

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Lucie Babíčková

Ediční profil a marketing nakladatelství Primus a H+H

Editorial profile and marketing of publishers Primus a H+H

Praha 2010

Vedoucí práce: Mgr. Ivana Příbramská

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 19. května 2010

.....
podpis studenta

Identifikační záznam:

BABÍČKOVÁ, Lucie. *Ediční profil a marketing nakladatelství Primus a H+H = Editorial profile and marketing of publishers Primus and H+H*. Praha, 2010-05-17. 39 s., 3 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ivana Příbramská.

Abstrakt (česky)

Práce se zabývá popisem a srovnáním dvou českých nakladatelství a to nakladatelství H+H a Primus. V úvodu práce stručně představuje knižní trh a historický vývoj obou nakladatelství. Druhá kapitola popisuje ediční profil nakladatelství s popisem vybraných edic. Následuje kapitola zabývající se marketingem nakladatelství s popisem marketingu obou nakladatelství. Práce končí popisem knižní distribuce obou nakladatelství a závěrečným shrnutím.

. [Autorský abstrakt].

Abstrakt (anglicky)

This bachelor thesis is concerned with description and comparison of two Czech publishing houses, H+H and Primus. In the introduction, book market in the Czech Republic and brief historical development of both publishing houses is described. The following chapters are describing editorial profile, marketing and book distribution; these descriptions are present for both publishers with short comparison of their particular practice in these areas of publishing business.

. [Authors' abstract].

Klíčová slova (česky):

H+H, Primus, nakladatelství, marketing, distribuce, ediční profil

Klíčová slova (anglicky):

H+H, Primus, publishing house, marketing, distribution, editorial profile

OBSAH

	PŘEDMLUVA.....	4
1	ÚVOD.....	5
1.1	STRUKTURA KNIŽNÍHO TRHU.....	6
1.2	PŘEDSTAVENÍ NAKLADATELSTVÍ H+H.....	7
1.3	PŘEDSTAVENÍ NAKLADATELSTVÍ PRIMUS	9
2	EDIČNÍ PROFIL OBOU NAKLADATELSTVÍ A JEJICH SROVNÁNÍ.....	11
2.1	EDICE NAKLADATELSTVÍ.....	11
2.2	REDAKČNÍ PRAXE V NAKLADATELSTVÍCH, FORMÁTY A VAZBY KNIH	11
2.3	EDIČNÍ PROFIL NAKLADATELSTVÍ H+H	12
2.3.1	<i>Vybírání nových titulů v nakladatelství H+H.....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Edice nakladatelství H+H.....</i>	<i>13</i>
2.3.2.1	Edice Paměti.....	13
2.3.2.2	Edice Poesis.....	14
2.3.2.3	Edice Literární věda.....	14
2.3.2.4	Edice Medicína	14
2.3.3	<i>Počet vydaných titulů nakladatelství a výše nákladu H+H.....</i>	<i>15</i>
2.4	EDIČNÍ PROFIL NAKLADATELSTVÍ PRIMUS.....	15
2.4.1	<i>Vybírání nových titulů v nakladatelství Primus</i>	<i>16</i>
2.4.2	<i>Edice nakladatelství Primus</i>	<i>17</i>
2.4.2.1	Řada Detektivky	17
2.4.2.2	Komiks	18
2.4.2.3	Řada Poezie	18
2.4.2.4	Kalendáře Zdeňka Buriana.....	18
2.4.3	<i>Počet vydaných titulů nakladatelství a výše nákladu Primus</i>	<i>18</i>
2.5	SROVNÁNÍ PROFILU OBOU NAKLADATELSTVÍ	19
3	MARKETING OBOU NAKLADATELSTVÍ A JEJICH SROVNÁNÍ	21
3.1	FORMY MARKETINGU	21
3.2	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	22
3.3	VELETRHY.....	23

3.3.1	<i>Svět knihy</i>	24
3.3.2	<i>Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě</i>	24
3.3.3	<i>H+H a veletrhy</i>	24
3.3.4	<i>Primus a veletrhy</i>	25
3.4	PERIODIKA A INTERNETOVÉ STRÁNKY ZAMĚŘENÉ NA OBLAST KNIŽNÍHO TRHU	25
3.4.1	<i>H+H a recenze v novinách a časopisech</i>	26
3.4.2	<i>Primus a recenze v novinách a časopisech</i>	26
3.4.3	<i>H+H a jejich marketing</i>	26
3.4.4	<i>Primus a jejich marketing</i>	27
3.4.5	<i>H+H a jejich internetová stránka</i>	27
3.4.6	<i>Primus a jejich internetová stránka</i>	29
3.5	DOTISK A NOVÁ VYDÁNÍ	30
3.5.1	<i>Dotisky v nakladatelství H+H</i>	31
3.5.2	<i>Dotisky v nakladatelství Primus</i>	31
3.6	EDIČNÍ PLÁN NAKLADATELSTVÍ	32
3.6.1	<i>Ediční plány nakladatelství H+H a Primus</i>	32
3.7	SROVNÁNÍ MARKETINGU OBOU NAKLADATELSTVÍ	32
4	DISTRIBUCE KNIŽNÍ PRODUKCE NAKLADATELSTVÍ	33
4.1.1	<i>H+H a distribuční firmy</i>	34
4.1.2	<i>Primus a distribuční firmy</i>	34
4.1.3	<i>H+H a prodej v kamenných knihkupectvích a po internetu</i>	35
4.1.4	<i>Primus a prodej v kamenných knihkupectvích a po internetu</i>	35
4.2	SPOLUPRÁCE S TISKÁRNOU	35
4.2.1	<i>Primus a tiskárny</i>	35
4.2.2	<i>H+H a tiskárny</i>	36
4.3	NAKLADATELSTVÍ A KNIHOVNY	36
4.3.1	<i>Primus a spolupráce s knihovnami</i>	36
4.3.2	<i>H+H a spolupráce s knihovnami</i>	36
5	ZÁVĚR	37
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	38
	SEZNAM GRAFŮ	40

SEZNAM PŘÍLOH	40
PŘÍLOHY.....	41

PŘEDMLUVA

V práci jsou porovnávána dvě česká nakladatelství a to nakladatelství H+H a Primus. Toto téma jsem si po dohodě s vedoucí bakalářské práce, Mgr. Ivanou Příbramskou vybrala z toho důvodu, že jsem profil obou nakladatelství znala již ze střední školy (Integrovaná střední škola Náhorní, obor Knihkupectví); v rámci praxe jsem byla na prodejnách obou nakladatelství.

Cílem této práce je představit dvě menší česká nakladatelství, která obě vznikla počátkem devadesátých let minulého století, a která se s úspěchem udržela do dnešní doby a stále zůstávají aktivní.

V úvodu práce je nastíněn český knižní trh a stručně jsou představena obě nakladatelství (jejich historický vývoj, tematický profil atd.). Další kapitola je věnována edičnímu profilu obou nakladatelství, jsou zde popsány jednotlivé edice a řady nakladatelství. Třetí kapitola se zabývá různými způsoby marketingu nakladatelství, následující pak distribucí. Po závěru jsou na konci bakalářské práce připojeny obrazové přílohy (loga obou nakladatelství, několik ukázek obálek titulů nakladatelství a ukázky webových stránek nakladatelství). V práci jsem citovala dle normy ISO 690 a ISO 690-2.

Závěrem děkuji za pomoc vedoucí práce, paní Mgr. Příbramské. Dále také děkuji paní Hnidákové, spolumajitelce nakladatelství H+H, která mi z nakladatelství nejvíce pomáhala a pak slečně Hřebíkové z nakladatelství Primus, která mi zase nejvíce pomáhala a zodpověděla nejvíce otázek ohledně tohoto nakladatelství. Také děkuji oběma manželům Hnidákovým (majitelům nakladatelství H+H) a panu Petru Primusovi (majiteli nakladatelství Primus) za laskavé svolení psát tuto práci o jejich nakladatelstvích. Také děkuji dalším lidem z nakladatelství či jejich prodejen za pomoc při zjišťování informací o jejich nakladatelstvích.

1 Úvod

Knižní trh je specifickým odvětvím hospodářství a kultury každého státu. V knižním trhu se setkávají různé dílčí segmenty (distribuce, marketing, kamenná knihkupectví, nakladatelství atd.), které se vzájemně liší a často spolu nesouvisejí. I když je technologie výroby knihy podobná a u všech se uplatňuje stejný autorský zákon, tak například prodej románů má málo společného s prodejem učebnic pro základní a střední školy a i ten se velmi liší od prodeje turistických průvodců či map atd. Odlišnost jednotlivých tržních segmentů je odlišná spíše rozlišností cílových skupin čtenářů než růzností literárních žánrů a tím se odlišuje i marketing pro jednotlivé cílové skupiny. [PISTORIUS, 2003, s. 7]

V každé společnosti je role nakladatelství nenahraditelná i z toho důvodu, jak působí na kulturní život v dané společnosti. Spojení kulturních a ekonomických hledisek u knihy pak určuje vydávání knih a podmiňuje vazby a vztah nakladatele vůči autorovi a čtenáři. [HALADA, 2007, s. 7]

Byli jsme a i do budoucna nadále budeme svědky mnoha proměn ve světě knižního trhu a to především ve skladbě titulů a jejich rozšiřování, podoby knihy, která se snaží držet krok s ostatními médii, nárůstu odborné, účelové, encyklopedické literatury včetně literatury faktu, která si získává stále více čtenářů. Dnes již má převahu literatura non-fiction před fiction, ale také se velice rozšířila memoárová literatura včetně bulvárních a skandalizujících příběhů, které jsou specifické především svými vysokými náklady. Počet každoročně vydaných titulů stoupá, z tří tisíc pro celé Československo před rokem 1989, a to včetně stranických brožur, omalovánek, obtisků atp., se vyšplhal přes dnešních více jak šestnáct tisíc. Na druhé straně poklesly náklady, což se ale projevuje po celém světě. [HALADA, 2007, s. 17-18]

Po roce 1989 se v České republice čtenářské zájmy začaly odlišovat a začala se rozšiřovat nabídka. Kniha se ubránila nástupu jak starých, tak nových médií, zůstává stále služebně nejstarším médiem, svou roli v životě člověka neztratila. Nástup soukromých nakladatelů po roce 1989 narušil dosavadní vztahy v knižní kultuře, rozbil jejich strnulost a neměnnost, oživil scénu, nicméně neohrozil samu podstatu funkce knihy, které se musí proměňovat v závislosti na vývoji české společnosti po listopadu roku 1989. [HALADA, 2007, s. 20-21]

Dříve v České republice existovalo jen něco málo přes 40 poměrně velkých státních nakladatelství. Nyní v Čechách existuje okolo 3000 firem. Jen okolo 30 nakladatelů za rok vydá 100 a více titulů. Tato nakladatelství jsou pak řazena mezi velká. 20 a více titulů ročně vydává okolo 150 nakladatelů. (STÖCKLOVÁ, 2008, str. 119) V roce 2001 vydalo nějakou publikaci zhruba 1200 českých nakladatelů. [PISTORIUS, 2003, s. 11]

Česká republika se řadí mezi středně velké knižní trhy. Velikost knižního trhu se určuje podle počtu obyvatel dané země. Do středně velkého trhu (kolem 10 mil. potencionálních čtenářů) patří např. ještě tyto státy - Bulharsko, Řecko, Švédsko nebo Nizozemsko. [PISTORIUS, 2003, s. 11]

Nakladatelství je instituce (fyzická nebo právnická osoba), která vydává neperiodické publikace (knihy, hudebniny, reprodukce, mapy, fotografie apod.), je za ně zodpovědná, zajišťuje finanční prostředky a odpovídá za jazykovou, odbornou a výtvarnou úroveň dokumentů a také zajišťuje jejich vytištění. V některých případech nakladatelství dokumenty také distribuují a prodávají. [STÖCKLOVÁ, 2008, s. 120 + TDKIV, Nakladatelství]

1.1 Struktura knižního trhu

Z komerčního hlediska lze na knižních trzích rozlišovat následující části, které se liší především prodejní strategií (žánrové rozdělení je zde druhotné):

Komerční knihy (Trade Books) - jsou určeny pro největší počet čtenářů a prodávají se v knihkupectvích. Patří sem beletrie, poezie, literatura faktu (non-fiction), knihy pro děti, knihy o umění, příručky.

