé České republice a zajišťují maloobchodní prodej koncovým zákazníkům (čtenářům). Nakladatelství jedná s některými knihkupci hlavně v rámci osobního prodeje, kteří knihy přímo objednávají od JOTY. Nevyužívají objednávek přes distribuční síť, přes velkoobchody. Některá knihkupectví zajišťují prodej nejen čtenářům, ale i knihovnám.

Knihovny

Knihovny jsou atypickou cílovou skupinou. Je tvořena důležitými a nepostradatelnými zákazníky, a zároveň velkou skupinou odběratelů. Jedná se vlastně o koncového zákazníka, protože knihovna knihy neprodává, nýbrž pouze půjčuje.

Kuriozitou je, že všechna nakladatelství knih a jiných neperiodických publikací v České republice mají ze zákona povinnost dodávat do vybraných knihoven veškeré své knižní tituly, tzv. povinné výtisky, do 30 dnů od jejich vydání. Knihovny, do kterých je povinnost dodávat veškerou publikaci nakladatelství jsou vybrány zákonem (Zákon č. 37/1995 o neperiodických publikacích). Jedná se hlavně o záměry týkající se archivace všech vydaných knih v ČR.

Knižní velkoobchody

Knižní velkoobchody nabízí knihy kamenným knihkupectvím, případně i knihovnám. Jsou to většinou velké společnosti, které mají nabídku téměř všech knižních titulů vydaných v České republice. Odebírají od jednotlivých nakladatelství určité množství kusů knih, které ukládají v tzv. komisních skladech³.

Ve výjimečných případech dochází u knižních velkoobchodů k pevnému odběru knih, kdy se knihy v okamžiku objednávky musí ihned zaplatit. Fakturace tedy probíhá současně s objednávkou.

Koncoví zákazníci (čtenáři)

Koncovými zákazníky, nebo-li čtenáři, jsou lidé všech věkových kategorií, pohlaví, bez rozdílu profese, vlastností či místa bydliště. Nakladatelství vydává knihy s nejrůznější tematikou a díky tomu si u nich vybere opravdu téměř každý.

³ Komisní sklad funguje na základě komisionářské smlouvy mezi výrobcem či majitelem zboží (komitentem) a obchodníkem (komisionářem). Slouží k uskladnění zboží majitele, které není předem komisionářem zaplacené. Avšak umožňuje uskladnění zboží dále prodávat svým odběratelům. Na základě hlášení prodeje komisionářem, komitent toto zboží fakturuje. Fakturace probíhá zpětně.

Jedná se o zákazníky, kteří nakupují přes e-shop nakladatelství či na veletrzích a akcích, kde se JOTA vyskytuje.

Portály elektronických knih a audioknih

Portály e-knih a audioknih se zabývají pouze digitální formou knih. Neprodávají žádná tištěná média. Množství těchto portálů stále přibývá. Celé to funguje tak, že si portály odkupují e-knihy a audioknihy od nakladatelství. Přes samotný e-shop JOTY nelze elektronické knihy přímo koupit. Vždy jsou pod danou knihou uvedeny odkazy na všechny portály, které tuto knihu nabízí. Konečný zákazník, který by si chtěl koupit e-knihu přes e-shop, si elektronickou knihu musí objednat právě přes internetové portály.

Audioknihy jsou možné zakoupit jak přes e-shop JOTY, tak i přes internetové portály.

Velké e-shopy s širokou nabídkou produktů

Dalším obchodním řetězcem a cílovou skupinou JOTY jsou velké internetové obchody s širokou nabídkou produktů. Nabízejí jak elektroniku, oděv, hračky, tak i mimo jiné tištěné knihy a e-knihy. Jedná se například o mall.cz, alza.cz, datart.cz, apod.

Dají se považovat také za specifickou cílovou skupinu, která má v současnosti, ale i v budoucnosti, velký potenciál. Lidé si stále častěji z těchto velkých internetových obchodů objednávají zboží, například vánoční dárky. Je to méně časově náročné, navíc nákup je možný zprostředkovat z pohodlí domova, což je pro mnoho koncových zákazníků klíčové.

4.5 Návrh marketingové komunikace a kalkulace rozpočtu

Tato část práce se věnuje samotnému návrhu marketingové komunikace a kalkulace navrhovaných změn. Návrh je vytvořen na základě analýzy aktuální situace v podniku, analýzy konkurence v odvětví a následné segmentace.

Jednotlivé návrhy budou rozčleněny podle výše zjištěných segmentů, na které jsou dané návrhy marketingová komunikace zacílené.

