

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

## **Vydavatelské strategie Knižního klubu**

### **Knižní klub publishing strategy**

Vedoucí bakalářské práce: Prof. PhDr. Dagmar Mocná, CSc.

Autorka bakalářské práce: Jana Váňová

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk a literatura – Hudební výchova

Typ studia: prezenční

Rok dokončení: 2012

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů.

V Praze dne 15. 4. 2012

Jana Váňová

## Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi byli nápomocni při zpracování této práce, zejména své vedoucí prof. Dagmar Mocné za obětavou pomoc a velkou inspiraci. Také děkuji své rodině, svým přátelům a svým blízkým za podporu a trpělivost, kterou mi projevili.

# Obsah

Úvod .....	5
1 Odkud se vzal Knižní klub .....	8
2 „Představení“ Knižního klubu na jeho webových stránkách.....	10
3 Položky na hlavní liště.....	14
4 Webové stránky Bux.cz/knižní klub.....	21
5 Katalog Knižního klubu.....	29
6 Nabídka titulů v katalogu.....	34
7 Žánry podle KK .....	50
8 Prodejna KK .....	51
Závěr.....	55
Prameny .....	56
Resumé .....	58
Summary.....	58
Klíčová slova .....	59

## Úvod

Motto: „*Můžeme-li odpustit vydání špatné knihy, pak jen těm chudákům, kteří píší, aby se užívali.*“ (Molière)

Má práce se zabývá Knižním klubem (dále jen KK) a jeho strategiemi, které využívá při prodeji knih. Toto téma mě velice oslovilo, neboť členem klubu se před lety stal můj tatínek a katalog, který je pro KK specifický, jsem doma vídala už od dětství. Pamatuji si, jak mě prosil, abych si rychle vybrala nějakou knížku, protože pokud bychom tak neučinili, zaslali by nám knihu podle svého výběru, který se s tím naším téměř nikdy neshodoval. Přestože jsem zpočátku neměla představu, jaké strategie bych mohla objevit, zjistila jsem mnoho zajímavých skutečností, které úplně převrátily můj pohled na KK.

Při práci na tomto tématu jsem se snažila podrobně analyzovat všechny dostupné informace o KK, vycházela jsem zejména z jejich oficiálních webových stránek, z pravidelně rozesílaných katalogů a také jsem analýze podrobila jejich knihkupectví. Z této analýzy jsem pak dedukovala nejpravděpodobnější důvody jejich postupů, které jsou podle mého názoru velmi propracované a svým způsobem až vychytralé v negativním slova smyslu. Můj názor byl posléze potvrzen marketingovou manažerkou KK, Pavlínou Ježkovou, která byla tak laskavá a učinila se mnou rozhovor, jehož předmětem byly otázky týkající se KK a jež byly zodpovězeny přesně tak, jak jsem očekávala, získala jsem z něj však i nové poznatky.

Postupy KK, respektive strategie, jejichž rozpoznání je cílem mé práce, se spíše než za vydavatelské, dají označit za marketingové. Nejvíce byly patrné z katalogu KK, jehož prostřednictvím nabízí KK svým členům knihy i neknižní zboží, v čemž tkví celá podstata KK. Katalogová nabídka je na knižním trhu téměř ojedinělá v porovnání s jinými velkými nakladateli, já osobně neznám žádné jiné nakladatelství, které by svou nabídku knižních titulů rozesílalo do domácností.

Katalog je rozeslán zhruba na 200 000 adres minimálně pětkrát ročně, což nás přivádí k vysokým nákladům, které jsou na tento marketingový postup vynakládány. Velké investice do reklamy a marketingu jsou tedy jednou ze strategií, které KK uplatňuje. Jaký je důvod takových podnikatelských postupů je zřejmé z celé práce, jde o finanční zisk. O ten ale usilují i jiná knihkupectví. V tomto případě jde však o vnější podmínky, které jsou pro nakladatelství stejné. Tyto vnější podmínky reprezentuje český knižní trh, který se v podstatě neliší od těch světových, ale velkým rozdílem je velikost. Český knižní trh je malý, ale knihkupectví a nakladatelství tu existuje mnoho, v roce 2003 bylo v České republice 1000 knihkupectví na 100 000 obyvatel<sup>1</sup>, což není v porovnání s ostatními státy v Evropě nijak vysoké číslo, ale pořád se jedná o značné množství, je tedy logické, že každé z nich o svého zákazníka bojuje. A boj o zákazníka podstupuje i KK, který k němu využívá jak marketingovou strategii, tak reklamní. Ta je v rámci KK zaměřena na část populace, která knihy kupuje v největší míře, ale tyto informace už jsou předmětem podrobnějších zkoumání jak katalogu, tak webových stránek a prodejny KK.

A proč je vlastně KK tolik zaměřený na marketingové strategie? Je to snad jediné knihkupectví, které se o ně takto masivním způsobem opírá. Důvodem je jeho způsob pojetí knihy, který u nás není úplně vžitý a na který jsme u nás zejména po revoluci nebyli zvyklí. KK totiž pojímá knihu jako jakékoliv jiné zboží. Takové pojetí není doménou jen KK, pro řadu nakladatelství, ale ne pro všechny, je vydávání knih podnikání jako každé jiné. KK byl však jedním z prvních, ne-li úplně první, kdo s touto premisou začal operovat na našem knižním trhu. Musíme vzít totiž do úvahy právě dobu záhy po revoluci, kdy ještě výrazně přetrvával dosavadní „nekapitalistický“ přístup k vydávání knih a kdy přetrvával názor o mimořádné kulturní vyspělosti českých čtenářů a o tom, že kniha je pro ně prioritou (proslulé čtvrtěční fronty před knihkupectvími na novinky). KK k nám vlastně vnášel jakýsi „brutálně kapitalistický“ přístup, který s knihou zacházel jako se zbožím – i ona knižní nabídka prostřednictvím katalogů KK tehdy připomínala západoněmecké

---

<sup>1</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2003. s. 36.

katalogy s oblečením a dalším spotřebním zbožím, které byly pro lidi atraktivní. V něčem KK stále zůstává „nejkapitalističtější“, co do marketingových strategií nejkomerčněji postupujícím vydavatelstvím.

# 1 Odkud se vzal Knižní klub

Knižní klub se představuje jako nejstarší „*nakladatelská značka společnosti Euromedia Group k. s.*“<sup>2</sup>. Euromedia Group zase podle svých stránek „*patří mezi nejsilnější a největší firmy podnikající v rámci knižního trhu v České republice.*“<sup>3</sup> Je vlastníkem dalších nakladatelských značek: Odeon, Ikar a Universum. Knižní klub se podle EMG orientuje především na „*českou a světovou literaturu, detektivní romány a thrillery, historické a válečné romány a dětskou literaturu*“<sup>4</sup>.

Není zvláštností, že Euromedia je dceřinou společností jiné nadnárodní společnosti (Bertelsmann AG), takže se v rámci pátrání po detailech Knižního klubu dostáváme za hranice ČR. Bertelsmann AG se na svých webových stránkách prezentuje jako společnost, jež se zabývá podnikáním ve sféře médií. Jejich náplní je úspěšné vedení jejich korporací, těmi jsou „*RTL Group, číslo jedna v evropském vysílání, Random House, světově nejrozsáhlejší knižně-vydavatelská skupina, Gruner+Jahr, největší evropský vydavatel časopisů, a Arvato, které poskytuje mediální a komunikační služby*“<sup>5</sup>.

Zvláštní nebo spíše zajímavá je naopak cesta, jak se z malého německého nakladatelství stalo toto mediální impérium, které ovládá například největší německou televizní stanici RTL nebo vydavatelský Random House, který má několik set poboček po celém světě a pyšní se více než padesáti autory oceněnými Nobelovou cenou, kteří zde publikují.

Toto malé německé nakladatelství založil v roce 1835 jistý Carl Bertelsmann, po němž se i jmenuje. V 19. století o něm není nijak významně slyšet, ale v poválečném období 20. století se začíná závratně rozvíjet. Napomohl tomu Bertelsmannův pravnuček Reinhard Mohn, který se v americkém zajetí za 2. světové války naučil perfektně anglicky a díky tomu i ovládl americké obchodní praktiky,

---

<sup>2</sup> <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

<sup>3</sup> <http://www.euromedia.cz/index.html>

<sup>4</sup> <http://www.euromedia.cz/index.html>

<sup>5</sup> <http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html>



které později využil při obnovení a rozšíření firmy. Proč obnovení? Jeho otec byl sympatizantem nacistického režimu a sám Mohn bojoval pod Rommelovým vedením v Africe. Jejich obchod byl vybombardován spojenci, proto zde hovoříme o obnově celého podniku.

Nyní je tedy jasné, kam až sahá pomyslný „strom života“ KK. Funguje od roku 1992 a pod svým názvem sdružuje i čtenářský klub, který čítá 210 000 členů, z nichž přibližně 70% jsou ženy, což je zajímavé z hlediska nabídky KK, která se ubírá určitým směrem. Být členem má své výhody, které zaručují jakousi exkluzivitu právě pro členy. Mezi ně patří například slevy na knihy v rozmezí 5-50%, věrnostní programy, soutěže, atd. K těmto výhodám se ještě dostaneme později.

## 2 „Představení“ Knižního klubu na jeho webových stránkách

Stránky knižního klubu se nacházejí na adrese [bux.cz](http://www.bux.cz). Tato doména sdružuje jak internetové knihkupectví Bux, tak stránky vydavatelství Knižního klubu. Ovšem uvádět vydavatelství by bylo trochu zavádějící, protože zde se setkáváme pouze s webem věrnostního klubu čtenářů.

Pokud si rozklikneme přímo logo KK, zobrazí se nám dvě lišty, jedna modrá, která ukrývá ikonu „Co je Knižní klub?“ a druhá červená, která nám nabízí pohlédnout do položek: „katalog“, „kontakty“, „prodejny“, a dále položky řekněme více zajímavé jako „Výhody Knižního klubu“, „Pravidla členství“, „VIP program“, „Klubko“ a „Cestovní agentura“.

Podíváme-li se na první lištu s ikonou „Co je Knižní klub?“, získáme podle stránek přehled o tom, co je KK „zač“, které společnosti patří, jaká další nakladatelství jsou jeho „sourozenci“. Vše, co už bylo zmiňováno výše. Jedná se spíše o formální údaje, ale ne v pravém slova smyslu. Dále se dovídáme, že KK sdružuje čtenářský klub, který *„během své dvacetileté existence zaujal již více než 1 milion čtenářů.“*<sup>6</sup> To je zajímavé tvrzení, protože není možné se dovědět, z jakých zdrojů bylo toto číslo zjištěno. Je pravda, že KK existuje již dvacet let, ale „že zaujal milion čtenářů“ je zajímavé už jen z hlediska lexikálního, protože sloveso „zaujmout“ je svým způsobem značně nekonkrétní. Zaujmout někoho můžeme, ale vždy potřebujeme vědět jak nebo čím.

A co bylo touto informací vlastně myšleno? Zda to, jestli si lidé koupili u KK knihu, nebo vstoupili do klubu, nebo si prostě přišli prohlédnout knihy v obchodě? Jakým způsobem by se to ale dalo doložit? Tím, že se bude počítat každý den návštěvnost v každé jednotlivé prodejně? Asi ne. A pokud ano, tak by toto číslo bylo nereálné, jistě by ve skutečnosti dosahovalo mnohem větších hodnot.

---

<sup>6</sup> <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

Pokud by tato informace byla přeměněna v informaci, že KK měl za svou existenci více než milion členů, nebylo by to nic zvláštního, dokonce by se daly vystopovat zdroje, které by toto tvrzení potvrzovaly. Ale pokud je informace, že KK zaujal milion lidí, užitá v tomto smyslu, jedná se podle mně o nepodloženou skutečnost, možná i výmysl, který má za úkol přilákat svým obrovským číslem pozornost potenciálních zákazníků nebo i členů klubu.

Dalším poznatkem z tohoto představování KK je, že KK má „více než 210 000 členů.“<sup>7</sup> Údaj je pravděpodobně správný, ale opět nenacházíme žádný odkaz k jeho ověření. Vysoká čísla obecně pomáhají v textu k upoutání pozornosti a k pocitu, že skutečnost, která je předmětem čísel, je něčím výjimečná.

Pokračování této informace o členech klubu je, že jako členové máme nárok na zaslání katalogu KK zdarma. Tato informace se tváří jako výhoda, kdy dostáváme katalog přímo do poštovní schránky a ještě zadarmo, ale ve skutečnosti je to marketingová nutnost KK, bez které by nebyli tím, čím je, neboť na rozesílání katalogu je založena jeho hlavní marketingová strategie. „Pro své členy vydává 5x ročně zdarma obsáhlý katalog, ve kterém si mohou v rodinném kruhu vybrat knihy podle svých zálib a zájmů.“<sup>8</sup> Zde je zajímavé tvrzení, že si knihy můžeme vybrat v rodinném kruhu, což pravděpodobně předpokládá oslovení většího počtu potencionálních zákazníků, a také tvrzení, že si knihy vybíráme podle svých zálib a zájmů. Znamená to snad, že si můžeme vybrat knihu jen podle toho, o co se zajímáme a čemu věnujeme pozornost? Bylo by vhodnější spíše použít výraz „podle libosti“, protože se tak neomezuje jen na určitou skupinu knih, ale to není účel sdělení. Touto informací se nejspíše odkazuje na nabídku sortimentu KK, která není dle nabídky titulů zaměřena na konkrétní žánry či určitá díla, ale škála této nabídky je velice široká.

Další sdělení, které KK považuje za důležité ve svém portfoliu, je množství výhod spojených s členstvím v KK. Těchto „výhod“ je opravdu mnoho a jsou předmětem jedné z dalších ikon na webové liště KK. Je velmi diskutabilní, zda lze

---

<sup>7</sup> <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

<sup>8</sup> <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

výhody považovat za skutečné, neboť v některých případech se jedná spíše o skutečnost, která je společná jak pro členy, tak nečleny a je vydávána za výhodu.

Jako podtitul v rubrice představování zde máme ještě „Literární cenu Knižního klubu“ a „Úspěšné tituly Knižního klubu“. Cena KK má vlastní webové stránky, které působí seriózně a jsou velmi úhledné. „Tváří“ této ceny je Tomáš Hanák, člověk spíše ze světa filmu a divadla než z literárního odvětví. Na stránkách Bux.cz je odkaz na tento web, stručný popis ceny a také výpis vítězů minulých ročníků. Tato záležitost má pravděpodobně dodat punc jakési prestiže KK, což se docela daří, protože nominované knihy v této soutěži se obvykle objevují i v nominacích další literární soutěže Magnesia Litera, kterou pravděpodobně nepovažují za konkurenci, ale za „lepšího a známějšího účastníka“ v oblasti literárních soutěží. Příkladem úspěchu knihy z KK v této soutěži je vítězství titulu „Ukradený domov“ od Jiřího Šimona v kategorii „Knižní klub Cena čtenářů“ 2009.<sup>9</sup> Z rozhovoru s manažerkou KK také vyplynulo, že díky této ceně nachází Klub „nové tváře“ na poli literatury a snaží se těmto novým autorům pomoci v jejich rozvíjející se spisovatelské kariéře tím, že vydají román a zajistí mu propagaci a také autora odmění stotisícovou prémie. Nutno dodat, že tato cena je udělována skutečně vynikajícím autorům. Loni (v roce 2011) cenu získal román z čínského prostředí „Na řece“ od manželů Hejzlarových a v roce 2010 zase titul se židovskou tematikou „Sidra Noach“ od Davida Jana Novotného.

Na závěr celého představování tu máme ještě „Úspěšné tituly KK“, mezi které se podle stránek řadí encyklopedie „Zvíře“, které se prodalo přes sto tisíc výtisků (cože podle KK nemá na tuzemském knižním trhu obdoby) a která pomohla při opravě pražské ZOO po ničivých povodních v roce 2002 částkou milion korun, a všeobecná encyklopedie „Universum“, která pro KK zaznamenala „*fenomenální úspěch*“<sup>10</sup>. Zajímavé je, že mezi nejúspěšnější knihy se řadí právě encyklopedie, přestože se na naučnou literaturu toto nakladatelství nijak nezaměřuje. Je to bezesporu dáno dlouhodobým trendem k přesunu zájmu uživatelů knih od beletrie k literatuře coby zdroji věcných informací.