Spotřební paperbacky (Mass Market Paperback) - jde o neilustrované brožované knihy standardního formátu tištěné na nekvalitním lehkém dřevitém papíru, prodávají se také v novinových stáncích, v supermarketech atd.

Knižní kluby - v případě České republiky jde o kluby, jejichž produkci mohou nakupovat i lidé, kteří nejsou členy klubu. Členové klubu mají ovšem určité výhody, především slevy na produkci klubu. [PISTORIUS, 2003, s. 13-17] V České republice se jedná např. např. o Knižní klub; nakladatelství Knižní klub je nejstarší značkou společnosti Euromedia Group, k.s., a je na trhu od roku 1992. [http://www.knizniweb.cz/jnp/cz/knizni_klub/index.html, 15. 2. 2010]

Dále například existují Dětské knižní kluby nakladatelství Egmont, kde si děti mohou vybrat, zda budou členy Dětského knižního klubu Medvídka Pú, Knižního klubu W.I.T.C.H. apod. [<http://www.dkk.cz/>, 15. 2. 2010]

Učebnice pro základní a střední školy - učebnice se často distribuují do škol bez asistence běžných knihkupectví. Mají obvykle také odlišný rabat.

Odborné knihy - bývají prodávány ve specializovaných prodejnách nebo větších knihkupectvích.

Vysokoškolské učebnice a knihy univerzitních nakladatelství - nejen skripta, ale i málonákladová literatura prodávaná v univerzitních knihkupectvích. [PISTORIUS, 2003, s. 13-17]

Nejoblíbenějšími žánry v České republice jsou podle distributorů literatura faktu a populárně naučná literatura. Každoročně je vydáváno 16 tisíc nových titulů; neexistují žádné oficiální statistiky, takže se počet prodaných titulů dá pouze odhadovat. V ČR se prodají knihy za zhruba 5 miliard korun ročně. Při průměrné ceně knihy okolo 200 korun vychází, že se prodá cca 25 milionů knih za rok. [ZAVADILOVÁ, 2005]

1.2 Představení nakladatelství H+H

Nakladatelství je zaměřeno na literaturu určenou studentům středních a vysokých škol, ale rovněž širší veřejnosti. Jsou zde vydávány knihy především z humanitních (historie, lingvistika, bohemistika, psychologie, hudební vědy), přírodních a medicínských oborů. Mimo odbornou literaturu nakladatelství vydává řadu Paměti a Poesis. [www.almanachlabyrinth.cz, 15. 3. 2010]

Nakladatelství H+H založili manželé Jiří a Věra Hnidákoví v roce 1991. Nakladatelství bylo nejprve založeno a zapsáno přes Živnostenský list na paní Ing. Věru Hnidákovou, v roce 1998 bylo nakladatelství přeměněno na právnickou osobu (s. r. o.) a od té doby je zapsáno na oba manžele Hnidákovy. Od jména manželů je odvozen název nakladatelství; logo bylo vytvořeno v roce založení paní Alenou Tůmovou (viz příloha č. 1).

Paní Ing. Hnidáková se po studiích na VŠE rozhodla podnikat. Inspirací k založení nakladatelství, které se ve svých počátcích zabývalo především tiskem vysokoškolských skript, byla žádost, aby nechala vytisknout právě vysokoškolská skripta. Tato skripta, která se jí podařilo nakonec po různých problémech vytisknout,

zmizela v rekordním čase. S manželem si po této zkušenosti pořídili domů tiskárnu a pustili se do podnikání.

Nakladatelství se ve svých počátcích zaměřovalo především na vysokoškolská skripta, která vydávalo do roku 1995, kdy si většina vysokých škol začala skripta tisknout sama. V druhé polovině 90. let nakladatelství začalo přecházet na knihy formátu a charakteru učebnic, ale i ty byly stále zaměřeny spíše na vysoké školy. Pro střední školy vyšlo v nakladatelství H+H minimum titulů. Nakladatelství se začalo také poohlížet po překladové literatuře a ve velkém začalo vydávat literaturu z oblasti medicíny. Nicméně medicínu nakladatelství dnes již téměř nevydává, většina mediků dnes už umí anglicky na takové úrovni, že si odbornou literaturu raději přečte v originále hned po vydání aktualizované verze příslušné odborné knihy. V případě medicíny totiž vycházejí aktualizované publikace cca za dva roky i dříve, proto se většině studentů a odborníkům navíc nevyplatí čekat na české vydání.

V současné době je nakladatelství zaměřeno především humanitně a mezi nejznámější a nejprodávanější tituly pravděpodobně patří ty, které vycházejí v řadách Paměti a Poesis. U titulů s historickým zaměřením byly doposud vydávány tituly se středověkou tematikou, do budoucna se nakladatelství plánuje zaměřit na druhou světovou válku a na dění několik let po tomto válečném konfliktu, a to především na vztahy Němců s Čechy. Poměrně populární je také Literární věda, kterou využívají především studenti bohemistiky.

Nakladatelství provozuje i vlastní prodejnu, která je ve stejné budově jako sídlo nakladatelství s redakcí a to v ulici Vyšehradská 53 v Praze 2. Dříve nakladatelství sídlilo v Jinočanech (NAK - Adresář nakladatelů ČR). Stejným podchodem, kterým se lze dostat v ulici Vyšehradská do redakce nakladatelství a do jeho prodejny, je také možné vejít do Literární Kavárny H+H. V kavárně se pořádají výstavy obrazů (např. Soňy Toumové a Ivety Jiroušové, Markéty Soustružníkové, Libora Beránka) či křesty knih (např. Ellen Jilemnické - *Výlet nekončí*). [<http://www.nakladatelstvihh.cz/>, 15. 2. 2010]

Nakladatelství má v současné době tři stálé redaktory. S některými redaktory, kteří již odešli do důchodu, nakladatelství v případě potřeby spolupracuje.

1.3 Představení nakladatelství Primus

Nakladatelství vydává původní českou nekomerční literaturu a český zahraniční časopis Nový Polygon [www.almanachlabyrinth.cz, 15. 3. 2010]. Nakladatelství je pojmenováno podle příjmení původního majitele a zakladatele, pana Pavla Primuse. Logo vzniklo spojením názvu nakladatelství a naznačení dvou cest – vydávání publikací a hudebních nosičů (viz příloha č. 2).

Nakladatelství bylo založeno panem Pavel Primusem v únoru roku 1990 se sídlem ve Věžeňské ulici číslo 7 na Starém Městě v Praze 1. [NAK - Adresář nakladatelů ČR]

Prvním nakladatelským počinem byly gramofonové desky Šimka a Grossmanna např. *Besídka zvláštní školy* a divadla Semafor. Zároveň byl založen časopis *Labyrinth*. [<http://www.primus.cz/>, 15. 2. 2010] Z výtěžku gramofonových desek Šimka a Grossmanna bylo umožněno vydání prvních knižních publikací nakladatelství, mezi které patří např. reprint knihy Josefa Škvoreckého *Dvě legendy*. Zprvu nakladatelství vydávalo tituly, které za minulého režimu nemohly vycházet.

Časopis *Nový Polygon*, který nakladatelství vydává od roku 2003, navazuje na časopis *Polygon*, který byl pokračovatelem sloučených časopisů Reportér ve Švýcarsku a Západ v Kanadě. Vychází 6 x ročně, v rozsahu 96 stran.

Mezi nejúspěšnější tituly patří: *Katedrála* a *Ano, Masaryk*, oba tituly od Zdeňka Mahlera; *Klid je síla, řek' tatínek* od Zdenky Fantlové nebo *Pojednání o mé radostné cestě od kolébky ke krematoriu* od Vladimíra Komárka.

Od roku 2007 v nakladatelství vychází také nástěnný kalendář s obrazy Zdeňka Buriana, který si již stihl vytvořit již svůj „fanklub“ lidí, kteří si pravidelně hlídají vydání kalendáře na další rok.

Nakladatelství Primus vydává převážně původní českou nekomerční literaturu. Kmenovými autory nakladatelství jsou např. Zdeněk Mahler, Jan Burian, Jiří Žáček, Jindřiška Smetanová, Tomáš Vorel, Zdeněk Svěrák, Jiří Suchý, Jan Beneš, Josef D. Beneš, Otakar Rambousek, Vladimír Komárek. Neznamená to ale, že tyto autoři nevydávají i v jiných nakladatelstvích.

Počátkem devadesátých let převzalo nakladatelství Primus Středisko praktického vyučování (SPV) po tehdy rozpadajícím se Středočeském nakladatelství čtyřletý obor s maturitou - knihkupec, a od roku 1998 byl přidán i tříletý učební obor

- aranžér. SPV zajišťuje pro své žáky praktickou výuku v knihkupectví a aranžování v praxi.

Sídlo nakladatelství je stále v ulici Věžeňská 7 na Praze 1, kde má nakladatelství také svou prodejnu. Další prodejna nakladatelství se nachází v Táboře.

Tým nakladatelství tvoří dva lidé, kteří tituly vybírají a zajišťují předtiskové práce. V počátcích nakladatelství závisel výběr titulu především na tom, jak zaujal původního majitele. Momentálně tým spolupracuje s dalšími externími pracovníky – editory, výtvarníky, případně překladateli.

Původní majitel pan Pavel Primus v létě roku 2007 zemřel. V současné době je majitelem jeho syn pan Petr Primus.

2 Ediční profil obou nakladatelství a jejich srovnání

2.1 Edice nakladatelství

Při vytváření edičního profilu nakladatelství hrají důležitou úlohu jeho edice. Každá edice má obvykle dvě hlavní funkce.

Signalizační funkce směrem ven - ke čtenářům. Čtenáři si tak snadněji všimnou nového titulu, pokud jsou zvyklí na určitou grafickou podobu. Zařazení titulu do edice také určuje žánr a určitou kvalitu, kniha v edici snadněji nalezne cestu k cílovému čtenáři.

Stabilizační funkce směrem dovnitř - do redakce. Edice pomáhá redakci vymezovat ediční profil nakladatelství a usnadňuje mu hledání nových titulů. Také usnadňuje optimální náklad knihy a její cenu. V některých případech se uplatní u čtenářů sběratelský efekt, ti si pak koupí knihu jen proto, aby měli kompletní řadu. [PISTORIUS, 2003, s. 119]

2.2 Redakční praxe v nakladatelstvích, formáty a vazby knih

Jednou z hlavních postav nakladatelství je redaktor, jehož hlavním úkolem by měla být především akvizice titulů, vymýšlení nových projektů a jejich realizace. Další důležitou úlohou redaktora je redakční příprava jednotlivých titulů. Redaktor by proto měl dobře ovládat jak samotné redakční řemeslo, měl by mít i rozsáhlé znalosti v konkrétní speciální oblasti (ať už jsou touto oblastí učebnice, literatura určité jazykové oblasti, přírodní vědy, historie, výtvarné umění apod.). Také by měl znát dobře segment trhu, pro nějž knihy připravuje (musí zvláště sledovat celkovou produkci knih pro děti, nebo populárně-naučných knížek). Redaktoři bývají často poměrně úzce specializovaní. Například redaktoři překladové literatury mají jinou specializaci než redaktoři literatury faktu nebo dětské literatury.

