

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2014

Michaela Janků

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Michaela Janků

**Marketingové aktivity Euromedia Group
v období 2011–2013**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Michaela Janků**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

JANKŮ, Michaela. *Marketingové aktivity Euromedia Group v období 2011–2013*. Praha, 2014. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce „Marketingové aktivity Euromedia Group v letech 2011–2013“ je představení marketingové komunikace jednoho z největších nakladatelství v České republice Euromedia Group. Společnost vlastní také celostátní distribuční společnost, díky které expeduje tituly do všech domácností, knihkupeckých sítí, obchodních řetězců či ke knihkupcům, a také jeden z největších čtenářských klubů u nás. V úvodu práce je představena společnost včetně její historie a pravidel členství v Knižním klubu. Následující kapitoly se zabývají marketingovými aktivitami. Jejich součástí jsou péče o stávající členy, nábor nových členů či knižní akce pro veřejnost. Součástí je i téma podpory domácích autorů a sním související Literární cena Knižního klubu. V závěru práce je rozebrána propagace knižních titulů v různých médiích.

Abstract

The aim of the thesis "Marketing activities Euromedia Group in 2011-2013" is to present the marketing communications of one of the strongest publishing houses in the Czech Republic: Euromedia Group. The company also owns a nationwide distribution network through which it gets its titles to all households, bookshop networks, supermarket chains or to booksellers and also one of the biggest reader's club in the country. At the beginning of the thesis the company is introduced, including its history and rules of membership in the reader's club. The following chapters focus on its marketing activities. They include the current members care, recruit new members recruitment and book events for the public. The thesis addresses also support of Czech authors and the Knižní klub Literary Award that is one of its tools. The promotion of books in various media is explored in the final chapters.

Klíčová slova

nakladatelství, marketing, kniha, člen, Euromedia Group, Knižní klub

Keywords

publishing house, marketing, book, member, Euromedia Group, Knižní klub

Rozsah práce: 64 975 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. května 2014

Michaela Janků

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné připomínky a rady, kterých se mi dostalo při konzultování práce. Poděkování patří dále Pavlíně Ježkové a Mileně Polákové za jejich čas, ochotné sdělení informací a poskytnutí interních statistik nakladatelství.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Janků Michaela

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

j.michaela@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinované

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingové aktivity Euromedia Group v období 2011–2013

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing activities Euromedia Group in 2011–2013

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Nakladatelství Euromedia Group, vlastníci knižní značky Knižní klub, Ikar, Odeon a Universum, je jednou z největších společností na českém knižním trhu. Provozuje rovněž internetové knihkupectví a její knižní distribuce patří v současné době k nejsilnějším knižním velkoobchodům v České republice. V úvodu bakalářské práce bude představen celý podnik, včetně jeho historie, činnosti firmy a pravidla členství v Knižním klubu. Hlavním cílem této práce je komplexní prezentace marketingových aktivit společnosti v letech 2011–2013, díky kterým jsou propagovány knižní tituly. Práce se také zabývá marketingovými strategiemi vynaloženými nejen na udržení stávajících členů Knižního klubu, ale také na získání členů nových.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

Představení tématu, nastínění obsahu a cílu práce.

2. Historie společnosti

Stručná historie společnosti Euromedia Group, představení knižních značek.

3. Představení společnosti

3.1 Hlavní směry současné činnosti nakladatelství

3.2 Práce se čtenáři: Pravidla členství v Knižním klubu

Přehled všech činností společnosti a souhrn pravidel členství v Knižním klubu.

4. Marketingové aktivity

4.1 Marketingové cíle společnosti

4.2 Nábor nových členů Knižního klubu

4.3 Péče o členy

4.4 Knižní akce pro veřejnost, nejen pro členy

4.5 Speciální projekty

4.6 Podpora domácích autorů: Literární cena Knižního klubu

4.7 Prezentace knižních titulů v médiích

Komplexní přehled marketingových aktivit na podporu knižních titulů, udržení stávajících členů a získání nových členů.

5. Naplňuje Euromedia Group své marketingové cíle?

Zhodnocení naplněných cílů marketingu v daném období.

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Katalogy Knižního klubu (2011–2013)

Výroční zprávy společnosti Euromedia Group (2011–2013)

Tiskové zprávy společnosti Euromedia Group (2011–2013)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, kvalitativní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007, 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.

Lexikon českých nakladatelství (cca 700), která působila nebo působí v České republice v letech 1949-2006.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius, 2003, 248 s. ISBN 978-808-7053-508.

Příručka se základními údaji o knižním trhu i technice a organizace práce v nakladatelství. Text se zabývá ekonomikou knižního trhu - světového i českého.

HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

Skripta jsou obecným úvodem do problematiky nakladatelské činnosti a ediční tvorby.

ZACH, Aleš. *Stopami pražských nakladatelských domů: procházka mizející pamětí českých kulturních dějin*. 1. vyd. Praha: Thyrsus, 1996, 89 s. ISBN 80-901-7744-1.

Práce je zaměřena na rozmach českého nakladatelského podnikání od počátku 19. století.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Publikace se věnuje marketingovému prostředí, marketingovému výzkumu či např. značce. Největší část knihy je věnována marketingovému mixu - produktu, ceně, komunikaci a dostupnosti

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vysokoškolská učebnice o metodách usměrňování a ovlivňování marketingové činnosti podle potřeb trhu a o systému praktického řízení této oblasti.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Příručka shrnuje základní poznatky o psychologických aspektech reklamy. Autorka využívá speciálních psychologických technik i praktického uplatnění teoretických poznatků v reklamní činnosti.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Slovník obsahuje více než 1000 abecedně řazených hesel z oblastí reklamy, public relations, marketingu, direct marketingu, osobního prodeje a podpory prodeje nebo psychologie marketingových komunikací.

MCCARTHY, E. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 511 s.
ISBN 80-856-0529-5.

Dílo přehledným a srozumitelným způsobem přibližuje svět marketingu a na konkrétních příkladech ukazuje úspěchy i neúspěchy v obchodním podnikání.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s.
ISBN 80-247-0447-1.

Základní filozofie strategického marketingu, jeho metody a cíle. Konkrétní koncepce marketingové strategie podniku. Strategický marketing jako prostý marketing kombinovaný s plánováním v řídicí, cenové a distribuční oblasti.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. HISTORIE SPOLEČNOSTI	4
1.1 PŘEDSTAVENÍ NAKLADATELSKÝCH ZNAČEK	4
2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	8
2.1 HLAVNÍ SMĚRY SOUČASNÉ ČINNOSTI NAKLADATELSTVÍ	10
2.2 PRÁCE SE ČTENÁŘI: PRAVIDLA ČLENSTVÍ V KNIŽNÍM KLUBU	11
3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY	12
3.1 MARKETINGOVÉ CÍLE SPOLEČNOSTI	13
3.2 NÁBORY NOVÝCH ČLENŮ KNIŽNÍHO KLUBU	15
3.3 PÉČE O ČLENY	16
3.3.1 <i>Katalogy</i>	17
3.3.2 <i>Věrnostní programy</i>	18
3.3.3 <i>Oslava výročí Knižního klubu</i>	20
3.4 KNIŽNÍ AKCE PRO VEŘEJNOST, NEJEN PRO ČLENY	21
3.4.1 <i>Knihománie</i>	22
3.4.2 <i>Edice světových bestsellerů</i>	23
3.4.3 <i>Podpora čtení ve školách</i>	24
3.5 SPECIÁLNÍ PROJEKTY	25
3.5.1 <i>Exkluzivní vydání Bible Dalí</i>	26
3.5.2 <i>Projekt digiromán</i>	27
3.6 PODPORA DOMÁCÍCH AUTORŮ: LITERÁRNÍ CENA KNIŽNÍHO KLUBU	28
3.7 PROPAGACE KNIŽNÍCH TITULŮ V MÉDIÍCH	30
4 NAPLŇUJE EUROMEDIA GROUP SVÉ MARKETINGOVÉ CÍLE?	33
ZÁVĚR	35
SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA	39
SEZNAM PŘÍLOH	42
PŘÍLOHY	43

Úvod

Knihy jsou součástí kulturního dědictví všech generací a doufejme, že to tak i zůstane. Má za sebou dlouhou historii, která se začíná psát v době, kdy vzniklo písmo, pokračuje výrobou papíru a následně i Gutenbergovým vynálezem knihtisku v 15. století. I přes velkou tradici se dnes začíná vyskytovat otázka o přežití knihy papírové v době elektronického inkoustu, čteček a tabletů. Dovoluji si doufat, že tištěná kniha vzhledem k její dlouhé minulosti budoucnost stále má.

A doufá v to i jeden z největších nakladatelských domů u nás, Euromedia Group. Je samozřejmostí, že v dnešní době nemůže ani takovýto gigant ve výrobě tištěných knih opomenout výrobu e-booků, ale pravdou je, že elektronické knihy se prodávají v jednotkách procent. Prozatím.

V současné hektické době, kdy má člověk málo času na cokoli a trh je přeplněn produkty a službami, je o to důležitější mít takové oddělení firmy, které se postará o to, aby zákazník věnoval produktu zájem, a ještě lépe, aby ho donutil ke koupi. Samozřejmě mluvím o marketingovém oddělení, kterému se v této práci budu věnovat. Přesněji všem marketingovým aktivitám nakladatelství Euromedia Group.

V úvodu práce je představena společnost, její historie a nakladatelské značky Knižní klub, Ikar, Odeon, Euromedia a knižní edice Universum a YOLI. Jednou z hlavních aktivit nakladatelství Euromedia Group je klubový prodej, proto jsou v bakalářské práci představena pravidla členství, na základě kterých funguje účast ve čtenářském klubu. Další část se věnuje marketingovým aktivitám, které jsou důležité jak pro prodej, tak pro udržení stávajících a získání nových zákazníků. V práci jsou popsány všechny náborové cesty, kterých marketingové oddělení využívá. Následují kapitoly věnované péči o zákazníky, které je potřeba podporovat v aktivitě. Zároveň je však důležitou součástí i vyprovokování nečlenů ke koupi, protože členský prodej by k fungování společnosti a výdělečnému zisku nestačil. K tomu Euromedia Group připravuje různé projekty. Aby se o nakladatelství mluvilo, aby utkvělo čtenářům v paměti, musí přijít s něčím výjimečným. Proto společnost vydala například speciální publikaci *Bibli Dalí*, nebo se pokusila jako první na trhu prosadit s tzv. digirománem. Tento nakladatelský dům nezapomíná ani na podporu domácích autorů, kteří mají velmi malou šanci se na trhu prosadit. Proto vyhlašuje každoročně Literární cenu Knižního klubu, kde zaručuje vydání titulu a finanční prémii pro vítěze. Na závěr práce je

uvedena kapitola věnovaná propagaci knižních titulů v médiích – jakých komunikačních kanálů v reklamě Euromedia Group využívá.

Při zpracovávání práce jsem dospěla k rozhodnutí přidání dvou, dříve nezamýšlených, kapitol. Jedná se o kapitolu 3.3.3 Oslava výročí Knižního klubu, která by neměla být opomenuta, a kapitola 3.4.3 Podpora čtení ve školách, která byla zajímavá spojením hned několika atributů, které jsou v ní popsány.

Další malá změna oproti teším byla provedena u kapitoly 3.3.2, kde jsem změnila název kapitoly z Akce pro věrné členy na Věrnostní programy. Podobná obměna nastala u kapitoly 3.7 Presentace knižních titulů v médiích. Nový název je Propagace knižních titulů v médiích. Původní titulek úplně nenaplňoval obsah kapitoly.

1. Historie společnosti

Společnost Euromedia Group k. s. byla donedávna součástí mediálního koncernu Bertelsmann, který působí ve více než padesáti zemích celého světa. Jeho hlavní trhy se nacházejí především v západní Evropě a ve Spojených státech, ale Bertelsmann se snaží prorazit také v jiných částech světa, jako je např. Čína, Indie či Brazílie. Cílem společnosti je bavit, vzdělávat a přinášet informace prostřednictvím televize a rozhlasových stanic (skupina RTL – 54 televizních a 28 rozhlasových stanic), knih (nakladatelská skupina Penguin Random House je zastoupena v patnácti zemích), či časopisů (vydavatelství Gruner + Jahr v zastoupení ve více než třiceti zemích). „Společnost Bertelsmann je také silným poskytovatelem tiskových služeb, pokrývající celé spektrum polygrafického průmyslu.“¹

„V České republice zahájil Bertelsmann svou obchodní činnost na jaře roku 1991. O rok později začal pod názvem Knižní klub úspěšně provozovat čtenářský klub, který během své dvacetileté existence zaujal již více než 1 milion čtenářů.“²

Do roku 2002 se Euromedia Group nacházela na Praze 1, v ulici V Jámě. Od této doby do současnosti sídlí společnost na Smíchově v Praze 5, jejím generálním ředitelem je od roku 1991 Ing. Andreas Kaulfuss M.B.A. a ředitelkou Mgr. Helena Čudová.

V následující kapitole jsou představeny nakladatelské značky patřící Euromedia Group.

1.1 Představení nakladatelských značek

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit.“³ Díky značce dokážou zákazníci identifikovat zboží a právě díky ní se výrobky či služby mohou lišit. Značka je však mnohem víc, spotřebitelé v duchu značky uvažují či jednají. Základem všeho je zkušenost zákazníka se značkou. V následující tabulce jsou uvedeny marketingové výhody silných značek.