<sup>9</sup> <http://magnesia-litera.cz/archive/2009>

<sup>10</sup> <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

Celkově se toto „představení“ zdá velice kusé a nepodrobné. Chybí zde nějaké rozsáhlejší údaje o historii KK, jakým způsobem se za dvacet let působení na trhu změnil, jak se proměnila nebo i neproměnila jeho nabídka sortimentu - sortiment je uveden záměrně, protože se v tomto případě nedá hovořit pouze o knihách. Není příhodné, že je toto představní pojato jako reklama, kde dominují zvýrazněná čísla, která ale v podstatě nic nevyovídají, kde se dovídáme, jaká je výhoda být členem, ale už nám naopak nejsou sděleny nevýhody v podobě podmínek členství, kde neznáme odpovědné osoby, které jsou řediteli, manažery, mluvčími, apod., protože i to je dokladem jakési nedůvěryhodnosti KK. Úvodní stránka k podobnému projektu by měla vypadat jinak, rozhodně ne tak, že je stručná a nevypadá seriózně jako tato.

### 3 Položky na hlavní liště

„Výhody knižního klubu“ – tyto prezentuje knižní klub na samostatné stránce, jedná se o jakýsi výpis možností, jakými lze nakupovat knihy přes internet nebo v prodejnách. Je to nejrozsáhlejší položka, dalšími jsou Pravidla členství, VIP program, Klubko a Cestovní agentura, které jsou už zmíněny jen okrajově a slouží jen pro zlepšení vizuálního dojmu stránek KK tak, aby působily propracovaně a věrohodně. Jako nadpis je zde užito sousloví „Výhody členství“, což je důležité, protože tyto „výhody“ jsou uvedeny jako výhody pro členy, jenže někdy to jsou stejné výhody, jaké má jakýkoliv jiný zákazník. V tomto směru tyto údajné „Výhody“ ani výhodami v pravém slova smyslu nejsou.

Jako první výhoda je uvedena „Široká nabídka pro celou rodinu“, což jako výhodu vnímat nelze. To, že si v tomto knihkupectví vybere knihu malé dítě, stejně jako postarší důchodce, neznamena žádnou výhodu, ale pouze skutečnost, že zde prodávají širší spektrum žánrů zaměřené jak na dětského, tak dospělého čtenáře. V tomto odstavci se můžeme dočíst o tom, že KK nabízí knihy všech žánrů, od společenských románů po kuchařky a knihy pro zdraví, nabídka údajně zahrnuje na 30 000 titulů. Toto tvrzení je nejspíše pravdivé, protože KK opravdu nabízí mnoho knih z mnoha odvětví. Je ale evidentní, že uvedené číslo je jen orientační a je opět marketingovým tahem pro umocnění mohutnosti nabízeného sortimentu.

Důležitým momentem je závěr odstavce, kde je uvedeno, že „v *Knižním klubu najdete díla mnoha populárních autorů, např. Agatha Christie, Frederick Forsyth, Dick Francis, Joy Fieldingová, Daniella Steelová a další.*“<sup>11</sup> Slovo „populárních“ je důležité, neboť to dokládá směr obchodního zaměření, tedy na jakého potenciálního zákazníka se KK zaměřuje. Toto slovo napovídá, že to rozhodně nebude tzv. náročný čtenář či dětský čtenář či školák, spíše to bude starší muž, který vidí v četbě relaxaci a odpočinek, proto uvádění jmen autorů známých detektivek. Je zajímavé, že všichni uvedení autoři se jinému žánru nevěnovali. Nebo to bude žena, která se

---

<sup>11</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

chce také odreagovat, a navíc je romanticky založená, proto jména autorek ženských románů s nepostradatelným happyendem jako Steelová.

Další údajnou „výhodou“ je to, že „*Nakupovat můžete, jak Vám to nejlépe vyhovuje*“.<sup>12</sup> Což znamená, že si lze koupit knihu v prodejně, nebo si ji lze objednat přes internet, nebo si ji lze objednat telefonicky nebo písemně z katalogu, který je členům doručen pět krát za rok, a ještě zdarma. Na způsobu zakoupení zboží není nic výhodného, je to v současné době elektronického věku zcela běžná záležitost. Pravdou ale je, že v počátcích KK nic podobného, jako jsou internetové obchody nebo katalogy, neexistovalo, a pro postsocialistického člověka byl způsob objednání knih přes katalog nový a velmi atraktivní. Dnes však takový způsob nákupu není ničím neobvyklým.

„Více než 30 000 titulů na internetu“ už jednou zmiňováno bylo. Je to zase jen „pastva pro oči“, která má budit dojem obrovského množství nabízených titulů, tento údaj není nijak podložený.

„Sít' knihkupectví po celé ČR“ - v tomto tvrzení se nenachází žádná výhoda, vždyť každý zákazník, ať už je člen nebo ne, si může zajít do tohoto knihkupectví a koupit si knihu, ovšem s tím je spojená i cena, která je v tomto případě pro členy klubu výhodnější, a to už výhodou jistě je. V rámci tohoto odstavce jsme upozorňováni na možnost nákupu v „*nových knihkupectvích bux.cz s rozšířenou nabídkou knih a doplňkového sortimentu, příjemnou kavárnou a dětským koutkem!*“<sup>13</sup> To je perfektní reklama zakamuflovaná do hávu „výhod“ pro členy klubu. Máme zde rozšířenou nabídku knih, ale nedovíme se jak moc, o jaké autory, či žánry, což je zase velmi nepřesné a vede to k myšlence, zda je tvrzení pravdivé. Také zde máme možnost navštívit novou kavárnu a děti poslat do dětského koutku, takže po nákupu si ještě v klidu můžeme odpočinout u kávy. Tento údaj má zřejmě navozovat pocity klidu, neuspěchanosti, což by mohlo nalákat stresem a péčí o děti zatížené zákazníkyně.

---

<sup>12</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

<sup>13</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

„Vždy výhodné ceny!“ a „Prémie za nákup a VIP program“ nás přivádí k hlavnímu tématu, tedy k ceně, která je pro členy klubu výhodnější. Záměrně není užito „vždy“, protože jak sám KK uvádí, dvacetiprocentní sleva je jen na vybrané tituly a jen pro VIP členy. Oba tyto odstavce spojují výhody v podobě snížené ceny, ale velmi nejasně popisují, za jakých podmínek slevu dostaneme. Jsou tu ceny pro členy KK, pak pro VIP členy KK, takže ve výsledku vůbec nevíme, jaká sleva by se týkala nás a zda i nám by připadla slibovaná prémie za nákup.

Další podnadpis je červený oproti ostatním zeleným, což nás má evidentně upozornit, že zde se nachází nejdůležitější informace: informace o poskytovaných slevách na knihy či jiný sortiment, které jsou stanovené velmi nejasně. Samotný podnadpis postrádá smysl, je zde uvedeno: „Využijte všech výhod Knižního klubu a získejte následující slevy“<sup>14</sup>. Vlastně to znamená, že pokud využijeme výhody KK, teprve potom získáme slevu. Co je ale tou výhodou není jasné. Jestli to má být jedna z výše uvedených „výhod“, pak je tento podnadpis naprosto scestný, protože když si jdeme koupit knihu a při placení získáme slevu jako člen KK, tak je tou výhodou asi myšlen akt vybrání si knihy a úmysl ji opravdu zaplatit, a to se nedá považovat za jakoukoliv výhodu.

Vrátíme – li se ke konkrétním slevám: „sleva 10 – 30 % na knihy uvedené v katalogu Knižního klubu – více než 400 knih v každém vydání!“<sup>15</sup> Zde se opět uvádí nepodložené číslo, které jen dodává punc rozměrnosti a velké nabídky. „Sleva 20 % na knihy uvedené na [www.knizniklub.cz](http://www.knizniklub.cz) – více než 30 000 titulů!; sleva min. 10 % na tituly společnosti Euromedia (nakladatelské značky: Knižní klub, Odeon, Ikar a Universum) v prodejnách společnosti Euromedia, [bux.cz](http://bux.cz) a v Koutcích Knižního klubu partnerských prodejen“.<sup>16</sup> Srovnáním těchto slev zjistíme, že některé knihy by na internetu mohly stát méně než v katalogu nebo v prodejně a naopak. V současnosti je velký trend nakupovat přes internet, protože je to pohodlnější a nabízí se mnoho dalších výhod, například to, že „kupující si mohou objednávat zboží z kteréhokoliv místa na světě, což pomáhá ušetřit lidem, kteří žijí v zemích

---

<sup>14</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

<sup>15</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

<sup>16</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>



s velmi omezenými lokálními nabídkami. Znamená to rovněž, že kupující ze zemí s vysokými cenami mohou snížit výdaje objednávkami ze zemí s nižšími cenami.“<sup>17</sup> Takové výhody by se týkaly zákazníku Knižního klubu jen výjimečně, ale jsou knihkupectví, která jsou na těchto výhodách postavena, jako např. internetový portál Amazon.com, který „se prezentuje jako největší knihkupectví na světě s více než třemi miliony knih. Žádné fyzické knihkupectví se s ním nemůže srovnávat.“<sup>18</sup> Což je jistě pravda, protože virtuální sklad má jiné kapacity pro uchování knih než ten reálný; ale nejdůležitějším aspektem tohoto typu nakupování je to, že v kamenném obchodě je cena téměř vždy vyšší, podobně jako v katalogu, kdežto přes internet se nakupuje levněji, z důvodu nižších nákladů na provoz. V tomto případě tedy nejsou katalog ani prodejny cenově znevýhodněné, i když se v jednotlivých způsobech nakupování slevy liší.

Posledními výhodami jsou slevy na služby partnerů KK, těmi se rozumí desetiprocentní slevy na fotoslužby a dárky z fotografií, dvanáctiprocentní slevy na sortiment společnosti Zdravé světlo, 65% slevu na vyšetření v Diagnostic centru v Praze (vyšetření celkového zdravotního stavu jedince) a desetiprocentní slevy na vstupenky do divadel, zejména pražských, jako Rokoko, ABC, Pod Palmovkou, Archa a jednoho brněnského – Polárka. Je zajímavé, že se uplatňují bonusy tohoto typu, neboť nejsou zaměřeny na masového čtenáře či zákazníka, u kterého by se dal očekávat komerčnější způsob zábavy, ale jsou to bonusy zaměřené na kulturní zážitek, což je pro způsob prezentace KK neobvyklé. Z hlediska obchodního je to jistě dobrá reklama pro zmiňované partnery a pro KK je to další způsob, jak zatraktivnit členství v Klubu. Podle manažerky KK je to jakási přátelská dohoda mezi KK a vyjmenovanými subjekty, kterou si vzájemně pomáhají.

„Pravidla Knižního klubu“ je titul další položky na hlavní liště, která čtenáře informuje o obvyklých podmínkách pro členství v téměř jakékoliv organizaci. Je nutné, aby budoucí člen dovršil osmnácti let, tedy zletilosti, pokud se tak nestane, je nutný souhlas zákonných zástupců. Po zaregistrování přihlášky a nákupu jedné knihy se stáváme opravdovým členem. Není nic neobvyklého, že si musíme něco

---

<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 49.

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 49.

koupit, abychom mohli získat členství, v tomto případě je to dokonce dostupné jakémukoli potencionálnímu zákazníkovi (na rozdíl od výhod v jiných knihkupectvích, např. v knihkupectví Academia si musíme „zakoupit knihy v hodnotě aspoň 500 Kč“<sup>19</sup>, a poté je nám poskytnuta možnost členství), čímž je i otevřena možnost většímu počtu budoucích členů. I to se dá považovat za obchodní strategii, neboť nabídka titulů Knižního klubu se evidentně zaměřuje spíše na masového čtenáře, než na intelektuála jako v případě knihkupectví Academia.

Hlavní podmínkou pro členství, která přináší jisté úskalí, je to, že si člen musí za rok objednat pět titulů, aby „mohl využívat všech výhod KK“<sup>20</sup>. Tato skutečnost je pro KK skvělým zdrojem zisku, který se dokonce dá označit za „jistý“, neboť pokud je nutné si každý čtvrtrok zakoupit knihu, je celkem nasnadě, že s touto skutečností KK operuje a může mu tedy za účelem toho, aby „neztratil své členství“, „vnucovat“ knihy, které si sám nevybral a zaplatí za to nemalé expediční poplatky. V těchto podmínkách totiž figuruje jedno důležité pravidlo, které umožňuje KK zaslat členovi jakoukoli knihu, pokud si nevybere ze zaslaného katalogu nebo minikatalogu, nebo pokud si zapomene knihu objednat: „Zapomenete-li si objednat, pošleme Vám minikatalog Výběr s další širokou nabídkou titulů. Pokud si ani poté neobjednáte, zašleme Vám bestseller katalogu.“<sup>21</sup>

Mezi podmínkami členství je zařazena informace, týkající se časové neomezenosti členství. V případě, že ale chceme členství zrušit, musíme se o to postarat písemně dva měsíce před uplynutím lhůty dvou let od doby „svého prvního nákupu v Knižním klubu“<sup>22</sup>, což znamená, že členství můžeme zrušit až po dvou letech. Není však jasné, jestli po dvou letech od prvního nákupu, který se uskutečnil zároveň s přijetím zákazníka za člena klubu (neboť členem klubu se může zákazník stát jen tehdy, pokud si zakoupí aspoň jeden titul) nebo od prvního nákupu, který se uskutečnil až po nákupu, při kterém se zákazník stal členem. Pokud by to byla druhá možnost a člen by chtěl odstoupit z KK, musel by si něco koupit, aby vůbec mohl členství ukončit. Absurdnost tohoto tvrzení ještě dovršuje fakt, že si za dva

---

<sup>19</sup> <http://www.academia.cz/slevy-pro-cleny-klubu-academia.html>

<sup>20</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

<sup>21</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

<sup>22</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

roky členství stejně musíme objednat zmíněných 5 knih ročně, takže náš první nákup proběhne dobrovolně nebo nedobrovolně tak či tak.

Poslední odstavec podmínek členství je nadmíru zajímavý. Nejenže nás upozorňuje na to, že jsme s manipulací s našimi osobními údaji dali souhlas a že s nimi bude nakládáno „v přesném a aktuálním znění, a to k Vaší i naší spokojenosti“<sup>23</sup> (což znamená, že naše osobní údaje musí být za každých okolností aktuální a správné), ale dokonce jsme upozorňováni na to, že máme svá práva: „máte právo na přístup ke svým osobním údajům, máte právo na opravu v případě jejich nepřesnosti, máte právo požádat o vysvětlení a právo na odstranění závadného stavu a další práva stanovená v § 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.“ Je zvláštní, že v rámci osobních údajů KK upozorňuje své členy na jejich práva, ale podobný způsob upozornění by se dal očekávat spíše od organizací typu Amnesty International. Vyznění těchto vět by se hodilo spíše do zatýkací scény amerického kriminálního filmu, kde jsou zločinci na svá práva upozorňováni tímto způsobem, ale tuto úsměvnou skutečnost ponechme stranou. Tento výčet má vést k tomu, aby zmiňované osobní údaje byly aktuální a přesné. Jeho nedostatkem je komická formulace, díky níž vyznívá celý odstavec poněkud směšně.

Dalším zajímavým faktem je, že na konci odstavce je nám představen soupis firem, které jsou obchodními partnery Euromedia Group: „Rovněž si Vás dovoluujeme informovat, že v současné době jsou obchodními partnery EUROMEDIA GROUP k.s. tyto firmy: International Masters Publisher s.r.o., CEMOD - CZ a.s., Neckermann s.r.o., Kosmetika Fleur de Santé s.r.o., Stabenfeldt s.r.o., 4home a.s., Eurex station s.r.o., Schober Information Group CZ, Reader's Digest VÝBĚR s.r.o, MAIL ORDER FINANCE GmbH a Orion s.r.o., Egmont ČR, s. r. o., OTTO Central Europe Kft., Česká mailingová společnost, s.r.o., Sieh an Handelsgesellschaft mbH!“<sup>24</sup> Tento výpis zdánlivě nemá s osobními údaji žádnou souvislost, ale je velice pravděpodobné, že tímto nepochopitelným výčtem chce dát KK členovi najevo, jak nakládá s jeho osobními údaji. Pokud by byl člen některým

<sup>23</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

<sup>24</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

z těchto partnerů osloven, bylo by zřejmé, že osobní údaje členů KK jim poskytla právě Euromedia. V tomto případě by se jednalo o „výměnu“ osobních dat mezi firmami, které tak chtějí získat větší počet zákazníků. Pro běžného člověka, který je členem klubu, nemusí být to, co má tento seznam znamenat a jak souvisí s osobními údaji, jasné. Tato skutečnost není explicitně popsána a cílem této strategie je zmást člena klubu, což je silně neseřízný postup. Toto tvrzení bylo do určité doby pouze domněnkou, při rozhovoru sama manažerka KK potvrdila pravdivost výše uvedených skutečností.