Redaktor beletrie musí mít dobrou znalost literatury dané jazykové oblasti, musí dbát na přesnost jazykového žánru a adekvátnost českého výrazu. Nestačí přitom jen významová či věcná přesnost, důležité jsou i konotace, pocitové zařazení atd. Například redaktor specializovaný na překlad anglické beletrie musí být obeznámen s problémem převodu hovorového jazyka či slangu a musí také vědět, jak byl tento problém již v minulosti řešen, musí znát veškerá úskalí anglicismů atd. Redaktor literatury faktu musí být oproti tomu zvyklý automaticky ověřovat údaje,

odbornou terminologií, transkripci ústních názvů atd., dbát jak na významovou přesnost, tak i na významovou přehlednost překladu atd.

Svědomitý redaktor zvládne při způsobu české redakční práce max. 10 až 15 titulů za rok a to podle obtížnosti a rozsahu každého titulu. V některých redakcích zpracovávají redaktoři dvojnásobek až trojnásobek tohoto počtu, avšak tuto práci nelze považovat za plnohodnotnou redakci, nanejvýš snad za jazykovou korekturu.

V naší zemi je zakořeněna tradice, podle níž redaktoři nejenže vybírají jednotlivé tituly a domlouvají autorské smlouvy, ale spolupracují také s překladatelem a zpravidla čtou i všechny korektury. V západní Evropě či USA oproti tomu kvalitní redaktoři pracují pouze koncepčně - korektury již nečtou a také spoluprací s překladatelem přenechávají svým asistentům či externistům. Za rok tak připraví 20 - 30 titulů. [PISTORIUS, 2003, s. 115-116]

Při popisu formátu (rozměrů) knihy se napřed uvádí její šířka a pak výška. Oba tyto údaje se vztahují k rozměrům knižního bloku (stránek), a nikoliv k rozměrům desek či obálky. [PISTORIUS, 2003, s. 61]

Knižní vazby lze zhruba rozdělit do dvou základních skupin, a to podle charakteru desek. Do prvních skupiny patří knihy s měkkou vazbou a do druhé knihy s tuhou (nebo také pevnou) vazbou. Knihy s měkkou vazbou jsou chráněny i tzv. obálkou. Oproti tomu knihy s pevnou vazbou mají tvrdé kartonové desky, které jsou potaženy tzv. potahem, a případně je na desky navlečen i tzv. přebal.

Knihám s měkkou vazbou se říká brožura a knihám s pevnou vazbou kniha vázaná. Brožování ovšem označuje také způsob spojení jednotlivých stránek knižního bloku lepením, zatímco tzv. šití je způsob spojování jednotlivých tiskových archů sešíváním nití a přišíváním na pruhy gázy (termín brožura se tedy v podstatě používá ve dvojitým významu). [PISTORIUS, 2003, s. 65]

2.3 Ediční profil nakladatelství H+H

Koncepce nakladatelství byla dána již v prvních letech od založení a nijak se nemění. Nakladatelství nevydává a ani neuvažuje o vydávání neknižních publikací, jakými jsou kalendáře, časopisy apod.

Nakladatelství má v současnosti 3 stálé redaktory a 1 externí redaktorku. Okruh překladatelů má stálý a vzhledem k velikosti produkce nemá potřebu jej rozšiřovat.

2.3.1 Vybírání nových titulů v nakladatelství H+H

Jednotlivé tituly vhodné k vydání vybírají redaktoři, a to buď dle nabídky překladů, které nakladatelství dodávají zahraniční partneři, a nebo případně rukopisy nabízejí samotní čeští autoři; své tzv. kmenové autory nakladatelství nemá.

Redaktoři často spolupracují s konkrétními autory. Pokud redaktor ví o autorovi, který u nich již něco vydal, a nakladatelství by mělo zájem o nějakou další jeho publikaci, či vědí o nějakém odborníkovi (např. vysokoškolský učitel), o jehož obor by měli zájem, sami redaktoři potenciálního autora osloví a následně s ním přímo spolupracují.

2.3.2 Edice nakladatelství H+H

Nakladatelství má své tituly rozděleny do šestnácti edic a do kategorií s názvem Mimo edice a Ostatní, kam se řadí vše, co nelze zařadit ani do jedné z edic. Nakladatelství vydává tyto edice - Beletrie, Divadlo, Ekonomie, Eseje, Filozofie, Historie, Hudba, Jazyky, Literární věda, Medicína, Paměti, Pedagogika, Poezie, Psychologie, Rozhovory a Výtvarné umění.

Ediční řady Poesis a Paměti mají i ustálenou grafickou podobu. Grafické podoby se v průběhu času měnily, před pár lety byla například grafika změněna návrhem nového stálého grafika nakladatelství pana Libora Beránka, který v současné době s nakladatelstvím spolupracuje. Nakladatelství spolupracuje dále ještě s 2 – 3 externími grafiky, které si vždy vybírá příslušný redaktor. Původním grafikem byl pan Vladimír Nárožník, jehož „stálé“ místo po jeho smrti převzal pan Beránek.

Na webové stránce nakladatelství je v rámci katalogu odkaz na kolonku s názvem Vyprodáno. Odkaz obsahuje čtyřicet titulů prakticky ze všech edic [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/vyprodano/>, 15. 3. 2010]

2.3.2.1 Edice Paměti

Edice v současné době v internetovém katalogu obsahuje 11 titulů [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/pameti/>, 15. 3. 2010]. Tituly, které vycházejí od roku 2007, mají odlišnou grafickou podobu. U hřbetu mají nápis Paměti postavený vertikálně, aby tato řada byla na první pohled rozeznatelná. Knihy z této edice jsou brožované a pohybují se velikostně mezi 20x13 cm a 19x12 cm. [<http://knihy.abz.cz/>, 15. 3. 2010]

Mezi tituly vydané v této řadě patří například *Jsem zkrátka sudeťák. Dvanáct dopisů Jendovi* od Rudolfa Schnittnera, *Kruhy pod očima, Druhá kniha deníků, eseje a rozhovorů 1994 - 2004* od Věroslava Mertla, *Překonávat hranice - Životní vzpomínky* od Ralfa Dahrendorfa (viz příloha č. 3) nebo *Maska a duše (Můj život)* od Fjodora Ivanoviče Šaljapina. [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/pameti/>, 15. 3. 2010]

2.3.2.2 Edice Poesis

Edice v současné době v internetovém katalogu obsahuje 25 titulů [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/poezie/>, 15. 3. 2010]. Knihy z této edice jsou brožované a mají rozměry 19x14 cm. [<http://knihy.abz.cz/>, 15. 3. 2010]

Tituly patřící do této ediční řady jsou například *Nárek kněze* od Franciszka Kameckia, *Hřebeny* od Jana Štolby, *Jed v růži (Výbor z milostné poezie)* od Vladimíra Janovice, *Skleník* od Blanky Knotkové-Čapkové nebo *Výlet nekončí* od Elenn Jilemnické (viz příloha č. 4). [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/poezie/>, 15. 3. 2010]

2.3.2.3 Edice Literární věda

V edici je v internetovém katalogu v současné době 23 titulů [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/literarni-veda/>, 15. 3. 2010]. Také knihy z této edice jsou brožované a jejich velikost se pohybuje mezi 24x17 cm a 20,5x14 cm.

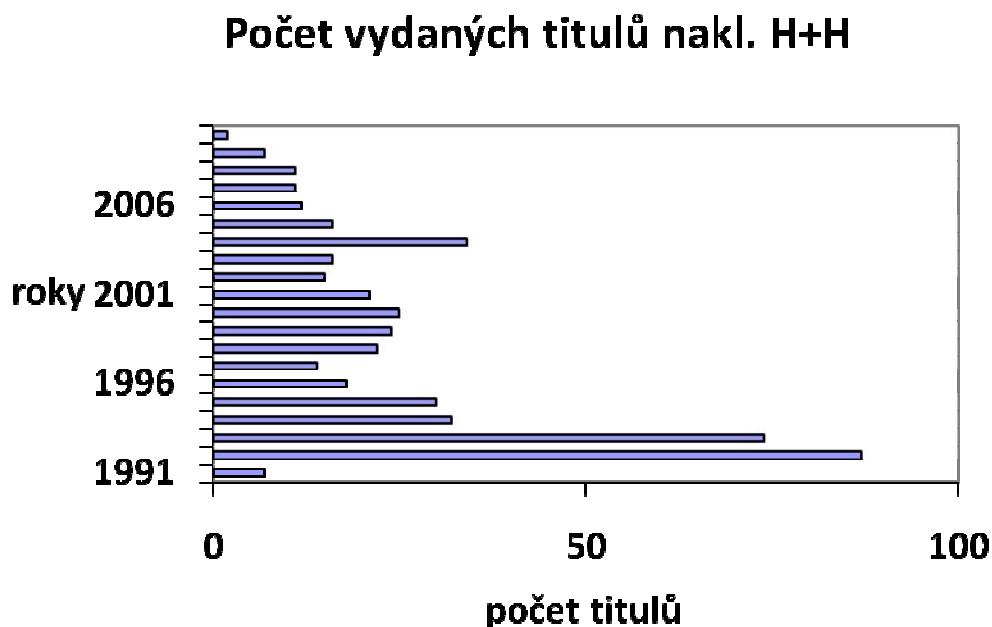
Tituly, které se řadí do této edice jsou například *Morfologie pohádky a jiné studie* od Vladimíra Jakoleviče Proppa, *Čtení o překládání* od Zlaty Kufnerové, *Úvod do studia literatury a interpretace díla* od Aleše Hamana nebo *Nástin dějin české literární kritiky* od Aleše Hamana. [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/literarni-veda/>, 15. 3. 2010]

2.3.2.4 Edice Medicína

V řadě Medicína je v katalogu na internetu v současné době 30 titulů [<http://www.nakladatelstvihh.cz/katalog/medicina/> 16. 3. 2010]. Tituly z tohoto oboru nakladatelství nevydává již tak často jako při svém založení. Knihy už nejsou koncipovány jako vysokoškolská skripta, nejsou vydávány v malém formátu v brožované vazbě, ale ve větším formátu ve vazbě pevné.

2.3.3 Počet vydaných titulů nakladatelství a výše nákladu H+H

Ze začátku vydávalo nakladatelství 40 titulů za rok, v současné době jde o menší číslo.



Graf č 1 znázorňuje přibližný počet vydaných titulů v nakladatelství H+H z let 1991 - duben 2010, jsou zde použita data z databáze Národní knihovny

Průměrný náklad se pohybuje mezi 1000 – 1500 kusů, nejmenší náklad je u poezie (300 kusů) a největší náklad mělo první vydání českého překladu učebnice *Základní a klinická farmakologie* (7 000 kusů).

S paní Procházkovou z firmy Kosmas se nakladatelství občas radí o velikosti nákladu určitého titulu.