4.5.1 Návrh marketingové komunikace

WEBOVÉ STRÁNKY

Cílová skupina: Všechny zjištěné cílové skupiny (viz kapitola 4.4 Segmentace).

Webové stránky jsou velmi významným komunikačním nástrojem využívaným jak koncovými zákazníky, tak i distribučními kanály, jako jsou velkoobchody a sklady s knihami, knihkupectví a další obchodní řetězce. Webové stránky nakladatelství postrádají spoustu funkcí, které jsou v dnešní době moderní a důležité pro budoucí rozvoj.

Navrhuji, aby se na nových webových stránkách vytvořil **nový internetový obchod**, který bude lépe komunikovat se zákazníky. V tomto ohledu je dobré, a dnes u nakladatelství knih v ČR zatím ne tolik využívané, mít **on-line podporu pro zákazníky**, kteří právě v tento moment navštěvují webové stránky nakladatelství. On-line podpora by měla být ve formě podobné chatu, kde by jeden ze zaměstnanců komunikoval se zákazníkem přímo a ve stejnou chvíli, když by si zákazník prohlížel nabídku nakladatelství. Tato forma komunikace by sloužila k poskytnutí pomoci lidem, kteří právě navštěvují webové stránky JOTY a potřebují poradit ať už s výběrem knihy, s objednávkou nebo by stály o spolupráci se společností.

Dalším důležitým prvkem webových stránek jsou **ukázky u všech nabízených knih**, jednalo by se vždy o úryvek z knihy na cca 2-3 strany pro ukázkou a lepší představivost o knize.

Při on-line objednávkách by měl být vytvořen **system zpětné vazby**, který podniku také chybí. Jednalo by se nejlépe o zábavnou formu ohodnocení on-line objednávek, samotných webových stránek a e-shopu, spokojenost s produktem a hodnocení celé společnosti. Po zaslání informace o objednávce zákazníkovi na email by zároveň přišel i odkaz na interaktivní dotazník či zábavný formulář, který by sloužil k hodnocení vybraných funkcí a aspektů nakladatelství. Po jeho vyplnění by zákazník dostal 5% slevu na další nákup, nebo ji věnoval svému kamarádovi, známému. Zde by bylo aktivní tlačítko „ Poslat slevu mému kamarádovi“, kde by zadal emailovou adresu, popřípadě Facebook kamaráda. Tímto by nakladatelství mohlo rozšířit svoji klientelu.

Na webových stránkách úplně chybí sekce **FAQ**, nebo-li „Často kladené dotazy“ (frequently asked questions). Zde by mělo být zhruba 10 odpovědí na otázky, které si zákazníci často mohou klást při návštěvě webových stránek JOTY. Například: „Je možné si knihy vyzvednout přímo v sídle nakladatelství, nebo je nutné využít poštovních služeb?“ nebo „Mohu využívat nějaký věrnostní systém, který by mi poskytoval clientské slevy a informoval by mne o akcích, které nakladatelství chystá?“, apod.

Dále je potřeba, aby návštěvníci webu věděli, na jakých sociálních sítích mohou nakladatelství najít a sledovat novinky. Pouhý „mini“ odkaz na sociální síť Facebook opravdu nestačí. Nakladatelství by mělo mít někde ve viditelném místě sekci **„Můžete nás sledovat na...“** a pod tímto textem by se objevily ikony s odkazy na Facebook, ISSUU, Instagram a Youtube. Také navrhuji **zřízení profilu** nakladatelství na sociální síti **Twitter a LinkedIn**, které jsou hodně navštěvované a mnozí konkurenti tyto sítě ke komunikaci již využívají.

I když se JOTA účastní nejrůznějších akcí a funguje jako sponzor mnoha organizací, dále o nich nemluví a nepřipomíná je svým zákazníkům. Na webových stránkách by se měla vytvořit sekce „JOTA v médiích“ a „Sponzoring“, kde by se vkládaly články, fotografie a informace o akcích, kde JOTA byla, bude a s kým.

V dnešní době je **platba kartou** zboží objednaného **přes internet** běžnou službou většiny společností. JOTA ji dodnes postrádá, protože nemá propojený web s účetnictvím. Proto navrhuji, aby se tato služba zařadila do systému nových we-

bových stránek nakladatelství a zároveň propojila s účetnictvím. Usnadní to objednávku mnoha lidem, kteří jsou již zvyklí tímto způsobem objednat zboží platit. Je to jednoduché, rychlé a praktické, a v dnešní době často využívaný způsob platby.

Grafická úprava webových stránek JOTY je více než nutná. Při otevření webové stránky www.jota.cz se ukáže na první pohled velmi pěkná stránka s hezkým designem, avšak je nepraktická a svým obsahem a funkcemi neodpovídá moderní webové stránce. Nepřizpůsobuje se svým obsahem velikosti obrazovky, ať už se jedná o mobilní telefony anebo tablety.

Dále navrhuji, aby se jednotlivé knižní edice barevně rozlišily a u některých edic by se změnil název. Seřazení edic by mělo být podle abecedy. **Navrhuji barevné rozlišení jednotlivých edic** barvami, které by byly pro každou z edic charakteristické, snadno zapamatovatelné a rozeznatelné od ostatních. Ty samé barvy by se používaly nadále v edičních plánech a dalších propagačních materiálech nakladatelství.

PLATBA KARTOU NA VELETRZÍCH A VÝSTAVÁCH

Cílová skupina: Koncoví zákazníci (čtenáři).

Na veletrzích, kde nakladatelé vystavují a prodávají své tituly, je méně běžné platit knihy platební kartou, přes platební terminál. Jedná se o praktickou věc, která JOTĚ chybí a konkurence ji začala v posledních 2 letech využívat. Absencí této služby mohou přijít o mnoho zákazníků, kteří například nemají u sebe dostatek hotovosti, ale chtěli by si knihu koupit, nebo o ty, kteří platbu kartou upřednostňují.

VĚRNOSTNÍ PROGRAM „JOTA’s FRIENDS“

Cílová skupina: Koncoví zákazníci (čtenáři).

Nakladatelství JOTA nenabízí žádný věrnostní systém pro své klienty. Proto navrhuji zřízení věrnostního programu „JOTA’s FRIENDS“ (nebo pouze česky „Přátelé JOTY“), který by nabízel slevy na vybrané tituly, množstevní slevy při objednávkách nad 2 kusy, vánoční balíčky s přáním PF, slevy u partnerů JOTY, například slevy na zájezdy a dovolené u cestovních kanceláří Livingstone s.r.o., CK Kudrna, ALPY spol. s.r.o., S.E.N., s.r.o. a cestovní Agentury KLIKNI.CZ s.r.o., a další, se kterými JOTA dlouhou dobu spolupracuje. Další výhodou pro člena věrnostního programu by byla stálá sleva na slovníky od společnosti Lingea, se kterou JOTA spolupracuje.

Věrnostní program by fungoval on-line přes registraci do systému, kde by zákazník sbíral za každou objednávku „**Friendly points**“ (popřípadě česky „Přátelské body“). Při dosažení určitého počtu přátelských bodů, by zákazník dosáhl určité slevy, například slevy 15% na zimní zájezd od cestovní kanceláře Livingstone. Tato sleva nesmí být příliš nízká, aby další nákupy zákazníka motivovaly tuto slevu získat, a ani vysoká, aby na to CK a další partnerské společnosti vůbec přistoupily.

JOTA navrhne podobné výhody pro věrné klienty svých partnerů, které by spočívaly v poskytnutí slev na dané knihy nakladatelství.

MOBILNÍ APLIKACE „JOTA App“

Cílová skupina: Koncoví zákazníci (čtenáři), kamenná knihkupectví.

S obnovou webových stránek se nabízí možnost pro vytvoření dalšího velkého marketingového kroku nakladatelství. Dnes má již každá společnost, podnik, firma, organizace, produkt, značka, apod., možnost proniknout k zákazníkům přímo do jejich každodenního života, do jejich soukromí. Mobilní aplikace pro chytré telefony (smartphony) a tablety je novým marketingovým nástrojem, který se zahrnuje do mobilního marketingu a dokáže oslovit zákazníky opravdu každý den. Protože dle mého zkoumání bylo zjištěno, že zatím žádné nakladatelství a vydavatelství knih v České republice tuto formu komunikace nevyužívá, mohla by tímto být JOTA první na českém trhu.

Navrhuji vytvoření mobilní aplikace „JOTA App“, která by byla propojena s novými webovými stránkami společnosti. To znamená, že při přidání jakékoliv novinky, akce, období slev, výhod, eventů (událostí), atd., na webové stránky JOTA, by se tato informace přidala i do aplikace. Díky tomuto můstku by se ihned zákazníkovi, který si aplikaci stáhne, objevila na displeji telefonu či tabletu upozornění na danou aktivitu, kterou JOTA chystá. Bylo by možné se přes tuto aplikaci dostat přímo do e-shopu nakladatelství prokliknutím na webové stránky. Tímto by si zájemci mohli rovnou knihy vybírat a objednávat. Aplikace by byla propojena s Facebookem a dalšími sociálními sítěmi, které by pouhým odsouhlasením správce aplikace tlačítkem „sdílet“ zaslal konkrétní novinku přímo na stránku nakladatelství na Facebooku či jiných sociálních sítích. Tudiž by to i usnadnilo práci s přidáváním jednotlivých akcí na Facebook ručně. Design aplikace by byl ve stejném stylu, jako budou nové webové stránky, tzn. logotyp, kombinace barev, font písma, apod.

PROPAGACE MOBILNÍ APLIKACE

Cílová skupina: Všechny zjištěné cílové skupiny (viz kapitola 4.4 Segmentace).

Důležitou součástí nové aplikace je její propagace, která je nutná, aby se aplikace vůbec dostala do povědomí zákazníků. Navrhuji vytvoření QR kódu pro tuto aplikaci. Vyfocením QR čtečkou si tuto aplikaci zákazníci mohou stáhnout. QR kód by bylo možné použít ve všech tištěných knihách, tištěných propagačních materiálech (ediční plán, plakáty v knihkupectvích, atd.), on-line propagačních materiálech, pozvánkách na akce, newsletterech, e-knihách a dalších. u QR kódu by bylo napsáno „Stáhněte si naši novou aplikaci JOTA App a buďte nám blíž“. v tištěných materiálech i v elektronických materiálech by byly odkazy na obchody s aplikacemi ve formě jejich loga hned vedle nabídky stažení přes QR kód. v elektronických materiálech by se zákazník po kliknutí na dané logo objevil přímo v obchodě s aplikacemi, jako jsou Google play a App Store, kde by byla ke stažení zdarma.

Dále by se šířilo ilustrační video o tom, jak aplikace funguje. Samozřejmostí je odkaz na webových stránkách, Facebooku, a dalších sociálních sítích, a v newsletterech posílaných 1x týdně odběratelům.

DAR KLINICE DĚTSKÉ ONKOLOGIE V BRNĚ

Cílová skupina: Všechny zjištěné cílové skupiny (viz kapitola 4.4 Segmentace).

Nadační fond dětské onkologie Krtek (NFDO Krtek) funguje již od roku 1999 a jeho podpora se zaměřuje na Klinikou dětské onkologie Fakultní nemocnice Brno (KDO FN Brno). Podporují jak práci lékařů a zdravotníků, tak i samotné děti v jejich léčbě, pořádají akce, které zpřijemňují pobyt dětí v nemocnici v průběhu léčby, a zajišťují pomoc se vyrovnat s následky nemoci.

Navrhují, aby Nakladatelství JOTA věnovalo dětské knihy dle výběru vedení nakladatelství nemocným dětem, které se na Klinice dětské onkologie léčí. Nadační fond Krtek je nutný zprostředkovatel mezi klinikou a jednotlivými dárci a podporovateli. Proto je nutná domluva a spolupráce s tímto fondem, který tyto záležitosti řeší za nemocnici. S nadačním fondem Krtek nakladatelství sepíše darovací smlouvu věčnou, na základě níž knihy následně dostane klinika. Knihy budou k dispozici v knihovně na klinice pro všechny hospitalizované děti.

AUTORSKÉ ČTENÍ A DEN SIMPSONŮ (FUTURAMY)

Cílová skupina: Všechny zjištěné cílové skupiny (viz kapitola 4.4 Segmentace).

Další spoluprací s NFDO Krtek by byla akce uspořádaná ve spolupráci s nakladatelstvím a dětskou klinikou přímo v místě léčby dětí. Jednalo by se o autorské čtení vybrané dětské knihy přímo autorem, který by za dětmi přišel, seznámil je s knihou a předčítal by jim. Prvotním návrhem byla kniha Broučci, avšak protože se děti na klinice hodně střídají, nikdy nejde předem určit, v jaké věkové kategorii budou děti na klinice. Proto by bylo dobré určit takovou knihu, která je zaměřená na širokou věkovou kategorii, jejíž tematika je dnes velmi populární, a která zaujme a baví děti.

Autorské čtení by však bylo věnováno pouze dětem, které by mohly být odpojeny od přístrojů. Proto navrhuji ještě jinou variantu, která je možná udělat pro všechny děti bez rozdílu hospitalizace. Protože je v dnešní době velmi vysoká sledovanost a oblíbenost seriálů Simpsonovi a Futurama, je pravděpodobné, že tyto seriály znají všechny věkové kategorie dětí. Nakladatelství JOTA vydává spoustu titulů s touto tematikou, a proto navrhuji udělat na klinice „Den Simpsonů (a Futuramy)“ ve formě návštěv všech oddělení a pokojů všech dětí postavičkami z těchto seriálů a knih. Oblíbené postavičky by děti pobavily známými vtipy a hláškami, pohráli by si s dětmi a rozdali jim komiksy nebo knížky jako dárky. Předběžné období pořádání této akce by bylo na Velikonoce 2015.

POLEP FIREMNÍCH AUTOMOBILŮ

Cílová skupina: Všechny zjištěné cílové skupiny (viz kapitola 4.4 Segmentace).

Při účasti na různých veletrzích, festivalech, či jiných akcích působí dobře, když se firma reprezentuje jednotně. Polep firemních automobilů logem společnosti a kontaktu (webové stránky) je jednoduchý způsob, jak se na veřejnosti prezentovat. Protože má JOTA nově vymyšlený grafický manuál pro vizuální prezentaci společnosti, není nutné vymýšlet jiný design a grafické zpracování. Stačí už jen zahájit výběrové řízení a seskupit firemní vozy ve vybrané firmě.

4.5.2 Kalkulace návrhů

Společnost Nakladatelství JOTA, s.r.o. stanovila rozpočet na návrh nové marketingové komunikace ve výši 150.000,-Kč. Celý návrh a jeho kalkulace je přizpůsobena tomuto rozpočtu, a je vymyšlena tak, aby jeho výše byla minimální. Tedy není nutné, aby byly využity všechny finanční prostředky, které jsou pro tento návrh marketingové komunikace stanoveny.

Kalkulace jednotlivých návrhů je uvedena v tabulce Tab.5. Jedná se o orientační kalkulaci, která je uvedena bez DPH. Byly použité aktuální ceníky z období prosince roku 2014.

Tab. 5 Kalkulace jednotlivých návrhů

Návrhy	Cena v Kč bez DPH	Poznámky
Webové stránky	80.000,-Kč	Cena zahrnuje také vytvoření věrnostního programu, propagaci mobilní aplikace.
Platba kartou na veletrzích a výstavách⁴	-	Není možné stanovit orientační cenu platebního terminálu.
Věrnostní program	0,-Kč	Započítané v rozpočtu na webové stránky
Mobilní aplikace	20.000,-Kč	= jednorázový poplatek za vytvoření aplikace + 12 000,-Kč/ročně za vedení a správu aplikace, a za neomezené množství stahování aplikace.
Propagace aplikace	0,-Kč	Na webových stránkách zahrnuto do kalkulace nových webových stránek.
Dar NFDO Krtek	15.000,-Kč	Dar ve formě dětských knih v hodnotě 15.000,-Kč.
Akce na KDO FN Brno	10.000,-Kč	Cena zahrnuje darované knihy a komiksy, kostýmy a herce.
Polep firemních automobilů	9.000,-Kč	Vztahuje se na polep 3 osobních aut. Polep jednoho auta stojí 3.000,-Kč.
Celkem	134.000,-Kč	

⁴ Žádná z bank, která platební terminály firmám nabízí, mi nebyla schopna sdělit jeho orientační cenu. Proto nebylo možné u návrhu „Platba kartou na veletrzích a výstavách“ do tabulky Kalkulace jednotlivých návrhů zapsat položku „Cena v Kč bez DPH“. Pokud by nakladatelství chtělo platební terminál zřídit, je nutné bance zaslat kontaktní formulář, který je pro firmu závazný. Na základě informací, které banka ve formuláři požaduje, je stanovena výše ceny platebního terminálu.

5 Diskuse

Po provedení analýzy aktuální situace v podniku, analýzy konkurence v odvětví a segmentace byly stanoveny konkrétní návrhy marketingové komunikace Nakladatelství JOTA, s.r.o. Byl splněn hlavní cíl i dílčí cíle této bakalářské práce.

Dle provedených analýz bylo zjištěno, že nakladatelství má zastaralé webové stránky, neumožňuje zákazníkům platbu kartou jak při objednávkách přes internetový obchod, tak i na veletrzích a festivalech, kterých se účastní, postrádá věrnostní program pro své zákazníky, a málo se soustředí na některé zjištěné cílové skupiny.

Byla nalezena mezera v marketingové komunikaci, která je zaměřená na koncové zákazníky (čtenáře). Proto je většina návrhů, které jsou výše popsány, soustředěna právě na tuto cílovou skupinu. Z dlouhodobého hlediska by nakladatelství mohlo mít natolik výhodnou nabídku knih a zajímavých akcí oproti knihkupcům a konkurenci, že by koneční zákazníci (čtenáři) nakupovali už jen převážně přes internetový obchod nakladatelství. Otázka je, jak k tomuto dospět. Je potřeba udělat důkladnou analýzu potřeb čtenářů a konkurence na knižním trhu. Je více než nutné přesné zacílení propagace celé společnosti a jejích knih.

Webové stránky nakladatelství postrádají moderní, důležité, technické i komunikační funkce, které dnešní webové stránky již dokáží ovládat. Návrh jejich změny vychází hlavně z analýzy konkurentů a z analýzy aktuálních webových stránek nakladatelství. Věřím, že uvedené změny pomůžou nakladatelství k lepší komunikaci se svými zákazníky, ať už se jedná o koncové zákazníky, jako jsou čtenáři, či knižní velkoobchody, maloobchody nebo knihovny.

I když se Nakladatelství JOTA účastní mnoha akcí a funguje jako sponzor několika organizací, dále o své účasti nemluví a nepřipomíná ji svým zákazníkům. Tento fakt opět odkazuje na webové stránky, kde informace o zmíněném sponzoringu a účasti na významných akcích chybí. Je důležité tyto informace pravidelně doplňovat společně s fotkami, s články o akcích v médiích, díky nimž si zákazník může všimnout velké aktivity, společenskosti a kreativity nakladatelství.

Dalším z návrhů je umožnění platby kartou na veletrzích, festivalech a dalších akcích, kterých se nakladatelství účastní. Těchto akcí je během roku spousta, a proto by se nakladatelství vyplatilo si pořídit platební terminál, který je možné objednat od různých bank, například od UniCredit Bank, Komerční banky, nebo od ČSOB. Kalkulace tohoto návrhu nebyla možná. Žádná z bank, která zajišťuje platební terminály, mi nebyla schopna sdělit orientační cenu. Cena se mění dle velikosti obrátu společnosti, množství transakcí, apod. Novinkou na trhu je platební terminál, který komunikuje s chytrým telefonem či tabletem, všechny transakce ukládá do aplikace, ze které je možné všechna data sdílet. Tímto zjednodušuje správu financí firem. Díky platebnímu terminálu by JOTA měla možnost usnadnit platbu mnoha zákazníkům a navíc by měla možnost získat zákazníky nové. Dle průzkumu na veletrzích, kterých jsem se zúčastnila, tuto možnost platby již nabízí pár vystavovatelů. Pravdou je, že co se nakladatelů týče, mnoho jich zatím terminál nemá, což by pro JOTU mohla být velká výhoda.

Nakladatelství postrádá věrnostní program pro své zákazníky. Navržený věrnostní program s názvem JOTA's FRIENDs je pouze koncept možného věrnostního systému. Pokud by ho nakladatelství chtělo použít, je nutné zjistit, jak fungují věrnostní systémy a bonusové systémy konkurentů. V této práci je jich pár zmíněno, avšak byla provedena analýza pouze 3 hlavních konkurentů. Bylo by dobré se na tento návrh více soustředit, protože z dlouhodobého hlediska by mohl přinést dobré výsledky, spokojené zákazníky (čtenáře), kteří by díky tomuto systému měli výhody u partnerských cestovních kancelářích a dalších partnerských společnostech JOTY.

Dalším z mých návrhů je zřízení mobilní aplikace s názvem „JOTA App“. Tato aplikace by byla zacílena hlavně na koncové zákazníky (čtenáře). Postupně by ji mohlo používat i více cílových skupin, jako například kamenná knihkupectví. Důležitým a prvním krokem je tuto aplikaci natolik dobře zpropagovat, aby zaujala co nejvíce lidí. Dalším krokem je správná funkčnost aplikace, jednoduché ovládání, přehledný výběr a odkaz na e-shop. Bylo by tedy možné si přes aplikaci i knihy objednat. Výhodou tohoto návrhu je, že zatím žádné české nakladatelství tuto možnost nevyužívá. JOTA by tak mohla být prvním nakladatelstvím knih v České republice s mobilní aplikací. Nevýhodou by byla špatně nastavená propagace aplikace a její následná nízká využitelnost u zákazníků. Tedy je možné, že by se tato investice nemusela nakladatelství za daných podmínek vyplatit.

Další návrhy jsou soustředěny na všechny cílové skupiny nakladatelství, jimiž jsou knižní dar Kliniky dětské onkologie Fakultní nemocnice Brno, autorské čtení a „Den Simpsonů (Futuramy)“ pro děti na téže klinice. Prvotním záměrem je zpříjemnit pobyt dětem, které jsou na klinice hospitalizované. Dalším záměrem je zviditelnění Nakladatelství JOTA, které by tyto akce uspořádalo ve spolupráci s Nadačním fondem KRTEK. Tyto návrhy lze zhodnotit pouze kladně, nevidím v nich žádné zápory, které by mohly nastat. Je nutné, aby o těchto akcích věděla široká veřejnost. Proto se před akcemi osloví média prostřednictvím tiskové zprávy, poté se informace bude šířit už jen dál mediálními kanály, podobně jak to bylo u The Simpsons Party v Praze.

Posledním návrhem jsou polepy firemních osobních automobilů, které nakladatelství na svých automobilech postrádá. Působí velmi dobře, když zaměstnanci JOTY přijedou na veletrh, festival či jinou událost ve firemním autě, které je polepené logem a sloganem společnosti. Poté je snazší přiřadit jednotlivé obchodní zástupce a další zaměstnance k JOTĚ. Vytváří to na veřejnost ten správný dojem. Navíc je to *pohybující* se reklama, která je viditelná každý den a nikdo se o ni nemusí více méně starat.

6 Závěr

V bakalářské práci bylo dosaženo všech stanovených cílů. Byla zjištěna aktuální marketingová komunikace, kterou společnost používá, byla provedena analýza konkurence na knižním trhu, a to hlavně u tří vybraných konkurentů, a v poslední řadě byla provedena segmentace, díky níž došlo k určení sedmi cílových skupin nakladatelství. Na základě všech analýz a poznatků bylo navrženo komunikační schéma, které firma Nakladatelství JOTA, s.r.o. bude moci využít v následujících obdobích pro zlepšení své aktuální situace.

Vedle samotného návrhu marketingové komunikace byl vykalkulován předběžný rozpočet, jehož ceny jsou pouze orientační a vztažené k ceníkům z období prosince roku 2014.

Dílním cílem práce bylo vytvořit takový komunikační mix, na který by bylo využito co nejméně peněžních prostředků. Ovšem je jasné, že v některých marketingových sférách, jako jsou nové webové stránky, se moc ušetřit nedá. Nicméně proto také mohou mít vyšší efekt a účinnost. Což samozřejmě není podmínkou, avšak je to velkým očekáváním.

Knižní trh je velmi specifickým trhem. Má jedinečné vlastnosti a jeho funkce je postavena nejprve na propagaci knih, a až poté na propagaci celého nakladatelství. Věřím, že výchozí návrhy marketingové komunikace budou pro nakladatelství přínosné. Jelikož se jedná, hlavně u nových webových stránek, mobilní aplikace a věrnostního programu, o moderní komunikační nástroje, které nakladatelství pomůžou zlepšit celkovou image, ale i komunikaci se svými zákazníky. Mobilní aplikace je návrhem, který může pomoci oživit český knižní trh obecně a může pomoci JOTĚ se dostat ke svým stálým a potenciálním zákazníkům ještě blíže.

V roce 2015 by se nakladatelství mohlo více zviditelnit v rámci Mezinárodního dne dětské knihy, který již několikátý rok připadá na 2. dubna. Protože vydává mnoho dětských knížek, mohlo by tohoto dne využít. S tímto datem by se mohla spojit i návštěva dětí na klinice onkologie v Brně.

Protože JOTA v září 2015 slaví své 25. narozeniny, navrhuji dát tuto událost na vědomí všem mediálním skupinám a veřejnosti dostatečně dopředu. Uspořádala by se akce pod názvem „Čtvrtstoletí s Vámi“, na kterou by nakladatelství pozvalo své nejvýznamnější autory, partnery a významné osobnosti spjaté s tímto nakladatelstvím.

7 Literatura

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- BELCH, G E., BELCH, M A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. 8.vyd. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009. 838 s. ISBN 978-0-07-128440-0.
- BERKOWITZ, E. KERIN, R., HARTLEY, S., RUDELIUS, W. *Marketing*. 6.vyd. New York: The Irwin/McGraw-Hill, 2000. 736 s. ISBN 0-07-365645-3.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. A KOLEKTIV. *POP-In-store komunikace v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FRAGMENT. *Fragment v datech* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.fragment.cz/o-nas/fragment-v-datech/>.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Managementpress, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- CHALUPSKÝ, V. *Základy marketingu-metodická příručka pro studium předmětu v kombinované formě studia*. Brno, 2005.
- JOTA. *O nakladatelství* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.jota.cz/o-nakladatelstvi/>.
- KARLÍČEK M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing, Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KNIHY.IDNES.CZ. *Nejoblíbenější nakladatelé*. *Knihy.idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://knihy.idnes.cz/>.
- KOŘANOVÁ, A. *Guerilla marketing hezky česky*. *Markething* [online]. 29. května 2013 [cit. 2014-07-17]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- MASON, J. B. MAYER, M. L. *Modern Retailing*. 1.vyd. Boston: Homewood Ing., 1990. ISBN 0-256-07959-5.
- MLADÁ FRONTA. *O nás* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.kniha.cz/exec/aboutus.aspx?t=137>.

- MOBA. *o firmě* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: http://www.mobaknihy.cz/?id_odk=68.
- PELSMACKER, P. *Marketing communications*. 4.vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PISTORIUS, V. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- VLČEK, J. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [on-line]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf.
- WUNDERMAN, L. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Přílohy

A Vizuální styl nakladatelství

Světově známá bible
kulinářského umění
konečně v českém překladu




Znáte z filmu
Julie & Julia
s Meryl Streepovou



Román o ženě, o lásce,
o životě...

O tom, co všechny
důvěrně známe,
ale prožít si musíme samy.



Býval úspěšným
obchodníkem.
Žil v luxusním domě.
Vlastnil drahé auto.
Měl sexy přítelkyni.
...Teď nemá nic.

**Někdy vše nejde
podle plánu.**

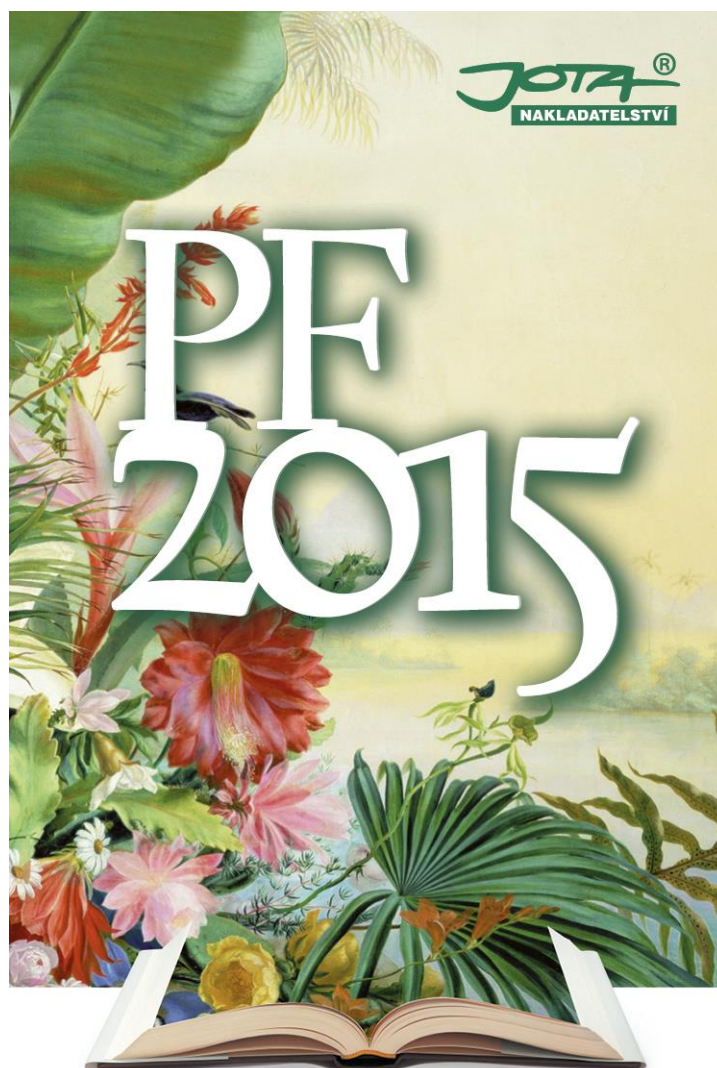



Žijeme (s) knihami

www.jota.cz

JOTA®
NAKLADATELSTVÍ

Obr. 9 Vizuální styl nakladatelství „Žijeme (s) knihami“



Žijeme (s) knihami

*MNOHO DALŠÍCH ÚSPĚCHŮ V ŽIVOTNÍCH
KAPITOLÁCH ROKU 2015 VÁM PŘEJE
TÝM NAKLADATELSTVÍ JOTA.*

Obr. 10 PF 2015 ve vizuálním stylu „Žijeme (s) knihami“

B Propagační grafika



Obr. 11 Propagační grafika knihy DOCTOR WHO