Na hlavní liště se nalézají ještě tři další položky. Jsou jimi „Klubko“, které nabízí knížky určené pro děti. Nabídka titulů je jak pro opravdu malé děti ve věku od 6 do 10 let, tak pro děti starší deseti let, jsou zde nabízeny i dívčí romány a encyklopedie.

„VIP program“, který následuje jako další položka, je jakousi nástavbou členství. Zde jsme upozorňováni na možnosti dalších slev při nákupu.

Poslední položkou je „Cestovní agentura“, kde po rozkliknutí křičí barevný a velký nápis „*Vaše vysněná dovolená*“<sup>25</sup> a která nás miniaturním písmem vítá v Cestovní agentuře Euromedia. Pokud bychom si odmysleli záhlaví webové stránky, domnívali bychom se, že jsme se dostali k amatérsky vytvořeným stránkám, které nepůsobí seriózně. Tato položka poukazuje na skutečnost, že KK spojuje prodej knih s aktivitami, které s tím nesouvisí.

---

<sup>25</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/cestovni-agentura/>

## 4 Webové stránky Bux.cz/knižní klub

Dosud jsme se seznámili s tím, co znamená členství v knižním klubu, jeho výhody a další aspekty, ale pro lepší představu bychom si měli přiblížit i webové stránky KK celkově.

Tyto stránky jsou součástí internetového obchodu s knihami bux.cz. První, co nás upoutá nebo spíše, co nám poskytne pohled na tuto stránku, je chaos. Vyskytuje se zde spousta položek, mnoho výzev, mnoho nabídek k zakoupení titulů, mnoho upozornění na možnou slevu. Celý koncept stránek je řešen ve dvou základních barvách – modré a červené, které dodávají pocit aspoň jakési organizace. I design, který stránky nesporně mají, ukazuje, že se nejedná o amatérské stránky nějakého blogu, ale o skutečné internetové knihkupectví.

Na levé straně, v horní polovině stránek, se nachází titulek, který se nás snaží upoutat svým sdělením: „*Bavte se s našimi knihami!*“<sup>26</sup> Jedná se o zajímavé motto, které vystihuje marketingovou strategii KK, totiž získat čtenáře, tedy potenciální nákupčí knih, který se knihou nevzdělává, ale baví, a to znamená masového čtenáře, který si nekupuje knihu za účelem nějakého estetického prožitku, ale spíše za účelem zábavy. Od tohoto se také odvíjí i nabídka titulů.

Další výzva nás upozorňuje na možnost získat až tři tituly s 50% slevou pro nové členy. Tato nabídka tedy láká k tomu, stát se členem klubu a získat tak cenově velmi výhodné tituly. O které tituly se jedná, však není jasně uvedeno; můžeme si sice povšimnout uvedeného čísla (viz ukázka níže), které dává najevo velký výběr,



<sup>26</sup> <http://www.bux.cz/knizni-klub/?ic=kk&icc=header>

a ukázky několika titulů, ale je to už probíraná taktika – upoutat potenciálního člena a nalákat ho na cenu, nikoliv na konkrétní knihu.

Jednou z výzev, které se střídají s dvěma předchozími, je upoutávka na novinku KK – tzv. book trailer, který je doprovázen titulkem „*Nebaví vás číst? pustte si book trailer.*“<sup>27</sup> Co to vlastně je? „*Je to krátké video (do dvou tří minut délky), které plní stejnou úlohu jako trailery filmové. Chtějí představit. A daří se jim to. Některým. Prohlédněte si book trailery, které představují knihy z nakladatelství Euromedia Group.*“<sup>28</sup> Book trailery tedy podle KK přibližují knihu čtenáři méně náročným způsobem než je čtení, což je naprosto absurdní tvrzení. Proč se v tomto případě KK odvolává na zákazníka (nelze užít výraz čtenář), kterého nebaví číst (viz ukázka níže)? Není snad cílem KK, aby se jeho členové, potažmo nečlenové, s knihami bavili? A pokud by je nebavilo číst, jak je zohledňováno v upoutávce na trailer, komu je tedy určena celá knižní nabídka KK? Touto „novinkou“ KK potvrzuje svůj přístup ke knihám, které vnímá jako zboží, které se musí dobře prodat, a to i lidem, které třeba vůbec nebaví číst.



Na levé straně se nachází kolonka „Výběr žánrů“, kde si můžeme vybrat například z beletrie pro dospělé, či z literatury faktu, či z dětské literatury a dalších, je nám zde nabízeno i „neknižní zboží“, CD a DVD nosiče, které se do literárních žánrů zařadit nemohou, proto je název této kolonky nanejvýš zarážející.

Z těchto žánrů asi nejvíce zaujme odborná literatura a česká literatura, která se dělí na současnou a klasickou. Po kliknutí na současnou literaturu se objeví seznam šesti knih, které KK doporučuje k zakoupení. Jsou to knihy od Michal Viewegha: „Mafie v Praze“, Lenky Lanczové: „Vstupenka do ráje“, Barbary

<sup>27</sup> <http://www.bux.cz/literarni-kavarna/aktuality/dlouha-nebo-nudna-anotace-pustte-si.html>

<sup>28</sup> <http://www.bux.cz/literarni-kavarna/aktuality/dlouha-nebo-nudna-anotace-pustte-si.html>

Nesvadbové: „Borůvky – Muži jsou skvělý doplněk“, Kláry Janečkové: „Temnota“, Martiny Formanové: „Nevěra po americku“ a Simony Monyové: „Srdceboly“.

Doporučované knihy jsou vybírány podle klíčů, které budou uvedeny v kapitole o nabídce titulů KK, ale většinou se tyto knihy řadí mezi práce nejznámějších českých autorů, kteří jsou známí nejen svou literární produkcí, která je často zaměřena na čtenářku – ženu, ale i tím, že se často objevují ve společenských rubrikách různých periodik nebo je dokonce řídí (Nesvadbová), že jsou proslulí životní tragédií (Monyová), že jsou známí díky úspěšnému manželovi (Formanová), nebo že je spíše než dílo proslavila filmová adaptace (Viewegh). Jejich díla se rovněž nedají řadit k vrcholu současné české literatury, i když u Viewegha je možné o tom polemizovat.

U české literatury klasické byl doporučený výběr velmi dobrý, dá se hovořit o kánonu české literatury, a to se ve srovnání s dosud identifikovanými postupy KK zdá velice netypické. Neoddiskutovatelné je ovšem to, že jsou v nabídce i v tomto knihkupectví zařazena česká kanonická díla. Například „Babička“ od Němcové, Haškův „Švejk“, Čapkova noetická trilogie a Hrubínova „Srpnová neděle“.

U žánru odborné literatury už není hodnocení tak kladné. Po kliknutí na tuto položku se objeví doporučené tituly jako „Evropská integrace bez iluzí“ od Václava Klause, či „Ještě pár odpovědí“ od Lubomíra Štrougala. Nabídka takových titulů v kolonce „odborná literatura“ je naprosto scestná, tyto tituly nemají s odbornou literaturou nic společného, jsou to spíše kontroverzní tituly, které jsou ukryty pod pláštěm seriózního žánru, jenž má ve čtenářích evokovat pocit erudovaného autora. Společným jmenovatelem těchto knih je sice politický aspekt, avšak v žádném případě je nelze zařadit mezi odbornou literaturu, podobně titul „Všehoschopní – superguru Bárta“ od Jaroslava Kmenta, který hovoří sám za sebe. I tato rádo by „odborná literatura“ se dělí na dva subžánry - „Počítače“, kde lze najít příručky k užívání počítačů v nejrůznějších oblastech, ale ty se opět nedají řadit k odborné literatuře, a „Politika, hospodářství“, kde jsou nabízeny např. Sborníky textů Karla Kramáře či Ronalda Reagana, které sem právem spadají.

Po pravé straně zmíněné webové stránky se nachází svislé pásmo čtyř obrovských nadpisů, které upozorňují na „knihu týdne“, „výhodnou akci“, „slevu pro VIP“ a na „soutěž měsíce“. Knihou týdne (6. - 12. února 2012) je kniha „Naučte se zahradičit – kompletní průvodce pro zahrádkáře“. U tohoto titulu je vyobrazena nepřehlédnutelná cena ve žluté hvězdici, která činí 199 Kč, pod ní je přeškrtnutá původní cena 399 Kč. Po rozkliknutí této nabídky je nám titul přiblížen, je zde uvedeno jméno autora, krátká anotace, také údaje z tiráže a již zmiňovaná cena, která však není stejná jako v původní nabídce, tedy 199 Kč, nýbrž nižší o celých 25% z původní částky, tedy 149 Kč. V tomto bodě by se dal očekávat opačný postup - upozornění na výhodnou částku, která je však ve skutečnosti vyšší než deklarovaná, ale zde je strategie naprosto opačná, a to je velice zvláštní. Opačným problémem je nadpis s „výhodnou akcí“, kde je nabízen titul „Jak vypěstovat prakticky cokoliv“ za cenu 199 Kč (opět se zde nachází i přeškrtnutá cena 349 korun) při nákupu nad 499 korun, ale při kliknutí na tuto nabídku se zobrazí cena 399 korun za knihu, která je zvýhodněná oproti původní ceně knihy, která činí 449 korun, což se ale rozchází s tvrzením první nabídky.



Tento zmatek v cenách je dovršen třetím nadpisem s názvem „sleva pro VIP“, která nám neudává přesné ceny konkrétních knih, ale poukazuje na možnost získání 20% slevy při pravidelném nakupování knih u KK v hodnotě aspoň 1500 korun. Jestli jsou tyto slevy výhodnější než u běžného nákupu, ale není známo.

Cena je tedy pro KK stěžejní. Jejich dvojí ceny, tedy spíše nižší členské ceny, jsou lákadlem pro mnoho lidí. Tato strategie vede k uzavírání členství, což ale samozřejmě zároveň znamená uzavřít určitou smlouvu se závazky, které jsou v případě zákazníka méně výhodné, jak bylo ozřejmeno výše. V současnosti klub nebazíruje na striktním odebírání knih čtyřikrát do roka, jako tomu bylo dříve, kdy bylo k udržení členství nutné tuto podmínku splnit. Dříve také nebyly dvojí ceny, protože knihy mohl odebírat, respektive zakupovat pouze člen. V současnosti si



knihy z knižního klubu může zakoupit jak člen, tak nečlen, a to prostřednictvím katalogu nebo knihkupectví, která dříve u KK nefungovala. To nahrává právě výhodnějším cenám pro členy. Nižší cena pro člena je tedy velice důležitá a je to významná marketingová strategie KK.

Posledním nadpisem v tomto pásmu je „soutěž měsíce“ (únor 2012). Samotný obrázek muffinů (tj. druh pečeného dezertu), který je k nadpisu vyobrazen, by mohl napovídat, že se jedná o kuchařku, příručku k pečení či nějakou knihu s kulinářskou tematikou, avšak čtenář by se mohl nechat snadno zmýlit. O knihu se nejedná, jde o soutěž o padesát forem na muffiny, která je podmíněna nákupem knih v nejvyšší hodnotě spolu s dalšími 49 zákazníky, a pokud tuto podmínku zákazník splní, získá zmiňovanou formu. A proč je vlastně dárkem pomůcka na pečení a ne kniha?

Podle manažerky KK byla v minulých letech snaha o odměňování zákazníků knihami, ale toto se údajně neujalo z toho důvodu, že KK nevěděl, jakou knihu by člen nejvíce ocenil. V tomto případě je tedy záhadou, jakým způsobem vybírá KK tituly, které posílá na adresu členům, pokud si knihu sami nevyberou z katalogu. Odměňování dárky místo knihami nejspíše souvisí s nevírou v atraktivitu knihy, která pro běžného člena nemá větší hodnotu než forma na pečení. Záměrně byl použit výraz člen, protože skutečný čtenář by knihu jistě ocenil. Jistým atributem dárku je jeho praktičnost a využití spíše u dámské poloviny členstva, tato skutečnost je zcela záměrná a bude ještě hlouběji vysvětlena. Jde o další významnou strategii KK.

Po levé straně pod nabídkou žánrů se nachází také panel se třemi velkými nabídkami. První láká na nákup tabletu Wooky tablet 2.0. Tato nabídka je čistě obchodní, není žádným způsobem spojena s knihami.

Další nabídka už je z hlediska čtenáře zajímavější. Jedná se o akci klubu, tedy spíše o hru podle označení KK, která trvá do konce března a jejím cílem je povzbudit čtenáře k tomu, aby nakupoval. Tato akce spočívá v tom, že zákazník získá za každých sto korun nákupu jednu vložku, kterou vlepuje do hrací karty, a tu

později může směnit za „svou prémii“<sup>29</sup>. Zajímavé je, že se této hry může zúčastnit jak člen KK, tak nečlen, který ovšem při směňování vyplněné karty musí za svou prémii ještě doplatit určitou částku. Jak vypadají tyto prémie už je z postupů KK celkem jasné – nejedná se o knihy, ale například o tea tree olej, sadu šálků, kobereček, kuchyňské chňapky a škrabku, o solnou lampu a dokonce o autolano a autoškrabku s rukavicí. Poslední zmiňovaná prémie se může hodit jak ženám, tak mužům, což je v rámci této supermarketové strategie KK velice prozíravé, přestože nejčastěji jsou dárky zaměřeny na ženy.

**Sbírejte vločky a vyberte si svoji prémii! Akce platí do 31. 3. 2012**

**6 nasbíraných vloček, nečlenové doplatí 25 Kč**

**TEA TREE OIL, 11 ml DR. POPOV**  
Olej z Eucalyptu australského • vyčistí, dezinfikuje, antiseptické a hojivé účinky • pomáhá při hojení drobných poranění kůže, pečuje o problematickou pokožku a těsní dutinu

**18 nasbíraných vloček, nečlenové doplatí 75 Kč**

**ESPRESSO SET COFFEE DESIGN**  
eleganční sada obsahuje 6 šálků a 6 podšálků na kávu • sada je zabalená v dekorativním dřevěném kufříku

**24 nasbíraných vloček, nečlenové doplatí 100 Kč**

**KOBEREČEK TEREZA**  
Kobereček v modré barvě je vyroben z žinylkového mikrovlákna a má protisklizovou úpravu • je vhodný do koupelny i pokoje jako předložka • můžete prát v pračce na 40 °C • rozměry: 50 x 70 cm

**12 nasbíraných vloček, nečlenové doplatí 50 Kč**

**nebo**

**30 nasbíraných vloček, nečlenové doplatí 125 Kč**

**SOLNÁ LAMPA – OHNIVÝ POKAŘ „KUBUS“**  
atraktivní provedení himálajských solných lamp • uvnitř solného křehkého je vertikální násvet, do něhož je vložen elektrický žáblík s výhledem a se žárovkou 9 žárovka/220V/15W je součástí balení • rozměry: 16 x 16 cm

**AUTOSKRABKA S RUKAVICÍ + AUTOLANO**  
plastovou škrabku na zamrzlá okna s koženovou rukavicí v sytě oranžové barvě je možné využít i jako reflektivní bod na zrcátě • autolano vyrobené z vysoce kvalitního materiálu polyamid je určeno pro tažení vozidel do 300 kg • délka lana 4 m

**Nový rok s dárky od Knižního klubu!**

**Pravidla hry**

- Za každých 100 Kč hodnoty Vašeho nákupu obdržíte 1 v prodejní Knižní klubu nebo v zástěře jednu „sněžnou vločku“. Karty si naberete na tuto hrací kartu.
- Na každou hrací kartu můžete získat pouze jednu prémii. Pokud chcete hrát o další prémii, požádejte v prodejní Knižní klubu o novou hrací kartu, nebo Vám bude zaslána v další zástěře.
- Nálepky vloček můžete sbírat do 31. 3. 2012. Vyplněnou hrací kartu s nalepenými vločkami odevzdejte nejpozději do 13. 4. 2012 v prodejní Knižní klubu, kde okamžitě získáte svou prémii, nebo ji zaslávejte na adresu: Euromedia Group, K.s., Nádražní 896/32, 150 00 Praha 5, na obálku napište „Sněžné vločky“ a prémii Vám zašleme poštou (\* poštovné).
- Hrát může všichni členové i nečlenové Knižního klubu. Členové KK dostanou prémii za nasbírané vločky, nečlenové musí doplatit cenu uvedenou při každé prémii.
- Náklady premií platí do vyčerpání zásob. V případě jejich vyčerpání vám bude nabídnuta náhradní prémie ve stejné hodnotě.
- Pro nečleny budou prémie vypláceny jenom po řádném vyplnění hrací karty.