2.4 Ediční profil nakladatelství Primus

Nakladatelství Primus vydává českou nekomerční literaturu, jiná kritéria nastavena nemá. V 90. letech vycházely knihy týkající se divadelního prostředí (např. *Společný jmenovatel Y*, rozsáhlý rozhovor s bývalým ředitelem městských divadel pražských Otou Ornestem *Hraje váš tatínek ještě na housle?* či vzpomínky divadelního režiséra Františka Mišky *Když se pláč směje* atd.). Mezi kmenové autory patří např. Zdeněk Mahler, Jan Burian, Jiří Žáček, Jindřiška Smetanová, Tomáš Vorel, Zdeněk Svěrák, Jiří Suchý, Jan Beneš, Josef D. Beneš, Otakar Rambousek, Vladimír Komárek.

Profil nakladatelství byl víceméně daný od samého počátku, tedy od oficiálního vzniku v únoru 1990. Nakladatelství začínalo vydáváním tehdy ještě gramofonových desek, klasických vinylů, např. od Šimka a Grossmanna *Pupáci*, od Jana Buriana *Černý z nebe*, z Divadla Semafor *Jonáš a doktor matrace* nebo *Člověk z půdy*, a od autorské dvojice Svěrák a Uhlíř *Hodina zpěvu*, atd. Taktéž nakladatelství vydávalo MC a CD, např. od Musicy Bohemicy *Lidové písně*, od autorů Palečka a Janíka *Písničky jako z prdu kuličky* či od Voskovce a Wericha *Relativně vzato*. V posledních třech letech nakladatelství vydává i nástěnný kalendář s reprodukcemi obrazů Zdeňka Buriana.

Mimo knižních publikací vydává nakladatelství od roku 2003 časopis Nový Polygon, který se věnuje převážně politické a společenské situaci v naší zemi.

Grafiky má nakladatelství většinou stálé, ale vždy se jedná o externisty. Obálky se vždy řeší s autory, aby spokojenost z výsledku byla na obou stranách.

Tým nakladatelství tvoří dva lidé, kteří tituly vybírají a zajišťují předtiskové práce. Spolupracují s dalšími externími pracovníky – editory, výtvarníky, případně překladateli. Překladovou literaturu ale běžně nakladatelství nevydává. Za 20 let existence byly pouze čtyři tituly v překladu a to od Anthony Northeya *Mišpoche Franze Kafky*, od Vladimíra Vojnoviče *Neobyčejná dobrodružství vojína Ivana Čonkina* a naopak z češtiny do němčiny byly přeloženy tituly: od Zdeněka Mahlera *Die Kathedrale* a od Jana Amose Komenského *Mahnrufe des Elias*. Další dva tituly vyšly v dvoujazyčném zrcadlovém vydání a to od Rudyarda Kiplinga *Písně mužů* anglický jazyk/český jazyk., a od Rainera Maria Rilkeho *Píseň o lásce a smrti korneta Kryštofa Rilka* – německý jazyk /český jazyk.

Nově v nakladatelství vyšel kalendář již na rok 2011 a to s obrazy českého kreslíře a hudebníka Marko Čermáka, který vyšel při příležitosti kreslířových 70. narozenin. Ukázky z Čermákovy bohaté tvorby nakladatelství vybralo z příběhů Rychlých šípů, z „foglarovek“ a z prací pro časopis Stezka. Kalendář vyšel ve formátu 297 x 420 mm a obsahuje 14 listů na křídě se spirálou po kratší straně. [<http://www.primus.cz/knihy/kalendare/nastenny-kalendar-marko-cermak-2011>, 20. 4. 2010]

2.4.1 Vybírání nových titulů v nakladatelství Primus

Při výběru titulu téměř vždy rozhodoval faktor, jak zaujal rukopis přímo pana majitele. Hlavní snahou nakladatelství je podpora českých autorů. Samozřejmě i

některé tituly vyšly s tematickým ohledem, např. osobní výpovědi lidí, kteří buď prošli peklem koncentračních táborů (*Klid je síla, řek' tatínek* od Zdenky Fantlové), peklem komunistických lágrů (*Temná komora* od Vlastimila Podrackyho) nebo na téma dějiny Ruské komunistické strany (*Čas voněl snem* a *Dějiny VKSb* od Jana Beneše).

Doba realizace konkrétního titulu od uzavření smlouvy je individuální, záleží na více faktorech, je stanovena po dohodě zúčastněných stran. Stává se občas, že dohodnutý termín je nutno, opět po předchozí dohodě, posunout. V několika případech nedošlo k realizaci knihy vůbec. Pravděpodobně výjimkou je titul *Obecná škola*, kdy trvala realizace knihy od zadání rukopisu (včetně přepisu na počítači) po odvoz z tiskárny pouhý týden.

2.4.2 Edice nakladatelství Primus

Kdysi mělo nakladatelství edici Spisovatel a výtvarník v jedné knize; ta vycházela od roku 1995, neměla samostatné logo a název byl dán jejím tématem. Jednalo se vždy o poezii či eseje, které byly doplněny ilustracemi či grafikami např. od Vladimíra Komárka či Jiřího Suchého. V současné době vycházejí tituly tzv. „malé řady“, ve kterých jsou texty doplněny fotografiemi nebo ilustracemi některého z výtvarníků, o originální grafiky se však již nejedná. Dále má nakladatelství na kontě několik básnických sbírek, např. *Thyrsos* od Františka Halase, *S utkvělou myšlenkou...* od Jiřího Koláře, *Host do domu* od Jiřího Wolкера či *Omyly a přeludy* od Emila Háchy (jedná o našeho bývalého prezidenta). Knihy spojovala výrazně podobná grafická úprava obálky, měnily se pouze barevné kombinace.

Nakladatelství má vydávané tituly rozřazeny do osmnácti kategorií - Beletrie, Literární vědy, Hudebniny, Poezie, Film a divadlo, Cestopisy, Historie, Umění, Dětská literatura, Politologie, Mapy a průvodce, Spisovatel a výtvarník, Časopisy, CD-Rom, MC, Detektivky, Kalendáře, Komiks.

2.4.2.1 Řada Detektivky

V této řadě podle internetového katalogu nakladatelství vyšlo 7 titulů [<http://www.primus.cz/knihy/detektivky/> 16. března 2010]. Tyto tituly jsou od jednoho autora a to od pana Jaroslava Velinského. Detektivky vycházejí ve stejné grafické podobě, se jménem hlavního hrdiny Oty Finka na deskách. Publikace vycházejí ve velikosti 10,5 x 16,5 cm a jsou brožované.

Zatím posledním titulem z této řady je detektivka s názvem *Vlčí zub* (viz příloha č. 5).

2.4.2.2 Komiks

Poněkud netradiční počinem nakladatelství bylo v roce 2009 vydání komiksu s názvem *KIWI*. Publikace je dílem autora Jonáše Ledeckého a vyšla česko-anglicky. Publikace je brožovaná a vyšla ve formátu 21 x 8,5 cm.

2.4.2.3 Řada Poezie

V řadě Poezie je na webovém katalogu 12 titulů [<http://www.primus.cz/knihy/poezie/>, 18. 3. 2010].

Šest titulů z této řady má stejnou grafickou úpravu. Tituly vycházejí ve formátu 20,5 x 11,5 cm a jsou brožované. Titul má vždy dva svislé tmavě barevné pruhy a mezi nimi na světlejším odstínu téže barvy jako jsou pruhy, je název a uprostřed dominuje zvýrazněné jméno autora. Jde např. o tituly *Host do domu* od Jiřího Wolкера (viz příloha č. 6) nebo *S utkvělou myšlenkou na město a noc s jejím tělem* od Jiřího Koláře.

Mezi další tituly z této řady, ale již s různou grafickou podobou patří např. *Slovák na Venuši* od Lubomíra Feldeka nebo *Píseň o lásce a smrti korneta Kryštofa Rilka* od Marii Rainera Rilkeho .

2.4.2.4 Kalendáře Zdeňka Buriana

Nakladatelství v roce 2007 vydalo první nástěnný kalendář pro rok 2008, který obsahuje reprodukce obrazů Zdeňka Buriana, na rok 2010 vyšel již třetí kalendář a nakladatelství hodlá v této řadě pokračovat. Kalendáře vycházejí v nákladu 1500 kusů na křídovém papíře ve formátu A3.

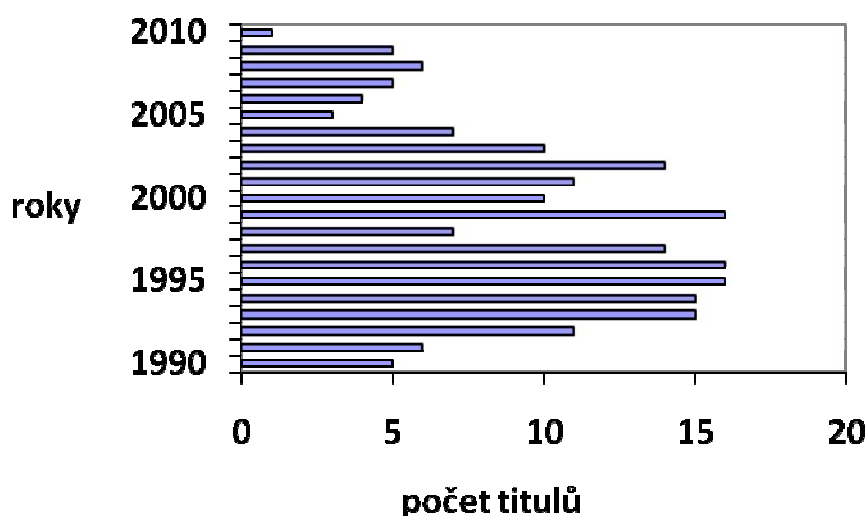
2.4.3 Počet vydaných titulů nakladatelství a výše nákladu Primus

Ročně vydá nakladatelství průměrně 10 titulů.

Nové tituly vydávají většinou v nákladu 1000 kusů. V případě vyprodání nákladu a při perspektivě dalšího prodeje dělá nakladatelství dotisk, a to ve stejném nákladu – nižší náklad by znamenal výrazné zvýšení ceny knihy. Zhruba v polovině 90. letech se některé tituly, např. *Katedrála* nebo *Pojednání*, prvotně tiskly i v nákladu 5000 kusů. Vůbec nejmenší počet výtisků mělo nakladatelství u

titulů, tzv. originálů, které byly každý číslovaný. Šlo o 200 kusů a jednalo se o tituly *Noční motýli* od Jiřího Žáčka, *Kdo svůj národ miluje, nešetří ho* od Zdeňka Mahlera a *Ty, co už neznáte* od Jiřího Suchého. Každý výše uvedený titul měl „klasické“ vydání cca 1000 kusů a plus těchto 200 kusů - originalita a ojedinělost spočívala v tom, že každý obrázek, či grafika, které knihy obsahovaly (v každé knize cca 5-6), byly originály podepsané výtvarníkem a také kniha samotná byla na první straně podepsaná autorem.

Počet vydaných titulů nakl. Primus



Graf 2 znázorňuje přibližný počet vydaných titulů v nakladatelství Primus z let 1990 - duben 2010, jsou zde použita data z databáze Národní knihovny.

2.5 Srovnání profilu obou nakladatelství

Nakladatelství H+H je zaměřeno více odborně než nakladatelství Primus. H+H vydávalo a vydává vysokoškolské učebnice, díky kterým se i původně prosadilo, a i jejich současná produkce je spíše odborná. Jejich řady Paměti jsou hodně biograficky laděné, nejde pouze o převyprávění příběhu co nejpoutavější formou. Jejich autoři bývají vysokoškolští profesori a odborníci ve svém oboru, v historických publikacích spolupracují s historiky, kteří sami píšou, spolupracují s autory nebo doporučují konkrétní autory na dané téma. Nakladatelství H+H do budoucna neuvažuje ani o vydání kalendářů, ani časopisů.