¹ Company Profile. *Bertelsmann at a Glance*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://www.bertelsmann.com/company/company-profile/>

² O Euromedia Group. *Euromedia Group*. [online]. [2013] [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/onas.php>

³ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada, 2013, s. 279.

Zlepšení vnímání výkonu výrobku
Vyšší věrnost
Nižší zranitelnost v důsledku marketingových akcí konkurence
Nižší zranitelnost při marketingových krizích
Vyšší marže
Méně elastická reakce spotřebitelů na zvýšení ceny
Elastičtější reakce spotřebitelů na snížení ceny
Vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany obchodních partnerů
Zvýšená efektivita marketingové komunikace
Možnosti licencování
Dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky
Snadnější přijímání a udržení zaměstnanců
Vyšší návratnost finančního trhu

Tabulka č. 1: Marketingové výhody silných značek⁴

Společnost Euromedia Group má propracovaný branding. Pyšní se čtyřmi nakladatelskými značkami, kterými jsou Knižní klub, Ikar, Odeon a Euromedia. Pod těmito značkami vydává všechny své publikace. Značka je titulu přiřazena dle jeho žánru, což pomáhá čtenáři při jeho výběru a orientaci. Každá z nakladatelských značek má svou vlastní ISBN číselnou řadu (viz tabulka č. 2). Pokud je číselná řada vyčerpána, Národní knihovna přidělí další. Čtenáři mohou znát také značku Universum, což je knižní edice, která číselně patří pod Knižní klub, jak se také uvádí v tirážích a jak je to domluveno s Národní knihovnou v Praze. V dubnu 2014 zavedlo nakladatelství ještě jednu speciální knižní edici YOLI, která spadá pod nakladatelskou značku Euromedia.

	Knižní klub (vč. Universa)	Ikar	Odeon	Euromedia (vč. YOLI)
ISBN řada	80-7176 80-85634 978-80-242	80-7202 80-85830 80-85944 80-901499 80-901535 978-80-249	978-80-207	978-80-86938 978-80-87543

Tabulka č. 2: Přehled přidělených ISBN identifikátorů, poslední uvedená řada je aktuální⁵

Nejznámější nakladatelskou značkou Euromedia Group je Knižní klub (dále jen KK), jehož název nese i největší čtenářský klub u nás. V jeho počátcích mu pomáhal

⁴ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada, 2013, s. 282.

⁵ Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

například mateřský klub Donauland nebo ústředí koncernu v Rhedě. Než se však stal čtenářským klubem, začínal jako distribuční zásilková společnost se základnou čtenářské databáze bývalého Klubu čtenářů nakladatelství Odeon, kterou odkoupil v roce 1995. Do její historie se nakrátko zapsala i nakladatelská značka Balios, založená roku 1998, jejíž projekty pak převzaly značky KK a Odeon. Pod nakladatelství Euromedia Group patří KK od roku 1992.

Tituly se žánrově rozdělily do tzv. segmentů.⁶ Toto rozdělení postupem času dospělo k současnému členitějšímu dělení (viz příloha č. 1, tabulka).

Mezi hlavní žánry KK patří česká a světová současná literatura, historické romány, publikace z oborů dějin, kultury, práva, ekologie, vědy, vojenství, flory a fauny, ale také obrazové publikace či dětská literatura.

Universum je knižní edice společnosti, pod kterou vycházejí všechny kvalitní tituly encyklopedického charakteru, obrazové publikace, jazykové učebnice a slovníky. Od roku 2000 je vlastníkem této značky Euromedia Group.⁷ Jak už bylo řečeno výše, Universum nemá vlastní číslo ISBN, vydává se pod ISBN KK. Universum nepublikuje tolik titulů za rok, o to jsou však díla rozsáhlejší a propracovanější.

Edice hrají pro nakladatelství významnou úlohu. Jsou důležité pro čtenáře, kteří si tak snadněji všimnou titulu podobné výtvarné podoby, žánru a kvality. U některých kupujících se objevuje i sběratelský pud – touží mít edici kompletní. Stejně důležité jsou ale pro redaktory, protože jim usnadňují hledání nových titulů. Dobrým krokem jsou i pro podnik jako takový, protože je v jeho zájmu se zaměřovat na dlouhodobé programy, které mohou zajistit stabilitu ekonomiky.⁸

Nakladatelskou značku Ikar budou znát hlavně ženské čtenářky, na které je výrazně orientována. V počátcích se ale k nám dostávaly tituly ze slovenského nakladatelství Ikar, které vydávalo i v češtině. Až v roce 1992 vznikl český Ikar, který se stal součástí Euromedia Group roku 2000.⁹

Žánrová pestrost této knižní značky se dále rozrostla, což souvisí s vyššími požadavky trhu pokrýt co největší množství typů poptávek zákazníků. Mezi dalšími segmenty pod značkou Ikar nyní vychází například humor a zábavná literatura, také

⁶ HALADA, J., *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*, Praha: Libri, 2007, s. 177.

⁷ DVORÁK, J., *Almanach Labyrint 2011*, Praha: Labyrint, 2011, s. 181.

⁸ PISTORIUS, V., *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*, Praha: Paseka, 2003, s. 119.

⁹ HALADA, J., *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*, Praha: Libri, 2007, s. 155.

česká a současná literatura, průvodce či cestopisy, biografie, hobby-ženy, tituly s tematikou vaření, fitness, diety, krása, móda či medicína. Pod touto značkou se zveřejňují i rádci do života, knihy o erotice a sexu, partnerství, životní pomoci a další.

Nakladatelská značka Odeon je také jistě čtenářům velmi dobře známá. Její historie je velmi bohatá a sahá až do roku 1953, kdy vzniklo toto nakladatelství původně jako Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění (SNKLHU) sídlící ve funkcionalistické budově v Národní 36 v Praze.¹⁰ Název Odeon se poprvé objevil ještě dříve za první republiky jako název Fromkova knihkupectví a nakladatelství. V roce 1960 se nakladatelství změnilo na Státní nakladatelství krásné literatury a umění (SNKLU) a od 1. 1. 1966 se přejmenovalo na Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění. V devadesátých letech (přesněji v roce 1992) byl Odeon neúspěšně reorganizován a následkem toho byl v roce 1994 předán do likvidace. Několik firem se ho snažilo oživit, jednou z nich byla i společnost Odeon, s. r. o. Poté byly tyto aktivity vyčleněny do dceřiné firmy Odeon publishing s. r. o. a její činnost trvala až do roku 1999, kdy značku Odeon odkoupila společnost Euromedia Group.¹¹

Odeonské publikace se orientují na českou a světovou klasickou literaturu, českou a světovou současnou literaturu a poezii. Nejznámější z odeonských edic, které mohou čtenáři znát, jsou Světová knihovna, do které patří např. H. Murakami: *IQ84*, I. McEwan: *Mlsoun*, S. Oksanen: *Stalinovy krávy* atd., a Knihovna klasiků čítající díla, jako např. L. N. Tolstoj: *Vojna a mír*, G. de Maupassant: *Miláček*, G. Flaubert: *Paní Bovaryová*, F. S. Fitzgerald: *Velký Gatsby* a další.¹²

Poslední nakladatelskou značkou je Euromedia. Společnost ji využívá pro tituly, které nechce zařadit ani pod jednu z ostatních značek. Takových případů je ale málo. Jak bylo zmíněno výše, od dubna 2014 jsou vydávány tituly pod touto značkou také v edici YOLI. Na jejím názvu se podílely v internetové soutěži samy čtenářky a je odvozen od slovního spojení young literature. Vznik nové edice je motivován čtenářskými trendy a zvýšeným zájmem o tzv. young adult tituly pro čtenářskou

¹⁰ ZACH, A., *Stopami pražských nakladatelských domů*, Praha: Thyrusus, 1996, s. 48-49.

¹¹ O Odeonu. *Knihy nakladatelství Odeon*. [online]. [2013] [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

¹² Edice. *Knihy nakladatelství Odeon*. [online]. [2014] [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/edice/>

skupinu převážně dívek ve věku 16–25 let. Edice pomůže čtenářkám v lepší orientaci na knižním trhu.

Další tabulka znázorňuje počty titulů jednotlivých nakladatelských značek Euromedia Group. Z tabulky lze jednoznačně usoudit, že vůdčí značkou je KK vydávající více než 50 % všech titulů, více než třetina titulů vychází pod značkou Ikar a nejméně pod Odeonem, Universum a Euromedií.

	KK	Ikar	Odeon	Universum	Euromedia
2013	250	176	29	32	2
2012	261	186	34	32	0
2011	247	162	34	32	2

Tabulka č. 3: Náklady vydaných titulů jednotlivých značek v letech 2011–2013¹³

2 Představení společnosti

Euromedia Group je jedním z nejsilnějších nakladatelství v České republice. V letech 2004–2008 si držela prvenství v počtu vydaných titulů za rok a v posledních letech se pohybuje mezi prvními třemi neproduktivnějšími nakladatelství České republiky.¹⁴ V níže uvedené tabulce jsou vypsány průměrné roční první náklady vydaných titulů v letech 2011–2013 (bez reedic a dotisků). Současným trendem je snižování prvních nákladů a navyšování dotisků, proto uvedená čísla rok od roku klesají.

rok	průměrný náklad
2013	4740
2012	5430
2011	6380

Tabulka č. 4: Roční náklady vydaných titulů v letech 2011–2013¹⁵

Jan Halada ve své knize zmiňuje, že „nakladatelství funguje jako kulturní, společenská a ekonomická instituce“. Kulturní v tom smyslu, že by každý nakladatel

¹³ Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

¹⁴ ČKT – Současnost. *SČKN – Svaz českých knihkupců a nakladatelů*. [online]. ©2009–2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.sckn.cz/index.php?p=ckt_soucasnost

¹⁵ Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

měl kulturní význam své činnosti vyzdvihovat. Postavení knihy ve společnosti je totiž velmi důležité, protože nás provází v kultuře, v tradicích, ve vzdělání a podobně. A společnost přítomnost knihy vyžaduje. Aktuální moderní doba si jen klade otázku v jaké formě. A nesmíme zapomínat, že kniha je také především zboží.¹⁶ Kniha tak musí splňovat spoustu funkcí, jakými lze nalákat potenciálního čtenáře, stejně jako oddělení marketingu musí zvolit vhodné marketingové cesty, jak výrobek propagovat, aby se informace dostala ke správné cílové skupině.

„V roce 2002 se stala Euromedia Group vlastníkem největší celostátní distribuce Slovanský dům a nyní distribuuje více než 44 000 titulů od 500 nakladatelů v ČR, mezi klienty patří téměř všichni tuzemští knihkupci, knihkupecké sítě či obchodní řetězce. O klienty se stará 13 obchodních zástupců po celé republice.

Na doméně www.bux.cz provozuje Euromedia Group internetové knihkupectví, obchod s elektronickými knihami na webových stránkách www.ebux.cz a na stránkách www.vo.knizniweb.cz internetovou distribuci.“¹⁷

V posledním čtvrtletí roku 2013 se firma pyšnila více než 216 000 aktivními, tedy nakupujícími, členy. Potvrzuje se pravidlo, že hlavními členy domácnosti, kteří rozhodují o nakupování knih, jsou ženy, které tvoří 80 % spektra aktivních členů KK.

	počet	% z celku
muži	42 756	19,8 %
ženy	172 933	80,0 %
neuvedeno pohlaví	538	0,2 %
	216 227	100,0 %

Tabulka č. 5: Členové KK dle pohlaví¹⁸

V další tabulce se nacházejí počty aktivních členů dle věkových kategorií. Z přehledu lze vyčíst, že nejvíce členek KK jsou ženy ve věku 30–39 let. Co se týká čtenářů, nejaktivnější jsou muži v důchodovém věku (60 let a více). Je nutné poznamenat, že do průzkumu bylo započteno pouze 187 062 členů, neboť právě pouze u tohoto počtu byl v databázi KK zaznamenán věk.

¹⁶ HALADA, J., *Člověk a kniha: Úvod do nakladatelské specializace*, Praha: Karolinum, 1993, s. 36–37.

¹⁷ O Euromedia Group. *Euromedia Group*. [online]. [2013] [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/onas.php>

¹⁸ Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

věk	ženy	ženy v %	muži	muži v %	celkem	celkem v %
0–19	807	0,5 %	168	0,5 %	977	0,5 %
20–29	16 112	10,7 %	3 225	8,8 %	19 342	10,3 %
30–39	41 200	27,4 %	7 067	19,4 %	48 284	25,8 %
40–49	31 684	21,1 %	7 323	20,1 %	39 030	20,9 %
50–59	26 610	17,7 %	6 954	19,0 %	33 576	17,9 %
60 a více	34 062	22,6 %	11 777	32,3 %	45 853	24,5 %
celkem	150 475		36 514		187 062	

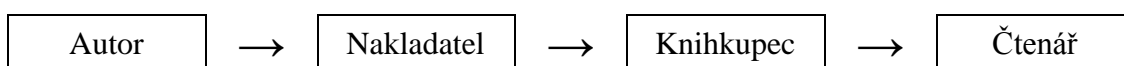
Tabulka č. 6: Členové KK dle věkových kategorií¹⁹

2.1 Hlavní směry současné činnosti nakladatelství

Pokud to shrneme, Euromedia Group působí přibližně ve čtyřech oblastech, jak uvádí ve své Výroční zprávě.