**Knihní klub**  
Váš průvodce světem knih

**Hrací karta**  
Za každých 100 Kč Vašeho nákupu získáte 1 sněžnou vločku

1	2	3	16	17	18
4	5	6	19	20	21
7	8	9	22	23	24
10	11	12	25	26	27
13	14	15	28	29	30

**Kupón na vyplnění osobních údajů:**

Jméno \_\_\_\_\_

Adresa \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Členské číslo \_\_\_\_\_

Nejsem členem Knižního klubu

Podpis \_\_\_\_\_

Souhlasím s tím, aby v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., v platném znění, byl mě osobní údaje (jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail, rok narození) zpracovány EUROMEDIA GROUP s.r.o. (IČ: 49170863) jako zpracovatelé a ochránce mých údajů a také příslušnost použity k obchodním partnerům EUROMEDIA GROUP s.r.o. (jejich aktivitám se nemám je zveřejňovat v Knižní klubu a na www.knizniklub.cz). Tento souhlas poskytl/ poskytl jsem dobrovolně a bez nároku s tím, že jej mohu kdykoliv písemně odvolat, a to bez ztráty výhod členství v Knižním klubu.

Poslední z těchto tří reklam upozorňuje na Klubko, které nabízí knihy pro nejmenší. Po rozkliknutí této položky se zobrazí velký seznam knih, které jsou nabízeny. Na prvních místech se objevují tituly jako „O nejbohatším vrabci na světě“ nebo „O dětech a zvířátkách“ od Eduarda Petišky nebo tituly se slavným krtkem od Zdeňka Milera. Jsou to tituly zaměřené na nejmenší děti, většinou předškolní, které neumí číst, a proto zde velkou roli hraje ilustrátor jako již zmíněný Miler. Barevnost a krásné ilustrace na přebalu dodávají knize na atraktivnosti, a tak

<sup>29</sup> <http://www.bux.cz/upoutavky/sbirejte-zetony-a-vymente-je-za-darkey/>

i větší šanci ke koupi – obchodní záměr. Doménou knih je také to, že jsou od populárních autorů a rodičům jsou známé z dětských let, takže je logické, že raději koupí něco, co sami četli a co se jim svého času líbilo, než něco moderního a neověřeného, na druhou stranu reklama dělá své a jejím působením si lidé mohou koupit i neznámé tituly.

Uprostřed webové stránky se nachází panel s doporučovanými tituly, kde se mísí beletrie různých úrovní, žánrů a věcné literatury, což má člena zřejmě ujistit o rozmanitosti nabídky. Mezi novinky (v období leden – únor 2012) jsou zařazeny tři knihy, „Velká turistická encyklopedie – hlavní město Praha“, „Luciferovo evangelium“ od Toma Egeland a „Líbáš jako ďábel“ od Marie Poledňákové. Všechny knihy jsou za zvýhodněné ceny, pod nimi je i uvedeno jakou částku člen klubu ušetří, což jistě představuje určité lákadlo. Z hlediska literárního se jedná spíše o tituly komerční, žánrové, v případě Poledňákové jde o druhý díl knihy, která byla úspěšná díky zvučnému jménu autorky a hlavně díky filmovým adaptacím. Z VIP titulů jsou doporučovány také tři knihy: „Péče o dítě – Od narození do tří let“, „Sanctus je znamením zrodu, anebo zkázy?“ od Simona Toyne a Dějiny hudby V. Tyto knihy jsou cenově také zvýhodněné, na danou cenu mají nárok jen členové, kteří za rok utratili v knižním klubu určitou částku, viz výše. Tituly z tohoto bloku jsou též komerční, zejména Toyne. Dějiny hudby jsou v tomto výběru zajímavou vsuvkou, jak moc jsou odborné, či populárně naučné se však zákazník z internetového obchodu nedoví, a tak je možné, že titul tvářící se jako odborná kniha je jen „hezky zabaleným“ brakem.

Pod doporučenými knihami můžeme najít jakési „upoutávky“ na tituly i s fotografií jeho autora. Na prvním místě se nachází upoutávka na fantasy román „Zář“ od mladé australské autorky (viz níže). Hned vedle vyobrazené knihy se nachází fotografie s mladou a krásnou dívkou, která se tváří tajemně. Titulek pod fotografií by mohl napovídat, že se jedná právě o autorku, ale je to nejspíše modelka, která je profesionálně upravená a její vzhled i vylepšen díky nejmodernějším počítačovým technologiím. Pokud se opravdu jedná o autorku, je to pro její knihu

skvělý tah, protože krásná tvář zaujme lépe, než samotná kniha, zvláště mladé dívky, na které je tento žánr cílen.



Vedle této upoutávky se nachází další upoutávka s usměvavým atletickým mladíkem (viz výše), který má před sebou zeleninový talíř a jeho titulek hlásá: „Hubněte zdravě, snadno, rychle a bez trápení!“. Jak jinak by se mohla prezentovat kniha na hubnutí než figurou usměvavého mladého a snědého (jedná se o titul „Dieta po italsku“) muže, který „září štěstím“.

Pod těmito výjevy jsou další dvě upoutávky (viz níže), jedna se Zdeňkem Milerem a jeho Krtečkem a druhá s již zmiňovaným Tomem Egelandem, která upozorňuje na jeho další „strhující thriller“. Všechny upoutávky jsou podtrženy červenou barvou, tudíž velice snadno přitáhnou pozornost. Dalším společným znakem je i to, že se všechny vyfotografované osoby dívají jakoby na nás, žádná nemá pohled upřený jiným směrem, což je jistě také důležitá strategie „očního kontaktu“.



## 5 Katalog Knižního klubu

Podobné strategie a postupy jako na webu se dají najít i v tištěném katalogu nabízených titulů Knižního klubu, který je barevný a je vydáván minimálně pětkrát ročně. Je však obohacen o některé aspekty, které se na webu najít nedají.

Katalog Knižního klubu je rozeslán do mnoha domácností po celé republice a vychází přibližně pětkrát ročně, jak bylo již uvedeno. Jednotlivá čísla prospektů, která jsou pojmenována podle období, kdy vycházejí, se svým obsahem neliší. Jejich struktura je stejná a nachází se v nich jen nepatrné obměny. Na základě této skutečnosti budeme v analýze nabídky titulů vycházet nejvíce z nejaktuálnějšího čísla – Katalog KK ZIMA 1/2012, a jen doplňkově se budeme odkazovat i na jiná čísla katalogu.

V katalogu KK se setkáváme s mnoha tituly a fotografiemi známými z webových stránek. Najdeme zde nabídku VIP titulů za zvýhodněné ceny, najdeme



zde stejné fotografie autorů, které doprovázejí tituly, najdeme reklamní pasáže – nabídka tabletu, vše je obdobné jako na stránkách. Na obálce katalogu se nachází stejná fotografie jako na upoutávce na webu, která zobrazuje smějící se ženu, nejspíše matku přítomného usmívajícího se chlapce, která stojí venku u sněhuláka, neboť se jedná o katalog vydávaný v zimě. Vedle ní jsou dva titulky, které hlásají: „Bavte se s našimi knihami!“ a „Čtení pro celou rodinu!“, pod touto fotografií se

nachází čtyři tituly s fotografiemi jejich obálek, v záhlaví je nadpis obrovským písmem – „Knižní klub, Váš průvodce světem knih“ a vedle tohoto nadpisu i otázka, zda hledáme knihu a odpověď: „Tisíce knih s klubovou slevou pro Vás!“

Takto vznikne barevný chaos s mnoha položkami, které jsou pestrobarevné, a tudíž nepřehledné, ale přesto upoutají pozornost.

Na první levé straně je úvodní slovo programové ředitelky Heleny Čudové s fotografií, což je první konkrétní osoba, se kterou přicházíme v KK do styku. Vítá nás v novém roce, přeje mnoho radosti, děkuje za přízeň a nabízí nám pestrou nabídku Knižního klubu. Upozorňuje na vydání posledních svazků Velké turistické encyklopedie a Tisíce a jedné noci. Tento malý úvod působí jako sloupek šéfredaktora na první straně časopisu. V běžném katalogu, nabízejícím jakékoliv zboží by se podobný sloupek čekat nedal. Dalo by se říci, že jde o to, se z nic neříkajících titulů, které nám posílají nic nenaznačující ruce, přiblížit ke čtenáři po lidské stránce, zapůsobit na jeho psychiku tím, že se z těchto nekonkrétních odesílatelů stává někdo s tváří milé starší ženy, která nám nabízí „zahřátí u srdce tou pravou knížkou, kterou si vybereme“<sup>30</sup>. A takové milé paní jistě neodoláme, podíváme se do katalogu a jistě si tu „pravou“ knihu vybereme. A pokud ne, již brzy se „můžete těšit na nové série, zajímavé romány, literaturu faktu, nebo praktické rady do života“<sup>31</sup>. Lze si povšimnout, že ve svém výčtu neuvádí poezii ani povídky, nabízí zejména romány, které jsou tradičním zábavným žánrem, což svým způsobem poukazuje na zaměření KK.

Hned vedle tohoto krátkého sloupku se nachází upoutávka na soutěž pro členy klubu o balíček kosmetiky Nivea, více informací lze nalézt na straně 52, kde



Milí členové Knižního klubu, vítajte v novém roce! Ať Vám přinese hodně zdraví, radosti a příjemných chvil s rodinou, přáteli nebo dobrou knížkou. Děkujeme Vám za přízeň, důvěru a zájem o naše tituly. Rádí bychom Vás i letos doprovázeli na cestách za literaturou a pomáhali Vám orientovat se v pestré nabídce na knižním trhu. Právě tímto katalogem uzavíráme vydávání **Velké turistické encyklopedie** (str. 31), na její věrné příznivce čeká zdarma premiový svazek. Také vychází poslední svazek pozoruhodných příběhů **Tisíce a jedné noci** (str. 9), již brzy však začnou vycházet série nové, těšit se můžete i na zajímavé romány, literaturu faktu nebo praktické rady do života. Věřím, že si z naší zimní nabídky vyberete tu pravou knížku, která Vám prožít dlouhé večery a zahřeje Vás u srdce.

*Helena Čudová*  
Helena Čudová, programová ředitelka

**Cestujte s Knižním klubem!**  
Svou vysněnou dovolenou najdete na [www.euromedia-ca.cz](http://www.euromedia-ca.cz)  
Tel.: 296 536 636  
Více na str. 32

**Soutěž**  
pro členy Knižního klubu o balíček kosmetiky **NIVEA**  
Více na str. 52

se dovídáme, že do soutěže jsme zařazeni až potom, co si koupíme knihu „Dokonalý make-up“ za 399 korun. Opět se dostáváme k otázce, z jakého důvodu je jako odměna za koupi využita kosmetika, proč to místo ní není nějaká kniha. Zřejmě je to

z důvodu zvýšení atraktivity jmenované knihy, která je evidentně určena pro ženy

<sup>30</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 2.

<sup>31</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 2.

každého věku a které praktickým dárkem v podobě kosmetiky jistě nepohrdnou. Dalším důvodem by mohla být i skrytá reklama, která propaguje kosmetiku právě od značky Nivea.

Na pravé straně tohoto dvoulistu se nachází obrovská upoutávka na knihu „Jak

vypěstovat prakticky cokoliv“, která pokrývá celou stránku. Jde o výhodnou akci pro členy, kteří, pokud nakoupí knihy za více jak 499 korun, si mohou tento titul pořídit za akční cenu 199 korun. Jde o typickou „supermarketovou“ strategii, kde je kladen důraz na výhodnou cenu a nikoli na kvalitu. Strategie cen byla popisována výše, proto není nutné se o ní dále zmiňovat. Zajímavé je však to, že v katalogu je cena jasně určená, není v tom žádný zmatek, kdežto na internetu jsou

ceny často zavádějící.

Na dalších stranách se nacházejí stejné reklamy a upoutávky jako na internetu. Zajímavější je však dvojstrana „Náš tip“. Na levé straně tohoto dvojlistu se nachází nabídka na titul „Cesty domů“ od Miroslavy Besserové. Jde o román podle divácky úspěšného seriálu televize Prima. Tato nabídka zabírá opět celou stranu, je v doprovodu mnoha fotografií ze seriálu, dále fotografií autorky a také titulní fotografií knihy, kde jsou vyobrazeni hlavní představitelé v popředí s ženskou hrdinkou a dokonce se zde nachází fotografie režiséra seriálu. K tomuto obrazovému materiálu jsou připojeny ještě komentáře autorky a režiséra. Je zde také krátká anotace, která je však delší než na webových stránkách, tudíž se člen může dovědět, o čem se jedná, pokud to už neví z televizní obrazovky, s čímž se v tomto případě nejspíše počítá. Kdo jiný by si kupoval takový román, než žena, která by neznala příběh a hrdiny z televize. V tomto případě je jistě cíleno na ženu, která seriál zná. Pokud by tento příběh nebyl uveden do televizní podoby, nevysloužil by

si tak velkou propagaci. Je také vysoce pravděpodobné, že román byl napsán až na základě scénáře úspěšného seriálu, a proto se počítá i s jeho úspěchem na knižním trhu. Díky tomu, že seriál sám o sobě popularitu má, je snadnější uvést i jeho knižní podobu do povědomí čtenářek.

Na další straně se nachází „tip“ na román „Líbáš jako ďábel“ od Marie Poledňákové. Tento román je volným pokračováním románu „Líbáš jako bůh“, který se dočkal i filmového zpracování a zde se dá pozorovat podobnost s románem „Cesty domů“. Pokud by Marie Poledňáková nebyla známá jako režisérka divácky velmi úspěšných filmů, tak by se jejímu románu nedostalo tak velké propagace. Autorka natočila film, který byl také víceméně úspěšný, podle románu, na který zmiňovaný titul navazuje, tudíž se očekává, že toto pokračování bude mít také filmovou podobu a stejně dobrou ne-li lepší, než předchozí film a dokonce jsme upozorňováni na to, že premiéra se očekává již v květnu roku 2012. U nabídky na tento titul je i nabídka na předešlou knihu, tedy „Líbáš jako bůh“, a také na knihu „S tebou mě baví svět“, snad nejúspěšnější filmovou komedií od této režisérky. Záměrem je upozornit na úspěšný počín autorky, a tím ztraktivnit i další její knihy, které by měly být stejně dobré jako tato kniha či film.



Těmto třem knihám byla věnována pozornost na samostatných stránkách, další knihy už takto propagovány nejsou s výjimkou knihy pro děti „V království mocných víl: Pohádky paní d'Aulnoy“, která je vyobrazena na ilustrovaném pozadí, které se táhne přes celou stránku a je přesně v duchu ilustrace v knížce. Jediné nadpisy, které zde jsou, je „Klubko“ a „Česká premiéra“, také tu je krátká anotace. Celá prezentace této knihy pro děti je strohá, dospělého by nejspíš

nezaujala, ale malého čtenáře, který listuje katalogem možná ano, neboť ten se



zaměřuje spíše na vizuální podobu reklamy než na její obsah. Je překvapující, že své strategie knižní klub uplatňuje i na dětech.