Nakladatelství Primus oproti tomu vydává spíše beletristicky zaměřenou literaturu (i jejich historicky zaměřené tituly jsou psány spíše beletristickou formou), nebrání se ani vydávání neknižní produkce. Nakladatelství se zaměřuje na exilové autory (tento zájem se projevuje především vydáváním časopisu Nový Polygon) či autory, jejichž tituly jsou poněkud netradiční.

3 Marketing obou nakladatelství a jejich srovnání

Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací.

Marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech.

Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a reagovat na ně. Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickým přáním a očekáváním. [JOHNOVÁ et al, 2007, s. 9]

Nakladatelství by mělo vytvořit optimální podmínky pro prodej každé své knihy. Mělo by tak činit již před vydáním knihy (vydávání edičních plánů, interview s autorem, všemožné další informace o chystané knize atd.). O propagaci titulu se pak samozřejmě musí starat i po vydání knihy, pořádat autogramiády s autory, tisknout plakáty pro knihkupecké výlohy, zadávat inzerci apod. [PISTORIUS, 2003, s. 107]

3.1 Formy marketingu

Při plánování a řízení vztahů s médii („media relations“) jde o neustálou snahu o hledání rovnováhy mezi firemní strategií a veřejným míněním. Cílem firmy je, aby se o ní psalo či mluvilo v nezkreslených souvislostech a tak často, aby si získala důvěru všech potřebných zájmových skupin. Hlavním cílem je vytvářet příznivý obraz firmy na veřejnosti, který je založen na co nejobjektivnějších údajích a informacích a odráží firemní identitu.

Z nezávislosti médií pramení důležitá podstata komunikace s nimi - lze kontrolovat proces, nikoli výsledek. Materiály musí být proto přizpůsobeny zájmům a potřebám médií.

Internet s sebou přináší velké možnosti. Umožňuje okamžitý přístup k obrovskému množství informací a zároveň tlačí na mnohem větší otevřenost firem. Lidé si na internetu zakládají vlastní blogy, šíří názory a sdružují se do komunit, které dokáží vyvinout tlak na chování firem. Lidé očekávají od internetu individualitu, možnost zvolit si příjem obsahu podle svých zájmů a sdružovat se

virtuálně s ostatními lidmi, kteří mají podobné zájmy a zkušenosti. [HORÁKOVÁ et al. 2008, s. 166]

3.2 Marketingové nástroje

Vlastní internetová stránka je pro firmu v dnešní době nezbytná. Informace na webu musí mít pochopitelně jiný styl než klasická tištěná informace. Jsou kombinací televize a tisku, obrazu a textu. Vizuální stránka musí čtenáře zaujmout, aby si přečetl jasné, stručné a hlavně aktuální informace. Internetová stránka by měla být nejenom výkladní skříní, která se obměňuje jednou za sezónu. Její hlavní výhodou je možnost rychlé a interaktivní komunikace. [HORÁKOVÁ et al., 2008, s. 152]

Katalog je úplný seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem produktu a všech technických parametrů (vazba knihy, formát atd.), které musí být porovnatelné.

Reklamní noviny a časopisy jsou tiskoviny, které se rozdávají zadarmo, platí je reklamní články a inzeráty, které zabírají velkou část obsahu. Přesto mají pro zákazníka informační hodnotu.

Noviny jsou považovány za relativně důvěryhodné médium. Inzerce v novinách vykazuje vysokou pružnost, všestrannost, je u nich krátká doba od zadání inzerátu do jeho zveřejnění, zasáhne široké cílové skupiny a to okamžitě, inzerce v regionálních přílohách je vhodná pro místní trh. Nevýhodou je krátká životnost novin, špatná kvalita papíru a tisku pro obrazový materiál a relativně nízká čtenost na jeden výtisk. Inzerce v novinách se také obtížně zaměřuje na užší cílový segment.

Časopisy mají vyšší čtenost na jeden výtisk, podstatně delší životnost, je zde větší cílovost výběru zákazníků, a proto lepší zaměření na cílový trh. U odborných časopisů jde také o důvěru a prestiž. Časopisy jsou tištěny na kvalitnějším papíře a obrázky jsou efektnější.

Plakáty jsou jedním z nejstarších reklamních médií. I z hlediska historie byly používány pro propagaci kulturních akcí a událostí. Jsou relativně levnou formou reklamy a mají slušnou účinnost v daném místě. Tisk a výlep plakátů lze zajistit s minimální časovou prodlevou.

Malé plakáty jsou natolik malé, že bývají umísťovány do bezprostřední blízkosti zákazníka, ideálně tam, kde se zákazník nějakou dobu (i proti své vůli) zdrží. Vhodnými místy jsou spíše interiéry nebo přístřešky. Patří sem např. čekárny

všeho druhu, dopravní prostředky, chodby na úřadech. Čekání přímo vybízí k prostudování informací.

Běžné **plakáty střední velikosti** jsou určeny pro exteriéry, vhodným místem jsou zdi a ploty ve městech. Hodí se pro aktuální oznámení o pořádaných akcích a výstavách apod. Tyto plakáty nikdo podrobně nestuduje, kolem nich se prochází. Jedna ze zásad říká, že hlavní myšlenka musí být čitelná přes ulici, pokud pozorovatele zaujme, bude pátrat po dalších informacích.

Vitríny plní funkci výlohy mimo budovu provozovny. (Jedinou funkcí výlohy je, aby zákazník vstoupil do obchodu.) Vitríny přinášejí ukázkou sortimentu nebo činnosti organizace na frekventovaných místech a odkazují na návštěvu většinou ne příliš vzdálené organizace.

Rozhlas je specifické médium, protože je ve většině případů vnímáno především jako zvuková kulisa.

Televizní reklamy jsou nejnáročnější na výši počáteční investice do tvorby reklamy, mají i vysoké náklady na vysílání. Televizní reklamy mají vysokou účinnost, ke zvuku se přidává obraz a reklama tak může nabídku představit komplexně. Nakladatelství se v rámci televize mohou uplatnit spíše přes **propagační a reklamní pořady**, které často mají podobu dokumentu nebo se jedná o kulturní pořady zabývající se knihami (např. literární revue 333). [JOHNOVÁ et al., 2007, s. 153-156]

3.3 Veletrhy

Veletrhy jsou krátkodobé akce, periodicky se opakující (obvykle ročně), pořádané organizátorem veletrhu, vlastníkem nebo nájemcem veletržního areálu či výstavních ploch, za účelem soustředit v jednom místě a čase nabídku a poptávku.

Tradiční veletrhy se periodicky opakují, jejich definitivní termíny se plánují s ročním předstihem tak, aby se konaly v přibližně stejném období, na které jsou vystavovatelé i návštěvníci zvyklí, a aby nekolidovaly s podobnými akcemi v zahraničí. [JOHNOVÁ, et al, 2007, s. 175] Mezi nejznámější české knižní veletrhy patří Svět knihy v Praze a Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě. Nejznámější evropské veletrhy jsou knižní veletrh v Lipsku a ve Frankfurtu nad Mohanem.

3.3.1 Svět knihy

Společnost Svět knihy byla založena v roce 1997 Svazem českých knihkupců a nakladatelů (SČKN). Hlavní činnosti společnosti jsou zaměřené na propagační podporu českého knižního trhu a na vytváření obchodního prostoru pro české i zahraniční nakladatelské subjekty a firmy hraničních oborů.

V České republice společnost pořádá či pořádala tyto veletrhy - Mezinárodní knižní veletrh a literární festival Svět knihy Praha, Svět knihy Brno (do roku 2006), Jičín - Svět knihy dětem, Prachatice - Svět knihy dětem (do roku 2006). [<http://www.svetknihy.cz/cz/menu/profil-spolecnosti/>, 8. 4. 2010]

3.3.2 Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě

Podzimní knižní trh se v Havlíčkově Brodě koná od roku 1991. Jeho prvotním cílem bylo zprostředkování kontaktů mezi nově vznikajícími nakladateli a knihkupci a odborné kontakty a kontrakty jsou dodnes důležitou součástí trhu. Druhým důležitým momentem je velká účast malých, začínajících a exkluzivněji zaměřených nakladatelů, díky níž se Podzimní knižní trh stal nejširší přehlídkou současné české knižní produkce.

V průběhu let se k Podzimnímu knižnímu trhu přidalo velké množství doprovodných programů, pořádaných kulturními institucemi jak z Havlíčkova Brodu (literární konference a soutěže Krajské knihovny Vysočiny, výstava Současná česká ilustrační tvorba v Galerii výtvarného umění, výstavy a semináře v Muzeu Vysočiny Havlíčkův Brod), tak celostátního významu (České centrum PEN klubu, nadace Český literární fond, Obec překladatelů, Česká astronomická společnost aj.). Součástí Podzimního knižního trhu je od roku 2000 velké množství autogramiád a autorských čtení řady významných českých spisovatelů (Ludvík Vaculík, Michal Viewegh, Emil Hakl, Miloš Urban, Jiří Stránský, Irena Obermannová a mnoho dalších). [<http://www.hejkal.cz/trh/historie.asp>, 8. 4. 2010]

3.3.3 H+H a veletrhy

Do roku 2008 se nakladatelství účastnilo pravidelně veletrhu Svět knihy a Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě. Od roku 2009 se veletrhů již neúčastní, protože náklady na prodejní stánek jsou vysoké a vzhledem k poklesu kupní síly není možné tyto náklady pokrýt prodejem v době veletrhu.

Veletrhy nakladatelství zpočátku pomohly k tzv. zviditelnění. Efekt zviditelnění není v současné době již potřeba, což je další z důvodů, proč se nakladatelství rozhodlo veletrhů do budoucna již neúčastnit.

3.3.4 Primus a veletrhy

Zhruba v polovině 90. let se asi pět let nakladatelství účastnilo tehdy začínajících knižních veletrhů. V současné době se nezúčastňuje žádných veletrhů, pouze např. prodejů, které jsou na principu výstavy spojené s prodejem knih, koncertu spojeného s prodejem knih, předvánoční prodeje pro seniory, semináře politologického charakteru spojeného s prodejem knih, atd.

3.4 Periodika a internetové stránky zaměřené na oblast knižního trhu

České knihy - jsou dostupné na <http://www.sckn.cz/ceskeknihy/> – jde o databázi vydaných titulů. Tento přehled o vydaných knihách a týdenní produkce vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů, který zde nabízí i velmi užitečnou službu pravidelného informování o novinkách.

Knihy - jedná se o jediný týdeník pro orientaci na knižním trhu. Byl založen soukromým podnikatelem V. Sůvou v roce 1991 a je též dostupný na <http://www.tydenik-knihy.cz/>.

Tento týdeník obsahuje inzerce nakladatelů, adresy, informace o knižních titulech, bibliografické údaje a anotace, barevné fotografie obálky, inzerce distribučních firem, upoutávky na autogramiády, besedy atd. Jsou zde vyznačeny nejprodávanější knihy, obsahuje také rozhovory s knihkupci, nakladateli, spisovateli apod. Záznamy jsou zpracovány nakladatelstvími, mají nejednotnou úpravu a nejsou vždy úplné. S týdeníkem na internetu je spojeno i knihkupectví, kde lze knihy nakoupit.

Firma nově otevřela Portál KNIHY, www.portalknihy.cz, kde je možné najít denně aktualizované zpravodajství z knižní kultury, rozhovory se spisovateli, zprávy ze světa a doplňující informace k článkům a inzerátům v týdeníku KNIHY.

