

Marketing a propagace nakladatelství Coobook

Bc. Kateřina Huňová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina HUŇOVÁ**
Osobní číslo: **K09246**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace nakladatelství CooBoo**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o specifikách knižního trhu, formách marketingové komunikace knižního trhu, specifikách cílové skupiny teenagerů a vlivu marketingových komunikací na tuto cílovou skupinu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Albatros Media, se zaměřením na nakladatelství CooBoo. Porovnejte marketingové komunikace CooBoo s marketingovými komunikacemi jeho hlavních konkurentů na trhu. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingových komunikací Albatros Media, se zaměřením na CooBoo.**
- 3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie nakladatelství CooBoo. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu, otázku jeho financování a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KREMER, John. 1001 Ways to Market Your Books : For Authors and Publishers. Fifth edition. Minnesota : Bang Printing, 1998. 702 s. ISBN 0-912411-48-1.

COLE, David. The Complete Guide to Book Marketing. New York : Allworth Press, 1999. 227 s. ISBN 1-58115-028-8.

DARNTON, Robert. The Case for Books : Past, Present and Future. New York : PublicAffairs, 2009. 219 s. ISBN 978-1-586-48902-1.

The Editors of Writer's Digest. The Complete Handbook of Novel Writing : Everything you need to know about creating and selling your work. Second edition. Ohio : Writer's Digest Books, 2010. 519 s. ISBN 978-1-58297958-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2011

KATEŘINA HUŇOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce shrnuje teoretické poznatky o marketingu a propagaci knih a zároveň podává informace o současném stavu knižního trhu a jeho vývoji. Konkrétně se pak práce zaměřuje na marketing a propagaci nakladatelství Coobook, společnosti Albatros Media a.s.

Klíčová slova:

Marketing a propagace knih, český knižní trh, budoucnost knižního trhu, digitalizace knih, e-kniha, DPH u knih, Albatros Media a.s., nakladatelství Coobook, Klub mladých čtenářů, DISTRI.CZ, Knihyzdarma.cz, Glee – Jak to začalo, Tajný kruh

ABSTRACT

This dissertation summarizes theoretical knowledge about marketing and a book promotion. At the same time it provides the reader with information about current status of the book market and its development. To be specific, this dissertation focuses on marketing and promotion of Coobook publishing house, part of the Albatros Media a.s.

Keywords:

Book marketing and propagation, book market in Czech Republic, future of the book market, digitalisation of books, book taxes, Albatros Media a.s., publisher house Coobook, Klub mladých čtenářů, DISTRI.CZ, Knihyzdarma.cz, Glee – Jak to začalo, Tajný kruh

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat především marketingové ředitelce společnosti Albatros Media a.s., slečně Daně Špicarové, která mi pro mou práci poskytla řadu cenných informací a materiálů. Dále bych pak chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, doktoru Radimu Bačuvčíkovi, který mě během tvorby práce odborně vedl a zodpovídal vyvstalé otázky.

Dále mé díky patří celému učitelskému sboru Fakulty multimediálních komunikací, který ve mně vzbudil lásku k marketingovým komunikacím, během mého studia mi byl obrovskou oporou a zároveň inspirací.

Motto:

„Ať jsi kdokoli a děláš cokoli, pokud něco doopravdy chceš, je to proto, že se toto přání zrodilo v duši vesmíru, je to tvé poslání na zemi.“

Paulo Coelho, z knihy Alchymista

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZMĚNY KNIŽNÍHO TRHU	11
1.1 DIGITALIZACE KNIH.....	11
1.1.1 Google a digitalizace knih.....	13
1.1.2 Digitalizace knih v České republice	14
1.2 ZMĚNA SAZBY DPH NA KNIHY.....	18
2 MARKETING A PROPAGACE KNIH.....	20
2.1 KNIHA JAKO NÁSTROJ PROPAGACE.....	21
2.1.1 Datum vydání	21
2.1.2 Obal knihy	22
2.1.3 Propagace uvnitř knihy	23
2.2 LOKÁLNÍ VERSUS CELOSTÁTNÍ PROPAGACE KNIH.....	24
2.3 AUTOR JAKO NÁSTROJ PROPAGACE	25
2.4 PROPAGACE KNIH V MÍSTĚ PRODEJE	26
2.5 PROPAGACE KNIH NA INTERNETU	27
2.5.1 Sociální síť	27
2.5.2 Microsite, fanclub.....	28
2.5.3 Video trailer	29
2.5.4 Propagace knih prostřednictvím soutěže	30
3 MARKETING A REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA TEENAGERY	31
3.1 LEGISLATIVNÍ A ETICKÁ OMEZENÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI A MLÁDEŽ.....	33
4 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 NAKLADATELSTVÍ ALBATROS	37
6 NAKLADATELSTVÍ COOBOO	39
7 ANALÝZA KNIŽNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE	40
8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH A PROPAGAČNÍCH ČINNOSTÍ NAKLADATELSTVÍ COOBOO	44
8.1 KLUB MLADÝCH ČTENÁŘŮ.....	44
8.1.1 Katalog Klubu mladých čtenářů	45
8.2 DISTRI.CZ.....	46
8.3 KNIHYDARMA.CZ	46
8.4 FACEBOOK COOBOO	48
8.5 INZERCE V BRAVU.....	48
8.6 INZERCE V METRU	50
8.7 OSTATNÍ PROPAGAČNÍ AKTIVITY COOBOO	51
8.8 SHRUTÍ MARKETINGOVÝCH A PROPAGAČNÍCH ČINNOSTÍ COOBOO	52
9 KONKURENCE NAKLADATELSTVÍ COOBOO	54
9.1 IDENTIFIKACE KONKURENTŮ NAKLADATELSTVÍ COOBOO.....	54
9.1.1 Euromedia Group – Knižní klub	54

9.1.2	Egmont.....	55
9.1.3	Fragment	55
9.2	KONKURENČNÍ POSTAVENÍ NAKLADATELSTVÍ COOBOO	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
10	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ KNIHY GLEE – JAK TO ZAČALO.....	59
10.1	VÝCHODISKA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ GLEE – JAK TO ZAČALO	59
10.2	NOSNÁ MYŠLENKA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ GLEE – JAK TO ZAČALO.....	60
10.3	SPOLUPRÁCE S FILMOVOU DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTÍ MAGIC BOX.....	61
10.4	PROPAGACE SPOJENÁ S MUZIKÁLEM ZE STŘEDNÍ A HANNAH MONTANA NA INTERNETU.....	61
10.5	PROPAGACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH BRAVO A BRAVO GIRL.....	62
10.6	PROPAGACE NA TELEVIZNÍ STANICI ÓČKO.....	63
10.7	REKLAMNÍ SPOTY NA EVROPĚ 2.....	64
10.8	SHRNUÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ GLEE – JAK TO ZAČALO	65
11	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ SÉRIE KNIH TAJNÝ KRUH.....	66
11.1	VÝCHODISKA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ TAJNÝ KRUH.....	66
11.2	NOSNÁ MYŠLENKA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ TAJNÝ KRUH	67
11.3	SOUTĚŽ BLOGUJ O TAJNÉM KRUHU	67
11.4	PODPŮRNÁ KOMUNIKACE SOUTĚŽE BLOGUJ O TAJNÉM KRUHU	69
11.4.1	Podpůrná komunikace soutěže – Klub mladých čtenářů	69
11.4.2	Podpůrná komunikace soutěže – Bravo a Bravo Girl.....	70
11.4.3	Podpůrná komunikace soutěže – internet	71
11.4.4	Podpůrná komunikace soutěže – komunikace v místě prodeje.....	72
11.5	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ TAJNÝ KRUH	73
11.6	SHRNUÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ TAJNÝ KRUH	73
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Od počátků lidské společnosti se lidé snažili o to, aby své vědomosti mohli nějakým způsobem zaznamenat, uchovat a předat dalším generacím. Média pro přenos těchto informací se s časem samozřejmě vyvíjela - od jeskynních maleb, přes hliněné tabulky, svitky papýru až po knihy v podobě, v jaké je známe dnes. Knihy byly a stále jsou významným zdrojem informací a vzdělanosti v lidské kultuře. I v jednadvacátém století, kdy je většina potřebných údajů dostupná v digitální podobě, se lidé stále obracejí ke knihám. Jsou nejen drahocenným zdrojem lidského poznání, ale mají také hodnotu uměleckou a kulturní.

Knihy mají v lidské společnosti své nenahraditelné místo, ať již zůstanou tištěné nebo si lidé zvolí raději jejich elektronickou podobu. S rozvojem moderní společnosti se však k četbě obrací stále méně a méně lidí. Nemyslím si však, že by to bylo způsobeno malým výběrem či špatnou kvalitou knih. To co zaostává, je především marketing a propagace knih. V České republice má kniha mnohem horší postavení, než jaké má například ve Spojených státech. Na našem trhu totiž doposud marketéři nebyli schopni knihy představit moderním způsobem, stejně jako tomu je u ostatních výrobků jednadvacátého století.

Protože jsem opravdu velkým milovníkem knih, současné postavení knih na našem trhu a jejich podprůměrný marketing a propagace jsou tím, co mi přináší dennodenní zklamání a zároveň mě nutí položit si základní otázku: Je skutečně kvalitní marketing a propagace knih v České republice nerealizovatelnou představou nebo je možné s použitím moderních nástrojů a vhodné kreativní ideje tento obor posunout kupředu? Osobně jsem pevně přesvědčena, že toto možné je. Proto jsem si zvolila propagaci knih jako téma své diplomové práce, abych mohla na základě teoretických poznatků navrhnout možná řešení.

Svou diplomovou práci realizuji ve spolupráci se společností Albatros Media a.s., konkrétně s nakladatelstvím Cooboo. Navrhnutá řešení budu připravovat pro zvolené knihy tohoto nakladatelství tak, aby mohla být uvedena do praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZMĚNY KNIŽNÍHO TRHU

Literární trh se v současnosti nachází na podobné křižovatce, na jaké stál v době objevení knihtisku. Čekají ho nevyhnutelné změny, který určí budoucnost knih a trhu s nimi. Hlavní rozdíl mezi současností a rokem 1445 je však v možných důsledcích změn, které nemusejí být nutně pozitivní. Ve světě, především ve Spojených státech, je změna knižního trhu patrná již dnes. V České republice by mělo dojít k hlavním změnám v horizontu pěti až deseti let. Český literární trh je totiž poměrně konzervativní a na globální změny reaguje pomalu, dalo by se říci, že vyčkává, jak se bude situace odvíjet ve světě a až podle toho zareaguje. Otázkou zůstává, zvládnou li čeští nakladatelé a knihkupci držet krok s trhy, na kterých se na nadcházející změny připravují již nyní a budou li čeští zákazníci ochotni čekat.

1.1 Digitalizace knih

Největší změnu literárního trhu přináší bezesporu digitalizace knih. Jedná se o proces, kdy jsou klasické knihy převáděny do digitálních formátů typu ePub, PDF, World a dalších nebo dochází k jejich skenování prostřednictvím speciálních skenerů, které jsou velmi šetrné a při tom efektivní (automatické skenování probíhá rychlostí přibližně jedna strana za jednu až dvě sekundy). Díky procesu digitalizace vznikají e-knihy, tedy knihy, jejichž obsah je možné procházet prostřednictvím počítače, čtečky e-knih, nebo mobilního telefonu s příslušným softwarem.

Proces digitalizace byl zahájen s počátkem nového tisíciletí. Kolem roku 2000 však ještě nebyla dostupná technologie, která by umožňovala pohodlné čtení knih a navíc by byla finančně dostupná. Proces digitalizace se tak několik let pohyboval v začarovaném kruhu, kdy nakladatelství nechtěly vydávat e-knihy, protože neexistovalo vhodné zařízení pro jejich čtení a naopak výrobci elektroniky nechtěli na vývoji takového zařízení pracovat, protože nebylo dostatek e-knih, které by se na jejich výrobku daly číst. Zlom v digitalizaci nastal s vývojem elektronického inkoustu, což je technologie zobrazování, která je velmi šetrná ke zraku. Možnosti této technologie jsou doposud omezené na zobrazování černobílého textu, pro potřeby e-knih je to však dostačující. Díky využití technologie elektronického inkoustu se na trh dostaly čtečky, které jsou tak nejen pro čtení knih vhodnější, než monitor počítače, ale především jsou cenově dostupné. Od roku 2007 je na trhu k dostání čtečka Amazon Kindle, která si drží pozici nejprodávanějšího produktu v této kategorii. Od

března 2010 přišla s technologií elektronického inkoustu také čtečka největšího amerického knihkupectví Barnes & Noble s názvem Nook. Obě uvedené čtečky jsou dostupné za 149\$, což je v přepočtu přibližně 2 700 Kč. Především díky těmto dvou čtečkám, které si drží výsadní postavení na trhu kvůli nízké ceně, kvalitě a přímému napojení na vlastní databáze e-knih, se tak e-knihy staly dostupné pro širokou veřejnost a především pak vyvedly literární trh ze začarovaného kruhu neexistence vhodných zařízení pro čtení e-knih.

Ve chvíli, kdy se na trhu objevila vhodná a cenově dostupná zařízení, zvýšila se také poptávka po e-knihách. Například největší prodejce elektronických knih na světě, společnost Amazon, prodala v roce 2010 poprvé v historii více knih elektronických, než klasických. Rozdíl v prodeji Amazonu v posledním čtvrtletí loňského roku byl zhruba 15% ve prospěch e-knih. (Technet.cz, 2011, [online])

Poptávka samozřejmě vzrostla i po samotných čtečkách. Dle studie analytické společnosti Gartner se v letošním roce očekává prodej 11 milionů těchto zařízení. Přitom v roce 2009 prodej čteček nepřesáhl 4 miliony kusů. (Technet.cz, 2010, [online])

V loňském roce navíc společnost Apple představila nový tablet - iPad, který se stal okamžitě hitem a kromě jiného je vhodný také k četbě elektronických knih. Díky volně dostupným softwarům je možné e-knihy číst také z mobilních telefonů typu Smart. Pokud se tedy v současnosti člověk rozhodne číst knihu v elektronické formě, má možnost výběru z dostateku zařízení. Ať už se rozhodne pro čtečku s technologií elektronického inkoustu nebo pro multifunkční zařízení, které může využívat více způsoby.

Prostředí pro šíření e-knih tedy již existuje a především ve Spojených státech se s ním nakladatelé a knihkupci již snaží pracovat. Kromě klasických knih již svým zákazníkům nabízejí také knihy elektronické. Snaží se tak své dosavadní podnikání s knihami přizpůsobit probíhající digitalizaci a připravit se na okamžik, kdy se elektronické knihy svým prodejem vyrovnají těm klasickým nebo je v prodeji dokonce předběhnou, či úplně vytlačí z trhu. Snaha přizpůsobit se měnícím se požadavkům a podmínkám na trhu je logickou reakcí, protože bez ohledu na to, jaký postoj k digitalizaci zaujmou nakladatelé a knihkupci, se digitalizace s největší pravděpodobností nezastaví a to díky společnosti Google.

1.1.1 Google a digitalizace knih

Společnost Google si dala za cíl převést do digitální podoby veškeré knihy na světě, aby tak lidem ulehčila přístup k informacím a zároveň uchovala obsah knih budoucím generacím. S tímto bohužel záměrem, začala společnost Google v roce 2004, kdy uzavřela dohodu s několika knihovny v USA a začala digitalizovat obsah jejich sbírek a to i s díly, které dosud podléhaly autorským právům. Proti tomuto počínání se postavila Asociace amerických autorů a Asociace amerických nakladatelů společně s několika autory a vydavateli a společně na Google podali žalobu. Výsledkem tři roky dlouhého soudního sporu je dohoda o vyrovnání, která stanovuje, za jakých podmínek smí Google naskenované knihy zveřejnit. Do sporu s Googlem se nepřímo zapojily také Evropské státy, protože dle původního znění dohody by měl Google možnost zveřejňovat všechny knihy, a to i s platnými autorskými právy, které nejsou dostupné na americkém trhu. Protože však řada knih, které na americkém trhu k dispozici nejsou, běžně v jiných státech vychází, tento bod dohody by mimoamerické státy poškozoval. Výsledkem dohody je tedy takový, že Google smí knihy nedostupné na americkém trhu zpřístupnit, ale pouze uživatelům, kteří ke knihám přistupují ze Spojených států. (IHNed.cz, 2009, [online])

Ve Spojených státech, stejně jako v Evropě, mohly být knihy s autorskými právy doposud zveřejněny jen formou fragmentů. Díky uzavření dohody teď ale bude mít Google možnost zpřístupňovat celá díla, pokud jsou na USA trhu jinak nedostupná, a kompenzaci autorům bude vyplácet až zpětně. Každý autor má samozřejmě právo, aby svou knihu z katalogu Googlu vyňal. Odmítnutí spolupráce s Googlem se však řada autorů bojí – mají strach, že jim nebude vyplacena kompenzace a jejich kniha se na Googlu stejně objeví.

Mimo Spojené státy jsou na Googlu dostupné jen fragmenty, nesouhlasil-li autor se zveřejněním větší části svého díla. Pro Evropu by se tedy situace, kdy Google digitalizuje veškeré knihy, mohla zdát poměrně bezpečná. Při bližším pohledu tomu tak ale ve skutečnosti není.

Protože autorské práva na knihy jsou platná pouze 70 let od smrti autora, Google může bez jakéhokoli omezení zveřejňovat knihy takzvaně volné, tedy ty, na které již autorská práva vypršely. Asi jen málokterý nakladatel by se tedy pustil do výroby klasické knihy nebo i e-knihy, kterou si čtenáři mohou bezplatně stáhnout ze stránek Googlu. Prostor pro nakladatele se tedy díky digitalizaci knih Googlem brzo omezí pouze na knihy s platnými autorskými právy.

Rovněž prodej elektronických knih s platnými právy by mohl být díky Googlu pro komerční subjekty obtížnější. Google totiž na přelomu loňského roku spustil nový projekt s názvem Google eBookstore (zatím je plně funkční pouze v USA), kde si budou uživatelé moci knihy kupovat přímo od Googlu. Je tak otázkou, kam uživatel internetu zabrousí pro elektronickou knihu nejdříve – na Google, který má již přes 7 milionů knih nebo do e-shopu knihkupce, který jich bude nabízet sotva několik set? Tento krok Googlu se však dal předem očekávat, protože nad dobročinnými zájmy komerční společnosti, stojí vždy zisk.

Kromě nebezpečí, které v sobě Vyhledávání knih Google pro nakladatele a knihkupce nese, má tento systém ale i světlé stránky. Například vystavení části knihy na Googlu může sloužit jako efektivní prostředek podpory prodeje – lidé si mohou část knihy přečíst na internetu a pokud je zaujme, následně si ji koupit v knihkupectví nebo e-shopu. Samozřejmě je také možnost placené propagace, která je v případě knihkupectví velmi dobře zacílena. Nesporné výhody má pak Vyhledávání knih Google pro běžné uživatele.

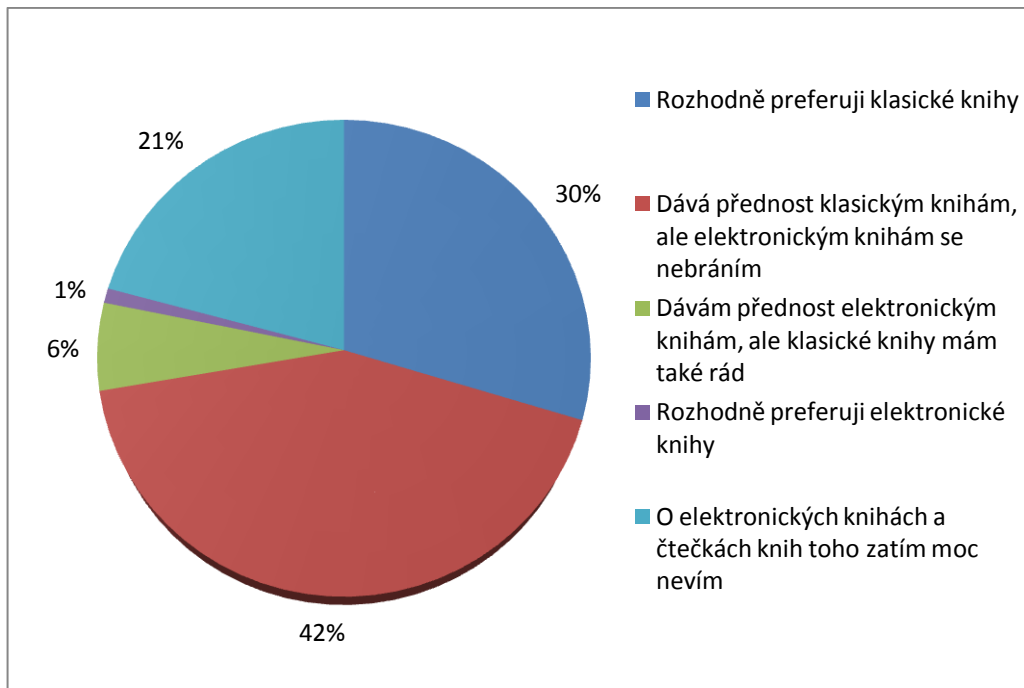
1.1.2 Digitalizace knih v České republice

Trh s elektronickými knihami je u nás na samém začátku. V současnosti se dají české e-knihy počítat na desítky a možnosti jejich obstarání jsou také velmi omezené. Projekty, které nabízejí elektronické knihy, jsou zatím velmi nedokonalé a jejich nabídka čtenáře spíše zklame, než ohromí. Webové stránky nabízející e-knihy u nás jsou servery Palmknihy, Rajknih, eReading, wKnihy a eLibellus. V dubnu 2011 spustila nový portál s e-knihami také společnost Euromedia. Portál se jmenuje Ebux.cz a mimo elektronických knih nabízí zatím jako jediný v České republice také vlastní software pro četbu elektronických knih Wooky. Na začátku června tohoto roku by pak měl Ebux.cz nabídnout také vlastní čtečku. (Ebux.cz, 2011, [online])

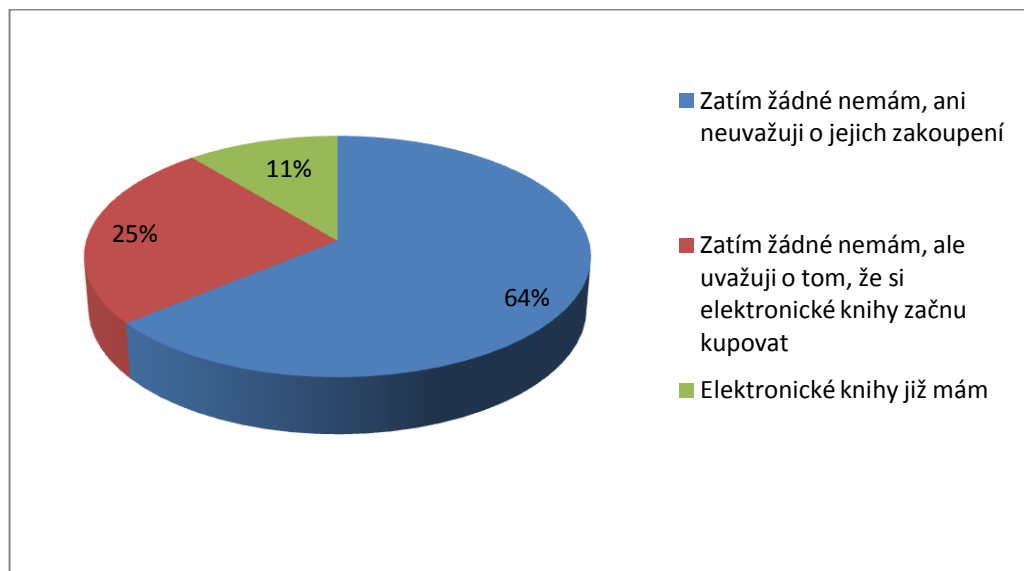
Český literární trh totiž přistupuje k digitalizaci knih velmi ostýchavě. Nakladatelé si s vydáváním e-knih dávají na čas. Je tomu především proto, že jim cena čteček pro českého uživatele přijde stále poměrně vysoká (cca. 5 000 Kč) a navíc se obávají nelegálního šíření elektronických knih na internetu, jako je tomu například u hudby nebo filmů. Ačkoli jsou formáty e-knih zabezpečeny proti zneužití, obavy nakladatelů jsou patrně na místě. Český uživatel internetu opravdu není zvyklý za digitální obsah platit a cesta k obejití ochranných opatření se dle zkušeností z minulosti také najde. Na druhou stranu je však nelegální stahováním digitálního obsahu způsobeno do velké míry tím, že u nás legální systém pro sta-

hování hudebního nebo filmového obsahu téměř neexistuje. A pokud již takovýto systém existuje, jeho nabídka je velmi omezená a ceny za stažení obsahu jsou stanoveny nepochopitelně vysoko. Mnoho Čechů tak digitální obsah nelegálně nestahuje proto, že by za něj primárně nechtěla zaplatit, ale proto, že jej legálně není možné získat nebo je to obtížné. Autoři nebo majitelé práv k hudebním nebo filmovým dílům tedy svou práci na internet sami neumísťují, stejně jako to zatím nedělá většina nakladatelů u nás, i přesto jsou tam ale jejich díla dostupná a lidé je získávají nelegálně. Pokud chce tedy literární knih takovému to stavu předejít, měl by digitalizaci knih chápat spíše jako výzvu a nutnou změnu, než prosté nebezpečí. Nebudou-li nakladatelé e-knihy nabízet, a nezačnou-li pracovat na kvalitním systému prodeje těchto knih, jejich práce se na internetu objeví sice později, ale bude mnohem lépe zneužitelná. Pokud se navíc knihy dostanou do stejného postavení, v jakém je u nás například hudba, cesta k nápravě již pravděpodobně nebude vůbec možná. O tom, že je možné e-knihy prodávat bez nelegálního šíření přitom svědčí také americký trh, kde elektronické knihy ve velkém nabízí nejen společnost Amazon, ale třeba také největší americké knihkupectví Barnes & Nobles. Cena e-knih je na americkém trhu stanovena přibližně na 50% ceny klasické knihy (často ještě méně) a lidé tak nemají důvod knihy šířit nelegálně, trávit s nelegálním získáním knihy zbytečný čas a navíc riskovat právní postih. Investovat v přepočtu 150 korun do knihy, při rychlosti čtení knih počítejme jednou měsíčně, si totiž může dovolit téměř každý.

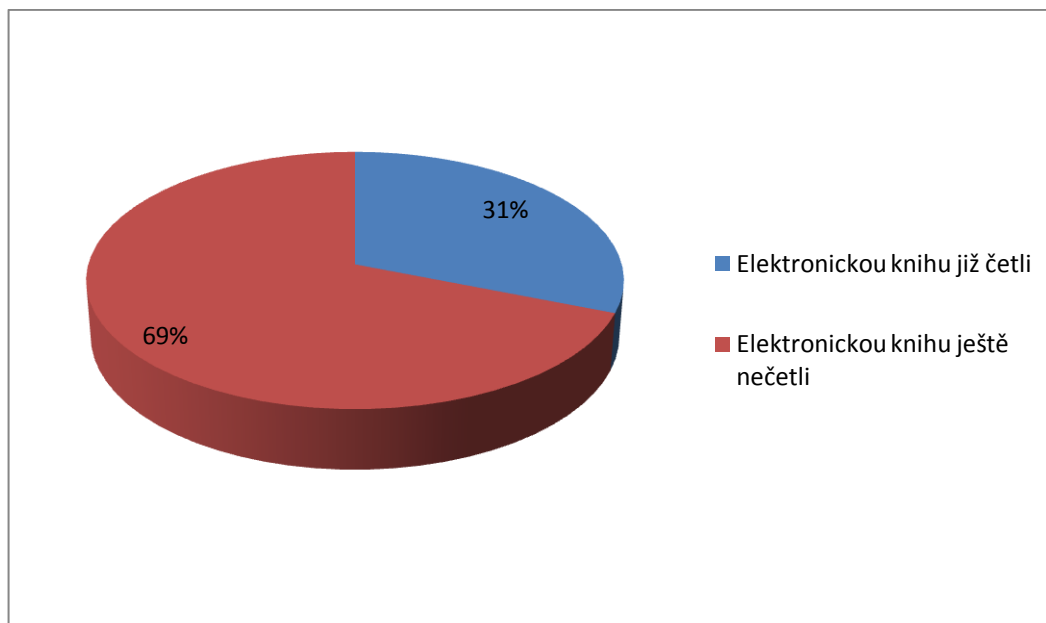
Podle výzkumu společnosti Mediaesearch a.s. je přitom i na našem trhu o e-knihy zájem. Sedmina uživatelů internetu by již dnes vyměnila své běžné knihy za knihy elektronické, pokud by tedy na našem trhu byly dostupné. 36% uživatelů internetu u nás navíc již e-knihy četlo nebo o její koupi uvažuje. Více viz grafy 1, 2, 3 a 4. (Mediaesearch, 2011, [online])



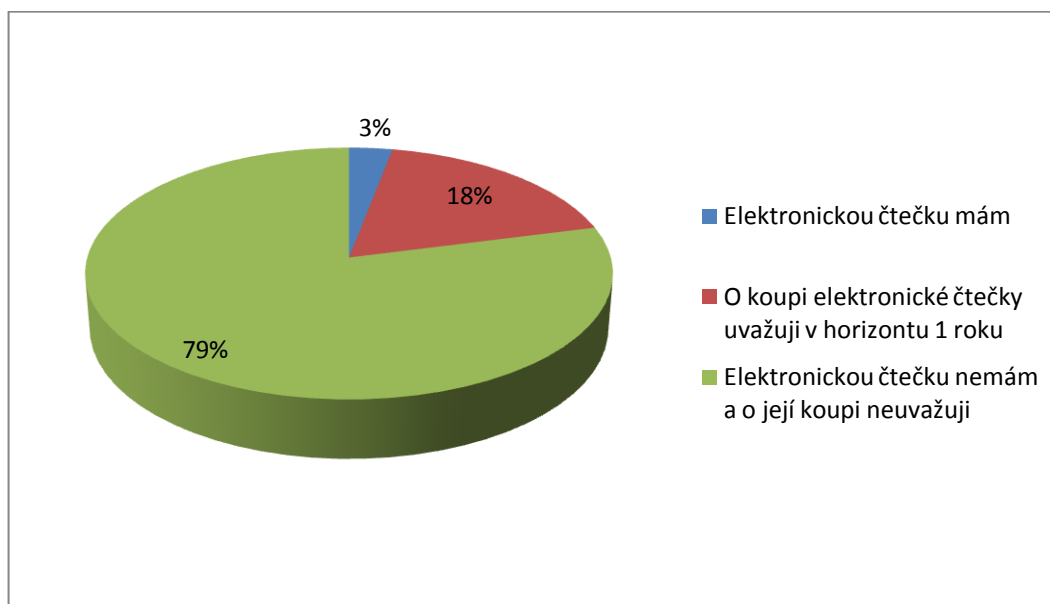
Graf 1: Postoj českých uživatelů internetu k e-knihám, zdroj Mediaresearch



Graf 2: Postoj českých uživatelů internetu k pořízení e-knihy, zdroj Mediaresearch



Graf 3: Čtení e-knih českými uživateli internetu, zdroj Mediaresearch



Graf 4: Postoj českých uživatelů internetu ke koupi el. čtečky, zdroj Mediaresearch

Pozitivně se k digitalizaci knih postavila Národní knihovna České republiky. „*Národní knihovna ČR nechá digitalizovat na půl miliónu knih a periodik od 16. do 21. století. Umožní jí to dva velké projekty, které nyní startují. Jeden podpořila Evropská unie částkou 255 miliónů korun, druhý projekt knihovně zajistila spolupráce se společností Google.*“ (Novinky.cz, 2011, [online])

Knihy v digitální podobě by měly být dostupné do konce roku 2019 a to jak na webových stránkách Národní knihovny, tak na Googlu. Pro digitalizaci byly zatím vybrány knihy, které jsou uživateli často používány, nebo knihy fyzicky ohrožené. Pro zveřejnění na stránkách Googlu pak byly zvoleny převážně knihy ze slovanských sbírek 16. až 18. století, na která se již nevztahují autorská práva.

1.2 Změna sazby DPH na knihy

Na poslední čtvrtletí letošního roku je vládou naplánováno zvýšení daně z přidané hodnoty. DPH tak bude na všechny výrobky a služby, které doposud spadaly do skupiny s 10% sazbou DPH, činit 14%. Od roku 2013 pak bude zavedena rovná daň, díky které bude na všech výrobcích a službách stejné DPH 17,5%. Jedním z odvětví, na kterém se chystaná změna zdanění výrazně promítne, je také literární trh. Současná sazba DPH na knihy je 10%, zvýšení sazby tak s největší pravděpodobností povede ke zvýšení cen knih až o 7,5%, oproti jejich současné ceně. To, že by se zvýšení DPH na ceně knih nepromítlo, je téměř nemožné. DPH se u knih v minulosti zvedlo již jednou, v roce 2008 z 5 na 10 procent, a toto zvýšení se nakladatelé a knihkupci snažili minimalizovat snížením vlastních marží. Stejný krok si však v současnosti již dovolit nemohou, protože jejich marže jsou již teď na historickém minimu.

Pokud ke zvýšení DPH na 17,5% u knih skutečně dojde, stane se Česká republika v tomto ohledu evropskou raritou. „*Průměr daně z přidané hodnoty (DPH) na knihy ve vyspělých evropských zemích je mezi 5 až 6 procenty. Se započítáním všech zemí EU 7,6 procenta. Osm zemí EU má na knihy dokonce speciální sazbu, která je zdaněním řadí například i pod potraviny nebo léky.*“ (Peňás, 2011, [online]) Ve Velké Británii, Irsku, Norsku a Chorvatsku nejsou dokonce knihy zatíženy žádnou daní.

Zvýšení DPH se tak v první řadě projeví na zvýšení cen knih. Zvýší-li se cena knih, dá se předpokládat úbytek poptávky. Sníží-li se poptávka, nejen že se sníží zisky nakladatelství a knihkupectví, ale navíc se některé typy knih stanou nerentabilními. Při menším zisku a nárůstu množství knih, které budou spadat do kategorie nerentabilní, bude následovat logický krok – snížení nabídky na trhu. O čemž také svědčí zkušenosti z roku 2008, kdy se DPH zvedlo o 5% a následně nabídka poklesla o 8%. Protože je navíc zvýšení DPH plošné, a knihy jsou zbožím zbytným, dá se očekávat, že si je lidé odepřou nejen kvůli jejich vyšší ceně, ale obecně kvůli faktu, že jejich nutné výdaje se se zvýšením DPH navýší. Odborná veřejnost se navíc shoduje, že cena knih se pravděpodobně nezvýší jen o 7,5% DPH. Klesnou-li náklady jednotlivých titulů, výroba knih se prodraží, protože položky jako překlady, korektury a například grafická úprava se rozloží mezi menší počet knih.

Snížení nákladů je ale jen jednou z proměnných, se kterou při zvýšené sazbě DPH musíme počítat. Podle předních českých nakladatelů a knihkupců nebude možné dále vydávat takovou škálu titulů, jako doposud. Mezi ohroženými tituly se ocitnou především knihy alternativní, které si kupuje jen omezené množství čtenářů, a také ty, jejichž výroba je finančně nákladná a prodej pomalý. Jednalo by se tak o obrazové a naučné publikace a také dětské knihy. Očekávat bychom museli také pokles překladových titulů. U některých překladových knih je totiž po zahraničních vydavatelích požadován minimální náklad, na který však v nastalé situaci nemusí český trh vůbec dosáhnout.

Odborná veřejnost samozřejmě se zvýšením DPH na knihy nesouhlasí a shoduje se, že tento krok je krokem proti rozvoji kultury a vzdělanosti v České republice. Nejenže se nákup knih koncovému zákazníkovi prodraží, ale sníží se také množství titulů, ze kterých si bude moci vybrat. Ponechání stávající sazby daně z přidané hodnoty je však dle vývoje situace se zavedením rovného DPH krajně nepravděpodobné. (IDNES.cz, 2011, [online])

2 MARKETING A PROPAGACE KNIH

Kniha jako produkt, tedy předmět prodeje, je velmi specifická. Aby bylo možné vytvořit kvalitní marketingovou strategii, je nutné si tyto specifika uvědomit a marketingovou strategii jim přizpůsobit.

Kniha je produktem zbytným. Lidé si ji kupují v okamžiku, kdy ji chtějí, ne skutečně potřebují, jako tomu bývá u jiných typů produktů, jakými jsou například potraviny. Mohou několikrát navštívit knihkupectví a knihu si při tom odnést domů až při třetí nebo i desáté návštěvě. Nebo také vůbec. Kniha je produktem, bez kterého se člověk může obejít.

Ačkoli je kniha produktem zbytným, na našem trhu je nabídka opravdu široká. Kupující si tak sice může vybrat z velkého množství titulů, na druhou stranu má tak ale v reálu jen malou možnost skutečně se seznámit se všemi produkty, které jsou na trhu dostupné. Jeho nákupní rozhodování je tímto samozřejmě ovlivněno. Kupující si vybírá do značné míry intuitivně, ovlivňuje ho aktuální nabídka a akce v místě prodeje. Díky tomu je velmi pravděpodobné, že kupující z knihkupectví neodejde s nejlepším možným produktem, protože se o něm nemusí vůbec dozvědět, ale s produktem, který bude mít nejlépe zvládnutý marketing.

Dalším specifikem prodeje knih je skutečnost, že jeden produkt mohou nabídnout všichni prodejci. Rovněž ceny jsou u různých prodejců totožné nebo velmi podobné. Ve chvíli, kdy si může zákazník zakoupit požadovaný produkt na více místech a za stejnou cenu, je tak pro knihkupectví velmi obtížné udržet si loajalitu svých zákazníků.

Nejdůležitější při propagaci knih je však jejich jedinečnost. Každá kniha, i když je dílem jednoho autora, je specifická a originální. Vytvoříme-li tedy reklamní sdělení podporující prodej určité knihy, dopad tohoto sdělení z 95% ovlivní pouze prodej této konkrétní knihy. Nijak se neodrazí na prodeji dalších titulů nakladatelství, mimo titulů stejného autora, které knihu vydalo. Propagace knih má tak pouze krátkodobý efekt a je nutné na ní tedy pracovat soustavně. Ve chvíli, kdy je ukončena propagace jedné knihy, mělo by nakladatelství navázat propagací knihy další (pokud tak již neučinilo v průběhu propagace knihy první). Můžeme samozřejmě pracovat také na postavení a vnímání značky samotného nakladatelství, toto však povede především ke zhodnocení dané značky, nikoli k navýšení prodeje knih.

Ačkoli jsou marketing a propagace faktorem, který může zásadně ovlivnit prodejnost knih, je obtížné marketing knih v praxi skutečně efektivně realizovat. Zapříčiněno je to již uvedenou krátkodobostí komunikačního sdělení a s tím související finanční náročností.

O tom, že jsou však marketing a propagace knih věcí reálnou, svědčí nespočet příkladů ze zahraničí. Především ve Spojených státech je marketing knih na vysoké úrovni. Zároveň jsou Spojené státy největším knižním trhem na světě, ročně je zde vydáno přibližně 280 tisíc titulů. V roce 2010 byly v USA prodány knihy v hodnotě 11,47 bilionů dolarů. (AAP, 2011, [online]) Proto jsou následující poznatky o marketingu knih čerpány především z amerických zdrojů, které se touto problematikou přímo zabývají. Konkrétně se jedná hlavně o publikaci amerického autora Johna Kremera – 1001 Ways to Market Your Books, kterou považuji za nejkomplexnější práci zabývající se propagací knih vůbec.

Jelikož má americký literární trh svá specifika, budu v této části práce uvádět pouze ty možnosti marketingu a propagace, které jsou aplikovatelné v českém prostředí. Dále se budu věnovat propagaci zaměřené na beletrii, nikoli odbornou a naučnou literaturu. S ohledem na rozsah práce se blíže zaobírám pouze těmi marketingovými informacemi, které přímo souvisejí s propagací knih, ačkoli je samozřejmé, že knihy je možné propagovat také způsoby běžně užívanými pro různorodé produkty a služby. Možné využití klasických marketingových nástrojů a médií nastíním v projektové části této práce.

2.1 Kniha jako nástroj propagace

Kniha samotná je skvělým nástrojem své vlastní propagace. Pokud se nakladatelství rozhodne propagací knihy nezabývat, alespoň marketingová rozhodnutí týkající se knihy samotné by realizovat mělo, chce-li s danou knihou na trhu uspět.

2.1.1 Datum vydání

Datum vydání knihy je možné využít jako jedno z témat, kolem kterého se bude ubírat propagace dané knihy. Pokud ale knihu přímo s žádným významným termínem nespojíme, i tak můžeme těžit z navýšení prodeje knih v určitých obdobích.

„Datum publikování knihy by nemělo být produkčním rozhodnutím, ale musí být rozhodnutím marketingovým. Načasování knihy může být zásadní částí marketingového plánu. Za-

pamatujte si, že datum publikování není dnem, kdy knihy opustí tiskárnu, je to den, kdy je kniha distribuována do knihkupectví a vaše cílová skupina jí může být zasažena.“ (Kremer, 1998, s. 35)

Pokud se rozhodneme využít pouze zvýšených prodejů, je vhodné zaměřit se na klasické události, jakými jsou Vánoce nebo konec školního roku. Co se týče ročních období, 40% knih se prodá na podzim, v ostatních obdobích je to okolo 20%. O termínu vydání by měl z části rozhodovat také formát knihy, například paperbacky se těší největší oblibě přes léto, kdy si je lidé berou na letní dovolenou a předem počítají s tím, že se jim kniha může poníčit.

Máme-li však knihu, jejíž publikování je možné propojit s konkrétním datem nebo událostí, je dobré zaměřit se na tento termín. Například knihy s náboženskou tematikou můžeme vydat před Vánoci či Velikonocemi, knihy o partnerském soužití a sexu před Valentýnem. Podle tématu konkrétní knihy se však můžeme zaměřit na mnohem méně známé události, které nejsou sice tak masově slaveny, ale pro propagaci knihy jsou i přesto zajímavým motivem. V současnosti tolik populární knihy o upírech je možné spojit s Bramem Stokerem a jeho knihou Drákula, která je nejznámějším titulem tohoto zaměření. Americkým svátkem Halloween nebo například 14. červnem, který je mezinárodním dnem dárcovství krve. Možností je téměř nespočet. Vydání knihy je možné navázat také na výročí autora knihy, výročí knihy samotné nebo výročí nakladatelství. K těmto účelům jsou většinou publikovány knihy v limitovaných edicích.

2.1.2 Obal knihy

Obal knihy je jedním z hlavních faktorů, který na zákazníka působí při návštěvě knihkupectví, případně nákupu v e-shopu. Ačkoli většina lidí tvrdí, že si knihy podle obalu nevybírání, nakladatelé jsou přesvědčeni o opaku. Obal samozřejmě není tím, co by bylo u čtenářů při výběru knih na prvním místě, ani přes to však rozhodně není jeho vliv zanedbatelný. Kvalitně zpracovaný obal rozhoduje z velké části o tom, zdali si čtenář mezi ostatními knihami všimne právě té naší. Zároveň ovlivňuje nákupní rozhodování ve chvíli, kdy se kupující rozhoduje mezi více tituly, které pro něj mají obsahově srovnatelnou hodnotu.

Protože většina kupujících do knihkupectví přichází alespoň s mlhavou představou o tom, jaký typ knihy si chce odnést domů, je dobré se při tvorbě obalu držet jistých zavedených

žánrových vzorů. Jiný obal lidé očekávají u románu, jiný u detektivního příběhu a jiný u science-fiction. Je proto vhodné držet se v rámci dané kategorie a při tom designové řešení obalu některým prvkem nebo i více prvky zvýraznit, vyčlenit z řady.

Jednou z nejdůležitějších věcí, které si lidé na obalu všimají, je název knihy. Při tom na přečtení názvu knihy lidé věnují maximálně 3 až 5 sekund. Pokud je název špatně čitelný, nekontrastní s podkladem, přecházejí k dalšímu titulu. Je-li název knihy složen z více slov (uvádí se více jak čtyři), obrazová stránka obalu by měla ustoupit do pozadí a primárním grafickým prvkem obalu by se měl stát právě název.

Kompletní grafické zpracování obalu by mělo být vytvořeno tak, aby se jeho obsahová hodnota nevytratila při převedení do černobílého provedení nebo zmenšení, k čemuž dochází především při zobrazení knihy v katalozích nebo na e-shopech.

Opomíjena by neměla být ani zadní strana obalu. Většina zákazníků totiž postupuje při výběru knihy od přední strany, přes stranu zadní a až následně listuje uvnitř knihy. Pokud zadní strana zákazníka neupoutá, nebo dokonce odradí, neotevře ji a tím pádem ani nekoupí. Neméně důležitý je též hřbet knihy. Jeho využití je zajímavé především při publikování série knih. Spojené hřbety knih mohou tvořit jeden obrazec. Upoutání pozornosti zákazníka je pravděpodobnější, může-li se zaměřit na plochu například deseti a více centimetrů, jak je tomu při spojení hřbetů knih, než při pohledu na knihu samostatnou. Viz příloha 1: hřbety série knih *Stmívání*.

Pokud kniha nebo autor získali ocenění v oboru, mělo by se toto na obalu knihy bezpodmínečně objevit. Je-li to možné, může být uvedeno také doporučení jiného autora, který je v daném žánru uznávaný nebo je autorem aktuálního bestselleru. (Cole, 1999)

2.1.3 Propagace uvnitř knihy

Propagace uvnitř knihy je formou reklamy, která u nás není příliš rozšířená. Nejčastěji se u nás můžeme setkat s jednoduchými seznamy děl a autorů z dané edice a to navíc jen u minimálního množství knih. Kniha je při tom skvělým médiem, které můžeme využít při komunikaci s cílovou skupinou. Koupil-li si čtenář jednu knihu určitého zaměření, dá se předpokládat, že si po dočtení knihy bude chtít zakoupit knihu další, tematicky podobnou. Jedná se tedy o propagaci, která je velmi přesně zacílená a přitom nakladatelství stojí na prosté minimum financí i úsilí.

Ve Spojených státech nalezneme tento typ propagace ve většině knih určených teenage-rům. Reklama je umístěna na konci knihy, za samotným dějem. Většinou se jedná o umístění vizuálu obálky propagované knihy (obálka je na kvalitním lesklém křídovém papíru), které je následováno několika prvními stranami z knihy. Ve chvíli, kdy tak čtenář dočte již zakoupenou knihu, může plynule přejít ke knize propagované, která by měla odpovídat jeho čtenářskému vkusu. Viz příloha 2: ukázka upoutávky na knihu z knihy *Fallen*.

Dalším způsobem, jak využít prostoru uvnitř knihy samotné, je vložení QR kódu. QR kód je černobílý 2D obrázek, který je možné vyfotit mobilním telefonem a následně pomocí tohoto obrázku přejít na určitou webovou stránku. QR kódy jsou zajímavé především pro mladé čtenáře. Jejich pomocí je možné propagovat microsite knihy nebo autora, či fanclub. Viz příloha 3: ukázka kódu QR z knihy *The Vampire Diaries*.