## 6 Nabídka titulů v katalogu

Nabídka titulů se neomezuje jen na knihy vydané Knižním klubem, ale i na knihy ostatních nakladatelských značek, které patří pod Euromedia Group nebo na knihy z jiných nakladatelství. V bulletinu KK je tato nabídka rozdělena podle témat, kterými se knihy zabývají a víceméně i podle jejich žánrů. Je to obdobné jako na webovém portálu, ale s tím rozdílem, že nabízených knih je tu méně a každá má trochu jinou propagaci. Při rozhovoru s marketingovou manažerkou KK jsem načerpala zajímavé poznatky ohledně propagace a marketingu jednotlivých titulů, mnohé z nich nebyly překvapující, jiné zase ano. Základem marketingu každé knihy se stává její potenciál stát se bestsellerem, tedy nejlépe prodávanou knihou v daném období. Tento potenciál je hodnocen na stupnici, kde nejlepší potenciál má kniha se značkou AAAA a nejmenší pak se značkou H. Tyto značky, či známky se udělují na základě zkušeností s prodejem podobných titulů a na základě současné poptávky ve smyslu současného módního trendu, tedy toho, co je momentálně nějakým způsobem módní, in, populární, což se může týkat mnoha oblastí. V současnosti jsou například velmi populární tzv. „upířské série“, které se řadí k fantasy žánru a kde vystupují nadpřirozené postavy jako upíři, andělé, vlkodlaci nebo čarodějnice v lidských podobách, jako lidé se chovají a s lidmi je pojí i jejich osudy; toto čtivo je určeno většinou dívkám ve školním věku. Popularitu tomuto žánru přineslo zejména americké filmové zpracování jedné z těchto ság – Stmívání, které mělo 4 díly stejně jako samotná série těchto populárních knih od Stephenie Meyerová (u nás Egmont, 2009). Díky podobnému úspěchu se dá předpokládat, že i ostatní díla se mohou stát obdobně populární a tedy i prodávaná.

Kritériem k prodeji knih je nejen jejich úspěšnost, ale i čas. To, v jaké míře se knihy prodají za určité časové období, značí několik typů knih právě podle závislosti prodaných výtisků na čase. Jedním z těchto typů je již zmiňovaný „bestseller“, což je kniha „výborně prodejná, a to po dlouhou dobu“<sup>32</sup>, příkladem takové knihy může být historický román „Egypt’an Sinuhet“ od Mika Waltari nebo

---

<sup>32</sup> PISTORIUS, V. *Jak se dělá kniha*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2003, s. 131.

román „Ptáci v trní“ od C. McCulloughové, který byl též úspěšně uveden na televizní obrazovky v podobě seriálu. U nás se bestsellery stávají většinou knihy od současných českých autorů, jako je Michal Viewegh nebo Petr Šabach. Podle manažerky KK bylo v loňském roce bestsellerů několik, tyto nejprodávanější knihy jsou v aktuálním katalogu označeny červenou kokardou s nápisem „Vaše nej“. Jedním z bestsellerů za rok 2011 byla detektivka od Agathy Christie, konkrétně „Pět malých prasátek“. V Knižním klubu je tato autorka tzv. sázkou na jistotu, je pro ně velmi významná, neboť její knihy jsou téměř vždy bestsellerem a jako jediné vydavatelství u nás na její knihy vlastní práva. Dalšími bestsellery byla detektivka „Hazard“ od Felixe Francise, první část historické ságy Století „Pád titánů“ od Kena Folletta, jehož kniha „Pilíře země“ posloužila jako námět k výpravnému historického seriálu, což nás zase odkazuje na reklamu v podobě filmového zpracování díla, a tím i úspěšnost v prodeji dalších titulů, dále byly velkým hitem „Dějiny českých zemí“ od kolektivu autorů, a to i přesto, že cena tohoto titulu byla vysoká jak pro členy (899 korun), tak nečleny (999 korun), a hitem byla také životopisná kniha Blanky Matragi „Jedu dál“. Dále se skvěle prodávali tzv. „hobby tituly“, nejvíce kuchařky jako „Prostřeno! 2“ podle stejnojmenného televizního pořadu a kuchařka „Prostřeno bez servítků“ od Zdeňka Pohlreicha, taktéž známého díky televiznímu pořadu s kulinářskou tematikou. Největším překvapením byl pro KK vysoký prodej esoterické knihy „Tajemství“ od Rhondy Byrne, u které byl předpoklad toho, že se stane bestsellerem, ale ne v takovém množství (údajně bylo prodáno přes 120 000 výtisků).

Dalším typem knihy je tzv. „hvězda“, která se *„zprvu prodává jako bestseller, tedy v enormním množství, pak ale její prodej prudce klesne a prakticky se zastaví.“*<sup>33</sup>. Podle Pistoria se jedná o *„módní zboží nebo o knihy s velmi ohraničenou cílovou skupinou čtenářů“*<sup>34</sup>, příkladem může být „Černá kniha komunismu“ (N. Werth, Paseka, 1997). V KK se za hvězdy dají označit knihy, kterým se v předešlých katalozích dostalo přiměřené propagace, ale v dalším katalogu se tyto knihy objevily ve „výprodeji“, v rubrice, která nabízí knihy se

<sup>33</sup> PISTORIUS, Vladimír: *Jak se dělá kniha*. Praha: Paseka, 2003, s. 131.

<sup>34</sup> PISTORIUS, Vladimír: *Jak se dělá kniha*. Praha: Paseka, 2003, s. 131.

slevou až 75%. Příkladem „hvězdy“ z Knižního klubu by mohla být kniha „Zaklínač duší“ od Sebastiana Fitzeka, která byla v bulletinu LÉTO/ 2010 uvedena jako česká premiéra za 199 korun a v dalším katalogu PODZIM/ 2010 byla zařazena jako 3. nejprodávanější thriller z katalogu LÉTO/2010. V dalších katalozích její nabídku nebyla zaznamenána, až v posledním katalogu ZIMA/ 2012, kde je nabízena ve výprodeji za 89 korun.

Typem „dojná kráva“ se rozumí knihy, které na začátku prodeje nemají žádný extrémní vrchol, ale dlouhou dobu se prodávají velmi dobře, pravidelně se dotiskují. „*Typickými dojnými kravami jsou slovníky, učebnice, různá kompendia a příručky.*“<sup>35</sup> V případě Knižního klubu se jedná také o slovníky (např. „Slovník cizích slov“) a kompendia (např. „Kompendium fyziky“), učebnice, které by se využívaly i v rámci středoškolských programů, ale nenabízejí. Co by však mohlo zastoupit funkci učebnic (po finanční stránce), je nabídka tzv. „hobby titulů“, což jsou obvykle příručky týkající se např. zahradnictví, zdraví, krásy, volného času, sportu nebo příručky typu „udělej si sám“, do této sféry se řadí i velmi důležité kuchařky, které jsou obecně velmi prodávané jak u nás, tak ve světě. Dokladem toho je velký prodej titulů jako je „Prostřeno!“ nebo „Zumba“, jak je zmíněno výše. U KK se dají za „dojnou krávu“ považovat i knihy romancí od Danielle Steelové nebo Sandry Brownové, neboť jsou pokaždé nedílnou součástí každého katalogu a dosud snad nebyl katalog, kde by knihy těchto autorek nebyly nabízeny aspoň okrajově. To jistě svědčí o jejich dobrém prodeji.

Dalším typem je „obyčejná kniha“, která se ze začátku prodává spíše dobře, ale po čase její prodej klesá. „*Do této skupiny patří většina knih.*“<sup>36</sup> To je patrné i v Knižním klubu, avšak tím, jakou knihu provází propagace a reklama, se z ní stává úplně jiný druh knihy, než je obyčejná. Pokud je její propagace přiměřená a není nijak výjimečná, jedná se o knihu, která se potenciálně může stát „hvězdou“, a pokud je její propagace velká a okázalá, mohlo by jít o bestseller. Otázkou však zůstává, jestli tyto knihy svou „nálepkou“ potvrdí. Téměř vždy ale zůstanou

---

<sup>35</sup> PISTORIUS, Vladimír: *Jak se dělá kniha*. Praha: Paseka, 2003, s. 131.

<sup>36</sup> PISTORIUS, Vladimír: *Jak se dělá kniha*. Praha: Paseka, 2003, s. 131.

obyčejnou knihou, která potřebuje pomoci reklamou, aby se vůbec prodávala. A pokud by se neprodávala vůbec, stal by se z ní další typ knihy – „chcípý pes“.

„*Chcípý pes*“ je beznadějná kniha<sup>37</sup>, která má příliš velký náklad a neprodává se téměř vůbec. Proto je nutné se tohoto nákladu zbavit za výrazně nižší cenu. Díky tomu, jak má KK propracovaný způsob marketingu a propagace knihy, se z jejich nabízených titulů nikdy nemůže stát tento typ knihy. Toto nakladatelství funguje velmi dlouhou dobu, a tak jistě posuzuje každou knihu podle zkušeností, a tudíž dobře ví, jaké mají knihy potenciály k prodeji. A i kdyby kniha nesplňovala žádný z předchozích potenciálů, KK dělá vše proto, aby potenciál měla.

V nabídce nazvané „česká literatura“ je hlavním „tahounem“ kniha od Barbary Nesvadbové: „Borůvky, Muži jsou skvělý doplněk“. Právě tato kniha není vydaná KK, ani jiným partnerským vydavatelstvím, ale je zakoupená od jiného vydavatelství. Důvodem je pravděpodobně dobrá prodejnost titulu, kterou předpovídá to, že je autorka známá i jako redaktorka dámského časopisu, a to, že její předchozí kniha fejetonů „Brusinky“ se dobře prodávala. Také titulek nad vyobrazením knihy („Další kniha známé české autorky!“) napovídá, že autorka je známá a že vydává další knihu, která bude jistě skvělá jako její předchozí.

Dále jsou v rámci české literatury nabízeny tituly jako „Nové povídky“ Zdeňka Svěráka, soubor povídek „Ach, ty matky“ od kolektivu současných českých autorů z edice Česká povídka, kterou vydává nakladatelství Listen jako svou devátou publikaci z této edice, jedná se tedy o další „cizí“ titul, který má však značnou tradici v podobě tolika vydaných a nejspíš i úspěšných titulů. Tematické edice povídkových knih jsou velmi seriózním edičním počinem, ale nelze KK přiřknout snahu o pěstování tohoto čtenářsky menšinového žánru, neboť jejich hlavním vydávaným žánrem je román. Další nabízené tituly jsou od autorek Kláry Janečkové a Ludmily Vaňkové nebo i od známého dua Šimek – Grossmann. Tito autoři jsou na rozdíl od Nesvadbové vnímáni jako seriózní autoři, při tom jsou však velice oblíbení a někteří jsou dokonce vnímáni jako klasikové – Šimek, Grossmann, a Svěrák.

---

<sup>37</sup> PISTORIUS, Vladimír: *Jak se dělá kniha*. Praha: Paseka, 2003, s. 132.

Na protější straně lze nalézt nabídku titulů z literatury světové, z literatury umělecké, lze zde nalézt kvalitní tituly, některé ze světového kánonu. Například „Doktor Živago“ od Pasternaka, Wildův „Obraz Doriana Graye“, „Vojnu a mír“ od Tolstého a také „Miláčka“ od Maupassanta. Je tu ještě jeden titul, který se prezentuje jako „*Literární klenot v luxusní úpravě!*“<sup>38</sup> – „Tisíc a jedna noc“, což je osmisvazkové dílo, kde zmiňovaný luxus pravděpodobně představuje pevná vazba ve zlatavé barvě a ilustrace Igora Piačky a nejspíš také cena, která je za jeden svazek dost vysoká, téměř devět set korun. Všechny tyto knihy se od typické nabídky KK liší, ani jedna kniha zde nemá foto autora a jsou evidentně z jedné edice, jejich obálky jsou na standardy KK málo barevné a bez jakékoliv tváře či obrázku. Tyto indicie napovídají, že se jedná o tituly z nakladatelství Odeon.

Odeon – je tedy název jedné z nakladatelských značek Euromedia Group, jejíž tituly ve svém katalogu nabízejí na samostatných stránkách. Jak bylo zmiňováno výše, nejde jen o značku, ale i o již zaniklé, známé československé nakladatelství s dlouholetou tradicí, které „*pokračuje ve vydávání publikací v duchu nejlepších tradic někdejšího renomovaného nakladatelského domu: díla nositelů Nobelovy ceny, současná kvalitní světová a česká próza, poezie.*“<sup>39</sup> Svou tradici zahájil Odeon již za první republiky, kdy byl v roce 1925 založen knihkupcem Janem Fromkem, který se přátelil s tehdejšími osobnostmi meziválečné literární scény, konkrétně s avantgardními autory Devětsilu, jejichž díla také vydával. Na edičních programech tohoto nakladatelství se podíleli J. Honzl, E. Kohout, J. Štýrský, V. Nezval, V. Vančura, Toyen a K. Teige, který měl „*rozhodující vliv na profil nakladatelství.*“<sup>40</sup> Ve třicátých letech se nakladatelství dostalo do existenčních problémů zapříčiněných odchodem autorů z rozpadlého Devětsilu do jiných nakladatelských domů, ale přesto se snažilo dále vydávat. Za druhé světové války nakladatelská činnost zcela ustala, neboť se Fromek musel z politických důvodů ukrývat. Jeho žena Zdenka, se kterou se Fromek rozvedl, po válce získala koncesi a snažila se knihkupectví obnovit, ale v roce 1949 bylo znárodněno. Reorganizací

---

<sup>38</sup> Katalog Knížního klubu ZIMA 1/2012, str. 9.

<sup>39</sup> <http://www.euromedia.cz/>

<sup>40</sup> *Lexikon české literatury: Osobnosti, díla, instituce. 3. M-ŘSvazek II. P-Ř.* 1. vyd. Praha: Academia, 2000. Heslo: Odeon, s. 652.

tohoto nakladatelství vzniklo v roce 1954 Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, ze kterého se později vydělila hudební složka, a v roce 1966 se přejmenovalo na Odeon, kterýžto název odkazoval na prvorepublikové nakladatelství. Odeon byl od šedesátých let znám jako nakladatelství nejlepších děl světové i české literatury „*nejrůznějších žánrů od antiky po současnost*“<sup>41</sup>, známé byly jeho edice, jako např. „Knihovna klasiků“, „Světová četba“, „Živá díla minulosti“, atd., zaměřoval se na překladovou beletrii, také vydával tituly s uměleckou či historickou tematikou a nejrůznější studie z oblasti literární vědy, literární historie, výtvarného umění a estetiky. Ročně vydával přes 170 titulů, z nichž bylo mnoho oceněno řadou literárních cen. Svou kvalitní a objemnou produkcí se stal známým a oceňovaným i na mezinárodním poli.<sup>42</sup> Tuto pověst si držel až do roku 1992, kdy se nedokázal efektivně přizpůsobit novým poměrům na knižním trhu a jeho činnost ustala. V roce 1999 byl zakoupen Euromedií, která se podle svých slov snaží v tradici Odeonu pokračovat.

Díla této značky jsou skutečně výběrem kvalitních titulů, ať už od českých nebo světových autorů, v současnosti je zde větší výběr světových autorů, kteří jsou obvykle vítězi nebo alespoň mezi nominovanými na nejruznější světové literární ceny, např. Man Bookerova cena, Pulitzerova cena, Goncourtova cena, včetně té nejprestižnější - Nobelovy ceny za literaturu. Drží se také tradice edic ze „starého“ Odeonu, aktuálně vycházejí knihy ze čtyř edic: „Knihovna klasiků“ – např. díla Dostojevského, Fitzgeralda, Maupassanta, „Světová knihovna“ – světoví autoři, spíše současní ocenění nějakou literární cenou, „Nobelova cena“ – autoři ocenění touto cenou, a ukončená edice „Skvosty poezie“ – český kánon.

V katalogu Knižního klubu Odeon nabízí jen světové autory, téměř všechna díla jsou z edice „Světová knihovna“. Pouze díla J. M. Simmela a J. Irvinga jsou výjimkou. Patrick Lapeyre je se svým sedmým románem „Život je krátký a touha bez konce“ představen jako zástupce francouzské literatury s nominacemi na „*tři nejvýznamnější francouzské literární ceny*“<sup>43</sup>. Ned Beaman je novinář a

---

<sup>41</sup> <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

<sup>42</sup> <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

<sup>43</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 10.

spisovatelský debutant, za jehož první román „Boxer, brouk“ byl nominován na dvě britské literární ceny. Tom McCarthy je také zástupce anglické literatury a jeho „*důmyslně komponovaný román „C“ se roku 2010 dostal do nejužšího výběru na Man Bookerovu cenu*“<sup>44</sup>. Toto je dokladem důrazu Odeonu na věhlasnost autora v literárním prostředí a na to, že jeho díla jsou světově ceněna, což dokládá jejich uměleckou kvalitu. Dále jsou v katalogu nabízeni stejně známí a hlavně ocenění autoři jako J.P. Dubois, Paul Harding, H. Murakami.

V rámci edice „Světová knihovna“, která je v katalogu KK uváděna na stranách 10 a 11, nelze pochybovat o tom, že se jedná o opravdu dobrou literaturu, která je právem prezentována jako velmi kvalitní, a jejíž tituly se pyšní mnoha literárními cenami nebo nominacemi na takové ceny. Jejich prezentace je stejná jako prezentace jakékoliv jiné knihy v katalogu KK, a proto by se snadno mohly zaměnit za brak, protože nová světová jména, která nevstoupila do povědomí jako významní autoři současné literatury (jako např. Márquez, Eco, Morrisonová), nejsou v obrovském množství knih na trhu identifikovatelná jako kvalitní autoři a jediná indicie, která napovídá, že se jedná o dobrou knihu, je pouze nakladatelská značka Odeon, protože i grafické provedení obálky selhává na zbytečné barevnosti a křiklavosti, která samozřejmě není pravidlem, ale u některého titulu by taková obálka mohla být zavádějící. Faktem tedy je, že Odeon je jako vydavatelská značka perfektní vydavatelskou i marketingovou strategií, neboť to, že ji lidé znají jako značku „dobré kvality“ a dostala se tím do obecného hlubokého povědomí, z ní dělá značku výjimečnou. Pravděpodobnost nákupu titulu takového nakladatelství je mnohem vyšší než u nerenomovaného nakladatelství, a tím se je zde i mnohem větší možnost zajištění vysokého zisku, který je někdy i dvojnásobný než u prodeje jiných knih. Na rozdíl od knih vydaných KK jsou totiž knihy z Odeonu distribuovány a prodávány i na volném trhu a nejen v katalogu. „*Prodej knih pak probíhá ve dvou kanálech – jednak se prodávají na volném trhu, což dělají všichni nakladatelé, jednak přes katalog Knižního klubu. Díky tomu může být náš prodaný*

---

<sup>44</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 10.



*náklad až dvojnásobný. Když někdo prodá ve volném prodeji tisíc kusů, tak my jich prodáme patnáct set a přes katalog třeba ještě jednou tolik.*<sup>45</sup>

Zajímavostí je, že v rámci nakladatelství Odeon existoval obrovský čtenářský klub, který měl přibližně 430 000 členů a který od roku 1956 vydával literární časopis „Světová literatura“ přinášející „*informace o novinkách světové literatury*“.<sup>46</sup> Ještě větší zajímavostí a velkým překvapením je skutečnost, že spolu se značkou Odeon zakoupila Euromedia i databázi čtenářů původního čtenářského klubu a „*stávající Knižní klub tak funguje na základě staré odeonské databáze*“.<sup>47</sup> Tento fakt je velmi zajímavý z hlediska fungování Knižního klubu, neboť ten byl založen v roce 1992 a odkoupení databáze členů proběhlo až v roce 1999. Činnost Knižního klubu v tomto sedmiletém období byla tudíž značně omezená na jiné zdroje možných zákazníků. Odpovědět, jak se k těmto zdrojům KK dostal, je ale značně obtížné.

Společenské romány nám knižní klub nabízí na dalších, dokonce čtyřech, stránkách. Jedná se o tituly, které jsou primárně určené pro určitou skladbu čtenářů, jsou to především ženy. Podle Trávníčka je „*typickým čtenářem spíše žena, spíše vyššího vzdělání*“<sup>48</sup>, věk a profese nemá na tento fakt vliv. V těchto rubrikách je pozornost zaměřena opravdu na čtenářku ženu. Přivádí nás k tomu výběr titulů, které by se spíše než do společenských románů daly zařadit do tzv. „červené knihovny“, která obvykle obsahuje romace pro ženy. Občas se v této rubrice objeví dílo, které sem skutečně patří (např. „Černobílý svět“ od K. Stockettové zabývající se rasovou tematikou 60. let v Americe), ale většinou se pod touto kategorií „schovávají“ právě romace, které nemají se společenským románem, jakožto uznávaným žánrem, který se věnoval sociálním problémům již od 19. století nic společného. Naopak je romace či kniha z červené knihovny často považována za kýč nebo i brak, čímž u čtenářů ztrácí na atraktivitě. V dřívějších dobách bylo čtení takových knih dokonce považováno za nevhodné, někdy až

<sup>45</sup> [http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=)

<sup>46</sup> <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

<sup>47</sup> [http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=)

<sup>48</sup> TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize* (2007). Vyd. 1. Brno: Host, 2008, str. 159.

nepřijatelné, a proto nejspíše tyto knihy KK záměrně zařazuje pod žánr uznávaný a všeobecně přijímaný. Díky této strategii tak romance ztratí stigma braku a zařadí se mezi, pro čtenáře, přijatelné knihy.

Mezi takové knihy se dá řadit titul „Rodinné pouto“ od Danielle Steelové, který je zde prezentován jako „nový bestseller královny společenských románů“<sup>49</sup>. K titulku je připojena i fotografie rozesmáté autorky a také malá informace o ní, která hlásá, že „je v současnosti jednou z nejpobulárnějších autorek knih pro ženy. Všechny její knihy se staly světovými bestsellery. Její díla byla přeložena do 28 jazyků, 21 románů bylo zfilmováno.“<sup>50</sup> Poslední informace je velmi důležitá, neboť i

The image shows a page from a book catalog. At the top, it says 'SPOLEČENSKÉ ROMÁNY'. The main feature is the book 'RODINNÉ POUTO' by Danielle Steel, priced at 199,-. To the right is a photo of the author, Danielle Steel, smiling. Below the photo is a short biography: 'Danielle Steel je v mezinárodní oblasti z nejpopulárnějších autorek knih pro ženy. Všechny její knihy se staly světovými bestsellery. Její díla byla přeložena do 28 jazyků, 21 románů bylo zfilmováno.' Below the main book are smaller sections for 'VELKÁ HOLKA' and 'CESTY OSUDU'. On the right side of the page, there are two smaller book covers by Sandra Brown: 'OSTRY STRN' and 'SIBIŘANÉ V PASTI'. At the bottom left, there is a small red box with the number '14'. At the bottom center, there is a promotional message: 'Nakupujte se slevou až 75% (více na str. 38-39)!'.

díky filmům, které jsou stejně populární jako její knihy, se tyto knihy dobře prodávají a zviditelnováním autorky v podobě fotografie, kde se směje a dívá se přímo na nás, jen přispívá k přiblížení a lidštějšímu obrazu autorky u čtenářů. „Rodinné pouto“ není jediným titulem, který zde nabízejí, jsou zde ještě další dva, „Velká holka“ a „Cesty osudu“. Autorkou podobného ražení, jako je Steelová, je její neméně známá kolegyně Sandra Brownová, jejíž romány jsou nabízeny

hned vedle románů Steelové, ale vzhledem k tomu, že žádná z knih není novinkou, fotografie autorky chybí. To je ale napraveno na protější straně, kde je vyobrazena krásná mladá smějící se tmavovláská, Kate Mortonová, autorka románu „Zapomenutá zahrada“, který se odehrává v rodné zemi autorky – Austrálii a vypráví příběh pátrání po pravé rodině hrdinky Nell. Jelikož je to novinka a česká premiéra, i cena je akční. U vyobrazení knihy je ještě přidána informace „pouze v klubu“, připojená hvězdička nás odkazuje na informaci „výhradně pro členy klubu po dobu platnosti tohoto katalogu.“ Není jasné, zda je myšlena cena či to, že si

<sup>49</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 14

<sup>50</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 14

knihu mohou koupit výhradně členové klubu – opět nesrozumitelnost, která zákazníka mate. Dále je nám nabízena výhodná „dvoukoupě“ knih od Kerstin Gierové; zakoupením dvou knih získáme výrazně nižší cenu, než zakoupením knih samostatně; a také od českých autorek Táni Keleové – Vasilkové a Anny Šochové, dokonce se objevuje kniha od Paula Coelho – „Jako řeka, jež plyne“, zda se dá tento autor zařadit mezi knihy pro ženy, je otázkou.

Všechny jmenované knihy kromě Coelho jsou vydané nakladatelstvím Ikar, které *„je orientováno především na čtenářky: romance, společenské romány a memoáry, kuchařky a rádce.“*<sup>51</sup> Spadají sem i knihy od autorek jako Barbara Woodová a Joy Fildingová, právě tato autorka je se svou knihou „Trest života“ na vrcholu žebříčku nejprodávanějších knih z katalogu VÁNOCE 5/2011. Následuje ji Katherine Webbová – „Stíny v srdci“ a Jodi Picoultová – „Nejsem jako vy“. Tyto dvě knihy měly ve zmiňovaném vánočním katalogu větší reklamu než kniha Joy Fildingové, její úspěch se však dá vysvětlit zajímavým námětem – matka najde svou malou dceru zavražděnou v parku. Do jisté míry kontroverzní téma vyvolávající zvědavost a zároveň soucit je umocněno přebalem knihy, na kterém je vyobrazena bílá dívčí botička uprostřed spadaného hnědého listí – kontrast nevinnosti dítěte a děsivého tajemství lesoparku. Tento žebříček je další zajímavou marketingovou strategií, neboť zákazníkovi ukazuje, co mělo úspěch a co se nejvíce kupovalo, a ten tak nabývá dojmu, že zmiňované knihy jsou díky vysoké prodejnosti dobré, čtivé, zajímavé, poutavé, prostě se je pak nebojí koupit, protože to, že ji vlastní a nejspíše i přečetlo spoustu lidí, je jakousi zárukou kvality titulu.

Ikar vydává i knihu Marcii Willettové „Mít pro koho žít“, která svým názvem jasně udává žánr, kam patří. Podle titulku se jedná o „další z „rodinných“ románů populární anglické spisovatelky“ a v knižním klubu je českou premiérou, čemuž odpovídá i akční cena. Obálka také nezklame (vyobrazení krásné staroanglické usedlosti a před ní zídky obrostlé květinovými keři), neboť i díky ní poznáme žánrové zařazení knihy. Zajímavým postřehem je fakt, že zde nepíší jen „ženy ženám“, ale najdeme také tituly od autorů – mužů: „R. J. Waller a obrovsky

---

<sup>51</sup> <http://www.euromedia.cz/>

úspěšné „Medisonské mosty“, které se staly okamžitě bestsellerem a na základě tohoto knižního úspěchu byl natočen neméně úspěšný, hvězdně obsazený film, a Nicholas Evans se „Zaříkávačem koní“, který měl podobný osud jako Wallerova kniha. Tuto trojici knih s filmovými adaptacemi, které jsou v katalogu prezentovány vedle sebe, uzavírá titul „Černobílý svět“ od Kathryn Stockettové, který byl také úspěšně zfilmován a tato adaptace získala ocenění americké Akademie filmového umění a věd za nejlepší herečku ve vedlejší roli (Octavia Spencerová) a který se v našich kinech objevil 26. ledna 2011, jak hlásá žlutý nepřehlédnutelný titulek u fotografie knihy.

Hlavním „tahákem“ rubriky společenských románů je kniha Federici de Cesco „Dům Tibetanky“, která je jako jedna z mála titulů v této nabídce zastřešena nakladatelstvím Knižního klubu. Jedná se o román o hledání kořenů hrdinky Dolkar v dálném Tibetu. Cena je opět akční, neboť jde o českou premiéru a pohled autorky opět směřuje na nás. Další českou premiérou a také knihou z KK je debut S. J. Watsona „Dřív než půjdu spát“, který není romancí, ale zabývá se osudem ženy, která po každém probuzení nezná svou identitu.

V rubrice „Náš tip na valentýnské dárky“ najdeme literaturu obdobnou předchozím stránkám, taktéž se jedná o romány pro ženy, ale s poněkud lechtivější tematikou.

**NÁŠ TIP NA VALENTÝNSKÉ DÁRKY**

**ČESKÁ PREMIÉRA**  
**199,-**  
 Ušetřete 20% na [www.kniha.cz](http://www.kniha.cz)

**Sally MacKenzie**  
**Nahý vikomt**  
 Jane Parker Řízková zprvu zcela nevině pomáhá vikomtovi Edmundu Smythovi v jeho vyveřejňacím úkolu. Starý mladýlec Edmund má hlubou plnou starost – kterých náhle ještě přibude, když se do Jane vískně zamiluje! Nový příběh z oblíbené série „nahých lekticů“. Čerstvě opět oceněn autorčin humor, smysl pro vystavění erotických dobrodružství i napětí při milostném dobytí. *Přeložila Z. Zvěřinová. Váz. 288 s., 12,5 x 20 cm*  
**EL034714**

**Juliette Benzoni**  
**REJ DÝK**  
 Křivánka Lorenza Diavarant je sráček vychovaný v klášteře, je spojován s rodem Medicických a svedl obrovské peníze. Má se provdat za miláčka z přední florentské rodiny, ale den před svatbou je její zasnoubenec zavražděn. U jeho těla najdou lásku. Když se pokusí s Lorenzou oženit, země stejným způsobem. Aby zapomenla a zároveň pomohla politickým cílům Medicických, vdává se s císařem de France, kde její tetě, královně Marii Medicické, hrozí, že bude mandelem zapuzena. Má se stát snachou králova přítele, markýze de Sarrauco, a jeho prostřednictvím královy pár usmířit. U obra se však ocitá ve věru vášni a erotu... *Přeložila Jitka Matějčíková. Váz., 264 stran, 14,5 x 20,5 cm*  
**EL189083** rebořná cena 299,- **269,-**

**Stephanie Laurensová**  
**DĚMON TOLBY**  
 Henry Cyster si zakládá na tom, že ne rozšířil od svých bratrůc osobou plešatcem ženě čest rodiny a je stále svobodný. Ještě než mu nastává pět v podobě krásky v nezalostech... *418 s.*  
**EL033620** 299,- **269,-**

**Vincent**  
**388,-**  
 Ušetřete 20% na [www.kniha.cz](http://www.kniha.cz)

**Stephanie Laurensová**  
**SVŮDNÁ ČARODĚJKA**  
 Půvabné vyprávění, zasazené do pozadí 19. století na skvělé Vynocení. Je povídkou o prastarých rituálech a kouzelných omáčkách... *415 stran*  
**EL033629** 279,- **249,-**

**NÁHRDELNÍK SE SWAROWSKI KRÍSTALY**  
 Náš tip na valentýnský dárek! Ideální šperk do společnosti, oblíbený a přitom elegantní náhrdelník. Zároveň přichází je vyroben z 63 náhrdelníků Swarovski krystaly.  
 Romantický přívěšek - 40 x 28 mm  
 Přívěšek náhrdelníku - 2,2 mm  
**EL191410** **399,-** V prodeji od 9. 1. 2012

**Sally MacKenzie**  
**NAHÝ BARON**  
 Lady Eliza se chce stát svobodnou ženou a vzít si za manžela. Okouzlení baron Dawson s ní má odveden jít pátý!  
 230 stran  
**EL034715** 229,- **199,-**

**Nová koloběžková**  
**VÍZÉ BERE VŠE**  
 Místní učitelka.  
**Právě teď**  
 Sex. Řízká si manžela vypožička, neboť jen málo žen má více sexu.  
**EL192744** 269,- **239,-**

**16** Jsme tu pro Vás – zákaznický servis (více na straně 61).

Tituly jako „Nahý vikomt“ nebo „Nahý baron“ se snaží zaměřit pozornost nejen poutavým, obvykle milostným příběhem, ale také vystižením erotických scén. Nahý svalnatý muž na přebalu knihy jasně naznačuje, kam se žánr této knihy ubírá.