Almanach Labyrint - Ročenka revue Labyrint vychází od roku 1992. Obsahuje informace o českých i slovenských nakladatelstvích a jejich produkci, také obsahuje informace o dalších složkách knižního trhu, jako jsou distributoři, knihkupci, antikvariáty, knihovny, literární agentury a profesní organizace. Je považován za průvodce českým knižním trhem od roku 1992. Obsahuje přehled

většiny českých nakladatelství včetně profilů, také je zde uveden autorizovaný adresář knihkupectví, antikvariátů, distribučních firem, literárních agentur a knihoven či přehled kulturních periodik. Dále také obsahuje rady pro začínající nakladatele i autory.

Almanach je také dostupný na internetu a to na adrese <http://www.almanachlabyrint.cz/>, v přípravě je v současné době 19. aktualizované vázané vydání pro rok 2010, které bude mít cca 440 stran a bude stát 299,- Kč (30. 3. 2010). [STÖCKLOVÁ, 2008, s. 127-128]

3.4.1 H+H a recenze v novinách a časopisech

Nakladatelství informuje redakce periodik o nově vyšlých titulech. Pokud má redakce o titul zájem, kontaktuje nakladatelství zpět a titul si vyžádá. Tituly jsou v takovémto případě redakci poskytnuty zdarma. Nakladatelství následně požádá redakci periodika, aby v případě uveřejnění recenze dalo nakladatelství vědět, aby si konkrétní vydání mohlo sehnat a začlenit do svého archivu.

Mezi periodika, kam nakladatelství nově vydané tituly nejčastěji posílá, patří: MF Dnes, Lidové noviny, Literární noviny nebo odborná periodika (např. Dějiny a současnost). Několikrát se recenze na jejich titul objevila i v periodiku Respekt.

3.4.2 Primus a recenze v novinách a časopisech

Nakladatelství pravidelně zasílá volné výtisky na recenze do těchto periodik: Právo, MF Dnes, Lidové noviny, Instinkt, Týden, Vlasta, Květy, Literární noviny, Tvar, A2 a dalších.

3.4.3 H+H a jejich marketing

Nakladatelství před lety inzerovalo v novinách, v současné době je to pro ně z finančního hlediska nevhodné.

Reklamu na internetu využívají přes své webové stránky. Jakoukoliv další, i elektronickou reklamu, se stará distribuční firma, kterou nakladatelství používá, a tou je firma Kosmas.

Nakladatelství vlastní webové stránky, které využívá i jako internetové knihkupectví. Přes jejich internetové knihkupectví a přes internetové knihkupectví firmy Kosmas se prodávají především starší tituly a poezie z jejich produkce.

V několika pořadech v rádiu bylo čteno z jejich titulů, u těchto titulů šla prodejnost o něco nahoru a to i u několik let starých titulů. Šlo např. o titul *Stále sním o Praze* od Mia Münzer Le Comte. V pořadech v rádiu si příslušné tituly vybírají sami, nakladatelství nemá žádný vliv na výběr titulů do těchto pořadů.

Několik dalších jejich titulů bylo představeno v literárním revue Třistatřicettři. Po představení těchto titulů se také o něco zvedl jejich prodej. Tituly si v tomto pořadu také vybírají sami.

Reklamy typu plakátu nakladatelství zatím nevyužilo. Nakladatelství do budoucna uvažuje o využití plakátů v metru, začíná se zajímat o jejich cenu a o ostatní podmínky.

Nakladatelství vydává také svůj katalog. Katalog vycházel ročně, poslední ročníky vyšly v rozmezí 2007 - 2008 a 2008 - 2009. V katalozích je nejprodávanější část produkce rozdělená do edičních řad. Na konci katalogu je objednávkový list, přes který si ze seznamu u něj uvedeného lze zaškrtnout požadované tituly.

3.4.4 Primus a jejich marketing

Nakladatelství využívá různá periodika k inzerci, např. týdeník *Knihy*.

Nakladatelství má vlastní webové stránky, které využívá také jako internetové knihkupectví pro svou produkci. Na webových stránkách má vždy zvýrazněné novinky.

K dalším propagaci nakladatelství patří také každoroční vydávání katalogu nakladatelské produkce, kde jsou na prvních stránkách novinky a dále katalog obsahuje nejprodávanější část produkce nakladatelství, která je rozdělená do tematických řad.

3.4.5 H+H a jejich internetová stránka

Internetová stránka nakladatelství je přístupná na adrese <http://www.nakladatelstvihh.cz/>. Ukázka internetové stránky viz příloha č. 7.

Na titulní stránce internetové stránky nakladatelství je na vrchu logo nakladatelství a vedle loga jsou „poházeny“ otevřené knihy. Logo je uzavřeno ve tmavé, vínově červené liště, spodní lišta obsahuje rozklikávací nabídku: Novinky, Připravujeme, Katalog, Již vyšlo, Kontakt, Kavárna, Knihkupectví, Události, Novinky mailem a Nákupní košík. Pod touto lištou s nabídkou jsou novinky, kde jsou uvedeny události, spojené s nakladatelstvím (např. 20.1.2010 Vernisáž výstavy

obrazů Soňy Toumové a Ivety Jiroušové (výstava potrvá od 20.1. do 30.3.2010)) s možností proklikat se k podrobnějším informacím. Dále jsou na titulní stránce uvedeny informace o nově vyšlých titulech, který předchází opět tmavě červená lišta obsahující měsíc a rok vydání každého nového titulu (opět s možností si rozkliknout podrobnější informace o titulu) a v současné době obsahuje devět nových titulů za období květen 2009 - duben 2010 (19. 4. 2010).

Po rozkliknutí Novinek v horní liště stránky, stránka zůstane na titulní stránce. Kolonka Připravujeme obsahuje tituly, které mají v blízké době vyjít a v současné chvíli obsahuje šest titulů (19. 4. 2010).

Katalog obsahuje seznam edic a kategorií nakladatelství, opět sytě vínovou barvou, které po rozkliknutí obsahují seznam titulů k danému tématu. V pravém rohu horní lišty lze také využít možnost vyhledávání konkrétního titulu v katalogu. Po otevření žádané kategorie se objeví seznam titulů v této kategorii, který obsahuje číslo titulu, název a jméno autora, kategorii a cenu titulu. U každého titulu je možnost jej dále otevřít na podrobnější informace, kde by měl být obsažen obrázek obalu titulu, název a autor, datum vydání, obor, cena a krátká anotace titulu a dále je možnost vložit si titul do košíku v rámci internetového obchodu nakladatelství. Bohužel tato možnost otevřít si podrobnější informace o titulu u každého titulu nefunguje, v lepším případě jen chybí obrázek obálky, v horším případě se zobrazí informace, že tato stránka není dostupná.

Kolonka Již vyšlo na horní liště obsahuje tituly, které vyšly v poslední době, což znamená, že obsahuje tituly z titulní stránky plus několik ještě o něco starších titulů.

V kategorii Kontakt jsou telefonní čísla do redakce nakladatelství či kavárny, e-mailové adresy do redakce či knihkupectví patřící nakladatelství a adresa s mapkou.

Kategorie Kavárna obsahuje několik fotografií z kavárny H+H a kontakt na kavárnu.

V kategorii Knihkupectví jsou adresy knihkupectví, které nabízí největší část produkce nakladatelství.

V Událostech jsou události konané převážně v kavárně nakladatelství či nějak spjaté s nakladatelstvím (výstavy výtvarníků, autogramiády atd.).

Novinky e-mailem obsahují formulář pro jméno a e-mailovou adresu, kde člověk po vyplnění těchto dvou údajů zařazen do databáze kontaktů, které jsou pravidelně informováni o novinkách.

A Nákupní košík slouží k nákupu na těchto stránkách z dostupné produkce nakladatelství H+H.

3.4.6 Primus a jejich internetová stránka

Internetová stránka nakladatelství je přístupná na adrese <http://www.primus.cz/>. Ukázka internetové stránky viz příloha č. 8.

Titulní stránka je na zlatavobéžovém podkladě, v levém horním rohu je logo nakladatelství. Horní lišta nabízí k dalšímu rozbalení kategorie Jak nakupovat, O nás, Nakladatelství a Kontakt.

Po levé straně titulní stránky se nachází pole pro vyhledávání, dále jsou zde kategorie, do kterých nakladatelství řadí své tituly, seznam nejprodávanějších titulů a adresa prodejen patřící nakladatelství.

Po pravé straně je formulář pro přihlášení se do zákaznického účtu internetového knihkupectví k nákupu produkce nakladatelství, dále je zde formulář na zasílání novinek e-mailem a také je zde seznam nejnovějších titulů a seznam titulů, které nakladatelství doporučuje.

Uprostřed titulní stránky jsou nejnovější tituly s obrázkem obálky a s krátkou anotací, titul jde také rozkliknout pro podrobnější informace. Dolní část titulní strany obsahuje znovu seznam doporučených titulů, ale tentokrát i s obálkou titulu, cenou a další možností otevřít si detail knihy.

V pravém horním rohu nakladatelství je zobrazen nákupní košík zákazníka s počtem titulů v něm vloženém a jejich celkovou cenou.

Produkce nakladatelství rozdělená do kategorií je na internetových stránkách po levé straně. Po otevření libovolné kategorie se rozbalí nabídka titulů požadované kategorie i s obrázky obálek. Ve vrchní části stránky se zobrazí tabulka doporučených titulů z žádané kategorie a pod touto tabulkou lze vyhledávat produkty začínající na určité písmeno abecedy a jednoduchý vyhledávací formulář, kde lze vyhledávat dle nakladatelství (v nabídce je pouze Vše nebo Nakladatelství Primus), dále formulář obsahuje kolonku s názvem Filtr, který po rozbalení nabídky obsahuje Vše, Novinky, Akce, Skladem, Na cestě, Není skladem a přeobjednána. Dále je v nabídce vyhledávacích možností kolonka s názvem Řadit dle a jako možnosti jsou

uvedeny dle Názvu či Ceny. Poslední možnost formuláře je zobrazení výsledků, a to buď s obrázky či v tabulce. Po každém výběru jedné kategorie se automaticky zobrazí výsledky bez nutnosti zadávat pokyn typu enter. Pod tímto vyhledávacím formulářem se nachází seznam titulů v dané kategorii.

Po otevření konkrétního titulu se zobrazí podrobné informace o titulu (název titulu, autor, ISBN, katalogové číslo, počet kusů skladem, cena, možnost objednat titul, krátká anotace, informace o formátu titulu a seznam titulů, které si ostatní zájemci o titul často kupují s tímto titulem. Na konci stránky je možnost diskuze k titulu, ovšem po zaregistrování se a přihlášení se k účtu, který se využívá i při nákupu nakladatelské produkce přes tyto stránky (proto se při registrování se do účtu musí vyplnit i údaje jako je jméno a kontaktní adresa).

Z nabídky horní lišty internetové stránky je nefunkční kategorie Jak nakupovat. Zobrazí se nápis, že požadovaná stránka nebyla nalezena. Další z kategorií na této liště O nás obsahuje informace o založení nakladatelství či o jeho tematickém směřování. Při otevření kategorie Nakladatelství z horní lišty se nezobrazí vůbec nic, jen prázdná stránka. V kategorii Kontakty je adresa nakladatelství, adresy prodejen nakladatelství a e-mailové adresy do obchodu nakladatelství a redakce časopisu Nový Polygon.

Webová stránka je pěkně zpracovaná, je však potřeba, aby byla plně funkční.