Hlavním předmětem činnosti je provozování Knižního klubu. Členové mají mnoho možností, jak nakoupit knihy výhodněji než nečlenové. Hlavní nabídkou, která jim je zasílána, je tištěný katalog. Další marketingové cesty budou podrobněji popsány v následujících kapitolách. Členové mohou také výhodněji nakoupit i tituly od jiných vydavatelů, pokud je má nakladatelství v distribuci.

Jako druhou významnou činnost uvádí Výroční zpráva činnost nakladatelskou.²⁰ Nakladatel má za úlohu zajistit realizaci i prodej svých titulů. Je tedy jedním ze tří subjektů, díky kterým se kniha dostane ke čtenáři.²¹



Samozřejmě díky existenci čtenářského klubu, ve kterém mají čtenáři možnost si knihy objednat a nechat si je zaslat poštou, či si je vyzvednout, je subjekt „knihkupec“ vynechán a knihy putují rovnou ke čtenáři.

Třetí oblastí, kterou se Euromedia Group zabývá, je činnost obchodní. Jak již bylo řečeno, společnost vlastní sklad v Novém Strašecí, který je bohatým zdrojem titulů nabízených prostřednictvím knihkupců. V knize *Základy marketingu* od E. Jerome

¹⁹ Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

²⁰ Sběrka listin–EUROMEDIA GROUP k.s.. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin – MŠČR*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a9510&dokumentId=A+9675%2fSL28%40MSPH&klic=mqp4pg>

²¹ PISTORIUS, V., *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*, Praha: Paseka, 2003, s. 106.

McCarthyho a Williama D. Perreaulta mladšího je velkoobchod definován jako „činnost lidí nebo zařízení, prodávající maloobchodníkům a ostatním obchodníkům, ale neprodávající ve velkých objemech finálním spotřebitelům“²². Do roku 2012 se tituly také prodávaly prostřednictvím maloobchodních prodejen, buď vlastních, nebo smluvních knihkupců, které provozovaly koutky Knižního klubu. Od února 2013 byly všechny maloobchodní prodejny převedeny pod společnost Neoluxor Books, ve kterých se již nachází pouze koutky KK. V současnosti se jich v České republice nachází 24. „Neustálá snaha o organizační a technologické změny v této oblasti je přitom zárukou, že pozice společnosti bude do budoucna nejenom udržena, nýbrž i posílena.“²³

Aby vše fungovalo tak, jak má, pomáhá společnosti k realizaci svého podnikání čtvrtá oblast, kterou se zabývá – činnost skladovací a logistická. Nakladatelství využívá své sklady nedaleko Prahy v Novém Strašecí.

2.2 Práce se čtenáři: Pravidla členství v Knižním klubu

Členem KK se může stát osoba starší 18 let, osoba mladší potřebuje souhlas zákonného zástupce.

Podmínkou pro využívání výhod členství je nakoupení alespoň jedné knihy z každého katalogu. Pokud čtenář nenakoupí, je mu zaslán další katalog, ze kterého má možnost si vybrat. Pokud ani poté tak neučiní, je mu zaslána kniha z nabídky KK určená klubem. Tuto knihu lze pak vyměnit do 3 dnů za jinou, ve stejné cenové kategorii. „Členství je časově neomezené, zrušit ho lze po dvou letech od prvního nákupu (písemně, dva měsíce před uplynutím této doby).“ Pokud čtenář splní pravidlo nákupu alespoň jedné knihy z každého katalogu, nebo nakoupí zboží v minimální hodnotě 1500 Kč, dostává se do VIP programu na jeden kalendářní rok. VIP člen tak může navíc nakupovat tituly označené jako VIP s další slevou 20 %.²⁴

Mezi hlavní výhody členství se řadí především široká nabídka knižních titulů pro celou rodinu, která je zasílaná v podobě tištěných katalogů. Čtenáři mohou využít flexibilní možnosti nakupování – osobně ve 24 koutcích Knižního klubu, přes internet,

²² McCARTHY E. J., PERREAULT, W. D. JR., *Základy marketingu*, Praha, Victoria publishing, 1995, s. 282.

²³ Sběrka listin–EUROMEDIA GROUP k.s.. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin – MSČR*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a9510&dokumentId=A+9675%2fSL28%40MSPH&klic=mqp4pg>

²⁴ Katalog Knižního klubu, ZIMA 1/2014, s. 52.

telefonicky, písemně prostřednictvím objednáčích lístku či formou SMS. Zásilky je možné si objednat domů, nebo nově využít možnosti vyzvednutí na odběrném místě. Tato služba je realizována od roku 2013 prostřednictvím Zásilkoven, které přinesly až pětinasobný počet výdejních míst oproti stavu, kdy mohli vyzvedávat jen na prodejních.²⁵ Lákavou výhodou, pro kterou čtenáři do klubu vstupují, je nákup knih až o 30 % levněji. Pokud jsou splněny podmínky členství, je člen zařazen do VIP programu. Člen má také možnost využít slevy u partnerů klubu, nebo se účastnit soutěží.²⁶

3 Marketingové aktivity

Co je to marketing? Existuje mnoho definic a všechny se shodují, že marketing myslí na potřeby zákazníka, což také musí firmě přinést zisk. „Někteří manažeři se chybně domnívají, že se marketing soustředí primárně na získávání nových zákazníků. Jádro marketingové činnosti by přitom mělo spočívat v budování vztahů se zákazníky stávajícími.“²⁷

Marketingové oddělení společnosti Euromedia Group nemělo v těchto letech, s výjimkou krátkého působení Markéty Šimáčkové, marketingového ředitele. To se změnilo na podzim 2012, kdy na tuto pozici nastoupil Zdeněk Novák. V této funkci setrvává dodnes.

Pod jeho vedením pracují kolegové z oddělení PR či klubového a produktového marketingu. PR manažeři mají na starosti kontakt s novináři, zasílání recenzních výtisků, vydávání tiskových zpráv či organizování křtů knih. Úkolem klubového marketingu je starost o členy – jak získávání nových, tak udržení stávajících čtenářů. S tím souvisí péče o klubové koutky. Produktový marketing má na starosti propagaci jednotlivých nakladatelských značek a titulů, které jsou pod nimi vydávány.

Všechny tyto práce vyžadují spolupráci s dalšími odděleními, jakými jsou knižní výroba, internet či například obchodní oddělení.

²⁵ Sběrka listin–EUROMEDIA GROUP k.s.. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin – MSČR*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a9510&dokumentId=A+9675%2fSL28%40MSPH&klic=mqp4pg>

²⁶ Výhody Knižního klubu. *Výhody Knižního klubu* | [bux.cz](http://www.bux.cz). [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

²⁷ KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013, s. 18.

„Marketing je mnohdy vnímán jako podpůrná činnost, která má pomáhat obchodnímu oddělení. Strategická marketingová rozhodnutí zůstávají často v kompetenci jiných manažerů. Marketéři také mnohdy nemají žádný vliv na cenotvorbu, vývoj nových produktů, úroveň poskytovaného zákaznického servisu a na řadu dalších klíčových aktivit.“²⁸ Takto to funguje i v Euromedii. Marketingové oddělení se nepodílí na tvorbě cen, tím je pověřena výroba ve spolupráci s vedoucími pracovníky: ceny se tvoří na cenových poradách. Nové produkty vyhledávají jak sami redaktoři, tak i tzv. skauti, vyhledávači titulů. Při rozhodnutí o zařazení titulu do edičního plánu poté vypomáhá i obchodní oddělení, které rozumí potřebám zákazníků a dokáže rozhodnout, zda je daný titul pro ně zajímavý. Marketing do zákaznického servisu zasahuje jen málo. Telefonické, písemné a e-mailové dotazy má na starosti oddělení péče o zákazníky. Pracovníci marketingu reagují na podněty a dotazy pouze na sociálních sítích. Takže lze shrnout, že marketingové oddělení opravdu nezasahuje do všech klíčových rozhodnutí.

3.1 Marketingové cíle společnosti

Po příchodu nového marketingového ředitele Zdeňka Nováka byl analyzován současný stav společnosti a byl odhadnut krátkodobý a dlouhodobý možný vývoj. Byl stanoven cíl dosáhnout konkurenční výhody v krátkodobém a dlouhodobém horizontu. Je jasné, že po stanovení cílů musí dojít k přizpůsobení produktů, stanovení správné cenotvorby, způsobu komunikace se čtenáři, je nutné zvolit správné nástroje reklamní kampaně stejně jako správné načasování.

Zpětnou analýzou trhu, zaměřenou na vyhodnocení aktivity a loajality jednotlivých čtenářských skupin, byla označena určitá cílová skupina, která byla neadekvátně opomíjena. Navzdory tomu, že cílová skupina je věrná svému knižnímu žánru, není jí věnována odpovídající marketingová péče a pozornost. Průzkum potvrzuje i vysoké náklady prodaných výtisků a nutnost dotiskování titulů tohoto žánru. Cílem se stalo vzbuzení důvěry k produktům a k jeho producentovi.

Marketing si přál přijít také na trh s absolutní novinkou. Zveřejnil proto produkt, který se vyvíjel již rok. Jednalo se o projekt digiromán a nakladatelství s nadšením očekávalo skvělé výsledky. Více se tématu digiromán věnuji v kapitole 3.5.2.

²⁸ KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013, s. 230.

Dalším cílem je zvýšení aktivity čtenářů. Marketingovými nástroji mohou být například soutěže, nebo účast v anketách, při kterých může hlasováním dojít ke spoluúčasti tvorby knih.

V úzké souvislosti se zvýšením aktivity čtenářů je zlepšení administrace a komunikace na sociálních sítích, popř. jiných webových stránkách, které souvisí s tituly nebo nakladatelskými značkami. K tomuto cíli se marketing Euromedia Group posunul v roce 2012, kdy zaměstnal jednoho pracovníka na pozici správce komunikací sociálních sítí. Do této doby byly sociální sítě spravovány nepravidelně a nebyla jim věnována dostatečná péče, jakou dnešní doba vyžaduje. Docházelo k minimální aktivitě čtenářů a propagaci titulů.

V poslední době např. Facebook dospěl k rozsáhlým změnám. Ve skupině Knižního klubu a Buxu mají čtenáři možnost doporučit knihy ostatním ať už napsáním vlastního názoru, nebo zveřejněním odkazu na nějakou recenzi. Uživatelé se také mohou zeptat na jakékoli dotazy k vydání titulů, ke členství – zkrátka mají prostor k otázkám, stížnostem či pochvalám. A jelikož internet vyžaduje rychlé a pohotové reakce, odpovědi zaměstnanců na Facebooku jsou zveřejňovány velice brzo po vložení dotazu, což čtenáři oceňují. Marketing prostřednictvím Facebooku upozorňuje na zajímavé tituly, akce, soutěže o knihy, ankety, trailery nebo kinopremiéry, které byly natočeny dle knižních předloh. Zlepšení kvality obsahu facebookových stránek dokazuje i počet fanoušků jednotlivých skupin – Knižní klub má 6961 fanoušků, zatímco skupina Bux dokonce 19 989 fanoušků. Údaje jsou platné ke dni 21. dubna 2014.

Aktualizací prošly také webové stránky nakladatelských značek Ikar (www.ikar-knihy.cz), Odeon (www.odeon-knihy.cz), Universum (www.universum.cz) a od roku 2014 i YOLI (www.yoli.cz). Čtenáři na webových stránkách mohou najít informace o historii značek, rozhovory s autory, fotografie z křestů knih, pozvánky na firemní akce, aktuality ze světa knih nebo jejich recenze.

3.2 Nábory nových členů Knižního klubu

„Plánování je součástí řízení. Je to proces spojený s formulováním cílů podniku dosažitelných v budoucích časových obdobích.“²⁹ A také klubový marketing má stanoveny cíle a plány, kterých by měl dosáhnout. Každý měsíc se stanovují počty nových čtenářů, které má klub získat, a také počty bývalých zákazníků, které má získat opětovně. A cíl mají všechna náborová oddělení, která jsou představena níže.

Oddělení SW představuje písemné nábory. Pod zkratkou se skrývají německá slova schriftliche Werbung. Dříve se těchto náborových cest využívalo i v inzerci v tisku, nebo se do domácností rozesílaly katalogy. Od těchto způsobů se upustilo a v současné době se jednou nebo dvakrát do roka (na jaře a na podzim) rozesílá na přibližně 200 000 osob písemná nabídka na vstup do klubu.

Laden Werbung (zkratka LW) představují nábory na prodejních místech, přímo na pokladnách. Při nákupu knížek z KK jsou zákazníci dotázáni, zda jsou členy, pokud ne, je jim hned při nákupu nabídnuto členství. Čtenáři mají možnost přímo na místě vyplnit přihlášku do klubu.

Získávání nových členů probíhá také prostřednictvím obchodních zástupců. Tento marketingový způsob patří pod oddělení VW, neboli Vertrieb Werbung. Obchodní zástupci nabízejí členství na prodejních, veletrzích, veřejných akcích, v obchodních centrech apod. Zástupci mají k dispozici i přenosné stánky, takže mohou využít i jistého zázemí. Pouze oddělení LW a VW mohou čtenářům při vstupu do klubu ihned prodat knihy. V ostatních odděleních si zákazník titul zakupuje přes objednávku.

Další možností, kterou firma využívá k získání nových členů, je internet. Na e-mailové adresy jsou zasílány newslettery³⁰, na internetových stránkách jsou k vidění bannery³¹. Potenciální zákazníci jsou směřováni na webové stránky www.bux.cz, kde mohou online nakoupit tituly, nebo na www.bux.cz/knizni-klub/, kde

²⁹ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada, 2003, s. 14.

³⁰ Newsletter jsou krátké zprávy uložené v jednotném formátu, zasílané v určité periodicitě nebo příležitostně prostřednictvím e-mailové pošty cílovým skupinám (JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P., *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2012, s. 147).

³¹ Banner je reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů. Na rozdíl od jiné formy reklamy lze na tuto plochu kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy (JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P., *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2012, s. 31).

najdou všechny informace o členství, včetně přihlášky. V prosinci 2013 proběhla akce na portálu Slevomat, kde KK nabízel dárkové sady tří nebo čtyř knih za výhodnou cenu pro nové členy, takže společnost využívá i možnosti náborů na jiných webových portálech.

Mezi náborová oddělení se řadí i oddělení telemarketingu. K tomu jsou využívány telemarketingové společnosti, které po celý rok nabízejí členství a lákají na zajímavé nabídky z aktuálního katalogu.

Pod poslední zkratkou WG se skrývá slovní spojení Wiedergewinnung. Tato oblast se zabývá kontaktováním bývalých členů, písemnou nebo telefonickou formou, a pokusem o znovunavázání kontaktu a opětovného vstupu do čtenářského klubu.³²

Všichni noví členové jsou lákáni výše zmíněnými způsoby na speciální nabídku koupí tří titulů za 50% slevu pro nové členy. Na prodejnách je na to upozorňují také plakáty, či letáky vložené do plastových mincovníků u pokladen.

3.3 Péče o členy

Jak už bylo výše řečeno, cílem marketingu není jen získávání nových zákazníků, ale také péče a snaha o udržení stávajících. Dnes mají zákazníci mnoho možností jak nabídky porovnávat a zjišťovat si informace, a odhadují tak, která nabídka jim poskytuje větší vnímatelnou hodnotu. Pokud nákup a s ním spojené služby splní očekávání, zákazník má tendenci se vrátit a nakupovat opětovně. Kupující pak dosahují spokojenosti a značku tak vnímají pozitivně. Spokojenost je třeba stále sledovat, je samozřejmostí, že klient nemusí být spokojen s každým nákupem. Jakékoli dotazy, reklamace, přihlášky či pouze odpovědi na informace jsou zpracovávány v zákaznickém servisu každý všední den.

„Tržně zaměřená firma je firma, kde základní hodnotou je zákaznická spokojenost, protože právě zákaznické uspokojení znamená silnou tržní orientaci (myslet a jednat v souladu s potřebami zákazníka).“³³ Jako jedno z nejsilnějších

³² Osobní rozhovor s Pavlínou Ježkovou, klubová manažerka, Praha, 17. 1. 2014.

³³ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada, 2003, s. 15.

nakladatelství na trhu se Euromedia Group musí zaměřovat na komunikaci se spotřebitelem vedoucí k jeho spokojenosti.

3.3.1 Katalogy

Hlavním nástrojem komunikace se členy je tištěný katalog, kterým je zákazníkům zasílám pravidelně 5x do roka (v lednu, v dubnu, v červnu, v září a v listopadu). Před Vánoci pak ještě všichni členové dostávají bonusem vánoční katalog-speciál.

Tento nástroj komunikace spadá pod tzv. katalogový marketing. Základem úspěchu je pečlivé vedení seznamu zákazníků. Je důležité ho každodenně aktualizovat, aby se předešlo zasílání katalogů na špatné adresy, zesnulým členům apod. Zároveň je velice důležité zařadit do katalogu takové tituly, které mají dostatečné skladové zásoby. Samozřejmostí je nabídka kvalitního zboží tak, aby byli zákazníci spokojeni, a předešlo se tak případným reklamacím.³⁴

Katalogy mají různé rozsahy – dle období a potřeby zveřejnění nových či starých titulů – pohybují se v rozsahu 60, 68 a 76 stran.

Mají také určitou strukturu, redakce se snaží, aby katalog nabídl čtenářům tituly všech žánrů, a pro lepší orientaci jsou knihy stejného či podobného žánru v katalogu seskupeny na stejných stranách. Každá kniha je doprovázena kratší či delší anotací. Pokud je titulu věnováno více prostoru, je krátce představen i autor. Zákazníci jsou ikonami u knih informováni o tom, jaká kniha je českou novinkou (tzv. česká premiéra), nebo které tituly jsou nejoblíbenější mezi čtenáři (tzv. Vaše NEJ). U většiny knih je symbol „E“, který upozorňuje, že je možné si objednat titul také v elektronické verzi.

„Základem marketingu každé knihy se stává její potenciál stát se bestsellerem³⁵, tedy nejlépe prodávanou knihou v daném období. Tento potenciál je hodnocen na stupnici, kde nejlepší potenciál má kniha se značkou AAA a nejmenší pak se značkou H. Tyto značky se udělují na základě zkušeností s prodejem podobných titulů a na základě současné poptávky ve smyslu současného módního trendu.“³⁶

³⁴ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada, 2013, s. 579.

³⁵ Kniha po dlouhou dobu výborně prodejná. Už na samém počátku se jí prodá velký počet, a přesto se dobře prodává i později (PISTORIUS, V., *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*, Praha: Paseka, 2003, s. 131).

³⁶ VÁŇOVÁ, J., *Vydavatelské strategie Knižního klubu*, Praha, 2012. Bakalářská práce, s. 34.

Nakladatelství se začalo bestsellerům více věnovat v roce 2013, kdy vytvořilo Edici světových bestsellerů (více v kapitole 3.4.2).

Na začátku katalogu vítá čtenáře úvodní slovo ředitelky Heleny Čudové. Cílem je nejen představit zákazníkům nový katalog, ale také posílit vzájemné vztahy věnováním pár slov čtenáři. Dle Kotlera a Kellera „dnes společnost čelí největší míře konkurence v historii“. Základem dobrého marketingu je komunikace se zákazníky a upevnění vztahů s nimi. Kupující chce být informován, touží být zapojen a povzbuzován.³⁷

Uprostřed katalogu je několik stran věnováno dětem, dětská literatura je shromážděna v tzv. Klubku, které je určeno dětem od těch nejmenších po starší školáky. Kromě knižních titulů je nabízeno také dárkové zboží či CD a DVD. V každém katalogu se nachází i dvoustrana titulů s extrémními slevami. Jedná se o knihy ve výprodeji, o tituly, které nevyvolaly zájem čtenářů, a zůstávají tak na skladě.

Kromě výše zmíněného katalogu se vydává katalog formátu A5 o 8 stranách, který se zasílá členům, kteří si ještě nesplnili povinnost nákupu z katalogu. Je to poslední možnost si nějaký titul objednat. Pokud tak člen neudělá, je mu zaslán titul bez jeho výběru.

Třetím katalogem KK je tzv. Minikatalog. Jedná se o katalog formátu A4 o rozsahu 8 stran. Tento katalog se přidává členům na prodejnách k nákupu a do zásilek, pokud využívají například telefonické, písemné, SMS či internetové objednávky. Cílem tohoto katalogu je nalákat členy k dalšímu nákupu.

3.3.2 Věrnostní programy

Jak již bylo zmíněno, jednou z mnoha výhod, na které jsou členové lákáni, je možnost zúčastnit se soutěží. Oblíbenou z nich je sbírání samolepek. Marketingové oddělení pořádá soutěž několikrát do roka, ale samolepky se mění, není tedy možné samolepky přenášet do následujícího období.

³⁷ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada, 2013, s. 159.

Pokud člen nakoupí, za každých 100 Kč hodnoty nákupu obdrží v prodejně jednu samolepku. Pokud si člen objedná zboží jiným způsobem než nákupem na prodejně, obdrží daný počet samolepek v zásilce s objednaným zbožím.³⁸ Čtenáři mají možnost samolepky lepit na hrací karty. Počet odevzdaných samolepek je dán výhrou, kterou si čtenář vybere. Hodnotnější ceny jsou ohodnoceny více samolepkami. Hrací karty mají možnost čtenáři odevzdat přímo v koutcích Knižního klubu, kde okamžitě obdrží ceny, nebo je mohou zaslat poštou. Touto cestou také obdrží vybranou prémii (po zaplacení poštovného).

Do roku 2013 přistupovalo marketingové oddělení na taktiku provokace nečlenů touto soutěží. Nečlenové měli také možnost sbírat samolepky a získat prémie, ale dárek získali za finanční doplatek. Měli tak šanci na vlastní kůži pocítit nevýhody nečlena KK. Pravdou však bylo, že se účastnila pouze 2 % nečlenů z celkového počtu účastníků soutěže.³⁹ Proto marketingové oddělení ve spolupráci s controllingem od možnosti účasti nečlenů upustilo a od roku 2014 se soutěže může zúčastnit pouze člen KK.

V následující tabulce jsou uvedeny počty zúčastněných členů KK a také počty odměň obdržených čtenáři. Počty cen jsou vyšší, neboť je možné na jednoho člena nasbírat samolepky pro více premií. Pravidelně se soutěže účastní kolem 5000–7000 lidí, kteří obdrží asi 7000–9000 odměň.

rok	období	počet zúčastněných	počet vybraných premií
2013	zima	5465 lidí	7346 premií
	léto	4792 lidí	6231 premií
2012	zima	5881 lidí	8719 premií
	léto	6260 lidí	8180 premií
2011	léto	6287 lidí	8592 premií
	jaro	5047 lidí	6172 premií
	podzim	7760 lidí	9995 premií

Tabulka č. 7: Počty zúčastněných a vybraných premií v soutěži sbírání samolepek v letech 2011–2013⁴⁰

Tento prostředek je součástí podpory prodeje. V knize *Psychologie reklamy* od Jitky Vysekalové můžeme tuto soutěž zařadit do jedné ze tří oblastí: do zákaznických akcí zaměřených na spotřebitele. Dalšími podporami spadající do této

³⁸ Hrací karta „Odměny za věrnost Knižnímu klubu“, 2013.

³⁹ Interní informace z oddělení controllingu.

⁴⁰ Tamtéž.

kategorie jsou slevy, dárky, ceny, kupony, vzorky apod. Dvě další oblasti jsou akce obchodní (vybavení prodejního místa, pozornost v podobě tužek apod.) a akce na podporu prodejních týmů (písemná poděkování, poznávací zájezdy apod.).⁴¹

3.3.3 Oslava výročí Knižního klubu

Na podzim roku 2012 oslavil Knižní klub dvacetileté výročí. Informace o této slavnostní události byly zveřejněny v katalogu KK číslo 4/2012. V něm byli čtenáři lákáni na mnoho akčních narozeninových slev a především na účast v tipovací soutěži, ve které byla hlavní cena osobní automobil a další věcné odměny.

Každý, kdo nakoupil z podzimního katalogu, automaticky obdržel (ať už na pokladně nebo v zásilce poštou) stírací los. Na každém losu byla pod stírací vrstvou ukryta sleva na další nákup, která se pohybovala od 5 do 50 %. Zákazníkům tak byla nabídnuta další možnost výhodně nakoupit, což je také cílem – nalákat člena opět do prodejny. Na to už čtenáři slyší, když každý los je výherní. Součástí losu bylo i unikátní číslo, pod kterým mohli soutěžící tipovat, kolik odpovědí přijde v této tipovací soutěži. Odpovídat mohli buď formou SMS, nebo prostřednictvím elektronického formuláře na webových stránkách www.knizniklub.cz/20let.

Při této soutěži dával KK opět jasně najevo, jaké výhody mají členové, protože pouze ti měli nárok na stírací losy, získané slevy a možnost zúčastnit se tipovací soutěže. Vyhrála taková odpověď, která byla nejpřesnější ze všech přijatých.

Výherkyní se stala čtenářka z Ostravy, které byl automobil slavnostně předán. Aby KK dostal slovu i před ostatními členy a upevnil si svou pravdivou tvář, v katalogu č. 1/2013 přinesl fotografie ze slavnostního předávání.

Do tipovací soutěže nalákal KK velké množství lidí, celkový počet zúčastněných nakupujících byl okolo 11 000.⁴² Kromě hlavní výhry – osobního automobilu – byly rozdány další ceny, mezi které patřilo 5 Biblí, každá v hodnotě 4790 Kč, 3 tablety či čtečky, 42 obrazových encyklopedií, 20 osobních vah, 20 dárkových poukazů v hodnotě 500 Kč a 10 finančních obnosů v hodnotě 1000 Kč, které byly zaslány na bankovní účty výherců.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2012, s. 22.

⁴² Interní informace z oddělení marketingu.

Nejvěrnější členové byli obdařeni dárkovými poukázkami, které jim KK rozesílal poštou. Zároveň byla do nakladatelství pozvána i nejstarší členka KK, která objednává knihy již 20 let. KK jí připravil den otevřených dveří v nakladatelství a čtenářka dostala knihy a poukázky na nákup.

Nakladatelství vyjednalo k příležitosti svých narozenin i významnou návštěvu knižního světa. „V rámci 20. narozenin přijala pozvání jedna z nejoblíbenějších autorek, kanadská spisovatelka Joy Fieldingová, aby propagovala svůj 20. titul přeložený do českého jazyka.“⁴³

3.4 Knižní akce pro veřejnost, nejen pro členy

Základním stavebním prvkem zaměření nakladatelství je udržení členské základny. Velká pozornost je proto věnována čtenářskému klubu – udržení stávajících zákazníků a opětovné získání těch ztracených. Zisk nakladatelství však netvoří pouze prodej zboží členům. Euromedia Group se musí soustředit také na prodej nečlenům. Proto jsou zákazníci lákáni na zajímavé akce, aniž je jejich účast podmíněna členstvím.

Jednou z nich je Knihománie, ve které se Euromedia Group spojila s jinými významnými nakladatelstvími, a pod její záštitou jsou prodávány vybrané bestsellery za výhodné ceny. Výběr toho nejlepšího nabízí Knihománie ve speciálním katalogu a čtenáři také ke každé zakoupené knize dostávají dárek.

Druhou zajímavou myšlenku naplnilo nakladatelství v roce 2013, kdy představilo trhu novou Edici světových bestsellerů. Jedná se o ucelenou nabídku toho nejlepšího, symbolizovanou zlatou nebo stříbrnou pečetí Edice světových bestsellerů. Čtenáři pomáhá orientovat se na trhu a titulům dodává emblém výjimečnosti.

V roce 2013 byla rozesílána prostřednictvím direct mailingu nabídka na většinu základních škol po celé České republice, díky které nakladatelství propagovalo nový titul a zároveň se snažilo nabídnout žákům důležité životní téma k debatě, k čemuž byli vyzváni sami učitelé.

⁴³ Sbírka listin–EUROMEDIA GROUP k.s.. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky (dále jen MŠČR)*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a9510&dokumentId=A+9675%2fSL28%40MSPH&klic=mqp4pg>

3.4.1 Knihománie

S novinkou zacílení pozornosti na širší publikum, než je spektrum členů KK, přišla Euromedia Group v roce 2012. Stala se iniciátorem a organizátorem Knihománie. V roce 2012 pořádala dvě vlny této akce, jarní a podzimní, a to ve dnech 21. 4.–13. 5. 2012 a 20. 10.–20. 11. 2012. V následujícím roce se konala již pouze podzimní Knihománie, čtenáři ji mohli zaregistrovat ve dnech 26. 10.–26. 11. 2013.

Projekt Knihománie představuje vždy velké novinky na knižním trhu. Avšak netýká se to jen titulů společnosti Euromedia Group, ale i spousty dalších nakladatelství, která se k této akci přidala. Důvod jejich zájmu je jednoznačný. „Prodeje titulů z Knihománie se zvedly o 20 a více procent.“⁴⁴

Čtenáři se tak těší nejen na novinky, které mají být hitem jarní či podzimní sezony, ale i na dárek, který ke každé knize dostanou. Na jaře 2012 se čtenáři mohli radovat z knihy *Království za story* od Petra Šabacha. Tento dárek se neukázal až tak vhodným, protože zákazník knihu dostane ke každému zakoupenému titulu a mohlo se tedy stát, že odcházel s několika Šabachovými knihami. Na podzim 2012 sáhlo nakladatelství po jiném dárku. Ke každé knize dostal čtenář velkou soupravu na balení vánočních dáreků. Dárek se ukázal příhodnějším než ten předchozí, protože každé balení obsahovalo balicí papíry, jmenovky a přání různých motivů a barev. Každý dárek se tedy stal originálním. Na podzim 2013 lákala Knihománie na *Velkou knihu luštění*. Vsadila na to, že takovýto titul se bude líbit většině publiku a je také dobrým tipem na dárek pro rodinu a známé – nevádí tedy, že se jedná o jednu a tutéž knihu.

Na webových stránkách akce takto autoři prezentují cestu knih ke čtenáři prostřednictvím Knihománie: „Autoři splnili slib, že napíší opravdové bestsellery, nakladatelé splnili svůj slib, že je vydají, a knihkupci s nadšením slíbili, že ke každému z nich vám dají dárek.“⁴⁵

⁴⁴ Tisková zpráva – Knihománie 2013, Praha, 2013, s. 1.

⁴⁵ Knihománie. *Knihománie.cz*. [online]. [2013] [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.knihomanie.cz/>

3.4.2 Edice světových bestsellerů

S Edicí světových bestsellerů (dále jen ESB) přišla Euromedia Group na trh na začátku roku 2013. Marketingové oddělení vymyslelo ve spolupráci s obchodním oddělením tuto zvláštní edici, aby zvýraznili podporu titulům, které si to zaslouží. ESB ale pomáhá i čtenářům při lepší orientaci na trhu.

Jedná se o „tituly, které ve světě získaly prestižní ocenění, pocházejí z pera nejprodávanějších autorů, umístily se ve významných literárních žebříčcích či dosáhly jiného významného úspěchu“⁴⁶. Všechny tituly, které jsou do edice zařazeny, jsou označeny zlatou (nebo stříbrnou) pečetí na přebalu nebo obálce knihy. Barva pečetě je zvolena dle vzhledu obálky, aby ladila s designem.

Nakladatelství také vydává průvodce k ESB. Jedná se o letáky prezentující tituly zařazené do ESB pro určité období, které jsou distribuovány do všech knihkupectví, která tituly ESB nabízejí. Čtenáři se také mohli těšit na záložky, které jsou vloženy do všech těchto knih. Záložky jsou nositeli reklam, lákají totiž ke koupi jiných titulů ESB podobného žánru, jako je zakoupená kniha.

Tituly jsou podpořeny také různými soutěžemi, buď internetovými (o záložky, trička, USB a další ceny), nebo soutěžemi na prodejnách (vyplněním dotazníku, z jakého zdroje se čtenáři o ESB dozvěděli). U jednoho z prvních titulů – *Hvězdy nám nepřály* (náklad 17 000 ks) – byli do vzniku knihy zapojeni také samotní čtenáři. Na internetu mohli hlasovat o nejkrásnější citát, který byl poté umístěn na zadní přebal knihy. Samotní zákazníci tak mohli mít pocit, že se podíleli na rozhodnutí o tvorbě zadní strany přebalu.

Úspěšnost titulů zařazených do této edice dokládá tabulka v příloze č. 2. Nejúspěšnější tituly mají náklad přes 20 000 ks (včetně dotisků), což je v České republice vysoký tištěný náklad. Tituly jsou neustále dotiskovány a mají velkou marketingovou podporu.

Z marketingového hlediska byl zajímavý průzkum mezi čtenáři, kteří odpovídali na otázky ohledně zdroje informací o ESB. Výsledky potvrdily marketingovému oddělení, kam do budoucna směřovat reklamní sdělení. Měli by se orientovat na reklamu v knihkupectvích, na internetu, v tisku a v komunikaci se členy (viz tabulka č. 8).

⁴⁶ Propagační leták Edice světový bestseller – Přehled titulů na 1. pololetí 2013.

	celkem odpovědí
reklama v televizi	11
reklama v rádiu	26
reklama v MHD	29
doporučení známého	55
jinak	59
v Knižním klubu	158
reklama / recenze v tisku	198
reklama / recenze na internetu	222
v knihkupectví	252
	1010

Tabulka č. 8: Výsledky ankety o ESB⁴⁷

3.4.3 Podpora čtení ve školách

V srpnu roku 2013 připravilo marketingové oddělení zajímavou akci, kterou orientovalo na dětskou veřejnost. Projekt spojil několik atributů dohromady – marketingově posílil povědomí o titulu, vyhlásil soutěž pro děti, podpořil žáky 5. až 7. tříd v četbě a zároveň se snažil vzbudit zájem debatovat o tématech, která jsou pro získávání životních hodnot velmi důležitá.

Základem pro tento nápad se stalo vydání knihy *Neobyčejný kluk*, jehož autorkou je R. J. Palaciová a v anglickém originále vyšel titul pod názvem *Wonder*. Kniha okamžitě vzbudila velký ohlas po celém světě. „Nosným tématem je integrace fyzicky postiženého chlapce mezi ostatní děti. Hlavní hrdina Auggie se narodil s deformovaným obličejem, prodělal desítky operací a v 10 letech poprvé nastupuje do běžné školy. Nástup do kolektivu mu klade do cesty mnohé překážky, které více či méně úspěšně překonává. Na jeho cestě za vysněnou normálností mu pomáhá nejen jeho silná osobnost, ale také rodina, kamarádi a v neposlední řadě jedinečný pan učitel.“⁴⁸

Projekt se rozesílal poštou formou direct mailingu na 4200 základních škol po celé republice. Zásilky byly adresovány k rukám ředitele školy, kterému byl věnován i úvodní dopis. Součástí zásilky bylo i několik brožurek s ukázkou kapitoly z knihy pro nalákání žáků a 100 kusů rozvrhů s tematikou knihy.

⁴⁷ Interní informace z oddělení marketingu.

⁴⁸ Dopis *Neobyčejný kluk* zasláný do základních škol, Praha: Euromedia Group, 2013.

Hlavním impulsem pro to, aby žáci začali číst a psát, se stala literární soutěž. Děti měly napsat pokračující kapitolu knihy podle své vlastní fantazie a zaslat ji na adresu nakladatelství, nebo ji vložit prostřednictvím webových stránek www.neobycejnedeti.cz na server. Autorka knihy vybrala vítěze, který získal pro celou svou třídu víkendový pobyt v Českém Švýcarsku a pro celou školu předplatné regionálních novin *Deník*. Soutěžící, kteří se umístili na 2. a 3. místě, obdrželi třicet výběrových dětských knih z nakladatelství Euromedia Group a pro školu také roční předplatné regionálních novin *Deník*. Celkem dorazilo přes 500 literárních děl ze všech koutů České republiky. Marketing shrnul projekt jako úspěšný.

3.5 Speciální projekty

Společnost Euromedia Group si samozřejmě nemůže dovolit orientovat se pouze na klasičtější škálu literatury. Je důležité přijít na trh občas s něčím výjimečným, exkluzivním, s něčím novým, co konkurence nenabízí. Být první může znamenat zajištění úspěchu na knižním trhu. Proto se marketingové oddělení ve spolupráci s knižní výrobou snaží o nové, inovativní výrobky, které mohou knižnímu trhu představit jako první. Čtenáři na to slyší, protože to znamená, že oni sami budou mezi prvními, kdo bude novinku vlastnit a používat.

Jedním z takových projektů je titul nákladný na výrobu – *Bible Dalí*. Jedná se o světový unikát, jehož ilustrace byly díky tomuto dílu vydány teprve potřetí. Publikace je ručně vázaným výtiskem se zlatou ořízkou⁴⁹.

Dalším zajímavým projektem je digiromán, který podnik poprvé prezentoval v roce 2013. Ve stejném roce také román vydal v knižní podobě. Mluvíme o výjimečné kombinaci četby a využití aplikací na mobilních zařízeních.

⁴⁹ Ořízka jsou boční strany knižního bloku po oříznutí, které je možno zdobit barvením, zlacením nebo jiným způsobem (ZLATOHLÁVEK, V., *Polygrafické názvosloví: Polygrafická příručka*, Praha: Polygrafický průmysl, 1989, s. 122).

3.5.1 Exkluzivní vydání Bible Dalí

„Investiční poradci se shodují, že umění a bibliofilie jsou výhodnou investicí. *Bible Dalí* v sobě spojuje obojí.“⁵⁰ Takto začínají lákavá slova inzerátu na její exkluzivní vydání v inzerátu publikovaném v tištěných médiích. Euromedia Group vydala již několik verzí biblí: *Bible svatá* v roce 2007, *Bible zlatá* v roce 2010, *Bible Dalí* v roce 2011 a *Bible cyrilometodějská* v roce 2013 vydaná k příležitosti výročí 1150 let od příchodu sv. Cyrila a Metoděje (náhledy publikací v příloze č. 3, obrázky). Do kapitoly speciálních projektů byla vybrána díky tomu, že je nejtěžší a nejdražší biblí, kterou společnost vydala.

Marketing ji představuje jako světový unikát bible ilustrované slavným surrealistou Salvadorem Dalím vycházející v limitovaném nákladu 444 kusů. Publikace má 900 stran, formát 35 x 47 cm a hmotnost 15 kg. *Bible Dalí* jistě nebyla a není určena pro každého čtenáře, cena jednoho kusu je 76 000 Kč. Každý kousek je originál obsahující na deskách pokrytých kvalitní kůží odlitek podpisu tohoto známého umělce, který je pozlacený dvoumikronovou vrstvou zlata. Každý podpis je zdoben briliantem a třemi drahými kameny v unikátní kombinaci, včetně vyražení vlastního čísla (od 001 do 444).⁵¹ Zájemci si mohou tedy vybírat dle pořadového čísla a dle kombinace drahých kamenů; přehled nezarezervovaných a neprodaných kusů je k dispozici na webových stránkách www.bibledali.cz. Každý nový majitel získá certifikát vlastnictví.

Mimo tištěné inzerce v periodikách byl vysílán spot na televizní stanici Nova a byly rozeslány direct mailingy⁵². Při využití této metody jsou „potenciální zákazníci stimulováni k bezprostřednímu zakoupení produktu nebo alespoň k nějaké jiné reakci, která zvyšuje pravděpodobnost zakoupení produktu v budoucnosti“⁵³. Byl sestaven seznam adres možných kupců, jimž byla poštou rozeslána nabídka. První direct mailing byl soustředěn na majitele významných firem, druhý mailing byl zasílán movitějším, nábožensky založeným osobám.

Důležitým motivem k nákupu může být také fakt, že prvními majiteli *Bible Dalí* se stali prezident Václav Klaus a arcibiskup Dominik Duka. Čtenáře by tak mohlo lákat vlastnictví stejného předmětu, který mají tyto dva čeští politici a duchovní představitelé.

⁵⁰ Grafické podklady na inzerát *Bible Dalí* do tištěných médií.

⁵¹ Bible Dalí. *Dalí Bible – Jedinečné vydání Bible s unikátními ilustracemi Salvadora Dalího*. [online]. [2014] [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.bibledali.cz/>

⁵² Direct mail je nástroj přímého marketingu, při kterém se adresně zasílají různé nabídky vybranému okruhu potenciálních nebo stávajících zákazníků poštou (JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2012, s. 58).

⁵³ KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013, s. 195.

3.5.2 Projekt digiromán

Na začátku roku 2013 přišla Euromedia Group na trh s absolutní novinkou. Vydala první český digiromán, který prezentovala jako revoluci v četbě. Jedná se o spojení klasického knižního románu, který společnost vydala, s digitálními aplikacemi. Prvním takovým pokusem byl konspirační román z prostředí Vatikánu *Apokalypsa* od německého autora Mario Giordana. Tisková zpráva uvádí digiromán slovy: „Animace, česky dabovaná emotivní videa, která do děje vnášejí nečekané napětí a zvukové plochy, navozují dokonalou iluzi reality. To jsou prvky, s nimiž se čtenář doposud nesetkával.“⁵⁴

Tento speciální zážitek je určen pro uživatele vlastníci mobilní zařízení pracující s operačním systémem Android a iOS. Vše je založeno na principu stáhnutí aplikace do mobilního zařízení a následného zakoupení jednotlivých epizod.

Noví čtenáři byli nalákáni na nabídku prvních dvou epizod zdarma, aby si aplikaci mohli vyzkoušet, a zároveň začali číst zajímavý příběh. Digiromán obsahuje celkem třináct epizod. Nejdříve byly zveřejněny první dvě, následující kapitoly byly zveřejněny postupně, vždy s odstupem přibližně 3–4 dní. Aby si čtenáři mohli sami vyhledat informace, byla vytvořena webová stránka www.digiroman.cz. Tam se také mohli zákazníci zúčastnit soutěže.

Pro uvedení tohoto speciální projektu byla připravena tisková konference pro novináře, kde jim byl digiromán představen. Zároveň byly k dispozici tablety s nainstalovanými aplikacemi, kde si mohli novináři sami vyzkoušet na vlastní kůži videa, zvukové efekty a výjimečné grafické zpracování příběhu.

Nakladatelství Euromedia Group se tímto krokem pokusilo rozpoutat nový fenomén spojení knižního románu s mobilními zařízeními prostřednictvím aplikace využívající zvuky, videa a další interaktivní prvky. Digiromán *Apokalypsa* se tak stal prvním a zatím i posledním takovým projektem. Nakladatelství se odvolává na náročnou technickou přípravu, která vydání digirománu předcházela. Momentálně marketingové oddělení další vydání nepřipravuje, protože titul se neprodával dle předpokladů a nadějí, které byly do něj vkládány.

⁵⁴ Tisková zpráva - První český digiromán je revolucí v četbě, Praha, 2013, s. 1.

3.6 Podpora domácích autorů: Literární cena Knižního klubu

Nakladatelství Euromedia Group prezentováno svými nakladatelskými značkami nabízí čtenářskému publiku širokou a pestrou škálu titulů jak ze světové kultury, tak i z české literatury. Uznání patří této společnosti za to, že aktivně sponzoruje a podporuje i domácí autory. S publikováním prvotiny to mají v dnešní době velmi složité, protože je těžké uplatnit rukopis v nakladatelstvích při počátečním nízkém nákladu knihy. Šanci v soutěži tak má opravdu každý, amatér či profesionál.

V roce 1995 se rozhodl Knižní klub vyhlásit Literární cenu pro domácí autory. První ročník se konal v roce 1996 a soutěž trvá do současnosti. „Ačkoli jsou v České republice desítky literárních cen, jen minimum z nich je vyhlášováno nakladatelstvími. Navíc většina z nich oceňuje výročními prémie publikace již vydané. Knižní klub je tedy v této aktivitě ojedinělý – nabízí možnost publikovat původní dílo, garantuje vydání a autora odměňuje prémie.“⁵⁵ Ta bývala v hodnotě 50 000 Kč, od 15. ročníku se tato hodnota zdvojnásobila.

Rukopisy je možné zasílat vždy do konce roku, na podzim roku následujícího je vyhlášen vítěz a k tomuto datu také vychází oceněný titul. Na začátku září se každoročně koná slavnostní setkání při příležitosti vyhlášení vítěze, které se koná tradičně v Kaiserštejnském paláci na Malostranském náměstí v Praze. Hosté, kteří jsou zváni na základě rozesílaných pozvánek, se také mohou těšit na hudební program a slavnostní raut.

Díla hodnotí odborná porota složená z literárních kritiků, publicistů, knihkupců a autorů. Jsou samozřejmě hodnocena anonymně, totožnost autorů je odhalena až po stanovení vítěze. V prvním kole dostane každý z porotců určité množství rukopisů, ze kterých doporučí do druhého kola ty nejlepší. Ty jsou poté čteny všemi porotci a je z nich vybrán vítěz.

Domácí autoři mohou zasílat své rukopisy v tištěné podobě na adresu nakladatelství nebo je vložit na webové stránky Literární ceny www.lckk.cz. Dílo musí splňovat formu novely nebo románu, nesmí být dosud publikované, musí být napsané česky a nevázané v jiném nakladatelství.⁵⁶

Přehled všech vítězů Literární ceny je publikován v příloze č. 4 (tabulka).

⁵⁵ Tisková zpráva: 18. ročník Literární ceny Knižního klubu. Praha: Euromedia Group, 2013, s. 1.

⁵⁶ Tamtéž.

Pokud jsou díla výjimečná, mohou být nominována například na knižní ceny Magnesia Litera (např. Křístek, V.: *Cesta na poledne*; Šmaus, M.: *Děvčátko, rozdělej ohníček* nebo Novotný, D. J.: *Sidra Noach*; Andronikova Hana dokonce získala ocenění za dílo *Zvuk slunečních hodin*⁵⁷).

Nevšední reklamu poskytl ve 14. ročníku Literární ceně její vítěz. Vítězkou se stala devatenáctiletá studentka Lan Pham Thi, která se narodila v Čechách vietnamským přistěhovalcům. Na předávání cen se nemohla dostavit, protože studovala v Malajsii, přesto natočila video, které se na slavnostním vyhlášení promítalo. Zároveň přislíbila poskytovat interview médiím po internetu. Dílo pojednávalo o životě vietnamské komunity, bylo použito hodně vietnamštiny, autorka vylíčila velké množství vietnamských tradic. O identitě autorky neměli pochyby členové poroty, zaměstnanci nakladatelství, novináři ani literární společnost. Vlna rozhořčení přišla po odhalení, že skutečným autorem je Jan Cempírek. Euromedia Group doufá, že tato mystifikace nepoškodí dobré jméno udílení Literární ceny Knižního klubu. Každopádně i taková reklama se za reklamu počítá.

Poslední 18. ročník zaznamenal zvláštnost. Na doporučení poroty vydalo nakladatelství další dva nevýherní tituly. Šanci tedy dostali i autoři, kteří nezvítězili.

„Prestiž jakékoli literární ceny je dána jednak její tradicí, jednak tím, kdo je cenou poctěn. Věříme, že po osmnácti ročnicích dokázala Literární cena Knižního klubu naplnit obě podmínky.“⁵⁸

Literární cena je mezi čtenáři známá a každoročně se všichni těší, jaká novinka vyhraje tuto soutěž. Po knihách je poptávka, což dokazují dva ze tří posledních výherců. Náklady výherních titulů v letech 2011 a 2013 přesáhly 10 000 ks, což je na Českou republiku velmi dobrý náklad.

rok	titul	náklad
2011	Na Řece	11 000 ks
2012	Herci	4 800 ks
2013	Druhý život Marýny G.	11 200 ks

Tabulka č. 9: Vydané náklady vítězných knih LCKK v letech 2011–2013⁵⁹

⁵⁷ Tisková zpráva – 18. ročník Literární ceny Knižního klubu. Praha: Euromedia Group, 2013, s. 2.

⁵⁸ O Literární ceně Knižního klubu. *Literární cena Knižního klubu*. [online]. © 2010 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.lckk.cz/>

⁵⁹ Interní databáze Helios společnosti Euromedia

3.7 Propagace knižních titulů v médiích

V kapitole 3.3.1 bylo zmíněno, že všechny tituly jsou kategorizovány dle jejich předpokladu prodejnosti. Knihy nejvyšší kategorie AAA se do této skupiny dostaly díky skvělému jménu autora, nebo se například vydávají v období, ke kterému se nějakým způsobem vztahují. Příkladem je titul *František – Papež chudých* (Tornielli, Andrea, Praha, Euromedia Group, 2013), který byl vydán při příležitosti zvolení Františka papežem. I zde vyvstává domněnka dobré prodejnosti titulu. Každopádně i kniha kategorie AAA se nemusí prodávat tak dobře, jak nakladatelství doufá.

Úkolem marketingu je zvolit tituly s potenciálem, kterým by se měla věnovat větší péče. V největším měřítku se jedná o díla beletristická, bestsellery nebo encyklopedie ve vánočním období. Marketingová podpora je také věnována dětské literatuře, která naplňuje dlouhodobý záměr marketingu. Cílem je vytvoření značky především u rodičů, ne u dětských čtenářů, protože ti velmi brzy vyrostou.

Po tomto řádném rozhodnutí přichází na řadu práce produktového marketingu. Jeho pracovníci zvolí takové vhodné propagační cesty, kterými by mohli zasáhnout co největší možný okruh čtenářů, samozřejmě ve vhodném poměru k ceně. Prvním krokem je spolupráce s oddělením controllingu, který připraví kalkulaci na podporovaný titul s možným rozpočtem pro propagaci. Tento rozpočet se stanoví na základě prvního tištěného nákladu (bez dotisků či reedici). Vysoký náklad mají tituly s velkým očekáváním prodejnosti, mezi jejichž autory patří například Sandra Brown, Danielle Steelová, Frederick Forsyth, Barbara Woodová či další. Takové tituly se dočkají velkého rozpočtu, na rozdíl od nových titulů, kterým mohou být přiřazeny jen základní finance.⁶⁰

„Pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta, toho, na koho chceme působit, komu naše poselství sdělujeme. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.“⁶¹ Nejlepší cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25–35 let, které nejvíce nakupují a také studenti, kteří jsou v aktivním věku.

⁶⁰ Osobní rozhovor s Milenou Polákovou, produktová manažerka, Praha, 4. 4. 2014.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2012, s. 186.

Aby k těmto informacím marketing dospěl, může si zaplatit analýzu vybraných cílových skupin. Průzkum zodpoví mnoho otázek o čtenářích a pomůže tak i při výběru médií, do kterých by se mohl inzerát umístit. Mezi takové otázky například patří:

Jaká je velikost cílové skupiny (dále CS)?
Jak konzumuje osoba v CS média?
Jaká je osoba v CS?
Jaké je její mediální prostředí?
Jaké knihy osoba v CS nakupuje?
Kde knihy osoba v CS nakupuje?
Vybavenost domácnosti osoby v CS.
Chování osoby v CS na internetu.
Jak osoba v CS nakupuje na internetu?

Tabulka č. 10: Možné otázky v analýze vybrané CS⁶²

Součástí je i seznam TOP 10 rádio stanic, 10 tiskových titulů a 10 webových stránek, které u vybrané cílové skupiny dominují.

U knižních titulů rozhoduje značka, která je zapsána v podvědomí zákazníků: autor nebo název. Pokud čtenář zná jedno nebo druhé, jedná se o malý krok k úspěchu. U nových titulů, kde se nejedná o známou značku, je nutné vstoupit do podvědomí díky opakovanému zásahu. U čtenáře, kterého produkt trochu zajímá, stačí jeden či dva očitě kontakty s inzercí v tisku. V rádiu je potřeba, aby posluchač slyšel spot více než třikrát, aby reklama měla účinek. Ale nejhodnotnější propagací je osobní doporučení. Blízké osobě věříte.

Kampaň se hodnotí zpětně za první 3 měsíce od spuštění podpory. Do poměru se dostávají investované náklady vůči prodaným kusům zboží. Každá propagace se stává riskem, protože se může stát, že náklady se v podobě prodaných výtisků nevrátí. Takový případ nastává, pokud trh podporovaný titul nechce.⁶³

Z hlediska knižní propagace není tisk (noviny a časopisy) až tak vhodným a účinným nosičem inzerce pro kupce, ale vytváří to prostor názorů pro novináře, kteří mohou psát recenze, a také pro konkurenci. Nakladatelství si někdy platí analýzy tisku

⁶² CARAT, Czech Republic. *Knižní klub - Analýza vybraných CS*. Praha, 2013.

⁶³ Osobní rozhovor s Milenou Polákovou, produktová manažerka, Praha, 4. 4. 2014.

od agentur, které jim doporučí vhodná tištěná média vzhledem k obsahu knihy a cílové skupině. Výhodou je lehké zacílení vhodných čtenářů – věkové skupiny, pohlaví, koníčky apod.

Nevýhodou reklamy v tištěných médiích je přeplněnost inzercí. Čtenáři jsou zahlceni, často tiskem pouze listují a nevnímají obsah reklamy.⁶⁴

Společnost občas využívá i možnost vysílání spotů v rádiích. Není to ale častou volbou propagace, protože posluchač nemá možnost prohlédnout si při spotu obálky, které jsou velmi důležitým prvkem při rozhodování čtenáře o koupi. O tuto vizuální podobu knihy je zákazník ochuzen. Mnohdy je rádio také pouštěno jako kulisa při jiných činnostech, lidé mu mnohokrát nevěnují pozornost.⁶⁵

Na druhou stranu ale „umožňuje cílení na poměrně jasně vyhraněné segmenty. Rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním vkusem, který úzce souvisí se životním stylem a demografickými charakteristikami“⁶⁶.

Další možností prezentace je venkovní propagace. Paní manažerka uvádí jako nevýhodu outdoorových reklam kromě nutnosti opětovného zásahu (jako u rozhlasu) i nemožnost zacílení na cílovou skupinu. V prostoru se pohybují lidé obou pohlaví, různého věku, koníčků apod., a váš propagační materiál uvidí všichni, i ti, na které produkt není zacílen, a u kterých je velmi malá šance nákupu. Velmi dobrý zásah však zaznamenávají reklamy nad eskalátory v metrech. Oproti tomu propagace ve vagoněch má potenciál pouze v případě, že se opakuje opravdu často a reklamy jsou umístěny ve velkém množství vagonů.

Samozřejmostí je využití reklamy na internetu. Je to operativní a flexibilní. Marketing Euromedia Group využívá reklamy především na webových serverech www.idnes.cz, www.blesk.cz a www.seznam.cz, kde propaguje buď svou značku, nebo výrobky prostřednictvím všech formátů: trailerů, bannerů nebo hypertextových odkazů. Na Seznamu mohou čtenáři potkat značku Knižní klub i v internetové televizi Stream, kam nakladatelství nahrává spoty k zajímavým knihám. Všeobecně za internetovou reklamu platí podnik za každé garantované zobrazení zákazníkem.⁶⁷

⁶⁴ KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013, s. 193.

⁶⁵ Osobní rozhovor s Milenou Polákovou, produktová manažerka, Praha, 4. 4. 2014.

⁶⁶ KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013, s. 193.

⁶⁷ Osobní rozhovor s Milenou Polákovou, produktová manažerka, Praha, 4. 4. 2014.

Výjimkou jsou ovšem tzv. PPC kampaně. Tato tři písmena jsou zkratkou pro anglické Pay Per Click, česky tedy platba za kliknutí. Jedná se o jeden z velmi efektivních nástrojů online reklamy. Tento typ internetové reklamy se odlišuje od ostatních tím, že není zpoplatněn každým zobrazením reklamy, ale platí se, až když někdo na danou reklamu klikl⁶⁸. Euromedia Group platí agentuře Google Adwords, prostřednictvím které využívá právě tyto služby v podobě bannerů. Společnost vloží bannery na vhodné webové stránky, které jsou pečlivě vybrány na základě cílové skupiny.

Další komunikační možností je direct marketing (dále jen DI). Nakladatelství pomocí DI nepropaguje jednotlivé značky, ale využívá je k náborům nových členů, popř. se s jeho pomocí snaží nabídnout potenciálním kupcům speciální titul (viz kapitola 3.5.1 Exkluzivní vydání *Bible Dalí*). Ve své podstatě se DI zaměřuje na jednotlivce, kterým je na jednotlivé poštovní adresy zasílána nabídka. Jerome McCarthy ve své publikaci *Základy marketingu* vyzdvihuje výhodu směřování DI na vybrané publikum a osobitý přístup k zákazníkovi. Na druhou stranu nevýhodou může být relativně drahá realizace na jeden kontakt a také těžce získatelná pozornost reklamního materiálu zasílaného poštou.⁶⁹

4 Naplňuje Euromedia Group své marketingové cíle?

Jedním z cílů marketingového oddělení a posléze i celého nakladatelství bylo označení opomíjené cílové skupiny, posléze zaměření se na ní. Díky věkové skupině dívek 16–25 let vznikla nová edice YOLI, které se začala věnovat odpovídající pozornost. Její vznik spadá ale spíše do roku 2014, který již není předmětem této práce. Nicméně cíl byl naplněn.

Dalším cílem nakladatelství bylo uvedení novinky na trh – digitální aplikace digiromán do mobilních a čtecích zařízení. Nakladatelství doufalo ve velký ohlas a úspěch, protože spojilo klasický román s moderní technikou a dodalo klasickému čtení

⁶⁸ Co je PPC kampaň. *Správa PPC kampaní*. [online]. © 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.sprava-ppc-kampani.cz/co-je-ppc-kampan/>

⁶⁹ McCARTHY E. J., PERREAULT, W. D. JR., *Základy marketingu*, Praha, Victoria publishing, 1995, s. 347.

novou podobu. Nicméně čtenáře to velmi nezaujalo a marketing již o podobné aplikaci do budoucna nepřemýšlí.

Marketing také chtěl zvýšit aktivitu čtenářů. To docílil častými anketami a soutěžemi na Facebooku ve skupinách Knižního klubu a Buxu, neopomněli ani totéž zveřejnit na svých webových stránkách. Jedním pozitivním výsledkem se stala například účast čtenářek v anketě o nejhezčí citát, který byl poté umístěn na přebal knihy *Hvězdy nám nepřály* (kapitola 3.4.2).

V organizaci a aktualizaci komunikačních sítí marketing pokročil také, především prostřednictvím nového kolegy, který byl přijat právě na tuto pozici. Mohl tak být čtenářům věnován dostatek času a především mohly být jejich dotazy zodpovídaný hned, což v dnešní době pružnosti a rychlosti čtenáři oceňují.

Závěr

Nakladatelský dům Euromedia Group velkou měrou ovlivňuje v současnosti český knižní trh. Poslední roky se pohybuje na předních příčkách žebříku nakladatelů v počtu vydávaných titulů. Ročně obohacuje trh o 400 až 500 publikací všech žánrů, všech věkových kategorií. A již 20 let v podobě Knižního klubu plní rodinné knihovny.

Základem úspěchu je žánrová pestrost, kterou byla potřeba rozdělit pod jednotlivé nakladatelské značky Knižní Klub, Ikar, Odeon, Euromedia a edice Universum a YOLI. Díky nim se čtenáři na trhu lépe orientují, a vybírají si tak svou literaturu. I takovou literaturu je ale třeba marketingově podpořit a o to se nyní stará marketingový ředitel Zdeněk Novák s kolegy. Než titul získá vhodnou marketingovou podporu, projde dlouhým zjišťováním, rozmýšlením a hledáním vhodných strategií. A i takové tituly si tak hledají cestu ke členům, stejně tak i k nečlenům.

Aby nakladatelství mohlo fungovat, musí si své současné členy udržovat různými podpůrnými metodami a nástroji, musí hledat nové členy lákadlem na slevy a výhody a musí vzbudit zájem o koupi i u nečlenů. Využívá k tomu různých akcí pro veřejnost, vydávání speciálních publikací nebo riskantní uvedení na trh nového produktu v podobě digirománu. Toto rozhodnutí Euromedii nevyšlo, i přes to, že příprava trvala více než rok a stála nemalé finance, veřejnost o tento produkt neprojevila zájem. Rozumným krokem, zdá se, bylo vytvoření Edice světových bestsellerů, tedy edice titulů, které byly vybrány pro známé jméno autora, ceny, které kniha posbírala po světě nebo pro výborné umístění ve světových žebříčcích prodejnosti. Na této edici nakladatelství stále staví a připravuje ediční plány na další pololetí. Jedním z dalších opěrných bodů nakladatelství se stává veřejná knižní akce Knihománie, kterou plánuje stále opakovat. Každý rok potvrzují účast na projektu i další nakladatelství. Ty vytipují bestsellery, které prodávají za výhodné ceny, a ke kterým každý čtenář dostane dárek. V roce 2014 se bude konat již čtvrtá vlna Knihománie.

V tomto roce se také uskuteční již 19. ročník Literární ceny Knižního klubu. Dobré jméno této soutěže je dáno tradicí, o kterou se čtenáři mohou opřít. Každoročně se do literární soutěže hlásí přibližně sto rukopisů amatérských autorů, z nichž se někteří pokoušejí o vítězství dokonce v každém vyhlášeném ročníku. Zákazníci mají rádi jistotu a jen velice pomalu si zvykají na nové a neozkoušené věci. Je těžké vnutit čtenáři něco

inovativního. Možná největší šance je u mladých, kteří rádi zkoušejí novosti a hledají možnosti.

Čtečky a tablety možná v budoucnu nahradí dřevěné knihovny v domácnostech, ale Euromedia Group doufá, že tištěné knihy českou populaci neomrzí a také doufá, že je připravena i pro budoucnost. I když se e-bookům momentálně tolik nedaří a nakladatelství mluví pouze o jednotkách procent prodejnosti oproti knihám tištěným, práva na e-booky stále vyjednává a také elektronické knihy vydává.

Budoucnost firmy dost možná ovlivní i její nový majitel společnost Arraviet, s. r. o., který firmu odkoupil v dubnu 2014 od německého Bertelsmannu. Plánuje se i spojení s knihkupectvím Neoluxor.

Summary

The publishing house Euromedia Group has been influencing the Czech book market to a large extent lately. Last years Euromedia Group moves the toplists of publishers in the number of published titles. It publishes 400–500 books in all genres for all age groups yearly. And as the reader's club it has been filling the family libraries for 20 years.

The essence of success is the genre diversity, which has necessitated the creation of several separate publishing labels Knižní klub, Ikar, Odeon, Euromedia and editions Universum and Yoli. Thanks to them the readers are able to orientate themselves better at the market and to choose books they are looking for. However, the books still need some marketing support, and now marketing director Zdeněk Novák with colleagues take care of it. Before the title gets suitable marketing support, a long consideration, deep analysis and a search for the best strategies is necessary. And such books have to find their way to members and non-members.

For the publishing house to be viable, it has to retain its current members by various support methods, too look for new members through discounts and benefits and to arouse interest in purchase with non-members. The company has used to this the various events for the public, publishing of special publications or risky launch of a new product, as a digi-novel. The last decision was not a success for Euromedia Group, despite the fact that the preparation took more than a year and was rather costly, the public was not interested in this product. On the other hand, a reasonable measure was the launch of the Edition of world bestsellers – books chosen specially for the well-known name of their author, various awards they received abroad or their excellent performance in the world bestseller lists. The publishing house cultivates this edition and it prepares edition programmes for the next term.

A public event Knihománie is one of the other bases of publishing house and it plans to keep repeating. Other publishers confirm participation in the project each year. They choose the bestsellers that sell at competitive prices, and to which every reader will get a gift. In 2014 it will be the fourth wave of Knihománie.

The 19th year of the Literary prize Knižní klub will also realize in this year. The good name of the competition is due to tradition, by which the readers can rely. Every year the literary competition reports about a hundred manuscripts of amateur authors,

some of whom even try to win in each year. Customers like certainty and only very slowly get used to the new and untested things. It's hard to force the reader something innovative. Perhaps the greatest chance for young people who want to try the novelty and look for options.

Reading devices and tablets may replace the wooden library in households in the future, but Euromedia Group hopes that printed books will still be attractive for Czech readers and also wants to be prepared for the future. Although e-books are not so successful at the moment and sales are still in ones of percents compared to the printed books, Euromedia Group negotiates the e-books rights and publishes e-books.

The future of the company will be probably influenced by its new owner Arraviet, s. r. o. who bought it from the German Bertelsmann in April 2014. One of the future plans is a closer relation with bookshop Neoluxor.

Použitá literatura

Monografie:

DVOŘÁK, Joachim. *Almanach Labyrint 2011*. 1. vyd. Praha: Labyrint, 2011. ISBN 978-80-87260-24-1.

HALADA, Jan. *Člověk a kniha: Úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-706-6767-2.

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007, 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-802-4743-547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2003, 248 s. ISBN 80-718-5516-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZACH, Aleš. *Stopami pražských nakladatelských domů : Procházka mizející paměti českých kulturních dějin*. 1. vyd. Praha: Thyrsus, 1996, 89 s. ISBN 80-901-7744-1.

ZLATOHLÁVEK, Vladivoj. *Polygrafické názvosloví: Polygrafická příručka*. 1. vyd. Praha: Polygrafický průmysl, 1989, 239 s. ISBN není.

Periodika:

Katalog Knižní klub: Váš průvodce světem knih. Praha: Euromedia Group, 2013.

Akademické práce:

VÁŇOVÁ, Jana. *Vydavatelské strategie Knižního klubu*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Prof. PhDr. Dagmar Mocná, CSc.

Elektronické zdroje:

Co je PPC kampaň. *Správa PPC kampaní*. [online]. © 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.sprava-ppc-kampani.cz/co-je-ppc-kampan/>

Company Profile. Bertelsmann at a Glance. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://www.bertelsmann.com/company/company-profile/>

ČKT – Současnost. *SČKN – Svaz českých knihkupců a nakladatelů*. [online]. ©2009–2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.sckn.cz/index.php?p=ckt_soucasnost

Bible Dalí. *Dalí Bible – Jedinečné vydání Bible s unikátními ilustracemi Salvadora Dalího*. [online]. [2014] [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.bibledali.cz/>

Edice. *Knihy nakladatelství Odeon*. [online]. [2014] [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/edice/>

Knihománie. *Knihománie.cz*. [online]. [2013] [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.knihomanie.cz/>

O Odeonu. *Knihy nakladatelství Odeon*. [online]. [2013] [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

O Euromedia Group. Euromedia Group. [online]. [2013] [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/onas.php>

O Literární ceně Knižního klubu. *Literární cena Knižního klubu*. [online]. © 2010 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.lckk.cz/>

Sbírka listin – EUROMEDIA GROUP k.s.. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a9510&dokumentId=A+9675%2fSL28%40MSPH&klic=mqp4pg>

Výhody Knižního klubu. *Výhody Knižního klubu* | *bux.cz*. [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

Dokumenty:

Tisková zpráva – 18. ročník Literární ceny Knižního klubu. Praha: Euromedia Group, k. s., 2013, 4 s.

Tisková zpráva – Knihománie 2013, Praha: Euromedia Group, 2013, 5 s.

Tisková zpráva – První český digiromán je revolucí v četbě, Praha: Euromedia Group, 2013, 1 s.

Ostatní:

CARAT, Czech Republic. *Knižní klub - Analýza vybraných CS*. Praha, 2013.

Dopis Neobyčejný kluk zasláný do základních škol, Praha: Euromedia Group, 2013.

Grafické podklady na inzerát Bible Dalí do tištěných médií.

Interní databáze Helios společnosti Euromedia.

Interní informace z oddělení controllingu.

Interní informace z oddělení marketingu.

Hrací karta „Odměny za věrnost Knižnímu klubu“, 2013.

Osobní rozhovor s Milenou Polákovou, produktová manažerka, Praha, 4. 4. 2014.

Osobní rozhovor s Pavlínou Ježkovou, klubová manažerka, Praha, 17. 1. 2014.

Propagační leták Edice světový bestseller – Přehled titulů na 1. pololetí 2013.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled aktuálních segmentů nakladatelství Euromedia (tabulka)

Příloha č. 2: Přehled titulů zařazených do Edice světových bestsellerů v roce 2013 (tabulka)

Příloha č. 3: Bible vydané nakladatelstvím Euromedia Group (obrázky)

Příloha č. 4: Přehled vítězů všech ročníků Literární ceny Knižního klubu (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Přehled aktuálních segmentů nakladatelství Euromedia (tabulka)

SEGMENT, PODSKUPINA	LABEL
Fiction, ženské romány	
Biografické romány - fiction	IKAR
Historické romány	KK
Rodinné ságy	IKAR
Společenské romány	IKAR
Romány o lásce	IKAR
Dobrodružství, napětí	KK
Klasické krimi	KK
Science fiction, fantasy	KK
Horor	KK
Klasika, světoví autoři	
Humor, zábavná literatura	IKAR
Světová klasika	ODEON / IKAR
Česká klasika	ODEON / IKAR
Česká současná	KK / IKAR / ODEON
Světová současná	KK / IKAR / ODEON
Poezie	ODEON
Literatura faktu	
Film, divadlo, muzikál, tanec	KK
Průvodce	IKAR
Cestopisy	KK / IKAR
Kartografie	UNIVERSUM / KK
Biografie, autografie	IKAR
Politika, hospodářství	KK / IKAR
Dějiny	KK
Kultura, dějiny umění	KK
Právo, sociologie	KK
Životní prostředí, ekologie	UNIVERSUM / KK
Věda a technika	UNIVERSUM / KK
Jazyky, vzdělání	UNIVERSUM / KK
Militaria	KK
Záhady	KK
Poradci, hobby	
Udělej si sám, Hobby - ženy	IKAR
Udělej si sám, Hobby - muži	KK
Flora, zahrada	KK
Fauna, vše o zvířatech	KK
Vaření, dieta, nápoje	IKAR
Fitness, pohyb, aktivita	IKAR
Krása, móda	IKAR
Medicína, zdraví	IKAR
Sport	KK / IKAR
Počítače a nová média	UNIVERSUM / KK

Rady do života

Erotika, sex	IKAR
Partnerství, manželství, rodina	IKAR
Životní pomoc, psychologie, filosofie	IKAR
Esoterika, náboženství, horoskopy	KK

Obrazové publikace

Obrazové publikace	KK
--------------------	----

Slovníky, encyklopedie

Lexikony, encyklopedie, slovníky	UNIVERSUM / KK
----------------------------------	----------------

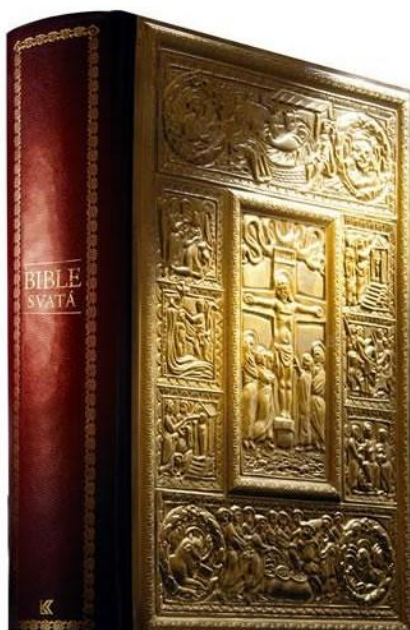
Knihy pro děti a mládež

Komiksy	KK
Beletrie do 10 let	KK
Beletrie nad 10 let	KK
Výchova do 10 let	KK
Výchova nad 10 let	KK

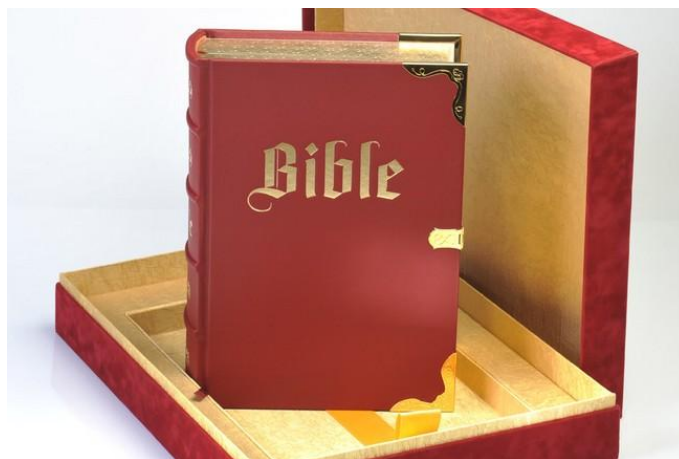
**Příloha č. 2: Přehled titulů zařazených do Edice světových bestsellerů v roce 2013
(tabulka)**

titul	autor	náklad	uvedení 1. tisku na trh
Andělské poselství naděje	Byrneová Lorna	26 000	březen 2013
Útěk z Tábora 14	Harden Blaine	21 000	červenec 2013
Zmizelá	Flynnová Gillian	21 000	srpen 2013
Než jsem tě poznala	Moyesová Jojo	20 500	červen 2013
Kouzlo	Byrne Rhonda	19 000	únor 2013
Hvězdy nám nepřály	Green John	17 000	březen 2013
Zima světa	Follett Ken	15 500	duben 2013
Manželská smlouva	Probstová Jennifer	14 500	červen 2013
Poslední dopis od tvé lásky	Moyesová Jojo	14 000	prosinec 2013
Křižovatky	Young Wm. Paul	12 000	srpen 2013
Ostré předměty	Flynnová Gillian	10 700	duben 2013
Musela jsem zemřít	Moorjani Anita	10 500	říjen 2013
Skočný příliv	Börjlindovi Cilla & Rolf	10 000	říjen 2013
Hledání Aljašky	Green John	9 400	listopad 2013
To nejlepší z nás	Sparks Nicholas	9 000	červenec 2013
Dlouhé stíny	Meachamová Leila	8 500	listopad 2013
Terapie láskou	Quick Matthew	8 000	únor 2013
Game	Motte Anders de la	8 000	duben 2013
V plamenech	Luptonová Rosamund	7 000	březen 2013
Nelehký den	Owen Mark, Maurer Kevin	7 000	duben 2013
Zapomenuté dítě	Linková Charlotte	7 000	říjen 2013
Šmírák	Linková Charlotte	6 700	květen 2013
Dublin Street	Youngová Samantha	6 500	prosinec 2013
Chyt' mě	Gardnerová Lisa	6 000	září 2013
Buzz	Motte Anders de la	5 500	září 2013
Exploze	Marklundová Liza	5 000	květen 2013
Studio 6	Marklundová Liza	4 000	listopad 2013

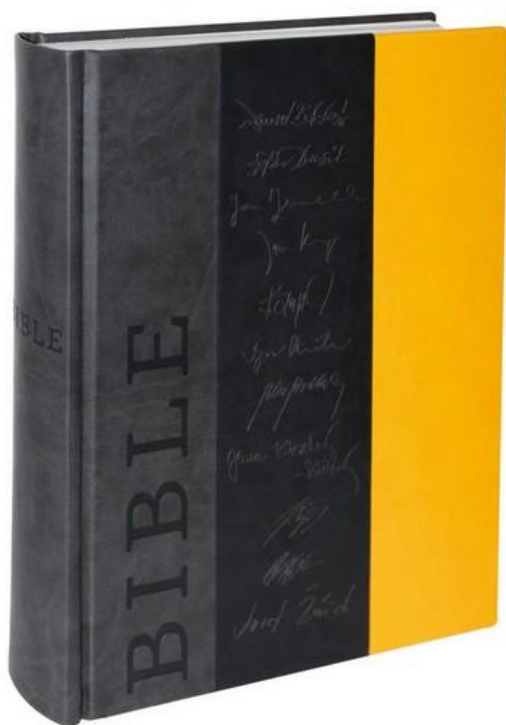
Příloha č. 3: Bible vydané nakladatelstvím Euromedia Group (obrázky)



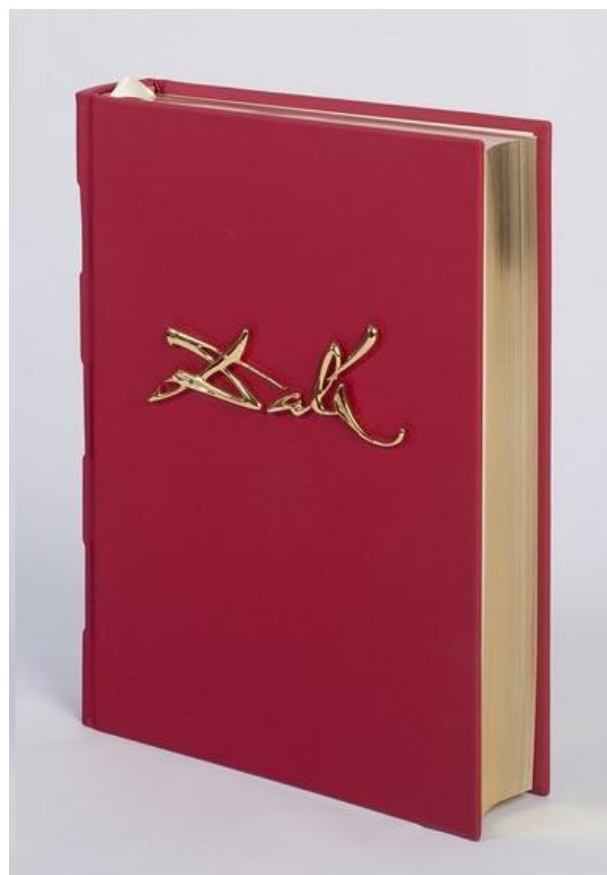
Bible svatá



Bible zlatá



Bible cyrilometodějská



Bible Dalí

Příloha č. 4: Přehled vítězů všech ročníků Literární ceny Knižního klubu (tabulka)

Rok	Autor	Dílo
1996	Čechura, Rudolf	Šperhák
1997*	Novotný, David Jan	Můj nejlepší kámoš
	Šuleř, Oldřich	Sláva a pád Valašského pánbička
1998	Chase, Věra	Vášeň pro broskve
1999	Nálepková, Táňa	Scénář provinčního příběhu
2000	Poláček, Jan	Spánek rozumu plodí nestvůry
2001	Andronikova, Hana	Zvuk slunečních hodin
2002	Pecháček, Ladislav	Osvobozené kino Mír
2003	Stoniš, Miroslav	Paterek a pastýřka laní
2004	Křístek, Václav	Cesta na poledne
2005	Šmaus, Martin	Děvčátko, rozdělej ohníček
2006	Mornstein, Vojtěch	Gorzdův limit
2007	Šulc, Jiří	Dva proti říši
2008	Sichinger, Martin	Cukrový klaun
2009	Pham Thi, Lan	Bílej kůň, žlutěj drak
2010	Novotný, David Jan	Sidra Noach
2011	Hejzlarovi, Taj-t'ün a Josef	Na Řece
2012	Holanec, Václav	Herci
2013	Klimecká, Vladimíra	Druhý život Marýny G.

*první místo nebylo uděleno, porota určila dva rukopisy k vydání