Do této nabídky také patří knihy s historickým pozadím, které se ale od zmíněného milostného tématu nevzdalují, jedná se o tituly jako „Rej dýk“ od Juliette Benzoni nebo „Svůdná čarodějka“ od Stephanie Laurensové. Jako premiéry jsou

uváděny knihy „Devět rostlin touhy“ Margot Berwinové, a „Dopisy Malých žen“ Gabrielle Donnellyové, které jsou „*půvabnou moderní variací*“<sup>52</sup> na román „Malé ženy“ od Louisy May Alcottové. Reakci na slavnější román napsala spousta lidí. Z moderních autorů bychom mohli připomenout různé knihy popírající či podpírající argumenty ohledně náboženských otázek v díle Šifra mistra Leonarda od Dana Browna, či vysvětlující příručky ke kouzelnému světu Harryho Pottera nebo boom tzv. upírských ság, které kopírují jedna druhou. Taková strategie je velice zajímavá, zvláště na poli ženských románů, protože oblíbenost tohoto žánru a tudíž poptávky po takových knihách pomáhá rozšířit nabídku, a tím i rozšířit počet spisovatelů, kteří takové knihy píšou. A pokud se nabídka rozšiřuje o knihy, které již čtenářky znají z předchozích edic či od známého autora, je nasnadě, že si čtenářka zakoupí právě takovou „pokračovací“ knihu, kterou si již dříve koupila a se kterou měla nejspíše dobrou zkušenost. Takovou strategii využívá zmiňovaný román „Dopisy Malých žen“ nebo třeba „Pýcha, předsudek a zombie“, což je román od Jane Austenové, ale přetvořený Sethem Grahamem-Smithem do jakési hororové a přitom humorné podoby.

V další rubrice Sci-fi, fantasy jsou nám nabízeny již tolikrát zmiňované upírské ságy, nebo série s podobnou nadpřirozenou tematikou. Doménou těchto románů je to, že mají vždy několik dílů, a tím jsou ideálním prodejním artiklem. Pokud chce čtenář získat celkový a konečný přehled všech událostí a vývoje příběhu, musí si zakoupit všechny knihy. To lze shledat jako skvělou vydavatelskou strategii. Příkladem takové série může být „Škola noci“ od autorek Castových, která čítá osm dílů. Každý jeden díl stojí 269 korun, a pokud toto číslo vynásobíme osmi, získáme velmi vysokou sumu, kterou musí čtenář vynaložit na „ukojení své zvědavosti“.

Díly této série jsou vždy pojmenované adjektivem v ženském rodě, např. „Zrazená“, „Pokoušená“, „Vyvolená“, atd. Takový jednotný způsob názvu je také prvkem, který je pro tento žánr typický. Podobně to je např. u titulu „Kronika

---

<sup>52</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 17

prokletých zaklínačů“ (Garciová, Stohlová), kde se jednotlivé díly nazývají vždy stejným adjektivem nádherný – „Nádherné bytosti“, „Nádherná temnota“.

Jako hlavní titul z těchto fantasy knih se představuje dílo „Zář“ od teprve sedmnáctileté australské autorky Alexandry Adornettové, která prorazila zejména v USA, kde se tento žánr těší nejspíše velkému zájmu i díky filmům s upířskou tematikou z americké produkce. Jediným rozdílem je, že u tohoto titulu místo upírů vystupují jako nadpřirozené postavy andělů, kteří mají v lidské podobě na světě šířit dobro a lásku. Společným aspektem je u těchto knih milostná zápletka mezi člověkem a nadpřirozenou bytostí, která je v příběhu pocíťována jako zakázaná a z toho pramení další peripetie a zvraty.

Tento druh knih je zaměřen také na ženské publikum, ale v tomto případě hraje roli věk. Tyto série se totiž zaměřují spíše na mládež a mladé ženy, než na ženy starší. V katalogu VÁNOCE 5/2011 je tato rubrika dokonce označena jako“ fantasy pro mládež“.

Pokud bychom shrnuli nabídku prvních stránek tohoto katalogu, dospěli bychom k závěru, že je opravdu široká, co se týče počtu prodávaných titulů. Také bychom usoudili, že je zajímavě graficky zpracovaná, neboť obaly vyfotografovaných knih na první pohled zaujmou. Také jejich cena je v některých případech (akce a slevy) pro zákazníka lákavá. Zaměříme – li se však na konkrétní tituly, zjistíme, že žánrově odpovídají nejvíce románu, dost často s nějakou milostnou tematikou či tématem mezilidských vztahů. To nás přivádí k myšlence, na jakého čtenáře se vlastně Knižní klub zaměřuje? Již v úvodním představování jsme se dověděli, že ze všech členů KK je 70% procent žen. Tento fakt spolu s Trávníčkovým výzkumem nám dává jasnou odpověď. Knižní klub se prezentuje jako knihkupectví pro celou rodinu, avšak podstata marketingového zaměření je cílena jen a jen na ženu. Na vzdělanou ženu jako nejčastějšího českého čtenáře. Důkazem toho jsou další stránky s nabídkou knih.

Rubrika „historické romány“ se neobrací na milovníky historie z hlediska faktů, ale spíše na čtenáře, který má rád příběhy na pozadí historického kontextu,

který je však spíše kulisou než plnohodnotným časoprostorem dodávajícímu dílu větší význam (např. román o společenském vzestupu otrokyně „Paní Říma“ Kate Quinové), či na čtenáře, který má rád dobrodružný román, který je vystavěn na historických faktech, ale dějovou linku také nijak podstatně neovlivňuje (pirátský román „Invisible“ od Zuzany Koubkové) či na čtenáře, kterého zajímá kontroverzní téma té doby (např. „Osudy porodní báby“ S. Ebertové či „Katova dcera“ od Olivera Potzsche). Nakladatelství pro ženy Ikar také prezentuje knihy od Theresy Révay „Všechny sny světa“ a „Bílá vlčice“ z období druhé světové války. Zajímavým zpestřením je zde klasický román od L. Feuchtwangera „Židovka z Toleda“, který odpovídá úplně jiné kvalitě děl než zde uváděných.

„Biografie a osudy“ je další rubrikou, která nabízí zejména biografie slavných osobností („Pan Werich z Kamy“ či „Keith Richards“), životopisy a životní příběhy oblíbených osobností z minulosti („Kleopatra“, „Naše milá Sisi“, „Utajené zápisky Agathy Christie“), nebo šokující zpovědi lidí s tragickým či nějak zajímavým životním osudem (vzestup somálské supermodelky z hladomoru a násilí „Květ pouště“ a „Svítání na poušti“ Waris Dirie, nebo příběh dětského vojáka SS „Byl jsem Hitlerův poslední rekrut“ od Guntera Luskse).

Rubriky, které jsou v druhé polovině katalogu, se zabývají spíše praktickými oblastmi života. Najdeme tu „kuchařky“, kde jsou prezentovány tituly jako „Asijská kuchyně v kostce“ (Terry Tan), „Stačky“ (Paul Gayler), či u nás populární kuchařky díky pořadům v televizi: „Prostřeno! 2“, „Prostřeno bez servítků“ (Zdeněk Pohlreich) či „Slavnostní pečení s Ivetou“ (Iveta Fabešová – účastnice realityshow o nejlepšího českého kuchaře). Ve „fitness“ najdeme knihy o cvičení všeho druhu: např. „15 minut cvičení pro celé tělo“, „Zumba“ (Beto Perez), „Cvičení s obručí“ (Christabel Zamorová). Rubrika „Hubněte zdravě!“ hovoří sama za sebe. Pro příklad uvádíme tyto tituly: „Dieta po italsku“ (Gino D`Acampo), „Hubněte ve spánku“, „Změňte mozek, změňte tělo“ (D. G. Amen). „Rádce“ zahrnuje všechny knihy, které radí úplně v čemkoli, může se to týkat vaření, zdraví, chování, prostě vše, na co si zákazník vzpomene, dokonce i značně kontroverzní příručka: „Výživou proti rakovině“ (J. F. Coy), která je na hraně s dobými mravy, dále je

nabízena např. příručka pro gentlemany „Jak řídit tank“ (Frank Coles), „1000 rad a triků v kuchyni“ (Richard Gabriel), či systém cviků „Pět tibeťnaů“ (Christopher S. Kilham). Rubrika „rodina“ nabízí spíše příručky, jak se starat o dítě, např. „Péče o dítě“ (A. J. R. Waterson), „Výživa pro nejmenší“ (A. Karmelová), „Aby dětem chutnalo“ (Petr Fořt), ale najdeme i poněkud zvláště zařazenou příručku erotickou („Úžasný sex“ od Ch. Laboucheové). V rubrice „Zdraví“ najdeme zase příručky týkající se tělesného zdraví jako „Boj proti bolesti zad“, „Nejlepší tipy pro zdraví“ (R. Dahlke), „Pramen života“ (R. Herber); titulek „*Snadná úleva od bolesti!*“<sup>53</sup> napovídá, jakým směrem se knihy z této nabídky ubírají. Katalog pokračuje nabídkou titulů z „Ezoteriky“, která pod svým názvem ukrývá knihy orientované jaksí spirituálně a okultně, najdeme zde např. titul „Život v souladu s Měsícem“ (Paunggerová, Poppe), kde nám „*měsíční odborníci*“<sup>54</sup> (nutno dodat, že tento komický výraz využívá samotný katalog a jen podtrhuje „vědeckost“ této knihy) oživují zapomenuté vědění o Měsíci, či „Snář pro ženy“ (A. M. Krauze), který svým názvem jasně ukazuje, komu je určen, podobně jako většina z výše zmiňovaných titulů. Podle manažerky KK je velmi překvapující úspěch titulu „Tajemství“ od Rhondy Byrne, který se řadí do rubriky „Záhady“ a který se nečekaně stal bestsellerem – bylo prodáno přes 120 000 výtisků. V rubrice „Příroda“ se objevují publikace o zvířatech, např. „Jak myslí kůň“ (Ch. Hillová), „Ohrožené druhy zvířat“ (Vieringová, Knauer), ale častěji se zde objevují knihy a různé příručky o zahradničení. Např. „Škůdci a choroby v zahradě“ (Halstead), „Skalničky“ (Grey–Wilson), „Dvanáct měsíců v zahradě“ (Hohne, Wilhelm). Závěrečná rubrika „Hobby“ nám představuje knihu o výšivce „Hardangerská výšivka“, „Hvězdy z korálků“ či českou premiéru „Dokonalý make-up“ (J. Kiddová). Jako bestseller z předchozího katalogu se zde objevila i kniha oděvní návrhářky Blanky Matragi „Jedu dál“. Mezi těmito povětšinou ženskými koníčky se objevila i kniha ryze pro muže „Formule 2011/12“ od Petra Dufka.

Shrneme-li veškerou nabídku titulů, která se zde objevila, je nevyvratitelné, že se obrací nejčastěji na ženy. Neopomíná ale ani muže a děti, i když tato nabídka je

---

<sup>53</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 46

<sup>54</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 47



trochu omezenější. Jistě by se dalo oponovat, že knihy, které jsme primárně určili pro ženy, mohou číst i muži, to beze sporu, ale je to spíše výjimka než masový úkaz.

Mezi knihy určené spíše mužům by se daly zařadit tituly z rubriky „Napětí“, která je v katalogu nejobsáhlejší. Zahrnuje nejvíce krimi romány (např. „Pravda“ Petera Templa), thrillery („Léčba“ Robina Cooka) a detektivky, kde kraluje Agatha Christie, jejíž tituly u nás vydává výhradně Knižní klub, a Dick Francis. Rubrika „Politika, dějiny“ je také z hlediska čtenářské tradice spíše mužskou, nabízí tituly od autorů jako je Václav Klaus, jehož knihy jako prezidenta republiky vydává KK rád a je na to zjevně velice pyšný, Josef Banáš, bývalý slovenský diplomat a politik, Juraj Šebo, „úspěšný slovenský autor netradiční literatury faktu“<sup>55</sup>, či Libor Budinský, který je známý svou sérií knih o slavných, např. „Popravy slavných“, „Sebevraždy slavných“.

Nabídka pro děti je prezentována pod názvem „Klubko“ a zahrnuje tituly vhodné pro děti od tří let (např. „O nejbohatším vrabci na světě“ od Eduarda Petišky a Zdeňka Millera) až po tituly pro mládež (např. „Navždy princeznou“ od Meg Cabotové). V nabídce se objevují i dětské obrazové encyklopedie jako „Zvířata“ či „Vesmír“.

## Shrnutí

Cílem této kapitoly nebylo otrocké popisování nabídky jednotlivých titulů z hlediska kvality či rozsahu, ale dokázat to, že katalogy Knižního klubu se ve své nabídce orientují především na ženy jako na nejpravděpodobnějšího zákazníka Knižního klubu.

---

<sup>55</sup> Katalog Knižního klubu ZIMA 1/2012, str. 34

## 7 Žánry podle KK

Pro tuto chvíli jsme se seznámili s nabídkou KK, která neobsahuje jen knihy, a to jak v tištěné, tak i elektronické podobě (nabídka e-knih), ale i neknižní zboží. Mezi takové se řadí například hudební CD (kompaktní disky), filmová DVD (digitální videodisky), kalendáře a tzv. „dárkové zboží“, které většinou představují různé hrníčky, sady kuchyňského náčiní či kosmetika. KK dokonce nabízí poznávací i pobytové zájezdy s Cestovní agenturou Euromedia. Všechny zmiňované položky jsou uváděny v samostatných rubrikách, podobně jako druhy a žánry nabízených knih, např. pod názvem „Cestování“, „Hudba, mluvené slovo“ či „Film, dokument“. Mohlo by se zdát, že užití výrazu rubrika (původně liturgický termín se přesunul do oblasti žurnalistiky a označuje oddíl či kategorii), je nepřesné, ale je užit naprosto záměrně, protože práce s označením žánrů je v KK trochu diletantská. Nejvíce patrné je to na kategorii „Fantasy, sci-fi“, kde se mísí oba žánry, přestože by bylo lépe, kdyby byli oddělené, byli oddělené, neboť takto

fungují v povědomí dnešních čtenářů. Mísí se zde fantasy upířské ságy a sci-fi thrillery jako např. „Metro 2034“ (D. Glukhovskij). Pokud není čtenář dobře orientovaný, může se mu stát, že žánry z tohoto katalogu (i díky jednotné grafice) spojí v jeden, i když tyto žánry jsou značně rozdílné. Dalším příkladem by mohlo být zařazování jednotlivých knih do rubrik, které se jich netýkají: např. „Ztracený symbol“ Dana Browna a „Bílá místa české historie“ Jiřího Bílka určitě nepatří do kategorie „Tajemství, záhady, ezoterika“, ale spíše pod rubriku „Napětí“ a „Dějiny“, nebo zařazování knih autorek Steelové a Brownové do kategorie „Společenských románů“, které by se měly nacházet spíše v sekci „Romance“

SCI-FI, FANTASY

**ČESKÁ PREMIERA**  
349,-  
Měsíční knihy  
www.kniznikubek.cz

**Když mezi čarodějnicí a upírem vzplane láska...**

Deborah Harknessová  
**ČAS ČARODĚJNIC**  
Historička a čarodějnice Diana Bishopová celý svůj život odgigolovala nadpřirozené moci, která zdědila po rodičích. V čarodějnické knize, která zdědí své moci, musí být schopna odolat, když se setká s upírem, který ji chce zničit. Najde-li se, musí se rozhodnout, zda se nechá zničit, nebo se nechá zničit s ním. Najde-li se, musí se rozhodnout, zda se nechá zničit, nebo se nechá zničit s ním.