3.5 Dotisk a nová vydání

Autorské smlouvy uzavírané českými nakladateli odpovídají evropskému standardu a autorské honoráře se vypočítávají zpravidla jako určitý procentní díl tržby, přičemž tento díl se obvykle progresivně zvyšuje s počtem prodaných výtisků. Nakladatelé mohou dotiskovat knihy tak, aby pro ně i pro autora byly tyto dotisky optimální. Za nové vydání se ovšem vždy považuje vydání knihy, které splňuje alespoň jednu z následujících podmínek: nové vydání se liší od předchozího (ať už změnou, textu, nebo typografií, obálkou atd.); požadavek nového vydání vyplývá z autorizační smlouvy; knihu vydává nový nakladatel.

V případě, že nový dotisk nespĺňuje ani jednu z výše uvedených podmínek záleží na nakladateli, zda jej označí za nové vydání, či pouze za dotisk.

Nové vydání se liší od dotisku povinnostmi, které nakladateli ukládá zákon o neperiodických publikacích: nakladatel musí z každého nového vydání odevzdat tzv. povinné výtisky a musí splnit také tzv. nabídkovou povinnost. Nové vydání musí být

konečně označeno novým ISBN, odlišným od ISBN předchozího vydání. [PISTORIUS, 2003, s. 51]

3.5.1 Dotisky v nakladatelství H+H

Dotisky u odborných knih se mnohdy doplňují, ale není to pravidlem, záleží na autorovi. Jiné než odborné knihy nakladatelství nedotiskuje, protože zájem o jejich prodej je zejména v počátku jejich prodeje.

Nakladatelství vydává raději menší náklad a v případě beletrie již nedělá dotisky vůbec. Rozhodnutí nevydávat dotisky beletrie bylo přijato po zkušenostech s několika tituly beletrie, které se dotiskly a nakladatelství má i po několika letech tyto dotisky ve velkém množství na skladě. Největší zájem o nový titul je tak tři čtyři měsíce po vydání, pak zájem opadne, proto se nakladatelství raději snaží vydávat jeden nový titul za druhým, než aby dělalo dotisk již vydaného titulu.

3.5.2 Dotisky v nakladatelství Primus

Přestože jde o relativně malé nakladatelství, má na kontě přes 200 vydaných titulů, přičemž zhruba 50 % jich bylo následně dotištěno, některé tituly dotiskuje opakovaně pro zájem čtenářů. K nejúspěšnějším a již pákrát dotiskovaným titulům patří např.: *Katedrála a Ano, Masaryk*, obě od Zdeňka Mahlera; *Klid je síla, řek' tatínek* od Zdenky Fantlové; *Pojednání o mé radostné cestě od kolébky ke krematoriu* od Vladimíra Komárka; *Můj přítel Yeti* od Jiřího Žáčka, *Sága o cestě na Island a Výlet do Portugalska*, obě od Jana Buriana; *Ustláno na růžích a pod nebesy* od Jindřišky Smetanové, *Knihapokryfů* od Karla Čapka, *O toleranci* rozhovor Jaromíra Slomka s legendárním cestovatelem Jiřím Hanzelkou; *Modrý Mauritius* od Miroslava Zikmunda a další.

Pokud dochází ke změnám v úpravě či k zásahům v textu, jedná se o nové vydání např. u titulů Blanky Bohdanové *Život jako v pavučince* – doplnění textu; *Pojednání od Vladimíra Komárka* - změny obálky, doplnění textu a fotografií; u titulu Zdeňka Mahlera *Ano, Masaryk* byl knize při prvním dotisku dodán ještě přebal, shodný jako samotný obal knih. U titulů *Noční motýli* od Jiřího Žáčka a *Kdo svůj národ miluje, nešetří ho* od Zdeňka Mahlera došlo po čtenářských reakcích i po dohodě s autory ke změně formátu.

3.6 Ediční plán nakladatelství

Ediční plány nakladatelů patří mezi účelové tiskoviny, které informují zákazníky (knihkupce, distributory, a knihovny) o jednotlivých vydaných a dostupných anebo k vydání připravovaných titulech příslušného nakladatelství (někdy také informace o vydaných, avšak již rozebraných titulech) a adresné informace týkající se nakladatelství. [TDKIV, 15. 4. 2010, Ediční plán]

Připravované publikace jsou uváděny v dlouhodobé (až roční) perspektivě, proto se na údaje o nich nelze vždy spolehnout.

Jsou zpravidla k dispozici v knihkupectvích, ve výstavních stáncích nakladatelství na veletrzích, na propagačních akcích nakladatelství, jako jsou autogramiády nebo křest publikace. [STÖCKLOVÁ, 2008, s. 127]

3.6.1 Ediční plány nakladatelství H+H a Primus

V nakladatelství H+H ediční plán vzniká průběžně, ale s určitostí vždy na 1 rok dopředu.

V případě nakladatelství Primus jsou ediční plány spontánní a jde spíše o nabídky titulů, veškeré vydané tituly jsou umístěny na webových stránkách, kromě toho nakladatelství vydává tzv. Nabídku titulů, která obsahuje tituly aktuálně v prodeji a zvláště upozorňuje na ty nové.

3.7 Srovnání marketingu obou nakladatelství

Nakladatelství H+H využívá jednoduché formy marketingu. Vydává vlastní ediční plán, má vlastní internetové stránky a využívá služeb distribuční firmy Kosmas, která určitou formu marketingu provádí také (např. nabídka nových titulů v knihkupectvích či jejich vlastní internetové stránky). Mezi další formy propagace nakladatelství patří i recenze v různých periodikách.

Nakladatelství Primus má velice podobnou marketingovou strategii jako nakladatelství H+H. Vydává vlastní katalog se stálými i novými tituly, klade důraz na své internetové stránky. Jako distribuční firmu využívá pouze služeb malého soukromníka na Moravě, tudíž v tomto směru nemá pravděpodobně takové pokrytí jako H+H. Pro zviditelnění některých titulů využívá též recenze.

4 Distribuce knižní produkce nakladatelství

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. [JOHNOVÁ, et al, 2007, s. 12]

Do distribuce patří výběr distribučních kanálů, a rozhodnutí, který z nich použít (distributoři, velkoobchody, klíčové maloobchody, přímý marketing atd.). Dále distribuce řeší, jaká má být dostupnost produktu (regionální nebo celostátní, intenzivní pokrytí pro rychloobrátkové zboží atd.). Distribuce dále dohlíží na způsob a podmínky prodeje a na to jak minimalizovat náklady na distribuci (Máme mít vlastní prodejny? Nebo je výhodné uzavřít smlouvu o výhradním prodeji s nezávislým distributorem? apod.).

Také se zabývá způsobem jak zajistit co nejrychlejší a nejúspornější tok polotovarů a zboží mezi dodavateli a výrobou, výrobou a skladem a skladem a odběrateli; jak minimalizovat skladové zásoby ve všech fázích výroby; jak minimalizovat dodací lhůty a jak zajistit přesnost dodávek. [HORÁKOVÁ et al. 2008, s. 116-117]

Nakladatelé často k distribuci do knihkupectví používají specializované distribuční firmy, z nichž pravděpodobně nejznámější jsou Kosmas a PEMIC BOOKS a. s.. Mezi další distributory patří například BEN - technická literatura, Bohemian Ventures s. r. o., Euromedia Group a. s., K-centrum, Knižní distribuce Šabata a Šabata s. r. o., Pressmedia s. r. o., Music books media s. r. o. atd. (www.almanachlabyrinth.cz, 15. 3. 2010). Jsou také nakladatelství, které k distribuci využívají vlastní distribuční firmu. Mezi taková nakladatelství u nás patří např. nakladatelství Albatros nebo nakladatelství Beta-Dobrovský. Distribuční firmy mají vlastní internetová knihkupectví, některá (např. Pemic) mohou využívat pouze právnické osoby, jako knihovny či knihkupectví, ale většinu ostatních internetových knihkupectví mohou využívat i běžní zákazníci. Po objednání si konkrétních titulů na stránkách těchto distribucí distribuce požadované tituly rozešle či přiveze. Distribuční firmy též samy jezdí pravidelně po nasmlouvaných knihkupectvích s novinkami

Knižní distributor (nebo také knižní velkoobchod) je jedním ze subjektů knižního trhu, který se zabývá prodejem a rozšiřováním knih a jiných druhů dokumentů, což znamená zprostředkovávání pohybu knih od nakladatele ke

knihkupci, někdy i přímo k cílovému zákazníkovi. Pokrývá buďto určité teritorium nebo zastupují pouze vybraná nakladatelství nebo autory či nabízejí dokumenty z určité tematické oblasti (např. medicína). Distributoři nejen knihy prodávají, ale také nabízejí různé doplňkové služby. Poskytují periodické informace o nových přírůstcích. Díky online přístupu lze nejen vyhledávat, ale i tvořit objednávky přes e-mail. [STÖCKLOVÁ, 2008, s. 121-122 + TDKIV Distribuce knih]

V poslední době se také často využívá cesty knihy přímo k zákazníkovi. Tento směr distribuce se začal rozšiřovat na počátku devadesátých let minulého století, kdy se začal rozvíjet internet a techniky přímého marketingu. Díky všudypřítomnému internetu s působivými internetovými knihkupectvími (např. Amazon.com) se vše začalo měnit. Těmto internetovým knihkupectvím, které mají mnohdy rychlé vyhledávací systémy, zajímavé nabídky (např. lidé, kteří koupí tento titul také dostanou...), rychlé a efektivní vyhledávání, placení a rychlé doručení domů přesvědčují lidi, že jde o rychlý a bezpečný nákup přes internet. [GRECO, 2005, s. 42]

4.1.1 H+H a distribuční firmy

Nakladatelství používá momentálně jako jedinou distribuční firmu a to firmu Kosmas. Firma Kosmas má i vlastní prodejnu, kde prodává tituly ze všech nakladatelství, kterým distribuuje tituly.

Nakladatelství dále uvažuje o používání online knihkupectví Dobré knihy.cz.

4.1.2 Primus a distribuční firmy

Nakladatelství si své tituly distribuuje výhradně samo, nemá moc dobré zkušenosti s distribučními firmami. Největším problémem pro nakladatelství je výše rabatu, které distribuční firmy požadují. Výše rabatu požadovaného distribučními firmami je většinou v rozmezí 45 - 50 %, což je pro nakladatelství této velikosti neúnosně.

Distribuci do knihoven zajišťuje firma OPA, ale to se již jedná o konečné objednávky napevno. Na jižní Moravě zajišťuje nakladatelství distribuci firmička soukromníka.

4.1.3 H+H a prodej v kamenných knihkupectvích a po internetu

Nakladatelství prodá většinu své produkce přes kamenná knihkupectví. Zhruba 85% produkce je dodáváno do knihkupectví jak toho co patří nakladatelství, tak přes distributora do ostatních prodejen.

Přes internet (na dobírku) prodá nakladatelství cca 13% produkce a knihovny odebírají minimum, okolo 2% produkce nakladatelství.

4.1.4 Primus a prodej v kamenných knihkupectvích a po internetu

Okolo 80 % produkce nakladatelství míří do kamenných knihkupectví, jak patřících nakladatelství tak jiných.

Výše prodeje titulů přes internet se neustále zvyšuje, v současné době to je okolo 15 %. Zhruba zbývajících 5 % produkce se prodá knihovnám, ty větší odebírají tituly od nakladatelství pravidelně, menší si z důvodu nedostatku financí vybírají žánrově.