2.2 Lokální versus celostátní propagace knih

Ačkoli kniha jako produkt není nijak limitovaná lokalitou, je dobré přemýšlet o ní při uvedení na trh především v lokálních měřících. Pokud není autor knihy doposud známou osobností nebo kniha jako taková nezískala žádné ocenění, lidé nemají mnoho důvodů se o knihu zajímat. V takovéto chvíli by měla nastoupit propagace, která lidem knihu představí, popřípadě jim objasní důvody, proč by se o ni či jejího autora měli zajímat. Začít s celostátní propagací je však nákladné a ne vždy se tato investice vyplatí. Při uvedení nové knihy na trh je proto dobré zaměřit se na lokalitu, ve které je pravděpodobnost prodeje knihy a její publicity největší. Takovou lokalitou je nejčastěji rodiště či bydliště autora. Nejenže je zde řada lidí, kteří autora osobně znají a budou se tak chtít s jeho prací seznámit, ale zároveň je snadnější informace o knize zveřejnit v místních médiích, protože se jedná o zprávu, která je pro ně vzhledem k lokálnosti zajímavá. Pokud si lidé knihu místního autora oblíbí, je pravděpodobné, že se její kvality brzo rozšíří za hranice regionu a propagace v dalších částech země tak bude díky podpoře word-of-mouth jednodušší. Pokud se však kniha neuchytí ani v lokalitě svého původu, máme alespoň představu o tom, jak by si pravděpodobně vedla jinde a výdaje s reklamou si tak můžeme ušetřit. Nežli tak přistoupíme k celostátní propagaci, nejedná-li se o zahraniční bestseller nebo dílo populárního autora, je vhodné propagaci nejprve otestovat lokálně a až následně přejít k propagaci celostátní. (Kremer, 1998)

2.3 Autor jako nástroj propagace

Jedním z nejcennějších nástrojů propagace je autor knihy sám. To potvrzuje i John Kremer, autor knihy *1001 Ways How to Market Your Books: „Nejlepší reklama na knihu, jiná než rozdávání hromady recenzí, je autor. Autor je chodící, mluvící reklama na jeho vlastní knihu. Proto nikdy své autory neignorujte.“* (Kremer, 1998, s. 125)

Způsobů, jak mohou autoři pomoci s propagací své knihy je opravdu mnoho. Při tom většina těchto způsobů propagace je zdarma, vyžaduje pouze aktivní zapojení autora do procesu komunikace.

První užitečný krok, který mohou autoři podniknout, je využít svých známostí a kontaktů. Ať už jde o rozhovor v rádiu nebo vystavení knihy ve výloze knihkupectví, protože každý raději vyhoví někomu, koho zná osobně. Osobní seznámení je v komunikaci klíčové, i když se nejedná o situaci, ve které po někom přímo něco požadujeme. Lidé si raději koupí knihu od autora, kterého viděli na vlastní oči, slyšeli ho vyprávět o knize nebo si s ním dokonce mohli sami pohovořit. Osobní setkání dává knize na přidané hodnotě. Kromě zákazníků je osobní kontakt důležitý i v rámci B2B vztahů. Prodáváč raději doporučí knihu, autora, se kterým si mohl být krátce promluvit, protože mu to dává pocit jakési důležitosti. Obecně tedy platí, že čím více je autor otevřený a hovorný, tím více čtenářů bude chtít poznat nejen jeho, ale také jeho knihu. V době širokého rozšíření internetu, nemusí autor pro komunikaci se čtenáři navíc využívat jen čistě osobních setkání. Je možné využít diskusních fór, webových stránek autora či jeho knihy, případně stránek fanclubu.

Pro setkávání se čtenáři, popřípadě prodejci knih, jsou nejvhodnější autorská čtení a přednášky. Ty se kromě knihkupectví mohou pořádat také v kavárnách, restauracích, knihovnách, školách atd. Pokud k autorskému čtení nebo přednášce dojde, můžeme navíc počítat nejen se zvýšeným zájmem čtenářů, ale také se zájmem lokálních médií. Akce tak nepřímo ovlivní mnohem více lidí, než kolik se jí reálně zúčastní.

Dalším krokem, který může autor uskutečnit pro zvýšení prodeje své knihy je podepisování již vydaných titulů. Žádný knihkupec neodmítne, když se u něj autor zastaví, a nabídne mu podepsání výtisků, které jsou právě v prodejně. Většina knihkupců naopak tyto knihy přesunu na lukrativnější místo, aby se zákazníci o podepsané knize snáze dozvěděli.

U autora knihy se dají celkem logicky předpokládat schopnosti tvorby kvalitního a zajímavého textu. V určitých odvětvích můžeme spisovatele navíc považovat za autority, případ-

ně názorové vůdce. Tohoto by měli autoři při propagaci svých knih využívat a snažit se alespoň příležitostně publikovat články v médiích.

U mediálně známých osob není ničím neobvyklým používání uměleckých jmen. Pokud se bude autor o takovémto kroku rozhodovat, měl by jej zvážit nejen z hlediska libozvučnosti jména, ale také z pohledu marketingového přínosu. Knihy v knihkupectvích jsou nejčastěji řazeny dle abecedy a volba uměleckého jména by s tímto faktem měla pracovat. Lépe je zvolit jméno ze začátku abecedy, nežli jméno z abecedního konce, ke kterému se při výběru knihy čtenář často nemusí ani dostat. Pokud se autor plánuje dlouhodobě zaměřit na jeden typ literatury, je dobré volit jméno abecedně blízké autoru bestsellerů z této kategorie. Například autor hororů může zvolit umělecké jméno Kingham, aby byly jeho knihy zařazovány v blízkosti děl Stephena Kinga. (Kremer, 1998, s. 129 – 157)

2.4 Propagace knih v místě prodeje

Propagace knih v místě prodeje je závislá na ochotě každého knihkupectví. Pokud knihkupectví zavalíme propagačními materiály, které nejsou kvalitní, je jich příliš mnoho nebo propagují knihy, které nemají valné šance na úspěch, knihkupci takovouto propagaci podpoří jen částečně nebo vůbec. Při přípravě propagačních materiálů určených na místo prodeje je proto důležité zaměřit se pouze na omezený počet titulů a zároveň se snažit připravit materiály tak, aby z nich přímo plynuly výhody pro dané knihkupectví. U síťových knihkupectví můžeme například na plakátu přímo uvést logo knihkupectví jako partnera. U menších prodejen můžeme na plakátu ponechat předem vyhrazené místo, na které si knihkupec může své logo umístit sám.

Nejběžnější formou propagace knih v místě prodeje jsou plakáty a rovněž záložky, které jsou čtenářům věnovány při platbě nákupu. Jako formu propagace lze chápat také obrandované nákupní tašky (Americká knihkupectví Strand a Barnes & Nobles zákazníkům nabízejí vlastní obrandované látkové tašky, které si mohou zákazníci v prodejnách sami zakoupit). Nákladnější, ale za to velice efektivní, jsou stojany speciálně připravené pro vystavení konkrétní knihy nebo série knih. Menší stojany nebo propagační dekorace jsou naopak vhodné pro umístění do výlohy. Na populární tituly je možné upozornit originálně zpracovanou knižní zarážkou nebo woblerem umístěným na regál. Nenáročnou formou propagace jsou nálepky, oznamující lokální původ autora nebo podepsanou knihu, kterými

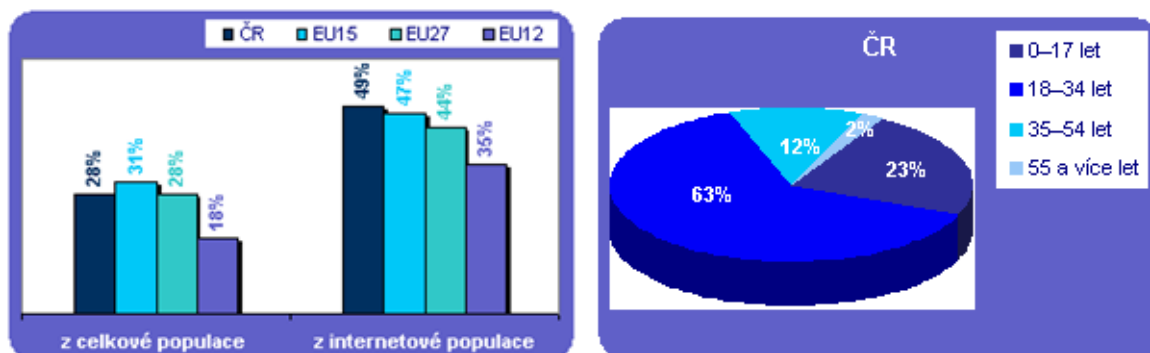
mohou knihkupci označit vybrané knihy. Výraznou, ale poměrně nákladnou formou propagace, je pak distribuování triček propagujících konkrétní knihu nebo knižního hrdinu. (Kremer, 1998, s. 443 – 496)

2.5 Propagace knih na internetu

V době, kdy internetová populace v České republice čítá již přes 6 milionů uživatelů, není možné vliv internetu jako média přehlížet. (NetMonitor, 2011, [online]) Knihy mají navíc tu výhodu, že při využívání internetu mají velký potenciál tvorby word-of-mouth komunikace.

2.5.1 Sociální sítě

Nejrozšířenější sociální sítí v České republice je Facebook, který v průměru navštěvuje každý třetí občan naší republiky. Z celkového počtu aktivních uživatelů internetu je to pak téměř 50%. Při tom 85% všech uživatelů této sociální sítě tvoří lidé do 34 let. (ČSÚ, 2010, [online])



Graf 5: Uživatelé sociální sítě Facebook, zdroj Český statistický úřad

Založení profilu nakladatelství, konkrétní knihy či autora je zcela zdarma. Pro úspěch na komunitních sítích je klíčová především aktivita správce profilu – tedy jak často vkládá na profil nové příspěvky a fotografie, jestli komunikuje s uživateli, v jakém časovém intervalu odpovídá na otázky uživatelů, případně jak často připravuje pro uživatele soutěže a programy, do kterých je možné aktivně se zapojit. Sociální sítě navíc slouží nejen jako způsob propagace a komunikace s cílovou skupinou, ale také jako zdroj zpětné vazby.

V našem prostředí zatím nejlépe využívá komunitních sítí nakladatelství Knižní klub, které na sociální síti Facebook spravuje profil s názvem Knižní web (dle názvu webových stránek nakladatelství). Knižní web má již více jak 4 600 fanoušků, se kterými komunikuje průměrně 2x denně. Na profilu Knižní web jsou zveřejňovány nejen upoutávky na nové knihy a probíhající akce, ale především zde dochází k aktivní komunikaci s uživateli. Pokud nemá Knižní web vhodné materiály, které by mohl uveřejnit, komunikuje s uživateli prostřednictvím otázek typu: jakou knihu jste četli naposledy, kdo je váš oblíbený autor, kupujete knihy také jako dárek atd. O správném využití sociální sítě v tomto případě svědčí skutečnost, že téměř každé sdělení Knižního webu na sociální síti Facebook se dočká reakce uživatelů. (Facebook, 2011, [online])

2.5.2 Microsite, fanklub

Microsite je speciální, rozsahem malá webová stránka, která slouží jako doplněk webové stránky hlavní. Microsite se využívá jako nástroj marketingu, pro podporu konkrétního produktu, služby nebo akce. Nekomunikuje tedy společnost jako celek, ani nepředstavuje všechny produkty a služby, zaměřuje se pouze na omezený rozsah činnosti společnosti. Microsite má většinou také vlastní URL adresu, která může, ale nemusí souviset s názvem hlavní webové stránky.

Microsite jsou vhodné především pro propagaci autora nebo série knih. Důležité u microsite je především přísun nových informací, díky kterým mají uživatelé důvod se na microsite pravidelně vracet. V současnosti jsou microsite vytvářeny především pro série knih určených teenagerům. Ti jsou totiž v komunikaci na internetu velmi aktivní skupinou, která se nebojí obsah webového prostoru také spoluvytvářet. Na microsite si teenageři vyměňují názory, sdílejí fotografie a hledají aktuální informace k tématu, které je zajímá. To je pro microsite velmi důležité, protože pokud je microsite statická, nedochází na ní k žádným změnám, uživatelé ji po několika shlédnutí přestanou navštěvovat, protože k tomu již nemají důvod. Hlavní výhodou microsite je tedy aktivita samotných uživatelů, kteří spoluvytvářejí její obsah.

Jeden ze způsobů, jak provozovat microsite, je podělit se o správcovství s vybranými uživateli. Díky tomu se nakladatelství zbaví části starostí s tvorbou obsahu microsite a navíc získá velice zainteresovaného názorového vůdce. Bude-li nakladatelství zásobovat zvolené

správce dostatkem podkladů, spolupráce tohoto typu může dlouhodobě fungovat a to s minimální námahou ze strany nakladatelství.

Příkladem microsite zaměřené na propagaci série knih určeným teenagerům je například microsite upříí ságy House of Night vydavatelského domu Macmillan, která je provozována na adrese www.houseofnightseries.com. Stejná kniha, vadávaná nakladatelstvím Knižní klub, má microsite také v České republice a to na adrese www.skolanoci.cz. České microsite pro uvedenou knihu bohužel nedosahuje takové úrovně jako její zahraniční předloha.

Na velmi podobné bázi jako microsite může fungovat také fanklub dané knihy či autora. Jedná-li se o fanklub autora, je vhodné zapojit do komunikace s uživateli přímo autora samotného. U fanklubu opět platí, že čím více materiálů nakladatelství poskytne, tím lépe.

Chceme-li zvýšit povědomí o dané knize či autorovi, je také vhodné sledovat již existující webové stránky a blogy, které se jimi zabývají, a jejich činnost podpořit. Provozovatelé těchto stránek ocení, že se o jejich činnost nakladatelství zajímá. Dostanou-li navíc od nakladatelství materiály, které mohou použít, nakladatelství tak získává bezplatný nástroj propagace.

2.5.3 Video trailer

Video trailer je moderním způsobem propagace knihy v prostředí internetu. Trailer je krátké video, které ve stručnosti představuje děj filmu nebo knihy. U traileru knižního je často využíváno animace nebo série vhodně seskládaných fotek či obrázků. Trailer umožňuje čtenářům lépe se vcítit do děje, získávají tak představu, o co se v dané knize jedná.

Trailer jako upoutávku na knihu je možné vložit jak na webové stránky nakladatelství, tak také na sociální sítě či servery specializované na přehrávání videa. Nejnavštěvovanějším serverem zaměřeným na přehrávání videa je u nás portál YouTube, jehož stránky navštěvuje dle odhadů Doubleclick and planer společnosti Google na 2,9 milionu uživatelů měsíčně. Ryze český portál pro přehrávání videí je pak Stream, jehož návštěvnost je v porovnání s YouTube asi poloviční. (Dočekal, 2010, [online])

2.5.4 Propagace knih prostřednictvím soutěže

Internet je vhodným prostředím rovněž pro uspořádání soutěže, protože informace o dané soutěži můžeme na internetu šířit prostřednictvím vlastních webových stránek nebo sociálních sítí zcela zdarma. Soutěž jako způsob propagace knih je vhodná také z toho důvodu, že jako cenu v soutěži můžeme vždy nabídnout danou knihu.

Uspořádat můžeme soutěž malého rozsahu, například vědomostní. V době rozmachu sociálních sítí je však nejideálnějším způsobem připravit takovou soutěž, ve které o výherci rozhoduje veřejnost na internetu. Do soutěže se díky tomu nezapojí jen samotní soutěžící, ale také řada lidí z jejich okolí. Soutěžící totiž většinou neváhají požádat své přátele reálné, ale i virtuální, aby pro ně v soutěži hlasovali. Soutěž tohoto typu se navíc stává díky soutěžícím nástrojem word-of-mouth.

Nejčerstvějším příkladem takovéto soutěže je počín nakladatelství Fragment – Hledá se autor bestselleru. Účastníci této soutěže měli napsat povídku v rozsahu maximálně dvacet normostran. Odborná porota ze zaslaných povídek vybrala patnáct nejlepších a ty po třetinách zveřejňuje na internetu. Pět povídek, které získají v internetovém hlasování nejvíce bodů, bude vydáno ve sborníku. (Hledá se autor, 2010, [online])

Mimo oblast knižního trhu tento způsob propagace často využívá také společnost RedBull, která každoročně pořádá několik takovýchto soutěží.

3 MARKETING A REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA TEENAGERY

Jako teenageři jsou označováni lidé ve věku 11 až 19 let, u nás se této věkové skupině říká také náctiletí. Studie Communigraphics popisuje teenagery takto:

„Teenageři jsou individualitami a neradi se vnímají jako součást masy. Nechtějí mít věci, které mají ostatní, chtějí se především odlišovat a tím dávat najevo svou individualitu a volnost. Nejvýrazněji se projevují jako "AKTIVNÍ se zájmem o novinky" a lze je charakterizovat jako lidi, kteří se rádi baví ve skupině, organizují různé večírky, jsou netrpěliví, baví je nezvyklé formy reklamy a rádi se odlišují. Rychle si zvyknou na novou věc, dají se do určité míry ovlivnit. Hodně komunikují s okolím, hájí své názory i za cenu hádky, rádi šíří informace a doporučení, rádi chodí do společnosti, doma se moc nezdržují, hodně sportují, mají velký zájem o cestování. Častěji navštěvují sportovní utkání, ale i tráví volný čas u počítače - jde o vůdčí osobnosti, aktivně vyhledávající informace.“ (Regal, 2008, [online])

Teenageři jsou často označováni také anglickým výrazem early adopters, což v překladu znamená, že jako jedni z prvních přijímají nové technologie, jsou průkopníky nových médií. A právě nové technologie a média jsou tím, co nejvíce ovlivňuje vnímání a postoj této skupiny k reklamě. Především internet, který u nás dle agentury Reuters používá 96% dospívající mládeže, je klíčovým nástrojem při komunikaci s dnešními teenagery. (iHNed.cz, 2008, [online])

Vliv médií na společnost v průběhu 15. let zkoumala americká organizace Centre for the Digital Future. Součástí této studie byly také mediální zvyky teenagerů a z nich vyplývající nová pravidla pro reklamu a marketing, která představil ředitel této organizace, Jeffrey Cole. Z výsledků studie Cole definoval deset následujících bodů, které by marketéři měli vědět o zvycích teenagerů. (MobiADNews, 2009, [online])

1) Žádné noviny

Lidé ve věku 12 až 24 let nečtou noviny. Někteří si kupují časopisy, ale to především úzce specializované, nikoli časopisy zpravodajské. Přístup teenagerů tedy poukazuje na nadcházející konsolidaci tištěných médií, kdy se na trhu udrží pouze 2 až 4 největší hráči.

2) Televize ve zvoleném čase

Generace Z (jak teenagery označuje výzkum) se na televizi nedívá v závislosti na časovém harmonogramu jiné osoby. Díky internetu a sdílení videí již nemá důvod sledovat program v pevně stanoveném čase.

3) Pouze mobilní telefon

Nevlastní pevnou telefonní linku a s největší pravděpodobností ji již ani nikdy vlastnit nebudou. Mobilní telefon v sobě integruje stále více funkcí dosud samostatných zařízení.

4) Důvěra

Teenageři důvěřují svým vrstevníkům více, než odborníkům. Toto platí i o vrstevnících, které osobně neznají a do kontaktu přijdou například na sociálních sítích.

5) Platba za obsah

Současní teenageři jsou ochotní platit za digitální obsah dostupný na internetu. Uvědomují si, že obsah na internetu není zdarma, stále ale raději shlédnou reklamu, než aby za obsah museli platit přímo.

6) Komunita

Participace v sociálních sítích je středobodem činností na internetu. Komunikace s přáteli na těchto sítích je primární aktivitou teenagerů. Jejich loajalita k užívané sociální síti je však limitována atraktivností sítě, které prudce klesá ve chvíli, kdy síť začnou užívat například rodiče teenagerů.

7) Značky

Teenageři si myslí, že je značky neovlivňují. Opak je ovšem pravdou. Tato věková skupina má větší povědomí o značkách a zároveň je ochotná za ně více zaplatit, než kterákoli jiná věková skupina.

8) Pohyblivý obsah

Očekávají, že si budou moci svůj digitální obsah přenášet dle vlastních potřeb, bez jakýchkoli omezení. Tento postoj je natolik silný, že jsou kvůli němu teenageři ochotni porušovat i pravidla přenosu obsahu.

9) Chat

Používají chaty a komunikační programy, e-mail považují za zastaralý způsob komunikace. Podle studie se ale očekává, že se tento jejich postoj s postupujícím věkem přikloní spíše ke klasické e-mailové komunikaci.

10) Sdílení

Klíčem všech předcházejících bodů je sdílení obsahu a to i obsahu osobního. Teenageři jsou vysoce zainteresovaní v tom, co dělají a jak žijí jejich přátelé. Díky sdílení osobních informací se zážitky přátel stávají do jisté míry zážitky samotného uživatele.

3.1 Legislativní a etická omezení reklamy zaměřené na děti a mládež

Reklama zaměřená na osoby mladší 18. let je upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Porušení těchto regulačních opatření je tedy právně postižitelné. Konkrétně reklama zaměřená na osoby mladší 18. Let nesmí:

- „a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) využít jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“* (Businesscenter.cz, 2011, [online])

Reklamu cílenou na děti a mládež dále upravuje také Rada pro reklamu a to v Kodexu reklamy. Kodex reklamy má funkci samoregulační, ustanovení v něm zanesená není možné vymáhat právně. Všechny členské organizace Rady pro reklamu se však výslovně zavázaly, že se budou tímto Kodexem při tvorbě reklamy řídit, případně reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, stáhnou. Problematikou dětí a mládeže se v Kodexu reklamy konkrétně zabývá kapitola III. Děti a mládež. Odstavce, upravující všeobecné působení reklamy jsou tyto:

1.3

„Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.“ (Kodex reklamy)

4 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

Cíle práce:

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy marketingových a komunikačních aktivit nakladatelství Coobook připravit reklamní kampaň, která bude reflektovat situaci na českém knižním trhu, zároveň však bude vybočovat z běžně užívaných aktivit v tomto odvětví, a to proto, aby byl zvýšen potenciál úspěchu celé kampaně.

Hypotézy práce:

H1 - Marketingové a komunikační aktivity nakladatelství Coobook nejsou vždy realizovány koncepčně a nabízejí tak prostor k jejich zefektivnění.

H2 – Nakladatelství Coobook se zaměřuje na tak úzkou cílovou skupinu, že doposud na českém trhu nemá přímé konkurenty. S touto skutečností však nakladatelství dostatečně nepracuje a zatím z ní nebylo schopno vytěžit více.

Metody práce:

Protože ve své práci zkoumám současný marketing a propagaci nakladatelství Coobook, které se skládají z různých nástrojů, jako metodologii této části práce jsem si zvolila analýzu jednotlivých nástrojů marketingu a propagace, která vycházejí z teoretických poznatků o jednotlivých marketingových a propagačních nástrojích a způsobu jejich užití v praxi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NAKLADATELSTVÍ ALBATROS

Nakladatelství Albatros je neodmyslitelnou součástí knižního trhu v České republice, jeho působení se podepsalo především na rozvoji literatury pro děti a mládež. Nakladatelství bylo založeno 15. dubna 1949 pod názvem Státní nakladatelství dětské knihy (SNDK) a za dobu svého působení vydalo více než deset tisíc titulů a to v celkovém nákladu přesahujícím 350 milionů výtisků.

„V době vzniku bylo SNDK pod dvěma tlaky: usilovalo o vydávání kvalitních knih pro děti a mládež, současně však jeho produkce musela vyhovovat ideologickému diktátu. Žánrové spektrum literatury pro děti a mládež bylo omezeno, vycházely především folklorní výběry, školní povídky nebo díla s okupační tematikou. Překlady byly zaměřeny převážně na literaturu ze Sovětského svazu, případně ze spřátelených zemí sovětského bloku. Ale již v polovině 50. let vznikají nové edice a začínají se objevovat zahraniční výběry klasických pohádek, autorské pohádky, příběhy s dětskými hrdiny a dobrodružná literatura.

Na přelomu 50. a 60. let se SNDK stává skutečným střediskem domácího a mezinárodního dění knižní tvorby pro děti a mládež. V roce 1959 vzniká Kruh přátel knihy pro mládež. V roce 1964 vzniká Klub mladých čtenářů (KMČ), jenž je svým zaměřením na dětského čtenáře mimořádným kulturním činem a vyvíjí své aktivity až do současnosti.“ (Čeňková, 2009, s. 3-4)

60. a 70. létech vznikají pod vedením Bohumila Říhy v Albatrosu nové edice a rozvíjí se redakční autorské zázemí. V SNDK publikují například Ludvík Aškenazy, František Hrubín, Miloš Macourek, Eduard Petiška a další. Dochází také k vzestupu grafické a ilustrační úrovně knih, jsou obohacovány jednotlivé žánry. V roce 1969 bylo Státní nakladatelství dětské knihy přejmenováno na Albatros. Název Albatros byl přejet z názvu jedné z nakladatelských edic, která vycházela v letech 1965 až 1971. Přejmenování nakladatelství souviselo především se snahou vyrovnat se měnícím se poměrům na knižním trhu - decentralizaci nakladatelských domů a vydávání knih pro děti a mládež větším množstvím menších nakladatelství.

Na trhu dobře zavedený Albatros, který ve spolupráci s nakladatelstvím Artia vyvážel knihy také do zahraničí, brzdí až normalizace. Vydávání některých autorů je zakázáno, jiní vycházejí pod krycími jmény. Literatura pro děti a mládež si však svou kvalitu udržela i přes nepříznivý vliv normalizace. Autoři, kteří nemohli publikovat, se v rámci Albatrosu

mohli realizovat právě v oblasti dětské literatury. Od 80. let, s postupným uvolňováním politického napětí, se pak do edičního plánu opět navraceli původní díla i autoři.

„Počátkem 90. let se Albatros musel vyrovnat se ztrátou dominantního postavení vydavatele knih pro děti a mládež a byl nucen se zapojit do souboje s konkurencí, která postupně nabývala na síle. Nakladatelství celkem čtyřikrát změnilo majitele, docházelo ke koncepčním změnám a proměnám ve vedení společnosti. Počet zaměstnanců se razantně snížil, odešla řada zkušených redaktorů. Na druhé straně mělo nakladatelství výhodu v mnohaleté znalosti oboru i v početných kontaktech s autory a spolupracovníky.

V současnosti je vlastníkem nakladatelství firma Narcia Consulting. Pod vedením generálního ředitele Michala Krejčího v roce 2009 proběhla transformace v moderní mediální společnost s názvem Albatros Media a.s.“ (Čeňková, 2009, s. 7)

Mediální společnost Albatros Media a.s. nyní zastřešuje šest samostatných nakladatelství. Jedná se o Albatros, Computer Press, Plus, Coobook, Edice České Televize a Motto. Albatros je základním kamenem seskupení, žánrově se stále zaměřuje na publikace určené pro děti a mládež. Atributy Albatrosu jsou kvalita, tradice, vzdělání i zábava. Computer Press se zaměřuje na odbornou literaturu a v současnosti je nejvýznamnějším českým nakladatelstvím non-fiction literatury. Nakladatelství Plus cílí na dospělé čtenáře a to především moderní beletrii z žánrů moderní společenský román, sci-fi, fantasy a horor. Produkce nakladatelství Coobook je určena teenagerům, knihy jsou moderní až provokativní. Edice Česká Televize je výhradním producentem knižních titulů České Televize a to od roku 2009. Nejnovějším členem Albatros Media a.s. je nakladatelství Motto, které se stalo součástí této mediální skupiny v prosinci 2010. Motto publikuje převážně humoristická díla českých autorů, zahraniční detektivní romány a knihy pojednávající o moderní psychologii.

Vedle nakladatelské činnosti provozuje Albatros Media a.s. také knižní distribuční a logistickou síť DISTRI.CZ, která zásobuje přes tisíc knihkupectví a knihoven v České republice. Dále společnost provozuje Klub mladých čtenářů, který na českých základních školách funguje již od roku 1964. Mezi poměrně nové aktivity Albatros Media a.s. pak patří provozování e-shopu s vlastními knihami, který se jmenuje Knihy zdarma.cz.

6 NAKLADATELSTVÍ COOBOO

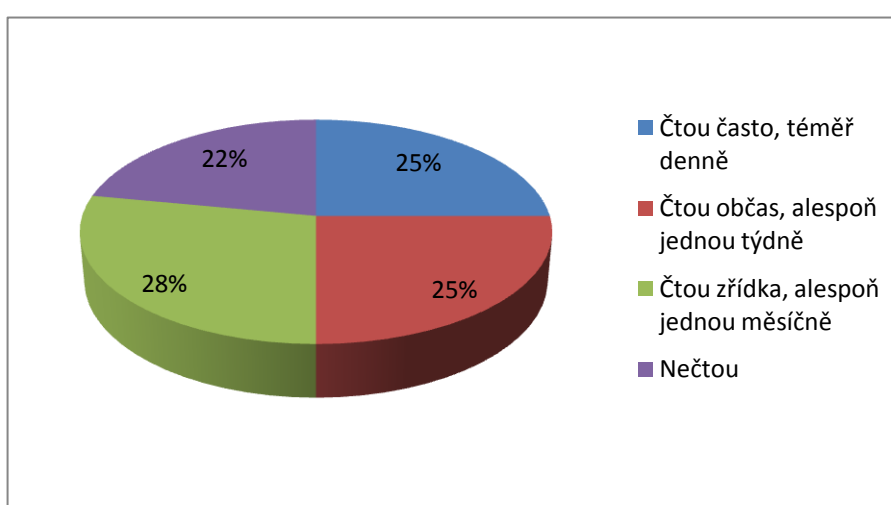
Nakladatelství CooBoo bylo založeno v roce 2009 jako součást mediální společnosti Albatros Media a.s. Název nakladatelství je odvozen od slov Cool – tedy stylový a trendy, a Book – kniha. Cílovou skupinou nakladatelství CooBoo jsou převážně mladí čtenáři ve věku 13-25 let. CooBoo svou hlavní čtenářskou základnu definuje jako teenagery, některé publikace nakladatelství jsou však určeny i pro děti mladší. Pro segment teenagerů, na který se u nás doposud nespécializuje žádné nakladatelství, vydává CooBoo mezi čtyřiceti až padesáti knižními tituly ročně. Žánrově se CooBoo zaměřuje na humorně laděnou beletrii, ale mimo to publikuje také non-fiction knihy.

Rozdíl mezi nakladatelstvími Albatros a CooBoo je primárně ve věku cílové skupiny. Albatros cílí především na nejmladší čtenáře, CooBoo na dětské čtenáře od třinácti let nahoru. Žádné přímé věkové omezení pro publikační činnost obou nakladatelství samozřejmě stanoveno není, a proto je cílová skupina Albatrosu a CooBoo často totožná. Druhý rozdíl mezi těmito dvěma nakladatelstvími společnosti Albatros Media a.s. je v typu vydávaných knih – Albatros se zaměřuje na klasiku a knihy známých autorů, CooBoo se vydává více komerční cestou. Cílem nakladatelství CooBoo je být leaderem na trhu ve vydávání knih pro teenagery.

Distribuce produkce nakladatelství CooBoo je zajišťována interní distribuční a logistickou společností DISTRI.CZ. Na internetu jsou knihy mimo jiné dostupné také v e-shopu společnosti Albatros Media a.s. Knihazdarma.cz, který ke každému nákupu nabízí druhou knihu zdarma. Na základních školách pak funguje Klub mladých čtenářů, který nabízí žákům a jejich rodičům nákup knih z produkce CooBoo a Albatros prostřednictvím objednání v katalogu, který vychází pětkrát ročně.

7 ANALÝZA KNIŽNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

Český literární trh je v porovnání se světovými měřítky poměrně malý, tento stav je však dán především počtem obyvatel země a jazykem, nikoli přístupem národa k četbě. Průměrně přečte český občan 16 knih za rok, což nás řadí k nejsečtějším národům světa. Dle výzkumu společnosti Mediaresearch, který byl uskutečněn mezi českými uživateli internetu, čte alespoň jednou týdně 50% respondentů. Nejméně čtou lidé ve věku 24 – 35 let a to z důvodu časové vytíženosti kvůli práci a rodině. Z hlediska pohlaví pak čtou ženy výrazně více než muži. Více viz graf 6.



Graf 6: Jak často čtou čeští uživatelé internetu, zdroj Mediaresearch

Rovněž produkce knih je u nás nadprůměrná. V roce 2010 bylo v České republice vydáno 17 054 neperiodických publikací. Podobná situace je u nás již od roku 2006, kdy se roční náklady knih pohubují mezi 17. až 18. tisíci kusů. (Národní knihovna, 2010, [online]) Na tak malý trh, jako je náš, je to číslo opravdu vysoké.

To, že je na pultech českých knihkupectví takové množství knih, se na první pohled jeví jako pozitivní informace. Největší hráči na trhu se však shodují o opaku. Český literární trh je podle nich přesycený. Zákazníci mají problém se v množství publikací orientovat a často nejsou schopni nalézt knihy, které je skutečně zajímají. Velká nabídka knih tak paradoxně snižuje jejich poptávku. K částečnému pročištění trhu ale již došlo díky ekonomické krizi v roce 2009 a 2010, kdy počet vydaných knih poklesl a to přibližně o tisíc kusů ročně.

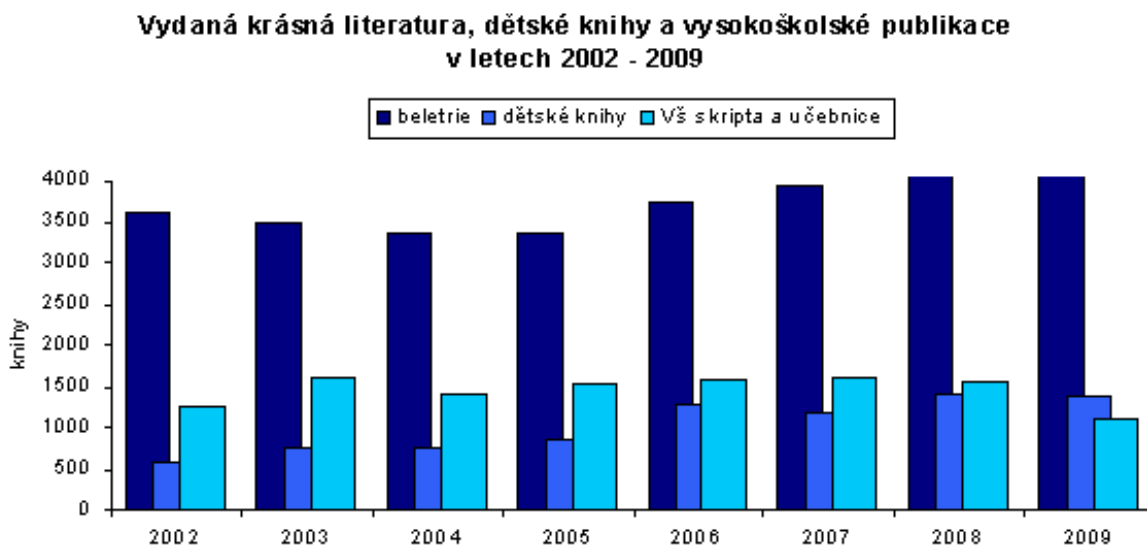
Počet nově vydaných knih je bohužel jedním z mála číselným údajem, dle kterého je možné posuzovat stav Českého literárního trhu. Údaje o skutečně prodaných knihách a množ-

ství financí, které za ně lidé utratí, totiž nakladatelé ani knihkupci s ohledem na obchodní tajemství nezveřejňují. Důvodem zatajování informací o reálném prodeji je především obrovská konkurence, která na trhu panuje.

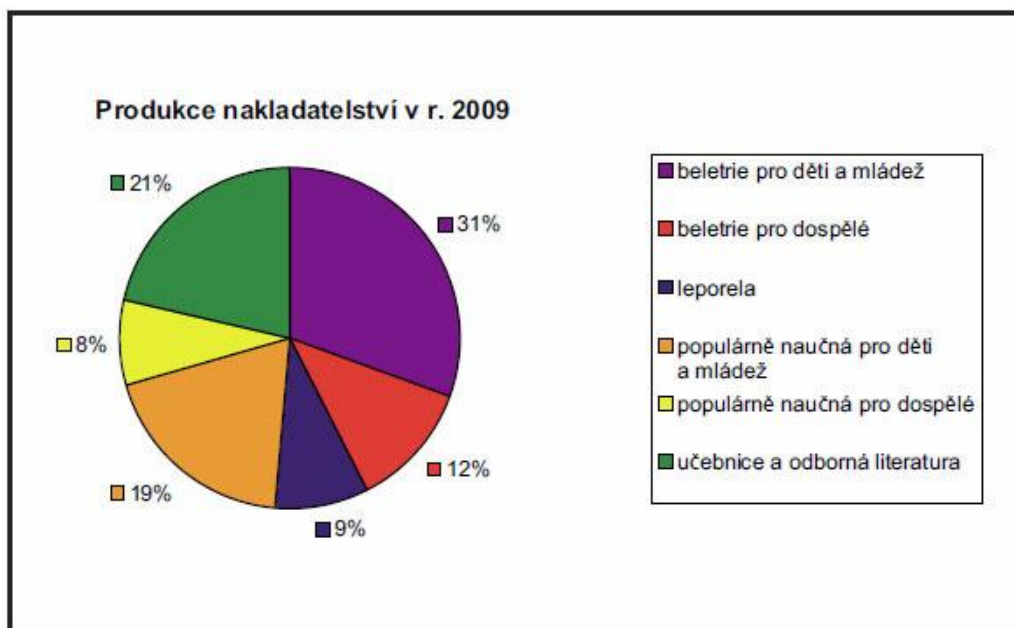
„Na bariéru mlčení narazil i profesor Jiří Trávniček z Ústavu pro českou literaturu Akademie věd České republiky, když v roce 2007 pracoval na průzkumu nazvaném Čtenáři a čtení v ČR. V situaci, kdy prodávající svorně mlčeli, mu nezbylo než se zeptat kupujících. V rámci průzkumu pak 1551 respondentů odpovídalo na otázky, kolik knih ročně nakoupí a kolik peněz za ně utratí. Výsledkem bylo zjištění, že trhem projde ročně asi 55 milionů knih, za něž zákazníci zaplatí zhruba jedenáct miliard korun.“ (Sýkorová, 2010, [online])

Také výši nákladů jednotlivých titulů se můžeme jen dohadovat. Do roku 1989 byl tento údaj uváděn uvnitř knihy, v současnosti si jej ale většina nakladatelů nechává pro sebe, aby konkurenci nedávala návod, který typy knih se dobře prodávají.

Ačkoli je u nás knih dostatek, hlavní obrat vytvářejí především takzvané bestsellery. 70% obratu je u nás tvořeno pouze 20% vydaných knih. Mezi vydanými knihami pak již dlouhodobě dominuje beletrie, viz graf 7 a 8.



Graf 7: zdroj Český statistický úřad



Graf 8: zdroj nakladatelství Fragment

Pokud hovoříme o Českém literárním trhu jako přesyceném, není tomu jen z důvodu velkého počtu publikací, které jsou u nás každoročně vydávány, ale rovněž z důvodu velké konkurence v odvětví. Ke konci roku 2009 u nás dle informací Národní agentury ISBN fungovalo 4 583 registrovaných nakladatelů. Počet nakladatelů se tak u nás od roku 2001 zvýšil o jeden a půl tisíce. (ČKT, 2009, [online]) Většina z těchto nakladatelství je však velmi malá a dění na trhu tak ovlivňuje jen okrajově. Směr, jakým se bude ubírat Český literární trh, určuje především několik velkých hráčů - velkých nakladatelských domů. Tyto nakladatelské domy si svou pozici na trhu drží dlouhodobě a je nepravděpodobné, že by se mezi nimi v blízké budoucnosti objevil nový hráč. Na žebříčku největších nakladatelů, stanoveného dle počtu vydaných publikací v kalendářním roce, se tak již řadu let objevují stejná nakladatelství. Zjištěná data odrážejí stav v letech 2004 až 2008. Novější data o nákladech jednotlivých nakladatelství zatím nejsou zveřejněna. Viz tabulka 1.

Téměř 90% knih je u nás publikováno v českém jazyce, následně pak v angličtině, a to přibližně 700 knih ročně. Z překladových knih u nás již řadu let jednoznačně vedou knihy, které jsou překládány z jazyka anglického. Následovány jsou překlady z němčiny. Viz tabulka 2.

Pořadí	Nakladatelství	2008	2007	2006	2005	2004
1.	Euromedia Group, Praha	446	409	425	451	393
2.	Moravská Bastei - MOBA, Brno	370	347	323	353	271
3.	Grada Publishing, Praha	345	361	344	293	234
4.	Computer Press, Brno	311	382	323	372	244
5.	BB art, Praha	277	228	299	211	353
6.	P. F. Art, Brno	277	253	43	39	37
7.	Egmont ČR, Praha	264	251	177	110	56
8.	Fragment, Hlavlíčkův Brod/Praha	258	231	130	183	160
9.	Rebo-Productions CZ, čestlice-Průhonice	233	180	161	93	55
10.	Albatros, Praha	214	184	172	211	176
11.	Fraus, Plzeň	189	97	132	80	70
12.	Mladá Fronta, Praha	185	115	110	134	87
13.	Tribun EU, Brno	159	139	0	0	0
14.	Václav Svojtka & CO, Praha	143	228	133	145	240
15.	Alpress, Frýdek-Místek	127	163	132	111	143
16.	Academia, Praha	119	106	89	110	98
17.	Levné knihy KMa, Praha	118	56	29	0	23
18.	Portál, Praha	116	137	92	122	115
19.	Paseka, Praha-Litomyšl	111	75	65	89	63
20.	Baronet, Praha	108	65	101	185	62

Tabulka 1: zdroj informací Czech Bookword News – Svět knihy, společnost Svazu českých knihkupců a nakladatelů

Neperiodické publikace podle jazyka vydání		Neperiodické publikace- překlady z jiných jazyků	
Jazyk	Počet titulů	Jazyk	Počet titulů
čeština	14 763	angličtina	3 071
angličtina	627	němčina	1 058
slovenština	194	francouzština	562
němčina	66	slovenština	229
ruština	35	italština	111
pošština	21	pošština	108
francouzština	13	španělština	77
španělština	13	ruština	73
vícejazyčné publikace	198	více jazyků	519

Tabulka 2: zdroj informací Česká národní knihovna, Roční výkaz o neperiodických publikacích za rok 2010.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH A PROPAGAČNÍCH ČINNOSTÍ NAKLADATELSTVÍ COOBOO

V rámci analýzy propagačních aktivit nakladatelství Coobook se budu věnovat především těm činnostem, které jsou vykonávány dlouhodobě a pravidelně, protože vzhledem k rozsahu této práce není možné analyzovat každou jednotlivou propagační aktivitu, kterou v minulosti Coobook realizovalo. Pro účely této práce budu analyzovat rovněž činnost Klubu mladých čtenářů a distribuční kanály DISTRI.CZ a Knihyzdarma.cz, protože se jedná o formu marketingu, která je společné více nakladatelstvím seskupeným v mediální společnosti Albatros Média a v chodu Coobook hraje podstatnou roli.

8.1 Klub mladých čtenářů

Klub mladých čtenářů (dále jen KMČ) byl založen 1. ledna 1964 a svou činnost zahájil nabídkou knih pro školní rok 1964/1965. KMČ sdružoval mladé čtenáře ze základních škol a víceletých gymnázií, kteří si prostřednictvím katalogů vydávaných KMČ mohli objednávat knihy za zvýhodněnou cenu, knihy v knižní síti běžně nedostupné a také bezplatné členské prémie, které nebyly určeny pro obchodní síť. Knihy byly KMČ nabízeny vždy jednou ročně a to pro nadcházející školní rok. Systém KMČ byl postaven na spolupráci s učiteli z celé republiky, kteří svým studentům katalogy předávali a zároveň si u nich studenti mohli knihy přímo objednat. Mimo literatury pro žáky prvního a druhého stupně nabízel KMČ také běžně neprodejné pedagogické materiály a publikace, které mohli učitelé využívat při výuce českého jazyka a literatury.

Mezi doprovodné činnosti KMČ patřilo pořádání soutěží určených jak jednotlivcům, tak celým třídním kolektivům, pořádání čtenářských anket a v neposlední řadě také setkávání vítězných literárních kroužků (během let 1967 až 1997 se jich uskutečnilo celkem 30), na kterých děti mohli diskutovat se spisovateli, ilustrátory a dalšími známými osobnostmi.

Největší počet členů zaznamenal KMČ v roce 1976, kdy od něj odebíralo knihy na 691 000 členů. Za dobu své 47 let dlouhé existence nabídl KMČ svým členům více jak 2900 titulů a prodal přes 31 milionů knih. (Čeňková, 2009, s. 9-10)

Hlavní činnost KMČ – tedy nabídka knih za zvýhodněnou cenu pro děti navštěvující povinnou školní docházku, zůstala až na drobné změny a modernizace téměř nezměněna. V současnosti sdružuje KMČ přibližně 3000 základních škol a víceletých gymnázií. Knižní

nabídka je členům předkládána 5x ročně formou katalogu. Nově se do KMČ mohou zapojit také mateřské školy, pro které je určen katalog Pohádková školka, který vychází dvakrát ročně. (Albatros Media, 2011, [online])

8.1.1 Katalog Klubu mladých čtenářů

Do loňského roku vydával KMČ dvě mutace svého katalogu – první pro první stupeň základních škol a druhý pro druhý stupeň základních škol a víceletá gymnázia. Na konci roku 2010 došlo ke sloučení těchto mutací a v současnosti je tak vydáván katalog jediný. Spojení původních dvou katalogů se zatím ukazuje jako cesta správným směrem, protože došlo k navýšení prodejů KMČ. Marketingová ředitelka Albatros Media a.s., Dana Špicarová, přisuzuje zvýšení prodejů především tomu, že se děti mohou vybírat z více titulů, které dříve nespádaly do jejich věkové kategorie a navíc si z KMČ mohou objednat i starší nebo mladší sourozenci, kteří katalog KMČ nedostávají a díky spojení obou věkových kategorií se stává nabídka KMČ zajímavá i pro ně.

Jedinou změnou katalogu knižního klubu nebylo jen sloučení, ale také změny v grafickém zpracování. Původní katalogy byly graficky velmi nepřehledné, používaly velké množství barev i tvarů. Současný katalog je graficky mnohem střídmější. Používány jsou tlumené a pastelové barvy, nikoli křiklavé, jako tomu bylo dříve. Rovněž používání různých tvarů se výrazně omezilo. Díky těmto dvěma změnám je současný katalog KMČ přehledný a mnohem lépe se s ním pracuje.

Katalog KMČ v sobě zahrnuje nabídku přibližně padesáti knižních titulů. Ty jsou vždy představeny prostřednictvím obálky a krátkého popisu obsahu, typu vazby, doporučeného věku čtenářů a ceny. Tituly jsou od redakčního obsahu nebo jiné knihy odděleny graficky, každá kniha nebo série knih je zobrazena ve vlastním rámečku.

Redakční obsah je tvořen pravidelnými rubrikami Školní časopisy, Výlety, Hudební zprávy a dalšími, které jsou právě aktuální či tematicky vhodné danému číslu.

Knižní nabídka a redakční obsah se vzájemně mísí. Tato skutečnost způsobovala, že byl původní dvojí katalog neucelený a špatně se v něm orientovalo. V novém zpracování ale k tomuto problému nedochází.

Katalog klubu mladých čtenářů viz příloha 4.

8.2 DISTRI.CZ

„DISTRI.CZ je knižní logistická a distribuční síť provozovaná společností Albatros Media a.s. a zajišťující exklusivně dodávky titulů nakladatelství Albatros, Plus, COOBOO, MOTTO a Edice České televize do knihkupectví a knihoven v České republice. Registrovaným (smluvním) odběratelům dodává objednané zboží do jednoho pracovního dne od přijetí objednávky. Zákazníkům DISTRI.CZ je k dispozici plně automatický vyhledávací a objednávací internetový informační systém na adrese www.distri.cz.“ (Albatros, 2011, [online]). Systém na adrese www.distri.cz je dostupný pouze registrovaným zákazníkům, jeho zpracování i funkčnost je však velmi podobná e-shopu KnihyZdarma.cz

Všem registrovaným zákazníkům DISTRI.CZ je jednou měsíčně doručen katalog, ve kterém jsou uvedeny všechny knižní novinky z dílny Albatros Media a.s. a rovněž informace o připravovaných akcích. Katalog je dostupný také v elektronické podobě.

Katalog DISTRI.CZ je zpracován velmi přehledně a obsahuje všechny podstatné informace pro knihkupce a knihovníky, mezi které je distribuován. Uveden je název knihy, obálka, autor, stručný popis děje, žánr, formát, počet stran, vydání, ilustrátor, překladatel, doporučený věk čtenářů, ISBN, nakladatelství, doporučená cena a v poslední řadě také čárový kód.

Katalog DISTRI.CZ viz příloha 5.

8.3 KnihyZdarma.cz

E-shop KnihyZdarma.cz byl založen v roce 2010 mediální společností Albatros Media a.s. Tento e-shop slouží jako internetové knihkupectví, na kterém si mohou uživatelé zakoupit knihy z produkce nakladatelství, které jsou součástí Albatros Media a.s. (CooBoo, Albatros, Plus, Motto, Computer Press, Edice ČT). Specifikem e-shopu je skutečnost, že ke každé zakoupené knize si kupující může vybrat druhou knihu zcela zdarma. Knihy zdarma jsou rozděleny do tří kategorií. Jedná se o knihy, které jsou zdarma ke každé objednávce, knihy zdarma k objednávce nad 500 Kč a knihy zdarma k objednávce nad 1000 Kč. Kupující si tedy knihu zdarma nemůže volit libovolně, ale z připravené nabídky přibližně čtyřiceti titulů.

E-shop Knihy zdarma.cz je přehledný a vyhledávání je v něm umožněno dle velkého množství kritérií – klíčové slovo, název knihy, nakladatelství, autor, věk čtenáře, řada, edice, druh nosiče (CD, DVD, kniha atd.), jazyk vydání a EAN kód (číslo čárového kódu výrobku). Rovněž informace o nabízených knihách jsou velmi podrobné, pozitivně oceňují především uvedení ukázek z knih. Nedostatkem uváděných informací je pak určité chybějící údaj o typu knihy – paperback nebo pevná vazba (pouze u některých knih). Za zvážení by rovněž stála možnost hodnocení knihy uživateli a to přidělením bodů či hvězdiček.

Poštovné u objednávky do 500 Kč je běžné, tedy 99 Kč s využitím České pošty a 119 Kč při PPL. Při nákupu nad 500 Kč se však cena České pošty snižuje na 49 Kč a cena PPL na 69 Kč. Při nákupu nad 1000 Kč je pak poštovné zcela zdarma. Při nákupu na internetu je výše poštovného velmi důležitá a proto by měl být tento údaj uveden viditelně a to přímo na hlavní straně e-shopu. V současnosti jsou informace o ceně a způsobu doručení součástí Obchodních podmínek, v této sekci je však uživatel musí již cíleně hledat.

Z pohledu dlouhodobého působení e-shopu bych se rovněž zamyslela nad způsobem poskytování knih zdarma. Nabízené knihy zdarma totiž nejsou natolik zajímavé (jedná se především o jinak neprodejně tituly), aby kvůli nim uživatelé na e-shopu nakupovali opakovaně a dlouhodobě. Pro udržení věrnosti zákazníků bych systém pozměnila, a to tak, že uživatelé za každý nákup získají určitý počet bodů, a na základě nasbíraných bodů si pak budou moci zvolit knihu zdarma naprosto libovolně. Jednalo by se tedy o jakýsi internetový věrnostní program.

Současný princip e-shopu (kdo má zájem, může získat knihu zdarma ke každému nákupu) by navíc mohl být zachován. Knihy, které jsou v současnosti nabízeny zdarma ke každému nákupu, by byly dostupné za velmi nízký počet bodů. Tím pádem by si mohl uživatel sám vybrat, chce-li knihu zdarma okamžitě, i když je tím omezen jeho výběr, nebo si raději počká, nasbírá bodů více a knihu si následně vybere ze všech nabízených titulů.

Systém sbírání bodů má tu výhodu, že motivuje uživatele, aby na e-shopu nakupovali pravidelně, protože jim to přináší benefity.

8.4 Facebook CooBoo

Nakladatelství CooBoo má vytvořen profil na sociální síti Facebook. Tento profil v současnosti čítá necelých 300 fanoušků, což je vzhledem k danému „produktu“ poměrně málo (o mnoho lépe na tom není ani profil Nakladatelství Albatros, který má necelých 600 fanoušků). Pro představu konkurenční Knižní klub, který na Facebooku využívá profilu Knižní web, má fanoušků 4750.

Příspěvky na profilu CooBoo jsou přitom kvalitní. Jedná se o zprávy, které upozorňují především na nové knihy a akce nakladatelství. Četnost zveřejňování příspěvků je v průměru dvakrát denně, což je rovněž optimální. Jediné zlepšení vedení profilu vidím v možnosti zveřejňování příspěvků, které se přímo netýkají samotné činnosti nakladatelství CooBoo, ale mohly by zvýšit zájem o celkové dění na profilu – odkazy na zajímavé články, fotky typu nejkrásnější knihkupectví na světě atd.

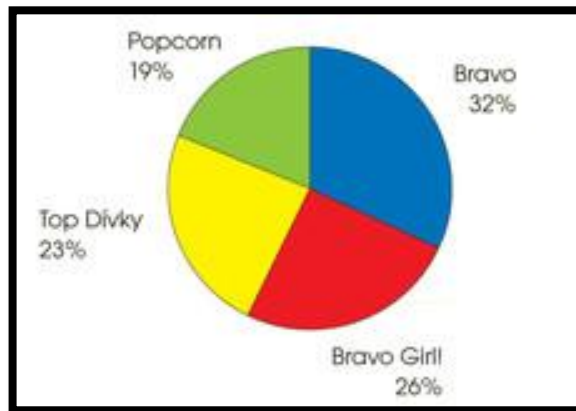
Protože je profil veden opravdu kvalitně, je škoda, že se tato komunikační aktivita doposud setkává pouze s malou odezvou ze strany čtenářů. Existenci profilu na Facebooku by proto bylo vhodné marketingově podpořit, a to především uvedením odkazu na profil na ostatních propagačních materiálech nakladatelství a v samotných knihách. Popřípadě připravit speciální aktivitu, ideálně soutěž, která by na profil CooBoo přivedla nové fanoušky. Dobře by mohlo posloužit rovněž propojení s populární knihou na pokračování, kvůli které by na profil fanoušci přicházeli.

Protože CooBoo často využívá inzerci v časopise pro mladé, Bravu, dala by se zvážít rovněž propagace prostřednictvím profilu tohoto časopisu, který má na Facebooku 2400 fanoušků.

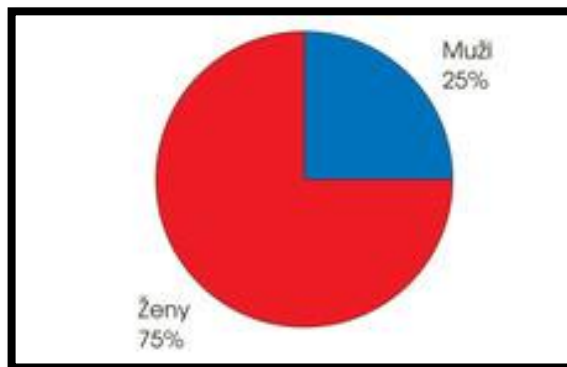
8.5 Inzerce v Bravu

Nakladatelství CooBoo často využívá tištěnou inzerci ve čtrnáctideníku Bravo, nejčtenějším časopise pro teenagery v České republice. Bravo vychází každý druhý čtvrtek a jeho cena je 29 Kč. Prodaný náklad Brava je 65 009, čtenost pak 213 000. 80% čtenářů Brava je ve věku 12 – 19 let. Časopis se zaměřuje na tyto témata: celebrity, hudba, film, dospívání, móda a styl a fotoromány. Součástí každého čísla je plakát a drobný dárek. Časopis Bravo vydává společnost Bauer Media v.o.s. Kromě samotného časopisu má Bravo také své webové stránky a jako jediný časopis pro teenagery má také svůj vlastní televizní pořad

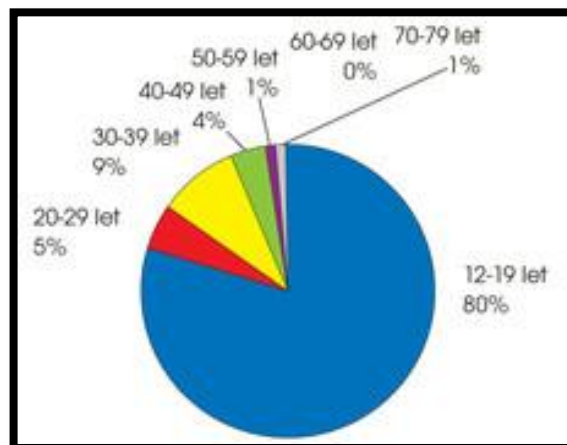
s názvem Bravo TV, který je vysílán jednou za dva týdny na televizní stanici Óčko. Více viz grafy 9, 10, 11. (Bauer Media, 2010, [online])



Graf 9: čtenost mládežnických titulů, zdroj Bauer Media



Graf 10: čtenost Brava dle pohlaví, zdroj Bauer Media



Graf 11: čtenost Brava dle věkových skupin, zdroj Bauer Media

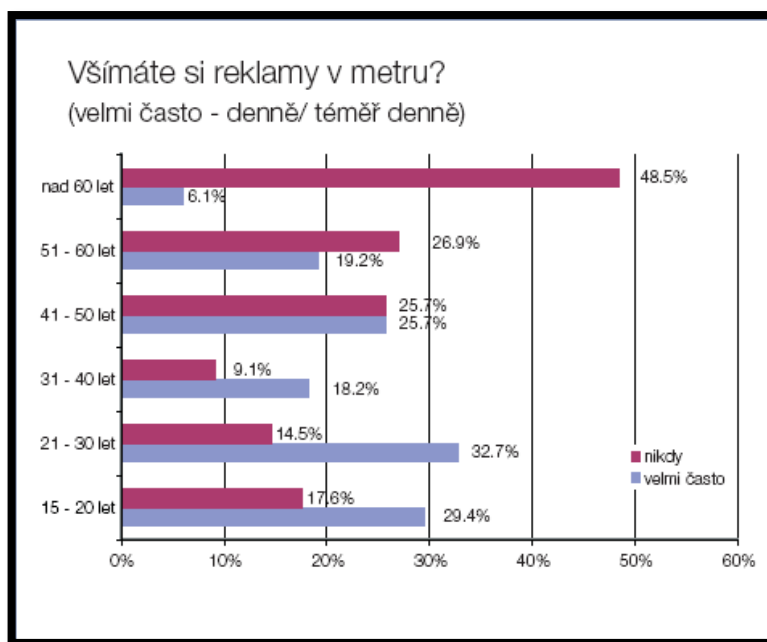
Inzerce ve čtrnáctideníku Bravo je využívána pro propagaci nových titulů, především těch komerčně zaměřených. Inzerce komunikuje konkrétní knihu, nakladatelství Coobook a e-shop Knihy zdarma.cz, kde je možné daný titul zakoupit. Grafické zpracování inzerce je velmi jednoduché, primární místo zaujímá obálka knihy. Celková grafická úroveň zpracování tištěné inzerce (a to nejen v Bravu) je bohužel velmi nízká a celkově nezajímavá. Zde vidím velký prostor pro zlepšení, které považuji za nezbytné. Ukázka inzerce v Bravu, viz příloha 4: Justin Bieber, celostránková inzerce v Bravu.

8.6 Inzerce v metru

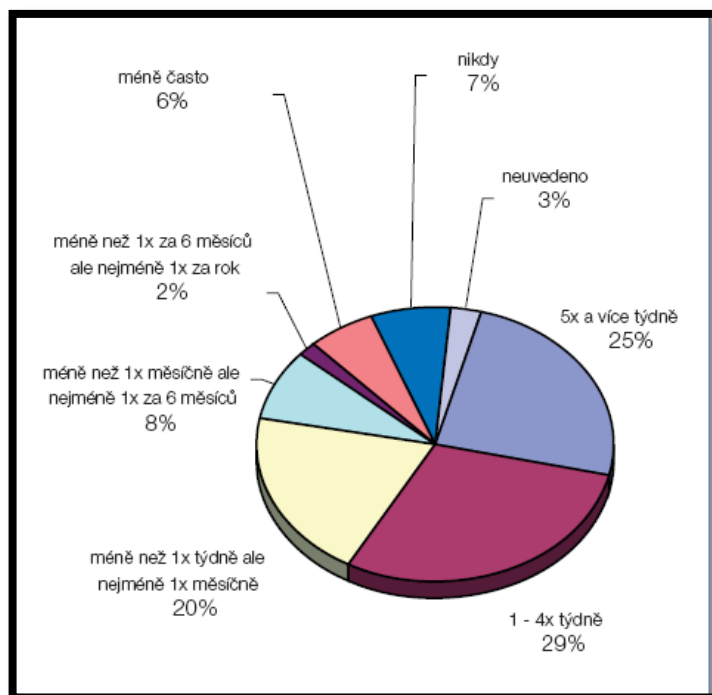
Nakladatelství Coobook často využívá inzerci v MHD, konkrétně v metru hlavního města Prahy. Reklamu v metru poskytuje společnost JCDecaux Group. Dle údajů poskytovatele je přepravnost metra průměrně 1 142 000 osob za den. V metru věnuje pozornost reklamám až 77% cestujících, výrazně více ji přitom sledují mladí lidé. Více viz grafy 12, 13.

(JCDecaux, 2010, [online])

Reklama v metru, formou inzerce ve vitríně, byla nakladatelstvím Coobook využita například k propagaci knihy Glee a současně i propagaci jejího křtu. Primárně inzerce komunikuje knihu samotnou, sekundárně pak její křest. Grafické zpracování inzerce je stejně jako u inzerce tištěné na velmi nízké úrovni, viz příloha 7: Glee inzerce v metru.



Graf 12: Všimání si reklamy v metru dle věku, zdroj JCDecaux Group



Graf 13: Frekvence využívání metra jako dopravního prostředku, zdroj JCDecaux Group

8.7 Ostatní propagační aktivity CooBoo

Dle typu knihy využívá nakladatelství CooBoo k propagaci svých knih i další propagační aktivity. Mezi ty nejčastější patří propagace formou radiových spotů, tištěné inzerce a propagace v místě prodeje. Je však nutné uvést, že reklamní podporu získává v nakladatelství CooBoo jen několik málo zvolených titulů, od kterých se dají předem očekávat větší prodeje. Ostatní knihy jsou komunikovány pouze prostřednictvím Klubu mladých čtenářů, DISTRI.CZ a portálu Knihy zdarma.cz.

Mezi propagované knihy patří například Tajný kruh, od autorky L. J. Smith, která vyšla v únoru 2011. Využití ostatních propagačních aktivit budu tedy demonstrovat na výše uvedené knize.

Knih Tajný kruh může v současnosti těžit především ze jména své autorky, L. J. Smith, která je rovněž autorkou populární upířské ságy Upíří deníky, který vyšla jak knižně, tak byla zfilmována. Seriál natočený na motivy knihy Upíří deníky (v originálu The Vampire Diaries) je zatím vysílán pouze v zahraničí, prostřednictvím internetu si však již našel řadu fanoušků i v České republice. Spojitostí s Upířími deníky CooBoo ve své propagaci využilo a to jak v radiovém spotu, tak v tiskové inzerci uveřejněné ve fantasy časopise Pevnost

(viz příloha 8: inzerce Pevnost, Tajný kruh). Obálka knihy se rovněž inspirovala podobou obálky Upířích deníků (v České republice vydávaných nakladatelstvím Fragment). Podoba obou obálek je nepřehlédnutelná, viz příloha 9: obálka knihy nakladatelství Coobook, Tajný kruh a příloha 10: obálka knihy nakladatelství Fragment, Upíří deníky. Využití spojitosti s populárnějšími Upířími deníky tedy hodnotím velmi kladně.

Potenciál propagace knihy je však rozhodně větší a to především s využitím internetu a podpory knihy v místě prodeje. Na internetu by se mělo pracovat především s možnostmi sociální sítě Facebook, tvorbou vlastní microsite nebo spoluprací s blogery. Díky Upířím deníkům má kniha Tajný kruh velký potenciál word-of-mouth komunikace, který však doposud nebyl nijak využit. Dále by bylo vhodné knihu podpořit v místě prodeje a to například v období těsně před uvedením dalšího dílu Upířích deníků (v zahraničí již vyšel pod názvem *The Vampire Diaries – Stefan's diaries*). Upozornit na knihu Tajný kruh v místě prodeje je možné speciálním stojanem nebo woblerem.

8.8 Shrnutí marketingových a propagačních činností Coobook

Nakladatelství Coobook komunikuje směrem k potenciálním zákazníkům vybrané tituly, od kterých může předem očekávat vyšší prodeje. Tato komunikace se zaměřuje především na tištěnou inzerci, inzerci v metru a podporu v místě prodeje.

Tištěná inzerce je uveřejňována primárně ve čtrnáctideníku pro mládež, Bravu. Dále je pak tištěná inzerce umísťována do časopisů, které svým zaměřením odpovídají cílové skupině knihy (např. Pevnost - fantasy, Makovice – menší čtenáři). Grafická úroveň tištěné inzerce, a to jak uveřejněné v časopisech, tak v metru, je velmi nízká až prvoplánová. V této oblasti je opravdu velký prostor pro zlepšení. Ukázky realizované tištěné inzerce Coobook viz příloha 6, 7 a 11.

Podpora v místě prodeje sestává z distribuce plakátů (jeden plakát měsíčně) a drobných propagačních materiálů typu záložka, magnet, nálepky atd. Drobné propagační materiály jsou tematicky laděny k dané knize, např. při koupi knihy Deník malého poseroutky obdrží zákazník magnet s motivem z této knihy. Jako aktivita CRM je tento krok vhodný, bohužel již není natolik efektivní jako nástroj podpory prodeje. Zákazník, který si knihu již jednou koupil, si ji díky propagačnímu předmětu, který k ní při nákupu obdržel, nekoupí znova. Drobné propagační předměty by proto měly být distribuovány nikoli s knihou, ke které

náleží, ale s knihou, která je totožná cílovou skupinou. Cílem by tedy nemělo být obdarovávat zákazníka, ale formou dárku ho informovat o další knize, kterou by si mohl zakoupit.

Propagační kampaně jednotlivých knih v současnosti působí poměrně neuceleně, až prvoplánově. Především grafická stránka komunikace je ve velmi špatném stavu. Nedostatečně hodnotím rovněž práci s internetem. Celkově by pak komunikace měla být připravena více na míru jednotlivým titulům a to hlavně v oblasti doprovodných komunikačních nástrojů.

Komunikační aktivity, které náleží přímo nakladatelství Coobook, i když mohou být využity také k propagaci jednotlivých knih, jsou Klub mladých čtenářů, DISTRI.CZ, Knihy zdarma.cz a profil na sociální síti Facebook.

Katalog Klubu mladých čtenářů byl inovován ke konci roku 2010 a jeho změna je prozatím doprovázena zvýšením prodejů. Zkvalitněna byla rovněž grafická podoba katalogu, která přispěla k jeho zpřehlednění.

DISTRI.CZ, tedy distribuční kanál mediálního domu Albatros Media a.s., využívá ke komunikaci s knihkupci vlastní portál a katalog, který je doručován všem do knihkupectví a knihoven jednou měsíčně. Kvalita katalogu DISTRI.CZ je vysoká, grafické zpracování přehledné a moderní, dobrá informační hodnota.

E-shop Knihy zdarma.cz je zajímavý především díky nabídce knihy zdarma ke každému nákupu. Uvedené tři marketingové nástroje jsou v dobrém stavu, navrhované změny jsou tak pouze drobné a jejich aplikace by chod těchto marketingových nástrojů neměla nijak výrazně ovlivnit.

Více pozornosti by se mělo věnovat komunikaci nakladatelství Coobook (a rovněž i nakladatelství Albatros) na internetu, primárně pak na sociální síti Facebook. Zde má nakladatelství Coobook opravdu velké rezervy. U sociální sítě Facebook se však nejedná o rezervy ve vedení profilu, ale především v získávání nových fanoušků, kterých má zatím profil Coobook velmi málo. Propagace prostřednictvím sociálních sítí je nízkonákladová, při dobrém využití je však velmi efektivní, proto je vhodné potenciál tohoto komunikačního nástroje využívat efektivněji.

Primárně by se tedy mělo nakladatelství Coobook zaměřit na zlepšení grafických výstupů své propagace a na efektivnější práci s internetem, především sociální síti Facebook. Sekundárně pak vidím nedostatky také ve struktuře komunikačních kampaní jednotlivých knih, u kterých není využito celkového potenciálu kampaně.

9 KONKURENCE NAKLADATELSTVÍ COOBOO

Před vznikem nakladatelství CooBoo spadaly knihy vydávané pro segment teenagerů pod produkci nakladatelství Albatros, které je stejně jako CooBoo součástí vydavatelského domu Albatros Media a.s. Protože nakladatelství CooBoo působí na trhu s neperiodickými publikacemi teprve krátce a některé informace o působnosti jeho a jeho konkurentů tak nejsou doposud zveřejněny, budu využívat pro svou analýzu rovněž údaje spojené s nakladatelstvím Albatros, tedy předchůdcem CooBoo.

9.1 Identifikace konkurentů nakladatelství CooBoo

Protože je v České republice registrována přes 4 500 nakladatelů, a většina z nich alespoň částečně zasahuje do vydávání literatury pro mládež, není možné analyzovat činnost všech těchto nakladatelství. Proto jsem si pro analýzu konkurence nakladatelství CooBoo stanovila několik kritérií, kterými se budu při identifikaci konkurenčních subjektů řídit.

Hlavní konkurenty nakladatelství CooBoo budu vybírat ze seznamu dvaceti nakladatelů v České republice, kteří v kalendářním roce 2008 až 2004 vydali nejvíce publikací (viz tabulka 1 této práce).

Jako druhý selektivní faktor jsem si zvolila žánr publikovaných knih. V rámci analýzy konkurence bude zohledňovat pouze beletrii, nikoli literaturu non-fiction.

Posledním faktorem je cílová skupina, na kterou se nakladatelství zaměřuje. Protože hranice literatury pro děti a teenagery je často jen velmi obtížně vymežitelná, budu pracovat jak s literaturou pro teenagery, tak pro děti.

9.1.1 Euromedia Group – Knižní klub

„Euromedia - knižní distribuce je v současné době nejsilnějším knižním velkoobchodem, který má ve svém portfoliu více než 20.000 titulů od 250 nakladatelů. Mezi její odběratele patří téměř všichni tuzemští knihkupci, internetové obchody, knihkupecké sítě (Neoluxor, Kanzelsberger, Beta - Dobrovský a další), mezinárodní obchodní řetězce (Tesco, Kaufland, Globus, Bauhaus, Baumax, Hornbach a další). O klienty se stará tým obchodních zástupců po celé republice.“ (Euromedia, 2009 [online])

Euromedia Group sdružuje čtyři samostatná nakladatelství – Odeon, Ikar, Universum a Knižní klub – z nichž právě poslední jmenovaný se zaměřuje také na publikování literatury pro mladé čtenáře. Samotný Knižní klub při tom v roce 2008 vydal 267 knih, čímž se řadí na pomyslnou 6. příčku v žebříčku počtu vydaných knih za rok, nebudeme-li do této statistiky započítávat jeho mateřskou společnost Euromedia Group. Specifikem Knižního klubu je rozšíření distribuční sítě o direct-marketing, který funguje formou registrace a následného zaslání katalogů s aktuální knižní nabídkou. Registrovaní členové Knižního klubu mají cenové zvýhodnění, jsou ale zavázáni k odběru minimálně pěti knih nakladatelství Knižní klub ročně. Knihy tohoto nakladatelství jsou tak dostupné jak v knihkupectvích, na internetu (www.knizniklub.cz nebo www.knizniweb.cz) a již zmíněném katalogu. Na sociální síti Facebook má Knižní klub necelých čtyři a půl tisíce fanoušků, se kterými prostřednictvím této sítě pravidelně komunikuje.

Od dubna 2011 provozuje společnost Euromedia Group také internetový portál určený pro prodej e-knih – Ebux.cz a jako jediný na našem trhu zároveň nabízí vlastní software pro čtení e-knih Wooky. V měsíci červnu má pak Euromedia Group uvést na trh také vlastní čtečku elektronických knih.

9.1.2 Egmont

Nakladatelství Egmont se specializuje na literaturu pro děti a mládež. Na českém trhu působí od roku 1990. S 264. vydanými knihami v roce 2008 se řadí na 7. místo v celkovém počtu vydaných knih. Protože nakladatelství s vyšším počtem vydaných knih se zaměřují na širokou škálu žánrů nebo literaturu odbornou, je Egmont největším producentem knih pro děti a mládež v České republice. Knihy nakladatelství Egmont jsou dostupné v knihkupectvích a na internetu (www.egmont.cz).

9.1.3 Fragment

Nakladatelství Fragment vzniklo v roce 1991 a specializuje se na knihy pro děti a mládež. Dále vydává také odbornou literaturu a literaturu pro dospělé. V roce 2009 byl na 12. místě v počtu vydaných publikací v České republice. Knihy Fragmentu jsou dostupné v knihkupectvích, na internetu (www.fragment.cz). Svou distribuční síť Fragment rozšířil

také o knižní klub, který je určen pro děti navštěvující základní školy. Členství v klubu obnáší cenová zvýhodnění a není omezeno žádnými povinnými odběry.

9.2 Konkurenční postavení nakladatelství CooBoo

Oproti ostatním nakladatelstvím působícím na Českém trhu se nakladatelství CooBoo velmi úzce zaměřuje, a to na segment teenagerů. Konkurence tohoto nakladatelství je proto zatím pouze nepřímá. Za hlavní nepřímé konkurenty nakladatelství jsem určila Euromedia Group, Egmont a Fragment. Tyto nakladatelství považuje za své největší konkurenty rovněž samotné nakladatelství CooBoo.

Velmi úzká specializace CooBoo může být jak konkurenční výhodou, tak také nevýhodou. Nevýhodou se toto zaměření stává především v menší cílové skupině a omezenějšímu počtu publikací. Tuto nevýhodu však nemůžeme považovat za směrodatnou, protože ve vydavatelském domě Albatros Media a.s. zastupuje dětskou literaturu nakladatelství Albatros. Výhodou je úzké zaměření naopak při budování corporate identity a budování věrnosti zákazníků – ti mohou knihu vybírat dle nakladatelství, při hledání na internetu budou pod značkou CooBoo nalézat knihy, jejichž by mohli být potencionálními čtenáři.

Další konkurenční výhodou je silné zázemí mediální společnosti Albatros Media a.s. a čerpání výhod plynoucích z marketingových a komunikačních nástrojů této společnosti. CooBoo využívá distribuci prostřednictvím DISTRI.CZ a webového portálu Knihy zdarma.cz, který ke každé zakoupené knize nabízí knihu dle vlastního výběru zdarma, což je zatím přístup poměrně ojedinělý. Dále jsou knihy z produkce CooBoo distribuovány prostřednictvím Klubu mladých čtenářů.

Jako hlavní konkurenční nevýhodu bych označila dosavadní neznámost značky CooBoo mezi potenciálními zákazníky. Další nevýhodou nakladatelství CooBoo může být zaměření stávajícího Klubu mladých čtenářů pouze na první a druhý stupeň základních škol. Na druhém stupni je zacílení ideální, vhodné by v tomto případě ale bylo rozšířit Klub také na střední školy nebo vytvořit samostatný knižní klub nebo věrnostní program, který by lépe cílil na segment teenagerů.

V budoucnosti se může CooBoo a potažmo celá společnost Albatros Media a.s. potýkat s konkurencí v podobě e-Knih, kde se začala prosazovat společnost Euromedia Group. Teenageři obecně mají tendenci rychle si osvojovat nové technologie a proto se při rozší-

ření e-Knih v České republice může stát, že společnost Albatros Media a.s., která dosud na existenci e-Knih nijak nereaguje, již nebude mít schopnost dotáhnout se na ty společnosti, který s prodejem vlastních e-Knih začaly již nyní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ KNIHY GLEE – JAK TO ZAČALO

Glee – Jak to začalo, je kniha nakladatelství Coobook, která vyšla v únoru 2011. Protože měla knihy velmi dobré prodejní výsledky v rámci Klubu mladých čtenářů, ale prodej v kamenných obchodech stagnuje, chtělo by nakladatelství jeho prodej podpořit reklamní kampaní.

Glee – Jak to začalo, napsala autorka Sophia Lowellová, žánr román pro dívky, počet stran 192, doporučená cena knihy 199 Kč. Cílovou skupinou knihy jsou čtenáři v přibližném věku 11 až 18 let.

Příběh knihy je inspirován americkým seriálem Glee, který natočila společnost 21st Century Fox, který si po světě získal již na 14 milionů fanoušků. Děj knihy se odehrává před časovým obdobím, které reflektuje samotný seriál. Seriál a knihy se proto navzájem nijak nekonkurují. V České republice je seriál vysílán od 14. března 2011 televizní stanicí Prima Love, a to každé úterý v 15:30 hodin. Nakladatelství Coobook jednalo o spojení propagace právě s televizní stanicí Prima Love, jednání se však nezdařila a ke společné propagaci seriálu a knihy proto nedojde.

Protože marketingový rozpočet na propagaci této knihy byl již vyčerpán při jejím zavedení na trh, kdy byla realizována inzerce v metru, časopise Bravo a konal se slavnostní křest knihy, požaduje nakladatelství Coobook, aby byla média na kampaň zajištěna formou barte-ru. Nabízený prostor ze strany nakladatelství Coobook je inzerce v katalogu Klubu mladých čtenářů, bannery na e-shopu Knihy zdarma.cz a také propagace na profilu Albatros a Coobook na sociální síti Facebook.

10.1 Východiska komunikační kampaně Glee – Jak to začalo

Glee – Jak to začalo, je knihou popisující děj odehrávající se před dějem populárního amerického seriálu Glee. Kniha samotná zatím příliš známá není, v komunikačním sdělení se ale dá pracovat se známostí Glee obecně.

V České republice je seriál Glee vysílán teprve krátce a to televizní stanicí Prima Love. Tato stanice ovšem odmítla komunikaci s knihou spojit a proto je potřeba se jasně vůči seriálu vymezit. Z komunikačního sdělení musí být na první pohled patrné, že se jedná o knihu a nikoli o seriál.

Protože je kniha dějově přímo propojena se seriálem a využívá totožné postavy, je možné ji dobře vizuálně zhmotnit, a to právě s využitím hlavních postav seriálu.

Protože je komunikace knihy *Glee – Jak to začalo*, omezena pouze na barter, je nutné vybírat média tak, aby se jejich cílová skupina alespoň částečně shodovala s cílovou skupinou nakladatelství Coobook nebo Albatros, protože hlavním nabízeným prostorem za strany Coobook je propagace v katalogu Klubu mladých čtenářů. Dalším nabízeným prostorem ze strany nakladatelství je pak propagace na e-shopu Knihyzdarma.cz a na profilu Coobook a Albatros na sociální síti Facebook.

10.2 Nosná myšlenka komunikační kampaně *Glee – Jak to začalo*

V České republice, ale i ve světě, se doposud příběhy s hudební tematikou těšily velké oblibě. Mezi teenagery u nás zabodovala především série filmů *Muzikál ze střední* (v originálu *High School Musical*) a také seriál *Hannah Montana*. Protože oba tyto příběhy, stejně jako *Glee*, staví svou dějovou linku kolem zpěvu, je mezi nimi a *Glee* dobře definovatelná dějová spojitost. Zároveň cílová skupina výše uvedených seriálů a *Glee* je totožná. *Muzikál ze střední* i *Hannah Montana* jsou však již dějově u konce, fanoušci už měli příležitost vidět všechny díly a to jak filmu, tak seriálu.

Díky dějové spojitosti a skutečnosti, že *Muzikál ze střední* i *Hannah Montana* již skončily, a nenabízejí tak svým fanouškům již nic nového, představíme knihu *Glee – Jak to začalo*, jako jejich následovníka. Jako příběh, který má se svými předchůdci hodně společného, ale zároveň je nový a originální.

Abychom mohli *Glee – jak to začalo*, přirovnat k *Muzikálu ze střední* a *Hannah Montaně* i co do úspěšnosti, použijeme světová čísla sledovanosti seriálu *Glee*. Nebudeme tedy komunikovat, kolik čtenářů má kniha. Vzhledem k tomu, že ale komunikujeme knihu a nikoli seriál, nemůžeme ani přímo uvést počet diváků seriálu, protože tímto bychom dělali reklamu spíše seriálu než knize. Tento problém má však velmi jednoduché řešení. Komunikovat budeme místo knihy či seriálu příběh *Glee* jako takový. Sdělení by tedy mělo vypadat přibližně takto: „Příběh *Glee* si ve světě zamilovalo již 14 milionů fanoušků, propadni jeho kouzlu i ty.“

Kampaň na knihu *Glee – Jak to začalo*, by tedy měla propagovat tuto knihu jako přímého nástupce filmu *Muzikál ze střední* a seriálu *Hannah Montana*. Zároveň by v komunikaci

měly být využita média, která jsou s těmito předchůdci přímo spojena. Mimo vazby na výše uvedený film a seriál je zde samozřejmě také přímá spojitost s hudbou, protože děj Glee (seriál má prvky muzikálu) je s hudbou přímo spojen. Z tohoto důvodu by v komunikaci rovněž měla být využita média hudební nebo komunikační formáty, které se hudbou přímo zabývají.

10.3 Spolupráce s filmovou distribuční společností Magic Box

Společnost Magic Box je v České republice distributorem DVD se třetím dílem filmu Muzikál ze střední a současně také distributorem DVD se seriály Hannah Montana. Zároveň má společnost Albatros Média a.s. dobré zkušenosti ze spolupráce s filmovými distribučními společnostmi. Z těchto dvou důvodů bych navrhovala spolupracovat právě se společností Magic Box.

Dle informací poskytnutých PR manažerkou společnosti Magic Box, Janou Šafářovou, využívá společnost primárně tyto komunikační prostředky: plakáty formátu A2, stojany, outdoorovou reklamu typu HyperCube a Exit Gates v obchodních domech a supermarketech. Ve spolupráci s mediálními partnery pak společnost Magic Box využívá propagaci na celoplošných rádiích Evropa 2, Impuls a Frekvence 1. V rámci tištěných médií pak spolupracuje s deníky Metro, TV Max, TV Mini a MF Dnes. Bannerové kampaně jsou realizovány ve spolupráci s internetovými portály Centrum.cz, iDnes.cz a Sms.cz.

10.4 Propagace spojená s Muzikálem ze střední a Hannah Montana na internetu

Na českém internetu existuje hned několik webových stránek a profilů na sociální síti Facebook, které se Muzikálem ze střední a seriálem Hannah Montana zabývají. Na těchto stránkách a profilech by bylo vhodné umístit informace o Glee – Jak to začalo. Protože se jedná o prostor určený fanouškům daného žánru, reklama nemusí být na webových stránkách uveřejněna pouze formou banneru, ale také v podobě PR článku. V případě webových stránek, které jsou provozovány samotnými fanoušky, se přímo nabízí možnost zaslání knihy Glee – Jak to začalo, zdarma a poskytnutí dostateku zajímavých materiálů pro samostatné publikování na internetu. Výhodou profilů na sociální síti Facebook je pak skuteč-

nost, že stane-li se člověk fanouškem daného profilu, může na tomto profilu uveřejnit zprávu bez povolení správce profilu. Uveřejněná zpráva je pak samozřejmě zobrazena všem, kteří jsou tohoto profilu fanoušky. Takovéto reklama je tím pádem velmi jednoduchá na realizaci, dobře zacílená a zároveň bezplatná.

K sérii filmů Muzikál ze střední existují tyto webové stránky: www.high-school-musical.cz a www.highschoolmusical.czweb.org. Na Facebooku jsou pak provozovány profily: Muzikál ze střední (pod tímto názvem existují profily dva), Muzikál ze střední – Muzikál zo strednej, Muzikál ze střední / High school musical show, Máme rádi Zaca Efrona a nestydíme se za to, Miluju Zaca Efrona, Vanessa Hudgens - CZ fans. Celkový počet fanoušků na uvedených profilech je přibližně 1 000. Profilem s největším počtem fanoušků je pak profil Muzikál ze střední – muzikál zo strednej, který sdružuje na 430 uživatelů.

K seriálu Hannah Montana existují tyto webové stránky: www.hannah-montana.cz, www.montana-hannah.eu, www.hannahmontana.beatka.cz a www.hmhry.cz. Na Facebooku jsou pak provozovány profily: Hannah Montana CZ, Hannah Montana Revival CZ, Hannah Montana CZ/SK a Žeru Hannah Montanu – Hannah Montana Czech Fanclub. Celkový počet fanoušků na uvedených profilech je přibližně 1 409. Profilem s největším počtem fanoušků je pak jednoznačně Hannah Montana CZ, který sdružuje na 1 100 uživatelů. (Facebook, 2011, [online])

10.5 Propagace na webových stránkách Bravo a Bravo Girl

Čtrnáctideníky pro teenagery, Bravo a Bravo Girl, provozují každý svoji webovou stránku, na které jsou uvedeny jednak články zveřejněné v časopise, jednak samostatné sekce s vlastním obsahem. Návštěvnost těchto stránek viz tabulky 3 a 4.

	Bravo.cz
věk uživatelů	11 - 16
dívky / chlapci	70 % - 30 %
stávající PV / měsíc	1 330 000
stávající RU / měsíc	41 000
Poměr PV / návštěva	9,2
ATS / měsíc	22min.

Tabulka 3: návštěvnost webové stránky Bravo, zdroj Bravo

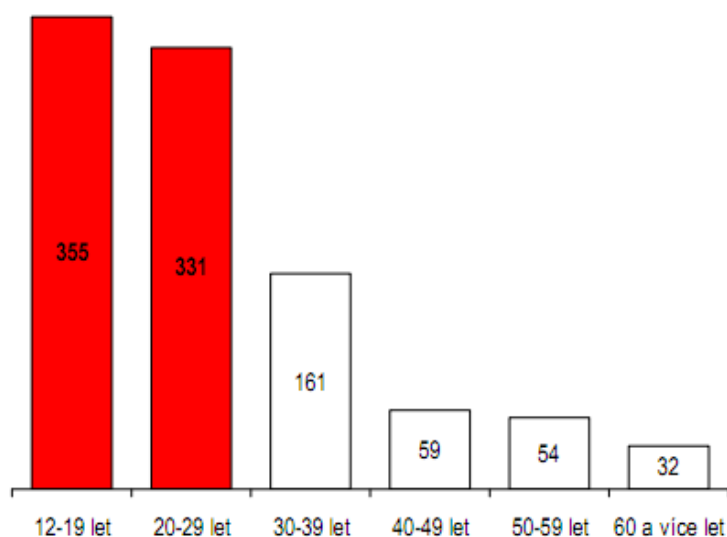
	BravoGirl.cz
věk uživatelů	12 - 17
dívky / chlapci	90% - 10%
stávající PV / měsíc	2 170 000
stávající RU / měsíc	45 000
Poměr PV / návštěva	13,2
ATS / měsíc	33min.

Tabulka 4: návštěvnost webové stránky Bravo Girl, zdroj Bravo Girl

Na stránku www.bravo.cz by bylo vhodné umístit PR článek do sekce Novinky – Movie & TV. Na stránku www.bravogirl.cz pak PR článek vložit do sekce Novinky – Filmíky a knížky. Uveřejněné PR články by měly opět komunikovat spojitost s Muzikálem ze střední a seriálem Hannah Montana.

10.6 Propagace na televizní stanici Óčko

Televizní stanice Óčko je jedinou českou hudební stanicí v České republice. Jejími diváky jsou především mladí lidé ve věku 12 až 29 let, více viz graf 14. Průměrná denní sledovanost této televize je 373 000 diváků, týdenní sledovanost pak 992 000 diváků. (Mafra, 2010, [online])



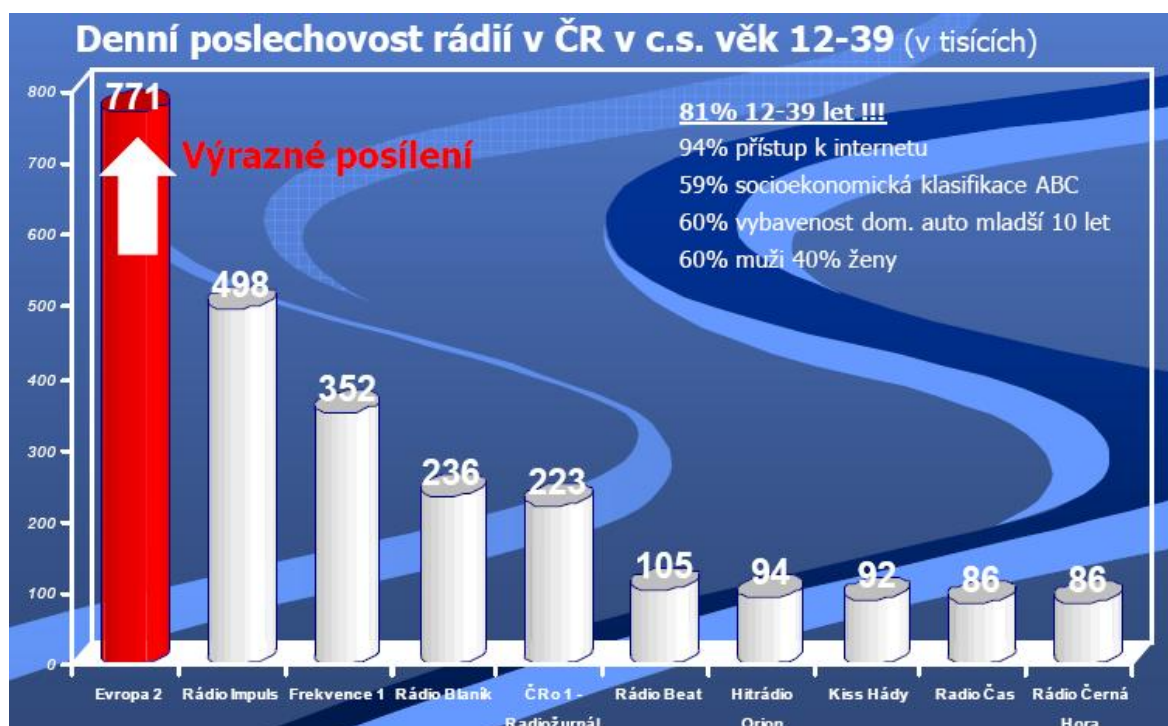
Graf 14: věkové rozložení diváků televize Óčko v tisících, zdroj Mediální skupina Mafra

Protože je stanice Óčko zaměřena hudebně a její diváci se do značné míry prolínají s naší cílovou skupinou, bylo by vhodné propagovat knihu Glee – Jak to začalo také zde. Formátem propagace by neměl být reklamní spot či sponzoring pořadu, ale ideálně rozhovor s moderátorem o knize, který by byl začleněn do vysílání.

Protože má společnost Albatros Média a.s. pozitivní vztahy se čtrnáctidenníkem pro teenagery, časopisem Bravo, a tento časopis má na televizi Óčko vlastní pořady, mohl by se rozhovor o knize uveřejnit v rámci pořadů tohoto časopisu. Jedná se o pořad Bravo TV, který je vysílán každý lichý čtvrtek v 16:00 a pořad Bravo TV songbook, který je vysílán každý sudý čtvrtek v 16:00. Oba pořady připravuje přímo redakce uvedeného časopisu Bravo.

10.7 Reklamní spoty na Evropě 2

Radiová stanice Evropa 2 je u nás nejposlouchanější stanicí s celorepublikovou působností mezi věkovou kategorií 12 až 39 let, více viz graf 15. Celkový podíl Evropy 2 na trhu je 8,9 %, její denní poslechovost je pak 958 tisíc posluchačů, což ji řadí na druhou příčku v poslechovosti v České republice. (Median, 2010, [online]).



Graf 15: Poslechovost Evropy 2, zdroj Regie Radio Music

Rádio Evropa 2 od 1. 4. 2011 spustilo dvě nová internetová rádia, která jsou svým žánrem přímo zaměřena na teenagery, tedy naši cílovou skupinu. Jedná se o TeenAge a TeenAge Rock. Na těchto internetových rádiích by se uveřejnily radiové spoty, které by propagovaly knihu *Glee – Jak to začalo*, a to poukázáním na spojitost s *Muzikálem ze střední* a *Hannah Montana*. Využitím těchto médií bychom tedy cílili jednak na naši cílovou skupinu z pohledu věku, ale také zaměření, protože se dá očekávat, že lidé zajímající se o hudbu, může oslovit rovněž příběh s hudbou spojený.

Při spolupráci s Evropou 2 by bylo vhodné využít také propagaci na profilech rádia, které jsou na sociální síti Facebook. Evropa 2 má vytvořeno několik profilů, které jsou fanouškovsky velmi oblíbené. Celkově má Evropa 2 na těchto profilech přes 247 tisíc fanoušků, což je v našich podmínkách číslo opravdu vysoké.

10.8 Shrnutí komunikační kampaně *Glee – Jak to začalo*

Média pro komunikační kampaň knihy *Glee – Jak to začalo*, musí být zajištěna výhradně formou barteru. Od této skutečnosti se do značné míry odvíjí volba vybraných médií. Ze strany Albatros Media a.s. je možné nabídnout reklamní prostor v katalogu Klubu mladých čtenářů, na e-shopu Knihyzdarma.cz a profilech CooBoo a Albatros na sociální síti Facebook.

Kreativně kampaň pracuje především s muzikálovým motivem, k potenciálním zákazníkům komunikuje tematickou podobnost s populární sérií filmů *Muzikál ze střední* a seriálem *Hannah Montana*. *Glee* je prezentována jako nástupce těchto příběhů. Výhodou spojení je samozřejmě stejná cílová skupina.

Kampaň na knihu *Glee – Jak to začalo*, by probíhala ve spolupráci s filmovou distribuční společností Magic Box, která je distributorem jak *Muzikálu ze střední*, tak *Hannah Montany*. Dále by pak kampaň probíhala v těchto médiích: internetová rádia Evropy 2 TeenAge a TeenAge Rock, internetové stránky časopisů *Bravo* a *Bravo Girl*, hudební televizní stanice *Óčko* – pořady *Bravo TV* a *Bravo TV songbook*. Na internetu by byla kniha propagována v rámci webových stránek a profilů na sociální síti Facebook, které se zabývají *Muzikálem ze střední* a seriálem *Hannah Montana*.

11 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ SÉRIE KNIH TAJNÝ KRUH

První ze série knih Tajný kruh – Zasvěcení - vyšla v únoru 2011 v nakladatelství Coobook. V edičním plánu jsou v současnosti další dva díly. Vydání prvního dílu série bylo podpořeno zaváděcí kampaní, která se skládala z radiových spotů a placeného PR ve fantasy časopise Pevnost. Protože propagace série knih je pro nakladatelství obecně zajímavějším marketingovým tahem, nežli propagace knihy samostatné, budu v této části práce navrhovat možná komunikační řešení pro druhý díl trilogie Tajný kruh, navrhnutá řešení by však měla zároveň podpořit prodej dílu prvního i třetího.

Tajný kruh napsala autorka L. J. Smith, která je současně autorkou populární upíří ságy upíří deníky. Žánr knihy je fantasy (pokud bychom použili označení využívané ve Spojených státech, které považují za přesnější, jedná se o teen fantasy), počet stran 232, doporučená cena knihy 249 Kč. Uvedená cílová skupina knihy je 14 let a výše, dle čtenářů Upířích deníků bych ale potenciální čtenáře hledala již ve věkové kategorii deset let a výše. Pro marketingové účely proto definuji cílovou skupinu věkem 10 až 25 let.

Jak už bylo uvedeno v praktické části této práce, dosavadní komunikace těžila ze známosti populární série knih od L. J. Smith, Upířích deníků. Kniha velmi věrně napodobuje jejich obal a také v reklamních sděleních se odkaz na Upíří deníky nacházel.

Rozpočet nové komunikační kampaně je dle požadavku nakladatelství Coobook stanoven na 120 000 Kč.

11.1 Východiska komunikační kampaně Tajný kruh

Protože je Tajný kruh sérií knih, je vhodné připravit takovou kampaň, která bude jednak podporovat prodeje konkrétního dílu, jednak bude působit dlouhodobě a bude tak podporovat i díly další.

Grafické zpracování kampaně, které vychází z Upířích deníků, bude pro konsistenci komunikace samozřejmě zachováno, samotná komunikace se ale sdělením od upíří ságy již odkloní a to z toho důvodu, aby propagace Tajného kruhu zároveň nepropagovala Upíří deníky konkurenčního nakladatelství Fragment.

Protože je autorka Tajného kruhu v současnosti velmi oblíbená u dané cílové skupiny, v kampani se budu snažit využít potenciálu word-of-mouth komunikace.

Nosnými médii sdělení budou vlastní prostory mediální společnosti Albatros Média a.s. a internet, kde bude využito především propagace neplacené. Mezi další komunikační kanály se pak zařadí ty média, se kterými nakladatelství již v minulosti pracovalo a má s nimi pozitivní zkušenosti.

11.2 Nosná myšlenka komunikační kampaně Tajný kruh

Nosnou myšlenkou kampaně je vytvoření názorových vůdců z dané cílové skupiny. Tito názoroví vůdci budou motivováni k tomu, aby téma šířili mezi svými vrstevníky a zahájili tak word-of-mouth komunikaci. Cílem kampaně je mimo tvorby názorových vůdců rovněž jejich udržení, a to pro potenciál využití k dlouhodobé komunikaci.

Nástrojem tvorby názorových vůdců bude pro účely dané komunikační kampaně organizace soutěže. S výherci soutěže by se mělo dále pracovat i po ukončení soutěže.

11.3 Soutěž Bloguj o Tajném kruhu

Soutěž vyhlášená v rámci komunikační kampaně Tajného kruhu, bude vyzívat studenty základních škol a gymnázií, aby si na internetu založili vlastní blog o sérii knih Tajný kruh.

Soutěže se mohou účastnit dvojice, primárně je soutěž zaměřena na dívky, protože ty jsou primární cílovou skupinou knihy. Účastnit se však mohou také chlapci. Mimo práci na populárním tématu budou soutěžící motivovat k účasti hodnotné ceny, které budou uděleny soutěžícím, kteří se umístí na prvním až třetím místě. Ceny jsou navíc voleny tak, aby upoutaly pozornost potenciálních soutěžících díky své současné atraktivitě u cílové skupiny.

Příklady cen:

1. místo – 2x Apple iPad + knihy od nakladatelství Coobook
2. místo – 2x digitální fotoaparát + knihy od nakladatelství Coobook
3. místo – 2x MP3 přehrávač + 2x sluchátka Scull Candy + knihy od nakladatelství Coobook

Soutěž bude probíhat během dvou měsíců, vyhlášení soutěže proběhne těsně před uvedením druhého dílu trilogie na trh. Doba trvání soutěže i její vyhlášení jsou takto určeny záměrně a to proto, aby akce podpořila zároveň prodej prvního i druhého dílu. Přesah akce by však měl být až k uvedení dílu třetího.

Soutěžní dvojice budou mít v rámci soutěže za úkol vytvořit co nejzajímavější blog o Tajném kruhu. Protože je v současnosti na internetu mnoho stránek, které nabízejí vedení blogu zdarma a zároveň k vedení blogu nejsou nutné žádné programátorské ani grafické zkušenosti, vše je možné vkládat do předpřipravených šablon, může se soutěže účastnit opravdu každý.

Všechny soutěžní blogy budou uveřejněny na profilu CooBoo na sociální síti Facebook, kde bude zároveň probíhat veřejné hlasování o nejlepší blog. Zveřejnění blogů bude možné prostřednictvím fotogalerie, ve které budou v podobě printscreenů znázorněny úvodní strany blogů.

Hlas vybranému blogu fanoušci poskytnou prostřednictvím tlačítka I like, díky kterému se zamezí dvojímu hlasování stejnou osobou. Tlačítko I like může jeden uživatel použít u vybraného blogu pouze jednou, zároveň však může dát hlas více vybraným blogům. Hlasování budou ovlivňovat pouze hlasy veřejnosti, do výběru vítězných blogů nebude zasahovat porota. Protože o vítězi soutěže rozhodne pouze získaný počet hlasů od veřejnosti, dá se předpokládat, že aby soutěžící v soutěži uspěli, budou informovat své přátele a známé o tom, že se soutěže účastní a žádat po nich, aby pro ně hlasovali. Protože jsou teenageři v tomto způsobu ovlivňování výsledků soutěží poměrně aktivní, můžeme tímto způsobem na profil CooBoo přivést velké množství uživatelů, kteří se mohou stát fanoušky profilu, aby byli pohodlně informováni o výsledcích soutěže, ve které hlasovali. Bez ohledu na předpokládané navýšení počtu fanoušků profilu CooBoo na Facebooku zůstává ale faktem, že všichni, kteří budou soutěžícími osloveni (primárně to budou spolužáci a přátelé na Facebooku, protože tam je jejich oslovení nejsnadnější) se o existenci fantasy trilogie Tajný kruh dozvědí. Benefitem navíc je, že se o Tajném kruhu dozvědí od člověka, kterého znají, což bývá výrazně efektivnější propagace, nežli je běžné doporučení masovou reklamou.

Cíle soutěže:

- 1) vytvořit názorové vůdce, pro které se stane Tajný kruh tématem hovoru a to jak mezi vrstevníky face to face, tak také na internetu
- 2) vytvořit množství blogů, které budou informovat o Tajném kruhu
- 3) aktivně pracovat s těmito blogy nebo pouze s vybranými z nich i po ukončení soutěže a mít tak k dispozici bezplatný prostor pro propagaci Tajného kruhu, případně jiné knihy určené pro stejnou cílovou skupinu
- 4) podpořit prodej všech dílů trilogie Tajný kruh
- 5) přivést na profil CooBoo nové fanoušky

11.4 Podpůrná komunikace soutěže Bloguj o Tajném kruhu

Cílová skupina bude o konání soutěže informována prostřednictvím Klubu mladých čtenářů, plakátů na školách, v časopisech Bravo a Bravo Girl a také na internetu.

Předpokladem účasti v soutěži je znalost prvního dílu Tajného kruhu. Ti, kteří knihu již četli, mají pozici snadnější, mohou se do soutěže okamžitě zapojit. Ti, co však knihu doposud nevládní, musí primárně zvážit její koupi. Proto by bylo vhodné v době vyhlášení soutěže první díl knihy zlevnit, aby měli studenti další důvod, proč si knihu koupit právě nyní. Kromě působení na potenciální soutěžící by samozřejmě měla akční cena oslovit také běžné zákazníky, kteří pokud si zakoupí první díl přibližně dva měsíce před uvedením druhého dílu, pravděpodobně následně zakoupí také díl druhý. Akční cena by mimo jiné mohla upoutat na knihu a tím nepřímo také na soutěž.

11.4.1 Podpůrná komunikace soutěže – Klub mladých čtenářů

O soutěži bude nejdříve informováno prostřednictvím katalogu Klubu mladých čtenářů (KMČ), který je distribuován na přibližně 3000 základních školách a víceletých gymnáziích v České republice. Propagaci soutěže by měla být věnována celá dvojstrana. Na dvojstraně budou uvedeny informace o soutěži, podmínky účasti, základní představení prvního dílu trilogie Tajný kruh, důraz by měl být rovněž kladen na vizuální představení cen, které jsou hlavním tahákem pro účast v soutěži. Pokud by byla komunikační kampaň podpořena zároveň slevou prvního dílu trilogie, měla by být v katalogu komunikována rovněž tato sleva.

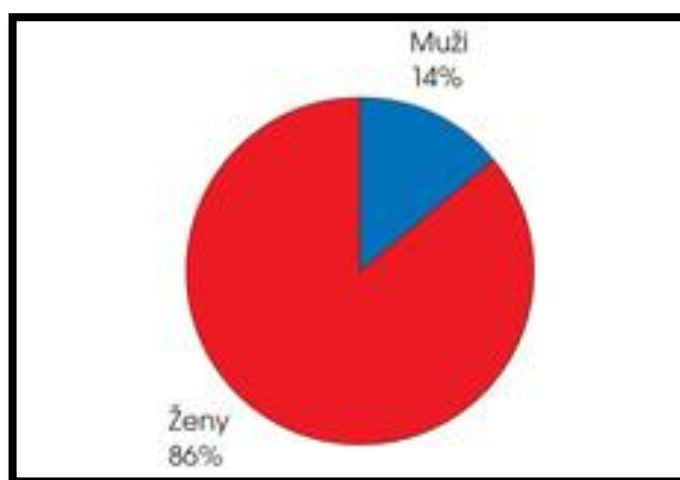
Protože je katalog KMČ distribuován na školách prostřednictvím důvěrníků – učitelů, byly by součástí zásilky s katalogy také dva plakáty formátu A2, které by měli důvěrníci za úkol vyvěsit ve škole. Výhodou distribuce plakátů prostřednictvím důvěrníků je skutečnost, že tito důvěrníci – učitelé, jsou oprávněni plakáty ve škole vyvěsit, protože jsou odměňováni dle počtu prodaných knih, mají k tomu rovněž motivaci. Dále je výhodou, že plakáty budou tímto způsobem vyvěšeny v těch školách, kde alespoň někteří žáci dostali katalog KMČ a o realizaci soutěže se tak dozví z více zdrojů.

Protože je KMČ součástí mediální společnosti Albatros Média a.s., jejíž součástí je rovněž nakladatelství CooBoo, je možné propagace v rámci katalogu KMČ zdarma, a rovněž náklady na distribuci plakátů by byly díky důvěrníkům KMČ nulové. Jedinou nákladovou položkou by v tomto případě byl tisk plakátů.

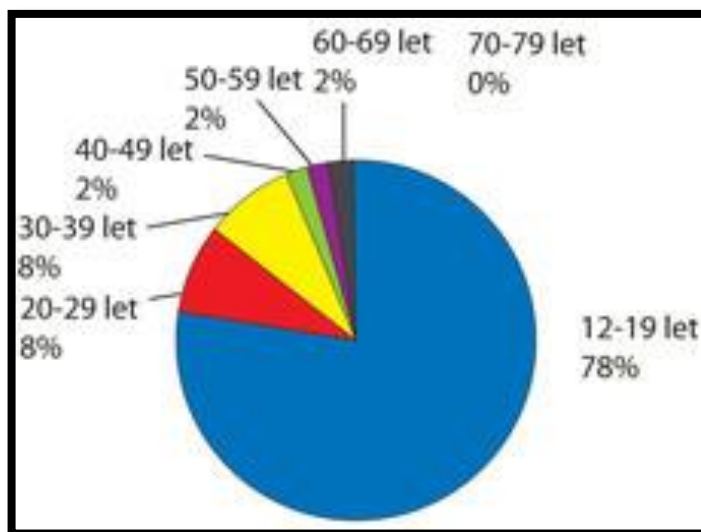
11.4.2 Podpůrná komunikace soutěže – Bravo a Bravo Girl

Jak bylo uvedeno v praktické části této práce, čtrnáctideník Bravo je u nás nejčtenějším časopisem mezi teenagery. Nakladatelství CooBoo má navíc s inzercí v tomto časopise pozitivní zkušenosti a disponuje zde značnou slevou na reklamní prostor.

Čtrnáctideník Bravo Girl je na rozdíl od Brava více zaměřen na dívky. Jeho čtenost v segmentu teenagerů je druhá nejvyšší u nás. Více viz graf 9: čtenost mládežnických titulů, graf 16 a 17.



Graf 16: čtenost časopisu Bravo Girl dle pohlaví, zdroj Bauer Media



Graf 17: čtenost časopisu Bravo Girl dle věkových skupin, zdroj Bauer Media

Časopisy Bravo a Bravo Girl jsou tedy tištěnými médii, která na našem trhu nejvíce oslovují zvolenou cílovou skupinu. Díky slevě na reklamní prostor je propagace v těchto časopisech navíc velmi výhodná při srovnání cena – výkon.

V obou těchto časopisech bychom využili celostránkové inzerce. Inzerce by byla řešena stejným způsobem jako v katalogu KMČ, pouze by byla vzhledem k formátu A4 (v katalogu KMČ pro propagaci využijeme 2x A5) dispozičně upravena.

11.4.3 Podpůrná komunikace soutěže – internet

Na internetu by měly být všechny potřebné informace o soutěži zveřejněny jednak na samostatné webové stránce, jednak na domovském webu Albatros Media a.s. Nově vytvořená webová stránka o soutěži by měla být velmi jednoduchá, s uvedením podmínek účasti v soutěži a dalších nezbytných údajů, hlavní proud internetové komunikace by se měl ovšem odehrávat na sociální síti Facebook, kde by probíhalo také hlasování o vítězi. Na všech webových stránkách informujících o soutěži by měl být uveden aktivní proklik na Facebook a to ne pouze na profil CooBoo jako takový, ale na profil CooBoo přes aktivaci I like odkazu. To znamená, že při vstupu na profil CooBoo prostřednictvím těchto odkazů se uživatelé rovnou stávají fanoušky profilu.

Na profilu CooBoo na Facebooku by měly být opět uvedeny všechny potřebné informace o soutěži, navíc by zde ale měly být zveřejňovány i aktuální informace a rozvíjena diskuze o

soutěži a se soutěžícími. Facebook by měl pro potřeby soutěže sloužit jako hlavní komunikační kanál a to proto, že jej ve velké míře využívá cílová skupina, u které je navíc v postavení primárního komunikačního média na internetu. Kromě toho je tímto způsobem možné na profil CooBoo přivést nové fanoušky z jeho cílové skupiny.

Protože by byl hlavním internetovým kanálem právě Facebook, bylo by možné tento komunikační kanál dále podpořit, a to placenou reklamou na této sociální síti. Reklamní kampaň na Facebooku je možné díky osobním údajům, které uživatelé této sítě poskytují, dobře zacílit. Pro naše účely by byly nejvhodnějšími kritérii výběru oslovených věk a pohlaví. Při užití reklamy na Facebooku se platí za proklik, tedy za každé aktivní využití reklamy uživatelem. Cena prokliku je závislá na parametrech nastavení kampaně, minimální cena prokliku se pohybuje okolo 0,1 €, průměrná cena pak okolo 0,2 € (přibližně 4,8 Kč). Pokud bychom tedy kalkulovali s průměrnou cenou prokliku a na reklamní kampaň na Facebooku vyčlenili 10 000 Kč, oslovíme takto 2 083 uživatelů z naší cílové skupiny.

Z mediálního prostoru, který je ve vlastnictví Albatros Media a.s., může být dále využit server Knihyzdarma.cz, na kterém by byl zveřejněn banner odkazující na informace o soutěži na domovské stránce Albatros Media a.s.

11.4.4 Podpurná komunikace soutěže – komunikace v místě prodeje

V místě prodeje je běžnou formou komunikace výlep plakátů, tento způsob propagace je však natolik běžný, že nemůžeme bohužel počítat s jeho vysokou efektivitou. Navíc mají knihkupci k výlepu plakátů jen omezený prostor. Proto je vhodné využít takové propagace v místě prodeje, která není tolik běžná a zároveň její realizace není natolik finančně náročná, jako například výroba speciálních stojanů. Jako ideální způsob upozornění na první díl trilogie Tajný kruh (ideálně na jeho akční cenu) a zároveň na soutěž Bloguj o Tajném kruhu se jeví využití wobleru. Oválné woblery o přibližném rozměru 100 x 78 mm by byly umístěny na regály v místě umístění knih Tajný kruh. Woblery nejsou v našich podmínkách v knihkupectvích běžně k vidění a proto by měly upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Díky své formě woblery navíc nijak neomezují prostor v knihkupectví a jsou tak i velmi praktické.

Woblery by byly knihkupcům dodány společně s měsíčníkem [DISTRICZ](http://DISTRICZ.cz). Do každého knihkupectví by stačilo distribuovat jeden wobler. Větším řetězcům, kde je velká fluktuace

návštěvníků, by bylo vhodné dodat woblery dva až tři a to z toho důvodu, aby bylo možné nahradit poškozený wobler novým. Celkový náklad pro výrobu by tak byl přibližně jeden tisíc kusů.

11.5 Rozpočet komunikační kampaně Tajný kruh

Médium	Formát	Počet kusů	Cena
katalog KMČ	2 celostrany A5	1	0 Kč
plakáty	A2	6000	30 000 Kč
Bravo	1 celostrana A4	1	16 000 Kč *
Bravo Girl	1 celostrana A4	1	10 000 Kč *
woblery	ovál 100 x 78 mm	1000	17 500 Kč
Knihy zdarma.cz	banner	1	0 Kč
Facebook	reklamní sdělení	cca 2 083 prokliků	10 000 Kč
webová stránka		1	5 000 Kč
Apple iPad		2	30 000 Kč
digitální fotoaparát		2	6 500 Kč
Apple iPod Shuffle		2	2 200 Kč
Sluchátka Scull Candy		2	3 000 Kč
Celkem			104 200 Kč

* zvýhodněná cena pro Albatros Media a.s.

Tabulka 5: rozpočet komunikační kampaně Tajný kruh

11.6 Shrnutí komunikační kampaně Tajný kruh

Komunikační kampaň pro trilogii knih Tajný kruh je připravena tak, aby podpořila zároveň prodej prvního i druhého dílu a zároveň měla přesah až k dílu třetímu. Efektu dlouhodobosti komunikace je dosaženo formou soutěže, ve které mají soutěžící za úkol připravit internetový blog o této fantasy trilogii. Propagace by tak měla mít vliv nejen v průběhu kampaně samotné, ale i po ní, kdy je možné s blogy dále pracovat a nadále těžit z vyvolané word-of-mouth komunikace. Výhodou propagace série knih je skutečnost, že podaří-li se nám přesvědčit zákazníka ke koupi prvního dílu, dá se očekávat, že si tento zákazník zakoupí i díly následující. Aby byl efekt na prodej prvního a zároveň druhého dílu trilogie co nejvyšší, je vhodné komunikační kampaň načasovat tak, aby byla spuštěna přibližně dva

měsíce před uvedením druhého dílu na trh a vyhlášení vítězů soutěže proběhlo těsně před samotným uvedením druhého dílu.

Soutěže Bloguj o Tajném kruhu se budou moci zúčastnit studenti základních škol a víceletých gymnázií, kteří jsou cílovou skupinou dané knihy. Motivací k účasti v soutěži by pro ně měla být atraktivnost knihy díky propojení se známějšími Upířími deníky, samotná forma soutěže – tedy blogování na internetu, a v neposlední řadě také hodnotné ceny, které jsou zvoleny tak, aby odpovídaly současným trendům mezi teenagery. Cena za zakoupení cen se může jevit jako poměrně vysoká, je však důležité nabídnout výhercům opravdu zajímavé ceny, aby se do soutěže přihlásilo co nejvíce účastníků. Ceny samotné by měly být pro soutěžící tématem k hovoru. Nevhodně zvolené ceny by mohly účast v soutěži velmi negativně ovlivnit.

Potenciální čtenáři knihy a zároveň potenciální soutěžící se o soutěži dozvědí primárně prostřednictvím neplacené propagace v katalogu Klubu mladých čtenářů, který funguje na přibližně 3000 školách v České republice, a díky plakátům na školách, které jsou v KMČ zapojeny. Dále bude soutěž propagována ve dvou nejčtenějších časopisech pro teenagery u nás, v Bravu a Bravu Girl, kde má Albatros Media a.s. možnost získání inzertní plochy za velmi výhodných podmínek. Na internetu bude hlavním komunikačním kanálem soutěže profil Cooboo na sociální síti Facebook, který by byl navíc podpořen reklamní kampaní na této sociální síti. Dále by byl internet využit k tvorbě jednoduché webové stránky informující o soutěži a bannerové reklamě na domovské webové stránce Albatros Media a.s. a e-shopu Knihyzdarma.cz. V místě prodeje bude soutěž a zároveň prodej prvního dílu podpořen woblery.

Pro zvýšení počtu účastníků i celkového zvýšení zájmu potenciálních čtenářů by bylo vhodné celou komunikační kampaň podpořit slevovou akcí na první díl trilogie. Cenová akce by pak byla uvedena na všech propagačních materiálech a ve všech využitých médiích.

Pro udržení dlouhodobosti komunikačního efektu je nutné s vítězi soutěže, nebo vybranými účastníky, nadále spolupracovat a motivovat je ve vedení vytvořených blogů. Tato motivace přitom může spočívat pouze v zaslání informací o nadcházejících dílech, propagačních materiálů nebo zaslání nového dílu zdarma. Cílem je blogery podpořit a poskytnout jim podklady, které mohou využít při dalším propagování Tajného kruhu. Činnost blogerů se dá navíc využít pro propagaci dalších knih stejného žánru. Aby v budoucnu informace

poskytované blogery nebyly stále o totožných knihách, je možné každému blogerovi poskytnout po Tajném kruhu jinou knihu či sérii knih.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se věnovala marketingu a propagaci knih, konkrétně jsem se zaměřila na nakladatelství Coobook, které je součástí společnosti Albatros Media a.s. V rámci této práce jsem analyzovala marketingové a propagační aktivity zvoleného nakladatelství Coobook a zjistila jsem, že jsou zde velké rezervy při zpracování propagačních materiálů a dále, že realizované komunikační kampaně nevyužívají veškerý komunikační potenciál. Dlouhodobé marketingové aktivity, kterými jsou provozování Klubu mladých čtenářů, DISTRI.CZ a Knihy zdarma.cz jsou na dobré úrovni. Celkově tedy nakladatelství Coobook zaostává především v realizaci jednorázových komunikačních akcí.

Nakladatelství Coobook se zaměřuje na segment teenagerů a v současnosti je jediným nakladatelstvím u nás, které se na tuto cílovou skupinu specializuje. Úzkého zaměření na cílovou skupinu je možné využít především při budování loajality zákazníků, toto však nakladatelství Coobook zatím nijak nevyužívá. Zaměření na přesně definovanou cílovou skupinu teenagerů není marketingově nijak využíváno. Nakladatelství Coobook by se proto na tuto oblast mělo v budoucnu zaměřit. Možné způsoby, jak komunikovat ke stávajícím zákazníkům jsem uvedla především v kapitolách 2.1.3 Propagace uvnitř knihy, 2.4 Propagace knih v místě prodeje a 2.5 Propagace knih na internetu.

V projektové části této práce jsem pro nakladatelství Coobook navrhla komunikační kampaň pro dva tituly tohoto nakladatelství. Jedná se o knihy Glee – Jak to začalo a sérii knih Tajný kruh. V navrhnutých kampaních jsem se snažila především o dosažení komplexnosti komunikace a její aplikovatelnosti v praxi.

Osobně hodnotím zkušenost s tvorbou této diplomové práce velmi kladně, protože jsem mohla načerpat řadu poznatků o marketingu knih, který má u nás velmi špatnou až nulovou teoretickou základnu. Poznátky jsem čerpala především ze zahraničních zdrojů a myslím si, že díky tomu jsem se o tomto úzkém zaměření marketingu dozvěděla skutečně mnoho. Tato práce mi samozřejmě také umožnila lépe se seznámit s realitou českého knižního trhu a dovolila mi poznat marketingové a komunikační aktivity jedné z největších nakladatelských společností u nás.

Úplně na závěr bych ráda dodala, že pro mne tato práce byla nejen zajímavá a obohacující, ale zároveň zábavná, protože jsem měla příležitost věnovat se problematice, která mě nadmíru zajímá a je pro mě srdcovou záležitostí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAP : *The Association of American Publishers* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. AAP Publishers Report Strong Growth in Year-to-Year, Year-End Book Sales. Dostupné z WWW: <http://www.publishers.org/main/PressCenter/Archives/2011_Feb/DecemberStatsPressRelease.htm>.
- [2] *Albatros Media* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Klub mladých čtenářů. Dostupné z WWW: <<http://www.albatrosmedia.cz/klub.html>>.
- [3] Amazon prodal více elektronických knih než brožovaných. *Technet.cz* [online]. 2. února 2011, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/amazon-prodal-vice-elektronickych-knih-nez-brozovanych-pjr-sw_internet.asp?c=A110201_204957_sw_internet_vse>.
- [4] *Bauer Media v.o.s.: 3.2 milionu spokojených čtenářů* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. Bravo - inzerce. Dostupné z WWW: <http://www.bauermedia.cz/inzerce/1m-deti-a-teens/1-bravo>.
- [5] *Bauer Media v.o.s.: 3.2 milionu spokojených čtenářů* [online]. 2010 [cit. 2011-04-09]. Bravo Girl - inzerce. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/inzerce/1m-deti-a-teens/2-bravo-girl>>.
- [6] *Bravo.cz* [online]. [cit. 2011-04-16]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://www.bravo.cz/inzerce>>.
- [7] *BravoGirl.cz* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.bravogirl.cz/inzerce>>.
- [8] *Businesscenter.cz* [online]. 1998 - 2011 [cit. 2011-03-13]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.
- [9] COLE, David. *The Complete Guide to Book Marketing*. New York : Allworth Press, 1999. 227 s. ISBN 1-58115-028-8.
- [10] ČEŇKOVÁ, Jana. 60 let nakladatelství Albatros. In *60 let na křídlech Albatrosu*. 1. vydání. Praha : Albatros, 2009. s. 66. ISBN 978-80-00-02591-9.
- [11] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani>

- [12] ČKT - *Současnost* [online]. 2009 [cit. 2011-02-26]. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné z WWW: http://www.sckn.cz/index.php?p=ckt_soucasnost
- [13] Čtečky elektronických knih nastupují. Letos se jich prodá téměř 7 milionů. *Technet.cz* [online]. 9. prosince 2010, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: http://technet.idnes.cz/ctecky-elektronickykh-knih-nastupuji-letos-se-jich-prodatter-7-milionu-14k-/hardware.asp?c=A101208_132131_hardware_vse.
- [14] DARNTON, Robert. *The Case for Books : Past, Present and Future*. New York : PublicAffairs, 2009. 219 s. ISBN 978-1-586-48902-1.
- [15] DOČEKAL, Daniel. YouTube: 700 miliard zhlédnutých videí za rok. *JustIt.cz* [online]. 23. 12. 2010, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.justit.cz/wordpress/2010/12/23/youtube-700-miliard-shlednutych-videi-za-rok/>.
- [16] *Ebux.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.ebux.cz/>.
- [17] *Euromedia* [online]. 2009 [cit. 2011-01-10]. O společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.euromedia.cz/index.html>.
- [18] *Evropa 2* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.evropa2.cz/cs/index.shtml>.
- [19] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/>.
- [20] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-03-09]. Knižní web. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/knizniweb>.
- [21] *Hannah Montana* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.montana-hannah.eu/>.
- [22] *Hannah Montana* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.hannahmontana.beatka.cz/>.
- [23] *Hannah Montana hry* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.hmhry.cz/>.
- [24] *Hannah Montana : Fanouškovské stránky seriálu Hannah (Hanna) Montana* [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.hannah-montana.cz/>.
- [25] *High School Musical - Muzikál ze střední* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.highschoolmusical.czweb.org/>.

- [26] *High School Musical 4* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.high-school-musical.cz/>>.
- [27] *Hledá se autor bestselleru: soutěž pro začínající literáty* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.hledaseautor.cz/>>.
- [28] *JCDecaux : Showcasing the world* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Transport. Dostupné z WWW: <<http://www.rencar.cz/cz/transport.html>>.
- [29] Jsou to piráti, říkají čeští nakladatelé o Google kvůli jeho digitální knihovně: Nakladatelé se spolu s evropskými kolegy obrátili na Evropskou komisi (EK), aby bránila jejich autorská práva. *IHNed.cz : online zprávy Hospodářských novin* [online]. 8. 9. 2009, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://kultura.ihned.cz/c4-10104050-38259140-005000_d-jsou-to-pirati-rikaji-cesti-nakladatele-o-google-kvuli-jeho-digitalni-knihovne>.
- [30] Kodex reklamy. In *Rada pro reklamu*. III. Děti a mládež. Dostupný také z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- [31] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [32] KREMER, John. *1001 Ways to Market Your Books : For Authors and Publishers*. Fifth edition. Minnesota : Bang Printing, 1998. 702 s. ISBN 0-912411-48-1.
- [33] *Mediální skupina Mafra* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Hudební televize Óčko. Dostupné z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_ocko-tv.htm&menu=>>.
- [34] *Median* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. Radioprojekt. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>
- [35] *Mediaresearch* [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Nové ministudie - slevové servery a e-books. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/nove-ministudie-slevove-servery-a-e-books>>.
- [36] *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha: 2010 [cit. 2011-02-24]. Roční výkaz o neperiodických publikacích za rok 2010. Dostupné z WWW: <http://www.nkp.cz/pages/files/weba_2010.pdf>.
- [37] Národní knihovna nechá digitalizovat na půl miliónu svazků. *Novinky.cz* [online]. 22. února 2011, [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.novinky.cz/kultura/225926-narodni-knihovna-necha-digitalizovat-na-pul-milionu-svazku.html>>.
- [38] *NetMonitor* [online]. 2011 [cit. 2011-03-09]. Měsíční zpráva - Leden 2011. Dostupné z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2011_01_NetMonitor_offline_report.pdf>.
- [39] *Óčko* [online]. 1999 - 2011 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://ocko.idnes.cz/>>.
- [40] PEŇÁS, Jiří. Půjdeme albánskou cestou?. *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 22. února 2011, [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/pujdeme-albanskou-cestou-0ha-/ln_noviny.asp?c=A110222_000041_ln_noviny_sko&klic=241459&mes=110222_0>.
- [41] *Regie Radio Music* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrm.cz/index.html>>.
- [42] Studying The Digital Future: A New Set Of Rules For Mobile Marketing. *MobiADNews : Connecting mobile + media + advertising* [online]. 30. 6. 2009, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobiadnews.com/?p=3703>>.
- [43] SÝKOROVÁ, Petra. Když nabídka poptávku likviduje. *Profit* [online]. 6. 4. 2010, [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.dumknihy.cz/informace/tisk/informace_tisk_c1035.asp>.
- [44] Teenageři Kdo opravdu jsou?. *Regal : Management, marketing a logistika v obchodu* [online]. 14. 10. 2008, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-29003860-10A000_d-teenageri-kdo-opravdu-jsou
- [45] The Editors of *Writer's Digest*. *The Complete Handbook of Novel Writing : Everything you need to know about creating and selling your work*. Second edition. Ohio : *Writer's Digest Books*, 2010. 519 s. ISBN 978-1-58297958-8
- [46] V Česku používá internet víc teenagerů než ve Spojených státech. *IHNed.cz : online zprávy Hospodářských novin*[online]. 24. 11. 2008, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c4-10121910-30702270-009000_d-v-cesku-pouziva-internet-vic-teenageru-nez-ve-spojenych-statech>.

[47] Zvýšená daň na knihy sníží konkurenceschopnost Čechů, říkají nakladatelé. *IDNES.cz* : *Kultura* [online]. 23. února 2011, [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/zvysena-dan-na-knihy-snizi-konkurenceschopnost-cechu-rikaji-nakladatele-1q2-/literatura.aspx?c=A110223_164328_literatura_ob>.

SEZNAM TABULEK

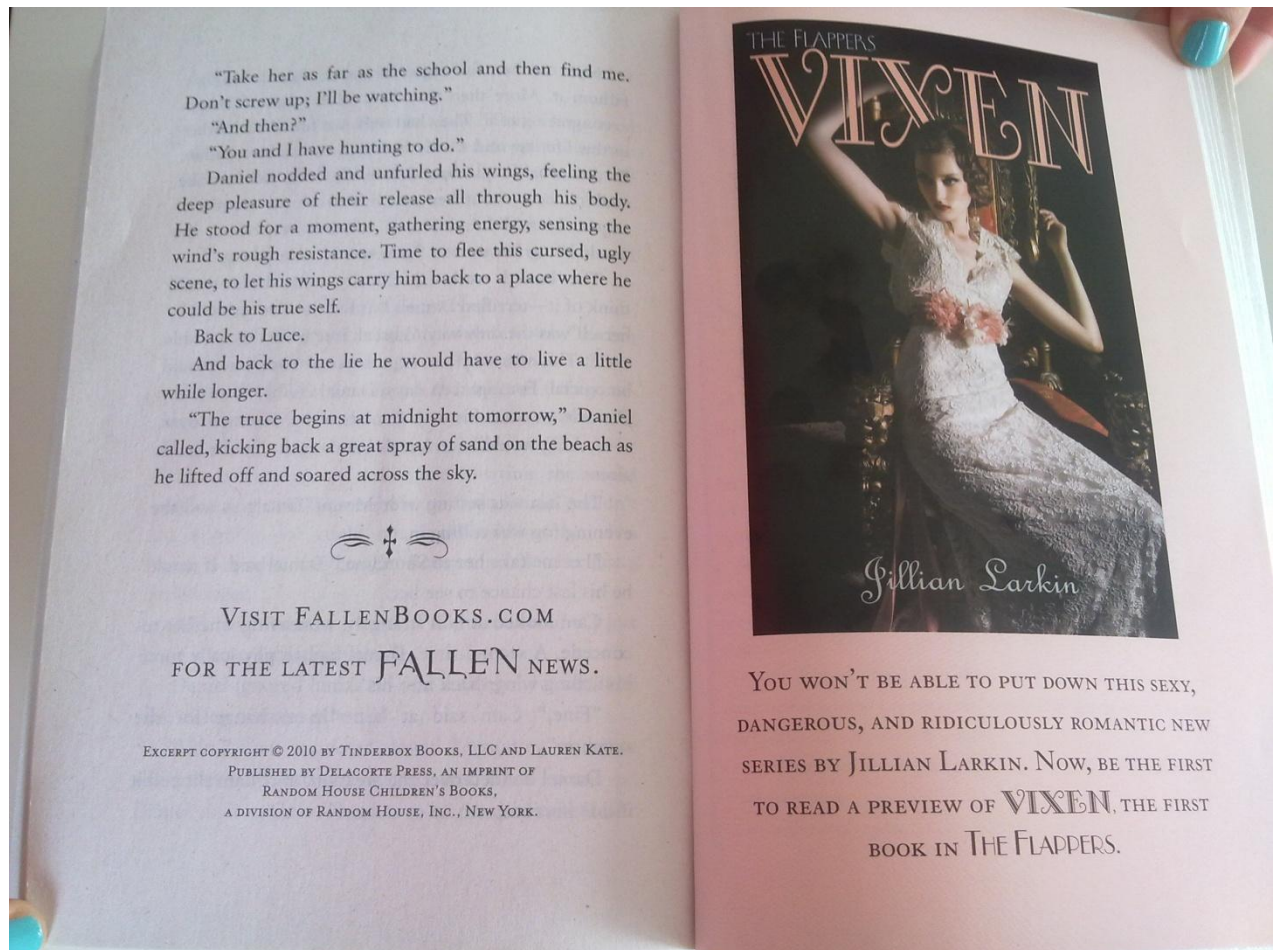
- 1) *Graf 1: Postoj českých uživatelů internetu k eKnihám, zdroj Mediaresearch*
- 2) *Graf 2: Postoj českých uživatelů internetu k pořízení eKnihy, zdroj Mediaresearch*
- 3) *Graf 3: Čtení eKnih českými uživateli internetu, zdroj Mediaresearch*
- 4) *Graf 4: Postoj českých uživatelů internetu ke koupi el. čtečky, zdroj Mediaresearch*
- 5) *Graf 5: Uživatelé sociální sítě Facebook, zdroj Český statistický úřad*
- 6) *Graf 6: Jak častou čtou čeští uživatelé internetu, zdroj Mediaresearch*
- 7) *Graf 7: zdroj Český statistický úřad*
- 8) *Graf 8: zdroj nakladatelství Fragment*
- 9) *Tabulka 1: zdroj informací Czech Bookword News – Svět knihy, společnost Svazu českých knihkupců a nakladatelů*
- 10) *Tabulka 2: zdroj informací Česká národní knihovna, Roční výkaz o neperiodických publikacích za rok 2010.*
- 11) *Graf 9: čtenost mládežnických titulů, zdroj Bauer Media*
- 12) *Graf 10: čtenost Brava dle pohlaví, zdroj Bauer Media*
- 13) *Graf 11: čtenost Brava dle věkových skupin, zdroj Bauer Media*
- 14) *Graf 12: Všímání si reklamy v metru dle věku, zdroj JCDecaux Group*
- 15) *Graf 13: Frekvence využívání metra jako dopravního prostředku, zdroj JCDecaux Group*
- 16) *Tabulka 3: návštěvnost webové stránky Bravo, zdroj Bravo*
- 17) *Tabulka 4: návštěvnost webové stránky Bravo Girl, zdroj Bravo Girl*
- 18) *Graf 14: věkové rozložení diváků televize Óčko v tisících, zdroj Mediální skupina Mafra*
- 19) *Graf 15: Poslechovost Evropy 2, zdroj Regie Radio Music*
- 20) *Graf 16: čtenost časopisu Bravo Girl dle pohlaví, zdroj Bauer Media*
- 21) *Graf 17: čtenost časopisu Bravo Girl dle věkových skupin, zdroj Bauer Media*
- 22) *Tabulka 5: rozpočet komunikační kampaně Tajný kruh*

SEZNAM PŘÍLOH

1) Hřbety série knih Stmívání



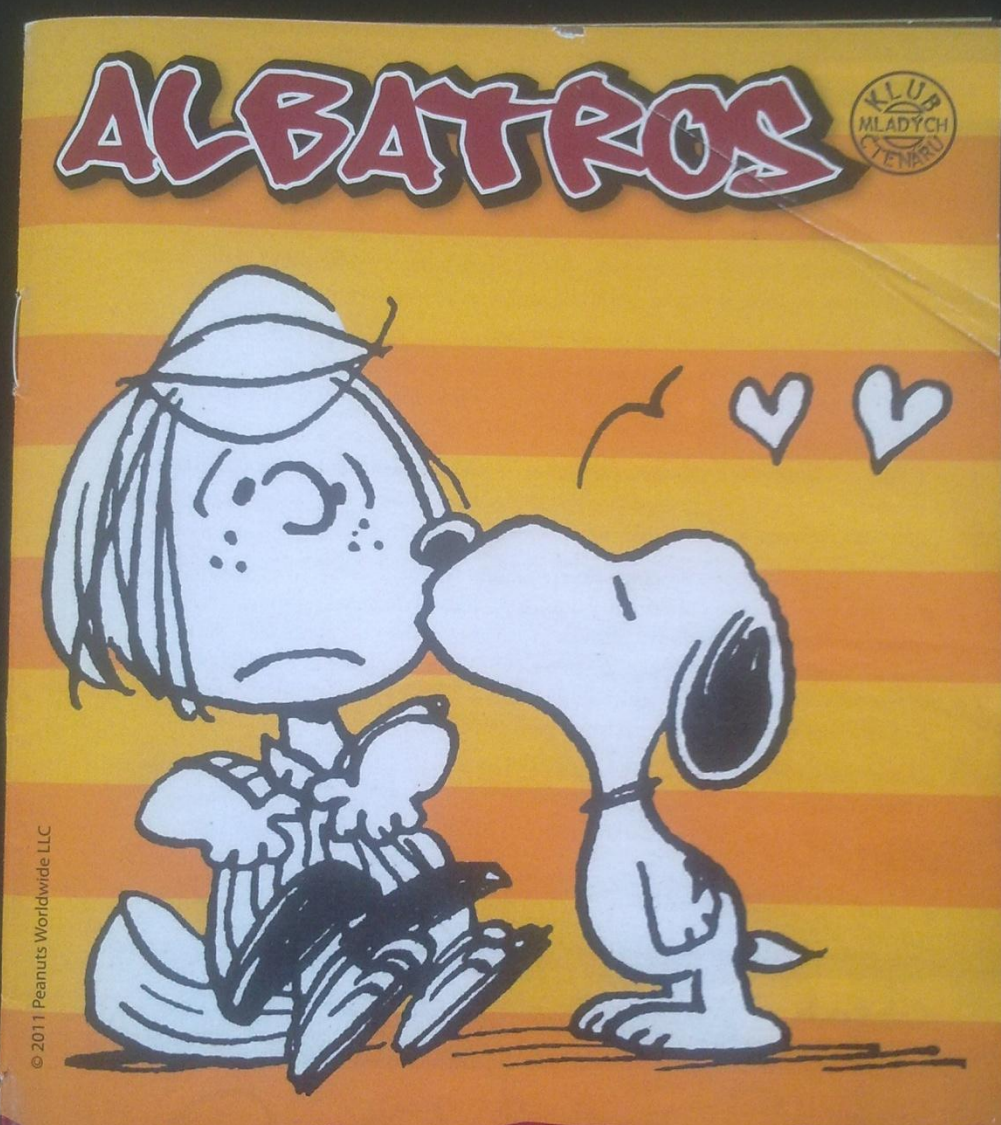
2) Ukázka upoutávky na knihu z knihy Fallen



3) Ukázka kódu QR z knihy The Vampire Diaries



4) Katalog Klubu mladých čtenářů



The cover of the 'ALBATROS' magazine features a cartoon illustration of Snoopy sitting on his doghouse, reading a newspaper. Woodstock is perched on his nose. The background consists of horizontal stripes in shades of yellow and orange. The title 'ALBATROS' is written in large, stylized, red letters with a white outline at the top. A circular logo in the top right corner reads 'KLUB MLADÝCH ČTENÁŘŮ'. On the left side, there is a vertical copyright notice: '© 2011 Peanuts Worldwide LLC'.


Justin Bieber nová kniha o Justinovi!

Šmoulové fenomén se vrací!

Fimfárum Do třetice všeho dobrého - první 3D kniha právě v klubu!

soutěže, muzika, facebook

jaro 2011



The Albatros logo is a stylized white bird in flight, enclosed in a square frame. The word 'albatros' is written vertically to the left of the logo.

5) Katalog DISTRI.CZ

ALBATROS MEDIA a.s. Duben 2011

DISTRI.CZ

Časopis knižní distribuce DISTRI.CZ pro knihkupce

Eva Rýznerová
Říkal jsi ti amo

Říkal jsi ti amo

Eva Rýznerová

motto příběhy psané s chutí

MŮJ MALÝ FOTR
Justie Halpern

DENÍK malého poseřoutky psí život

LET 714 DO SYDNEY

ISTANBUL
PRŮVODCE S MAPOU
NATIONAL GEOGRAPHIC

Pozor změna distribuce!

motto www.distri.cz

6) Justin Bieber, celostránková inzerce v Bravu, zdroj nakladatelství CooBoo

DLOUHO OČEKÁVANÁ KNIHA
O JUSTINU BIEBEROVI
KONEČNĚ V ČESKU!

Justin BIEBER

NESLAVNÉ OKAMŽIKY

SLAVÍ!

Jaký typ holek se mu líbí?
Jaký je Justin na pódiu a v soukromí? Jaký styl oblékání má rád?
V nejnovější knížce najdeš odpovědi!

KNIHY ZDARMA

COO BOO

K dostání u všech dobrých knihkupců
nebo na www.knihyzdarma.cz

7) Glee inzerce v metru

**SVĚTOVÝ FENOMÉN
POPRVÉ V ČESKU!**



Netradiční křest knihy
22. 3. od 17 hodin v klubu Friends
(www.friendsprague.cz)

Hosté
Leona Machálková a Leona Černá

Dále vás čeká
Karaoke party, soutěže o ceny

Knihu zakoupíte u všech dobrých knihkupců nebo na www.knihyzdarma.cz
www.cooboo.cz/glee

 Copyright © 2010 Twentieth Century Fox Film Corporation
All Rights Reserved. Fox and the Fox logo are trademarks of Twentieth Century Fox Film Corporation.

8) Inzerce v časopise Pevnost, Tajný kruh

Autorku asi znáte. L. J. Smithová napsala *Upří deníky...* Po tomto sdělení přichází v jistých kruzích na řadu lomení rukama, skřípot zubů a lamentování, že svět se řítí do zkázy. Případně se otevírají okna a hard sci-fi hooligans dobrovolně opouštějí naše slzavé údolí. Ano, takové věci se dějí. Zbytečně. Smithová je totiž rozomílá blondýnka, psát umí a její trilogie *Tajný kruh* o upírech není.

text: Boris Hokr

Mladá Cassie se těší na konec léta a návrat do slunné Kalifornie; ke svému běžnému životu, kamarádům a prostředí, jež dobře zná. Jenže osud jí nepřeje – tatička, o které se jinak její matka příliš nezmínovala, má problémy a je třeba se o ni postarat. A tak se Cassie musí smířit se životem na odlehlém ostrově u pobřeží Nové Anglie, ve starobylém domě a městečku se znepokojivým názvem New Salem...

GRIMOÁRY VERZE 3.0

Nemusíte mít doktorát z dějin vzpurných kolonií (termín nad jiné důležitý, neb historie je důležitým prvkem celého příběhu), abyste si dali dohromady, že obyvatelé ulice Crowhaven, jejichž potomci tvoří neoficiální šlechtu místní střední, jsou z rodu čarodějnic a čarodějů. A Cassie má sehrát důležitou roli v plánech nejmladší generace navrátit magii k životu. Nejprve však musí projít zasvěcením. Skrze konflikty s temnou Faye, skrze přátelství s éterickou Dianou, a navzdory lásce k tajemnému, kráskému a charismatickému Adamovi Smithovi se tedy drží toho, v čem je silná – romantických příběhů s nadpřirozenem zasazených do drsného světa teenagerů. A proč ne? Fantastika je svobodná a pro každého. Nejen z hlediska subžánru, ale i věku čtenáře. *Tajný kruh* je dílo zaměřené na dospívající a je v tomto ohledu naprostou špičkou. Autorka přesně ví, o čem a jak psát. Cassie čelí svému strachu, který se však s vývojem děje mění – nejprve vyvěrá z neznámého prostředí, poté z absolutního outsiderství a nakonec z toho, že k vyvoleným nepatří *do celá* a je chycena mezi dvěma světy. Teprve když se hrdinka stane definitivně členkou ostrovní zlaté mládeže, přichází na řadu tajemný artefakt a temné plány padlé Faye. Do té doby je zdrojem zábavy nejen odhalování jemných náznaček, jak to v New Salemu vlastně chodí, ale i pozadí čarodějné komunity a jejího magického *rasismu* – čarodějné rody se soustředí v nejstarších domech, všichni ostatní jsou pouze trpěnou náplavou či potomky stáhnů zakladatelů městečka. Starosvětsky, ale z dnešního hlediska mile vyznívajícím plusem je i poplatnost devadesátým letům, kdy knihy vznikly – žádné mobily, ale

posedlost počítači se již šlífí a mladí adepti kouzelného řemesla si ukládají své formule či kletby na diskety...

OD LÁSKY ZAKÁZANÉ K LÁSCĚ ZAPOVĚZENÉ

Tím, že se kniha soustředí na středoevropské prostředí (dospělí jsou s citem odsunutí stranou), vynikne zlost mentality dospívajících. Cassie – toužící po dokonalém přátelství a lásce i skládající básničky – si tak na své cestě za štěstím a proměně ze šedivé myšky v krásavici získává lehce sympatie. Ideální profil mají ale i další. Především Cassin vzor Diana a krásný Adam – silný, s tajemstvím, upřímný, empatický... a zapovězený, protože milující Dianu. Stejně jako se mění strach hlavní hrdinky, mění se i potenciální zdroj konfliktů a dynamika postav. Trojúhelník moci Cassie-Diana-Faye se prolíná s trojúhelníkem citovým, kde

Faye narážuje Adam. Příběh tak, přestože sledujeme jednu jedinou linii, získává na napětí a působí přirozeně bohatým dojmem. Otevřený konec proto nepůsobí jako rudý hadr, ale jako skutečný chyták na pokračování. A tak to má být. Když připočteme autorčin srozumitelný jazyk a příjemnou práci s atmosférou, podpořenou několika jednoduchými, ale působivými zaklínadly či vtipným shrnutím známých salemských procesů, máme před sebou knihu, nad kterou si uvědomíte, že takhle napsaná romantika je plnoprávnou – a rozhodně ne jen trpěnou – součástí moderní fantastiky. Je to totiž romantika zatraceně dobrá a upřímná.

L. J. Smithová: Tajný kruh – Zasvěcení
Překlad: Ivana Svobodová
Obálka: Xox
Vydalo: CoBoCo, Praha 2011
208 stran, 229 Kč
www.sibabrosmedia.cz
VYCHÁZÍ V ÚNORU 2011

Tajný kruh

ZASVĚCENÍ

knihy první

WWW.PEVNOST.CZ

19

9) Obálka knihy nakladatelství Coobook, Tajný kruh



10) Obálka knihy nakladatelství Fragment, Upíří deníky



11) Deník malého poseroutky, inzerce v časopisu Makovice

Všechny knížky o poseroutkovi a jeho dobrodružstvích v prodeji!

DENÍK malého poseroutky

DENÍK malého poseroutky

DENÍK malého poseroutky

DENÍK malého poseroutky PSÍ ŽIVOT

Můj vlastní DENÍK malého poseroutky

VYCHÁZÍ 25. 4.

Nakoupíte u všech dobrých knihkupců nebo na www.KnihyZdarma.cz

KNIHY ZDARMA.CZ