**VIP 279,-**

**ČESKÁ PREMIERA**  
388,-  
Tloušťka  
ELE030881

**C. Fisherová**  
**INKARCERON**  
Seznamovací vězeň se zamiluje a díky tomu se musí odložit z vězení v domě. Nepravděpodobná láska mezi dvěma ženami a upírem.  
ELE034475 259,- 229,-

**Catherine Fisherová**  
**SAPPHIQUE**  
Překopka se podobá upířkovi z Inkarceronu, jeho nárok na trůn se však nemůže splnit. Ať už chce, kdykoli se vrátí, musí být schopna odolat, když se setká s upírem, který ji chce zničit. Najde-li se, musí se rozhodnout, zda se nechá zničit, nebo se nechá zničit s ním.  
ELE034476 259,- 229,-

**Dmitry Glukhovskij**  
**METRO 2034**  
Vězeňská povídková kniha o postapokalyptické budoucnosti Metro 2034.  
ELE034739 259,- 259,-

**Dmitry Glukhovskij**  
**METRO 2033**  
Vězeňská povídková kniha o postapokalyptické budoucnosti Metro 2033.  
ELE033907 259,- 349,-

**Kacél Harknessová**  
**ČARODĚJNICE Z HEK HALL**  
Kacél je čarodějka, která se narodila v čarodějnické rodině. Její moci jsou silnější než u ostatních čarodějnic. Její láska je upír, který ji chce zničit. Najde-li se, musí se rozhodnout, zda se nechá zničit, nebo se nechá zničit s ním.  
ELE034776 229,- 199,-

**Škola nocí 1-7**  
**OZNÁČENA**  
ELE033876  
**ZRAZENÁ**  
ELE033877  
**VYHOŘELÁ**  
ELE034739  
272.-Jedl stran 299,- 269,- (cena za kus)

**NEKROTNÁ**  
ELE033875

**P. C. Castová, Kristín Castová**  
**ŠKOLA NOCÍ**  
**PROBUZENÁ**  
Zoo je její strážce Stark se vrátí z svého světa, ale nemají s ní ani chvilku odpočívání. Její láska je upír, který ji chce zničit. Najde-li se, musí se rozhodnout, zda se nechá zničit, nebo se nechá zničit s ním.  
ELE035096 269,- (obdobná cena 299,-)

**ČESKÁ PREMIERA**  
**PIROBUZENÁ**  
ŠKOLA NOCÍ II  
P. C. CASTOVÁ, KRISTÍN CASTOVÁ

VIP program pro členy Knížního kubu! Více na str. 60.

## 8 Prodejna KK

Nejčastějším místem, kde nakupujeme knihy, je podle Trávníčka tradiční knihkupectví. To má u českých čtenářů větší náskok před antikvariáty, prodejny levných knih, internetovými obchody a supermarkety. To je zřejmě důvod, proč Knižní klub v průběhu svého působení na českém knižním trhu začal využívat tradici kamenného knihkupectví a neomezil se jen na dosavadní zásilkový prodej. Tento způsob zásilkového prodeje pomocí katalogů a prospektů byl u nás v prvních letech po revoluci (v roce 1989) velmi populární a dá se říci i oblíbený a tzv. „in“, protože v předrevolučním režimu nic podobného nefungovalo.

Prodejny KK se nacházejí ve všech větších městech České republiky, nejčastěji v obchodních centrech, a jsou pojmenovány „BUX.cz“ nebo „KNIHKUPECTVÍ EUROMEDIA“. Pro své členy KK zajišťuje i tzv. „Koutky Knižního klubu“, které se nacházejí v jejich partnerských knihkupectvích (např. LUXOR v Praze). Důvod, proč KK provozuje tyto koutky a nepromění je v samostatné knihkupectví, je ten, že jsou obvykle na místech velkých a zavedených knihkupeckých domů, které mají lidé vžité jako místa s obrovským množstvím knih, a tudíž je tu větší šance, že ten kdo KK nezná, se k němu dostane i touto cestou.

Při analýze prodejny budeme vycházet z jedné konkrétní, Knihkupectví Euromedia, která se nachází v obchodním centru DBK v Praze 4.

Tato prodejna je řešena obdobně jako mnohé pobočky KK, ale některé jiné pobočky jsou řešeny jinak. Například Koutky KK jsou přizpůsobeny celkovému designu hlavního knihkupectví, a regionální pobočky jsou naopak laděny do světlých barev. Prodejna v DBK stylem odpovídá nejčastějšímu designu většiny ostatních prodejen. Svým umístěním by se tato prodejna zařadila k těm komornějším, spíše k méně navštěvovaným. Její plocha odpovídá středně velké prodejně, je to asi 75 m<sup>2</sup>. Interiér je laděn do tmavých barev, regály s knihami jsou tmavě šedé s texturou dřeva a nachází se po obvodu bílých stěn, koberec je tmavě

červený. Ve volném prostoru plochy, kterou nezabírají regály, se nachází velký pult s pokladnami a přibližně deset menších pultíků s dvěma úrovněmi polic, vysokými



asi metr a dvacet centimetrů, které jsou tematicky pojmenované a jsou obložené knihami. Světelný prvek zastupují zářivky umístěné na světlém stropu, které svítí bíle a dodávají prostoru jakousi sterilitu. Celkově prodejna působí moderně, ale neútně, nebereme-li v potaz vystavené knihy, které prostor takřkajíc zlidšťují,

tlumené tóny budí dojem spíše seriózního knihkupectví, což je pravděpodobně hlavním účelem takového designu.

Pokud se ještě vrátíme ke konstituci regálů, v nichž jsou knihy uloženy, bylo by dobré zmínit jejich nepraktičnost, která tkví v tom, že menší zákazník jen těžko dosáhne na knihy, které jsou uloženy nejvýše. Musí proto požádat o pomoc některou z prodavaček nebo se spolehnout na pomoc někoho z přítomných lidí, což může být pro zákazníka nepříjemné.

Prodejna je velice přehledná, rozmístění všech komponentů odpovídá uspořádání jak na internetu, tak v katalogu - všechny regály i pulty s knihami jsou víceméně rozděleny podle žánrů, někdy podle jiných kategorií, které ale můžeme najít i v katalogu či na internetu. Na pultech jsou obvykle umístěny knihy, které se něčím vymykají z běžného zařazení, většinou se nedají zařadit do beletrie, např. „novinky“, „akce“, „křížovky“, „encyklopedie“, „leporela“. Toto ukládání je zřejmě z důvodu upozornění na tento druh knížek, které spíše než svým obsahem zaujmou svým vzhledem (leporela, encyklopedie), a pokud by byly umístěny jako většina ostatních knih do řady a vidět by byl pouze hřbet, nikdo by si jich zřejmě nepovšiml. Knihy umístěné v regálech patří většinou do beletrie a jsou rozděleny dle žánrů. Po levé ruce začíná „had“ regálů, který se „obtáčí“ po obvodu celé prodejny. Na této levé straně je prvním regálem česká beletrie. Všechny knihy jsou

loženy do řad s viditelným hřbetem, a jsou řazeny abecedně, takže se čtenář skvěle orientuje. Některé knihy jsou v těchto regálech vůči jiným zvýhodněny tím, že jsou položeny tak, abychom viděli celou obálkou, ne jen hřbet. Jde většinou o novinky (např. „Brusinky“ od Nesvadbové) nebo autory známé z médií (Viewegh, Svěrák). Tato strategie je velice rafinovaná, protože knihy jsou lépe viditelné a takto uložených je jen několik málo titulů z velkého množství knih. Množství nabízených titulů je opravdu široké, je zde mnohem větší výběr než na internetu a v katalogu, nabídka titulů z českého kánonu je také překvapivě velká, z poezie je zastoupeno mnoho významných českých básníků (např. Blatný, Jirous, Žáček, Seifert, Zahradníček, Král, také Erben). Podobná nabídka se v případě KK ocitne v katalogu nebo na internetu jen stěží, proto je takový výběr u KK zarážející. Nutno podotknout, že většina z titulů českého kánonu není přímo od vydavatelství KK.

Podobně jako knihy z české beletrie, jsou řazeny i knihy z beletrie světové - ta je ještě rozdělena na subžánry, jako například romance, společenské romány, historické romány, válečná literatura. Každý subžánr zaujímá vždy jeden regál. Dále pokračuje nabídka žánrů obdobných katalogu. Najdeme zde dětskou literaturu, která je strategicky uložena jen do výšky asi jednoho a půl metru, čímž je umožněn snadnější přístup dětem, dále najdeme slovníky a učebnice, populárně naučnou literaturu. U kategorie „ezoterika a společenské vědy“ nelze očekávat odborné publikace ze společenských věd, ale spíše knihy na bázi populárně naučné literatury nebo příručky. Dalšími kategoriemi jsou „sport – zdraví“, kuchařky, hobby, „příroda – zahrada“, „průvodce – cestopisy“. Rubrika „lexikony – umění“ může působit klamavě, protože kdybychom tu chtěli hledat například Lexikon české literatury, určitě bychom hledali marně, jde spíše o komerční publikace založené na obrazové příloze. Poslední kategorií je „odborná literatura“ – pod tímto názvem se ukrývají příručky z nakladatelství Grada, které odbornou literaturou v pravém slova smyslu, a tento název tak lze přičítat snaze o získání seriózní image.

V knihkupectvích KK jsou k dostání nejen knihy, ale i tzv. „neknižní“ zboží, které je na prodejně uloženo většinou na malých pultech. Jde obvykle o hračky pro

děti nebo drobné předměty, které jsou k dostání u pokladny, např. magnetické záložky s nejrůznějšími motivy, klíčenky, pera, propisky, magnety na lednici.

Každá prodejna má svůj personál, a ani toto knihkupectví se po této stránce nijak neliší od jiných obchodů. Jeden personální aspekt je však velice zajímavý – na každé prodejně najdeme člověka, obvykle ženu, která se přicházejících ptá, zda jsou členy Kk a pokud nejsou, snaží se je přesvědčit k tomu, aby se jimi stali. Knižní klub se tedy ve verbování svých členů stále činí, přestože už jich má opravdu mnoho (přes 200 000).

#### Shrnutí

Vzhledem k tomu, že muži i ženy nakupují knihy stejně (podle Trávníčka), je pro KK důležité, aby vzhled prodejny byl reprezentativní a seriózní, aby nebyl zaměřený genderově, jako tomu je v katalogu, a aby přilákal široké množství lidí, kteří si potenciálně mohou zakoupit knihu. Všechny strategie prodejny KK k tomuto cíli směřují.

## Závěr

Ve své práci jsem hledala a hodnotila způsoby, jakými Knižní klub vydává své knihy. Těmito způsoby jsou myšleny marketingové strategie, které KK využívá při celém procesu výroby a prodeje knih, a to od hledání vhodného autora (i prostřednictvím soutěže Knižního klubu), až po prezentaci knihy v katalogu, na webu a v knihkupectvích. Důležitým aspektem je skutečnost, že členy klubu tvoří z větší části ženy, a od tohoto faktu se odvíjí hlavní marketingové strategie, které v sobě zahrnují jak nabídku čtiva zejména z oblasti romancí, tak například odměňování nákupu knih dárky v podobě hrnců na vaření nebo balíčků kosmetiky.

Podoba KK dnes a před lety se značně změnila a změnila se také její image. KK se snaží budovat image seriózního knihkupeckého domu, který nabízí hodnotné knihy, a to by měl dokazovat i jejich důraz na pevnou vazbu, která u knihy představuje trvalejší hodnotu než paperback a u nás je nejoblíbenější pro tuto vlastnost, avšak tato představa je mylná. Tradiční chápání knih jako vysoce hodnotné součásti kultury je sníženo na vydávání produktů v podobě knih, které se vybírají ne podle kvality, ale podle současné poptávky. A podle ní vzniká i nabídka těchto knih, která je většinou zaměřena na zábavu a nenáročnou relaxaci, a ne na estetický zážitek. Kniha je v tomto případě pouze vydávána za hodnotnou. Tento fakt spolu s dalšími poznatky o marketingových a reklamních strategiích nečiní z knižního klubu seriózní knihkupectví, jak by si nejspíše přál, ale komerční podnik, který obchoduje se zbožím.

Pro mne, a jistě pro mnoho dalších, je hodnota knihy nadřazena nad vše, co souvisí s jejím vydáváním a distribucí, i když tato složka je pro knihu také velmi důležitá. Přesto je smutné, že hodnota knihy je Knižním klubem upozadována před její atraktivitou, a tím i lepším zpeněžením. Zdá se, že právě to, jaký plyne z knihy zisk, ať je jakákoliv, je nejdůležitějším zájmem Knižního klubu, který neshledávám správným. Kniha by se neměla považovat za komoditu, produkt nebo zboží. Kniha by měla být kulturním statkem.

## **Prameny**

HAMAN, Aleš. *Literatura z pohledu čtenářů*. Praha: Československý spisovatel, 1991, 169 s. ISBN 80-202-0281-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LANDON, Richard. *Book selling and book buying: aspects of the nineteenth century British and North American book trade*. Chicago: American Library Association, 1978, 118 s. ACRL publications in librarianship, no. 40. ISBN 08-389-3224-X.

*Lexikon české literatury: Osobnosti, díla, instituce. 3. M-ŘSvazek II. P-Ř*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0708-3.

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

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Národní knihovna České republiky, 2011, 191 s. ISBN 978-807-0505-991.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2008, 207 s. ISBN 978-807-0505-540.

*Literární noviny*[online]. 2009 [cit. 2012-02-15]. ISSN  
[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=60](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=60). Dostupné z:  
[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=6005&idpodrubrika=6&rok=&cislo=)

<Http://www.academia.cz> [online]. [cit. 2011-12-09]. Dostupné z:  
<http://www.academia.cz/slevy-pro-cleny-klubu-academia.html>

<Http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>  
[online]. [cit. 2011-11-23]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

<Http://www.euromedia.cz/index.html> [online]. [cit. 2011-11-24]. Dostupné z:  
<http://www.euromedia.cz/index.html>

<Http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html> [online]. [cit. 2011-11-23].  
Dostupné z: <http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html>

<Http://magnesia-litera.cz/archive/2009> [online]. [cit. 2011-11-24]. Dostupné z:  
<http://magnesia-litera.cz/archive/2009>



*Http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/* [online]. [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/vyhody-clenstvi/>

*Http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/* [online]. [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/pravidla-klubu/>

*Http://www.bux.cz/knizni-klub/cestovni-agentura/* [online]. [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/cestovni-agentura/>

*Http://www.bux.cz/knizni-klub/?ic=kk&icc=header* [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/knizni-klub/?ic=kk&icc=header>

*Http://www.bux.cz/upoutavky/sbirejte-zetony-a-vymente-je-za-darky/* [online]. [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/upoutavky/sbirejte-zetony-a-vymente-je-za-darky>

*Http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

*Http://www.bux.cz/literarni-kavarna/aktuality/dlouha-nebo-nudna-anotace-pustte-si.html* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/literarni-kavarna/aktuality/dlouha-nebo-nudna-anotace-pustte-si.html>

Katalog Knížního klubu ZIMA 1/2012

Katalog Knížního klubu VÁNOCE 5/2011

## **Resumé**

Tato práce se zabývá marketingovými strategiemi Knižního klubu, které využívá při prodeji knih i neknížního zboží. Tyto strategie se uplatňují zejména při prezentaci a propagaci knihy jak v katalogu, tak na internetu nebo v knihkupectvích Knižního klubu. Jedním z atributů těchto strategií je zaměření pozornosti na ženy, které jsou nejčastějšími nákupčímí knih, dalším je zaměření na dvojí cenu, která je jiná pro člena klubu a pro běžného zákazníka. Důležitý je také důraz na image KK, ten se snaží o vyvolání dojmu seriózního knihkupeckého domu, který nabízí hodnotné knihy, přestože s vydávanými tituly pracuje jako s jakýmkoli jiným zbožím a umělecká hodnota knihy je upozad'ována.

## **Summary**

This bachelor thesis deals with Knižní klub marketing strategies, which are used in book sale as well as in non book sale. These strategies are being applied particularly in book presentation and promotion, both in catalogue and on internet or in Knižní klub bookstores. One of the attributes of these strategies is paying attention on women, who are the most frequent book buyers, another is focus on dual price, which is different for club member and for ordinary customer. Also important is emphasis on Knižní Klub's image, which tries to evoke an impression of serious bookstore house, which offers valuable titles, although it treats the published titles like any other goods and artistic value of the book is suppressed.

## **Klíčová slova**

- Knižní klub
- prodej knih
- vydavatelské strategie
- marketing a propagace knih
- Danielle Steelová, Agatha Christie

## **Klíčová slova anglicky**

- Knižní klub
- book sale
- publishing strategy
- marketing and book promotion
- Danielle Steel, Agatha Christie