4.2 Spolupráce s tiskárnou

Hladká spolupráce s tiskárnou závisí mimo jiné i na tom, jak kvalitní podklady jí nakladatel předá. Důležité je dohodnout se s tiskárnou předem na ceně a na harmonogramu. Žádá-li nakladatel tiskárnu o kalkulaci, měl by také vždy uvést co nejpřesnější specifikaci zakázky, která by měla obsahovat zejména: náklad knihy (včetně přetisků), formát knihy, typ vazby, kvalitu a gramáž papíru textových stránek, příloh a předsádek, kvalitu a gramáž papíru či kartonu použitého na obálku, resp. přebal, kvalitu potahu, počet barev, jimž bude vytištěna kniha atd.

Při závazné objednávce se k výše uvedeným údajům dodávají také informace o tom, kam a kdy má být kniha dodána, kolik náhradních obalů nakladatelství požaduje atd. [PISTORIUS, 2003, s. 120]

4.2.1 Primus a tiskárny

Nakladatelství Primus využívá služeb převážně dvou tiskáren. Od počátku nakladatelství spolupracuje s pražskou tiskárnou JDS, která sídlí dodnes na Praze 10, a posledních asi 5 let spolupracuje s Třebestovickou tiskárnou Janova dílna. Tyto spřízněné tiskárny již znají požadavky nakladatelství a dokážou vždy vyjít vstříc podle konkrétních potřeb nakladatelství. V několika málo případech nakladatelství využilo i jiných tiskáren.

4.2.2 H+H a tiskárny

Nakladatelství využívá služeb tří tiskáren. Jedná se o Tiskárnu Akcent Vimperk s.r.o., Ekon Jihlava a TIGIS s.r.o.. Nakladatelství s tiskárnami nikdy nemělo problémy, spolupracují spolu již několik let.

4.3 *Nakladatelství a knihovny*

Jakožto subjekt knižního trhu vystupují knihovny do jisté míry spíše okrajově, jejich role z pohledu knižního trhu není v současné době zcela jednoznačná. Úloha, kterou veřejné knihovny hrají v kulturním životě každého národa, závisí do značné míry na podpoře, které se jim dostává především z veřejných prostředků. Z obchodního hlediska bývají knihovny pro knihkupce i nakladatele zákazníky, kteří sice pravidelně nakupují větší objemy knih (a většinou za ně i ukázněně platí), ale současně zmenšují počet zákazníků o své čtenáře.

Jedním z problémů je, jak nahlížet na půjčování knih z veřejných knihoven z hlediska autorského práva. Náš autorský zákon výslovně stanovuje, že půjčováním knih se práva autora neporušují, a že tedy půjčování knih nemusí být zpoplatněno.

Problematika vztahu knihoven a knižního trhu je v každém případě velmi komplikovaná. Silné knihovny sice v prvním plánu zvyšují kulturní potenciál národa, ale jejich masivní dotace mohou naopak negativně ovlivnit knižní trh, a tím i počet nových knih, a tedy i dostupnost nových myšlenek, také mohou snížit počet menších knihkupectví. [PISTORIUS, 2003, s. 154]

4.3.1 Primus a spolupráce s knihovnami

Povinné výtisky nakladatelství knihovnám samozřejmě zasílá. Nabídky nových titulů knihovnám zasílá mailem formou technického popisu, anotace a obálky knihy. Knihovnám poskytuje standardní rabat, maximálně však 30 % a to dle výše objednávky.

4.3.2 H+H a spolupráce s knihovnami

Nakladatelství s knihovnami spolupracuje pouze na základě povinných výtisků.

5 Závěr

Nakladatelství H+H a Primus jsou soukromá nekomerční nakladatelství vzniklá počátkem devadesátých let.

Nakladatelství H+H vydává spíše odbornou literaturu, vydávalo vysokoškolská skripta a v současné době mezi nejpopulárnější řady patří edice Paměti a Poesis. Nakladatelství Primus oproti tomu vydává převážně beletristickou literaturu.

Strategie marketingu obou nakladatelství jsou v ledasčem podobné. Obě nakladatelství využívají vlastních internetových stránek s internetovým e-shopem. Internetová knihkupectví mají do budoucna velký potenciál, v případě obou nakladatelství podíl prodaných titulů přes internetová knihkupectví stále stoupá. Ani jedno nakladatelství nevyužívá klasické inzerce v novinách či časopisech; obě nakladatelství rozesílají na vyžádání recenzní výtisky. Výraznější odlišností v marketingu obou nakladatelství je snad pouze několikanásobná účast nakladatelství H+H na knižním veletrhu Svět knihy a veletrhu v Havlíčkově Brodě. Nakladatelství Primus se těchto, v České republice pravděpodobně nejvýznamnějších veletrhů, nikdy neúčastnilo.

Pravděpodobně kvalitnější a rozsáhlejší distribuce využívá nakladatelství H+H, které využívá služeb specializované distribuční firmy Kosmas. Firma Kosmas má dosah po celé České republice, má vlastní internetové knihkupectví a několik kamenných knihkupectví, přes která se prodává také velká část produkce nakladatelství H+H. Nakladatelství Primus využívá pouze malé distribuční firmy na Moravě, po Praze své tituly distribuuje samo.

Obě nakladatelství se díky rozsahu své produkce řadí mezi menší nakladatelství. Obě se potýkají s občasnými existenčními problémy. Nevydávají bestsellery typu *Pána prstenů* od J. R. R. Tolkiena či *Andělů a démonů* od Dana Browna, které by jim zajistily na nějakou dobu bezstarostnou budoucnost, což je dáno jejich tematickým profilem, od kterého se nehodlá ani jedno nakladatelství odchýlovat. Obě nakladatelství jsou výjimečná typem své produkce a to že se od svého založení udržely na trhu takovou dobu je jistě obdivuhodné.

Seznam použité literatury

1. ABZ.cz : *jediné knihkupectví, které opravdu potřebujete* [online]. c2004-2010 [cit. 2010-04-19]. Knihy.ABZ.cz. Dostupné z WWW: <<http://knihy.abz.cz/>>.
2. *Almanach labyrint : nejobsáhlejší zdroj informací o českém knižním trhu* [online]. Labyrint; Kosmas. Praha : Kosmas, 2000- [cit. 2007-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.almanachlabyrint.cz/>>.
3. Egmont. *Egmont ČR : Vítejte ve světě dětských knižních klubů a nakladatelství* [online]. 2010 [cit. 2010-03-02]. Vítejte ve světě dětských knižních klubů a nakladatelství. Dostupné z WWW: <<http://www.dkk.cz/index.php?page=2>>.
4. Et netera. *Knizniweb.cz* [online]. c2009 [cit. 2010-03-02]. Knižní klub. Dostupné z WWW: <http://www.knizniweb.cz/jnp/cz/knizni_klub/index.html>.
5. GRECO, Albert N. *Book Publishing Industry*. 2nd ed. Mahawah (NJ) : Lawrence Associates, 2005. 400 s. ISBN 978-0-8058-4853-3.
6. HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha : Libri, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7277-165-3.
7. HEJKALOVÁ, Markéta. *20. Podzimní knižní veletrh : Havlíčkův Brod, 22. a 23. října 2010* [online]. 2009, aktualizováno 15. března 2009 [cit. 2010-03-02]. Historie a ohlasy. Dostupné z WWW: <<http://www.hejkal.cz/trh/historie.asp>>.
8. HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
9. JOHNOVÁ, Radka, et al. *Arts marketing*. Praha : Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
10. KOSMAS (firma). *Almanach Labyrint : nejobsáhlejší zdroj informací o českém knižním trhu* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.almanachlabyrint.cz/>>.
11. *Kosmas.cz : internetové knihkupectví* [online]. c1998-1999 [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.kosmas.cz/>>.
12. *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2007-07-24]. Dostupná z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/>>.
13. *NAK - Adresář nakladatelů ČR* [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, c2004 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/>>.
14. Optifor s. r. o.. *H+H nakladatelství* [online]. 2006 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nakladatelstvihh.cz/novinky/>>.
15. *Pemic : knižní velkoobchod* [online]. [1991-] [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.pemic.cz/>>.
16. PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*. 1. vyd. Praha : Paseka, 2003. 256 s. ISBN 80-7185-516-2.
17. *Primus : váš knižní svět* [online]. 2007 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.primus.cz/>>.
18. STÖCKLOVÁ, Anna. Proměny knižního trhu v současnosti. In KUBÍČEK, V. (ed.). *Knihovny současnosti 2008*. Brno : Sdružení knihoven ČR, 2008, s. 119-132. ISBN 978-80-86249-49-0.

19. Svět knihy. *Svět knihy : společnost Svazu českých knihkupců a nakladatelů* [online]. c2007 [cit. 2010-03-02]. Svět knihy, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.svetknihy.cz/cz/menu/profil-spolecnosti/>>.
20. ZAVADILOVÁ, Tereza. Jak se daří českému knižnímu trhu? [online]. In *BBC Czech.com : archiv*. Praha: Česká redakce BBC, 2. Prosince 2005. 2005 [cit. 2010-4-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/czech/domesticnews/story/2005/12/051202_cz_book_market_pckg.shtml>

Seznam grafů

Graf 1 Počet titulů nakladatelství H+H, str. 21

Graf 2 Počet titulů nakladatelství Primus, str. 25

Seznam příloh

- 1) Logo nakladatelství H+H
- 2) Logo nakladatelství Primus
- 3) Titul nakladatelství H+H Překonávat hranice z řady Paměti
- 4) Titul nakladatelství H+H Výlet nekončí z řady Poesis
- 5) Titul nakladatelství Primus Vlčí zub z řady Detektivek
- 6) Titul nakladatelství Primus Host do domu z řady Poezie
- 7) Internetová stránka nakladatelství H+H
- 8) Internetová stránka nakladatelství Primus

Přílohy

1) Logo nakladatelství H+H



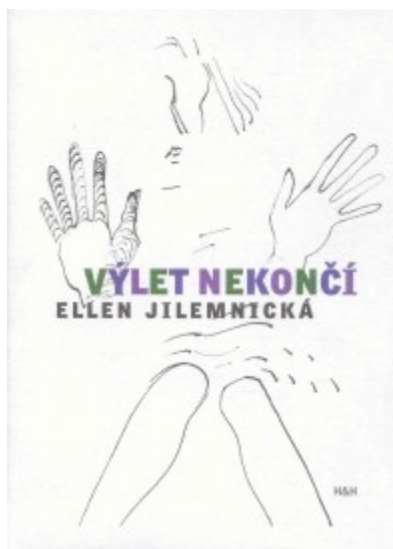
2) Logo nakladatelství Primus



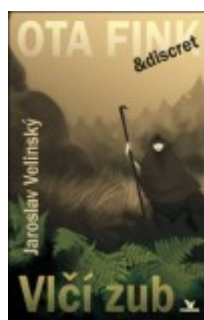
3) Titul nakladatelství H+H Překonávat hranice z řady Paměti



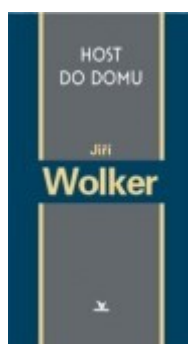
4) Titul nakladatelství H+H Výlet nekončí z řady Poesis



5) Titul nakladatelství Primus Vlčí zub z řady Detektivek



6) Titul nakladatelství Primus Host do domu z řady Poezie



7) Internetová stránka nakladatelství H+H

8) Internetová stránka nakladatelství Primus

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze, 19. 5. 2010

Lucie Babíčková

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis