

Prodejní mobiliář pro knižní nakladatelství

Tereza Čižmárová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza ČIŽMÁROVÁ**
Osobní číslo: **K10127**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Prodejní mobiliář pro knižní nakladatelství**

Zásady pro vypracování:

1. analýza
2. technologie/materiály
3. realizace návrhu
4. shrnutí, závěr

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Design 21.století / Marcus
POP In-store komunikace v praxi / Martin Boček
Design nábytku v současném světě / Ludvika Kanická
Product and Furniture Design / Rob Thompson

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **5. prosince 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 5. prosince 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21. 8. 2013

TEREZA ČIŽMAROVÁ *Čižmarová*

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce zní „Prodejní mobiliář pro knižní nakladatelství“. Jedná se o jedno konkrétní, ale fiktivní nakladatelství. Na projektu spolupracuji s autorem grafického zpracování knížek, Christianem Jánským, a společně se snažíme přijít s originálně vypadajícími knížkami a prodejním stojanem pro ně v jenom stylu. Naším cílem je znovu dovést mladé lidi, kteří již nenalézají čas před spaním, v pauze v práci, ve chvílích volna, ke čtení klasických děl světové literatury. Náš koncept vychází z jednoduché myšlenky – zaujmout na první pohled a tím přilákat čtenáře. Christianova navrhovaná grafická úprava knih má ihned zaujmout barevností a netradičním materiálem na přebalu knih. Můj stojan na knihy, který by byl dodáván do knihkupectví a do galerijních obchůdků společně s knížkami daného nakladatelství jako jeden celek, přitáhne pohled nakupujícího zase svou netradiční stavbou a čistotou. Teoretická část se zabývá historií knihkupectví a interiéry po světě, praktická pak samotným navrhováním, materiálovým řešením a konečnou realizací prodejního mobiliáře pro knižní nakladatelství.

Klíčová slova: prodej, stojan, kniha, dřevo, barva, spolupráce

ABSTRACT

The subject of my bachelor thesis is “Retail furniture for a book publisher”. It focuses on a specific – although fictional – book publisher. The project is a result of collaboration with the author of the actual books (and their overall visual identity) Christian Jánský with whom I strive to design unique books and a retail stand matching their style. Our goal is to bring young people to read classic literature again even it was before going to bed, during their break at work or in free time in general. The idea is simple – attract readers by unusual design. Christian’s proposed graphics shall seduce by their pleasant colours and employment of rather rare materials for the book covers. My retail stand, which would be supplied to bookstores and art gallery shops together with our books as a whole, will captivate readers by its uncommon structure and surprising tidiness. The theoretical part deals with the history of book publishing and book store interiors all over the world, where as the practical part follows up with the actual design process, selection of materials and the final implementation of retail furniture as a integral part of book publisher.

Keywords: retail, furniture, stand, book, wood, colour, cooperation

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr.A. Ivanu Pecháčkovi za jeho velmi užitečné rady, podněty a odborné vedení, které mi pomohlo nejen během této práce, ale i po dobu celého mého studia. Dále bych ráda poděkovala každému na Ústavu vizuální tvorby, který pomohl mému rozvoji v práci, která mě tak baví. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala Christianu Jánskému, se kterým jsem po celou dobu spolupracovala za to, že jsme to spolu krásně zvládli.

„Knihkupectví je jeden z mála důkazů, že lidé stále myslí.“

Jerry Seinfeld, komik

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronicky nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRODEJNÍ MOBILIÁŘ	12
1.1 KNIHKUPECTVÍ A PRODEJ.....	12
1.1.1 Historie knihkupectví	13
1.1.2 Knihkupectví dnes.....	15
1.2 INTERIÉR KNIHKUPECTVÍ.....	17
1.3 UKÁZKA ŘEŠENÍ PREZENTACE KNIH	18
1.3.1 Barnes & Noble.....	18
1.3.2 Hugendubel	19
1.3.3 Neoluxor.....	20
1.4 NAKLADATELSTVÍ.....	21
1.4.1 Historie nakladatelství a jeho současné podoby.....	21
2 INSTALACE A PROSTŘEDÍ	23
2.1 INSTALACE.....	23
2.2 PROSTŘEDÍ	23
2.2.1 Knihkupectví	24
2.2.2 Galerijní obchody.....	25
2.2.3 Designové obchody	26
2.3 CÍLOVÁ SKUPINA	26
3 MARKETINGOVÝ ZPŮSOB KOMUNIKACE.....	27
3.1 WEB STRÁNKY	27
3.2 REKLAMA, NOVÁ MÉDIA	27
3.3 ANALÝZA SWOT	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 O ZNAČCE BUUK	30
4.1 FILOZOFIE ZNAČKY BUUK.....	30
4.2 CÍLE BUUK.....	30
4.3 MERCHANDISING	31
5 PRODEJNÍ NÁBYTEK PRO NAKLADATELSTVÍ BUUK.....	32
5.1 STANOVENÉ CÍLE	32

5.2	PROCES OD POČÁTEČNÍHO NÁVRHU PO REALIZACI	32
5.3	BAREVNOST	33
5.4	MATERIÁLY	35
5.4.1	Lat'ovka	36
5.4.2	Smrk	37
5.4.3	Buk	38
5.4.4	Kov	38
5.4.5	Textil	39
5.5	ERGONOMIE	39
5.6	TECHNICKÉ PARAMETRY A ROZMĚRY STOJANU	40
5.7	PRODEJNÍ SKŘÍŇ	41
5.8	SEDACÍ PRVEK	43
5.9	PLÁTĚNÉ TAŠKY	44
5.10	APLIKACE ZNAČKY, APLIKACE NAVIGACE.....	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	48
	SEZNAM CITACÍ A POUŽITÉ LITERATURY	49
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	50
	SEZNAM PŘÍLOH, CD.....	51

ÚVOD

Téma bakalářské práce vzniklo na podnět rozhovoru mezi mnou, autorkou prodejního mobiliáře do knihkupectví, a Christianem, studentem Ústavu vizuální tvorby/Vizuální komunikace. Konverzace byla na téma knížky, jak knižní obaly působí na čtenáře, zda si vůbec lidé všimají lehkých typografických detailů a barev. Zda přísloví „Nesud’ knihu podle obalu“ vychází opravdu z chování zákazníků. Zda rozlišují krásné a ne zase tak zdařilé knižní obaly. Toto téma nás oba zaujalo, mě jako poměrně zdatnou čtenářku, která ale má v oblasti světových klasik ještě co dohánět, a Christiana, který není typickým masovým čtenářem. Touto vášnivou debatou jsme došli také k tomu, že bychom si mnoho knih ještě rádi přečetli a dohnali všechny ty příběhy, které nám unikly. A také padl nápad vyzkoušet, jak my dva budeme spolu zvládat týmovou práci.

Tím jsme se dostali celkově k prodeji a k prostředí českých obchodů, zvláště českých knihkupectví. Jelikož knihkupectví navštěvuji ráda, a to nejen kvůli úžasné vůni knih, mám lehký přehled i o prodejních systémech. A jelikož jsem člověk, který má rád pěkné a oku lahodící věci, přilákají mě vždy police s knihami, které na první pohled slibují zážitek. To je důvod, proč jsem se pustila do tvorby nového, neotřelého a na první pohled zajímavého stojanu. Po mé rešerši jsem zjistila, že žádné nakladatelství na našem trhu neposkytuje společně se svými knihami i prodejní místo. A to si myslím, že je špatně. Za prvé, každá série knih je jiná a zaslouží si i svou důstojnou prezentaci. A za druhé, nový prvek v zákaznickově tak známém knihkupectví musí nutně zaujmout a přilákat jeho oči, a tím pádem v důsledku nový prvek přináší pro prodávajícího i peníze.

Naše nakladatelství je prozatím pouze fiktivní. Proto jsme si jej mohli pojmenovat tak, jak se nám líbilo. Hlavním materiálem na knížkách i na stojanu bude dřevo. Pomocí slovní hříčky jsme tedy vymysleli název BUUK. Anglicky se kniha řekne book, foneticky buk. A v češtině je buk strom, dřevo. BUUK je malé nakladatelství, které se zaměřuje na světová klasická díla a přináší je v kapesním formátu. To z toho důvodu, že mladí lidé dnes mají čas číst pouze ve chvílích cestování autobusem, čekání u lékaře a podobně. Proto jsme chtěli zařídit, aby knihu mohli mít stále u sebe a nezabírala jim v tašce mnoho místa. V teoretické části mé bakalářské práce se zaměřuji na historii knihkupectví, na interiéry prodejen. Také na různá prostředí vhodná pro můj stojan, na cílovou skupinu a nezapomínám ani na materiálová řešení. Praktická část popisuje samotnou značku, vysvětluje proporce stojanu a ozřejmuje funkci navržených reklamních předmětů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODEJNÍ MOBILIÁŘ

„POP představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.“ [1]

Prodejní mobiliář, Point of purchase (dále jen POP) a Point of sale (dále jen POS) materiály dnes nalezneme v každém obchodě, do kterého vkročíme. Dle mého názoru má právě stojan, nabízející výrobek, to nejdůležitější slovo, zda si zákazník výrobek koupí nebo ne. Je to v podstatě jediný rozdíl mezi výrobkem firmy A a výrobkem společnosti B. Vyhrává prostě ten, který dokáže zaujmout oči zákazníka. Stojany jsou zákazníky vnímány jako součást prodejny. Laikovi mnohdy ani nedojde, že se jedná o reklamní prostředky. POP stojany a prodejní nábytek zákazníkům připomínají, že si možná chtěli něco koupit, mohou je o tom i přesvědčit přímo na místě. Spotřebitele zaujme chytrý a zajímavý design, barevnost, inovace a zkrátka něco nového, co předtím ve své prodejně nikdy neviděli. Díky stojanům lidé získávají informace o produktech, objevují nové zboží. Prodejní systémy by neměly vadit zákazníkům při nakupování. Neměly by obsahovat vysunuté části, se kterými je možno se střetnout. Také by k nim měl být dobrý přístup a nemělo by hrozit zakopnutí o část stojanu/nábytku.

Variantou stojanu je také parazitní stojan. Parazitní stojan je takový, který nabízí zboží jiného druhu než zboží v okolí. Nejčastěji se jedná o malé stojany, které se připevní např. na mrazicí boxy, a nabízejí koření nebo čokoládové tyčinky. Ale může se jednat i o chladicí lednice plné piva mezi regály slaných brambůrků.

1.1 KNIHKUPECTVÍ A PRODEJ

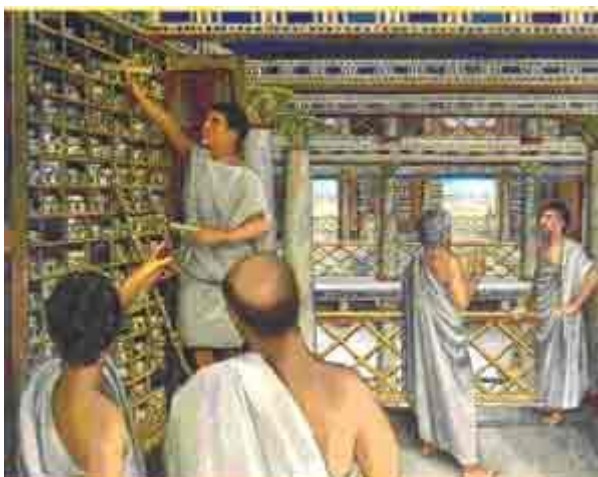
Prodej je lidská činnost, vyměňující služby či produkty za peníze. První zmínka o platidle byla v Chammurapiho zákoníku, datuje se okolo roku 1770 př. n. l. Mince v západní civilizaci se objevují koncem 7. století př. n. l. Dříve místo peněz se používaly např. mušle, nebo fungoval tzv. barterový obchod, což je výměna zboží za zboží.

Knihkupectví je obchod zabývající se prodejem především knih, tiskovin (jako jsou noviny, časopisy) a doplňkového zboží, což mohou být papírnické potřeby. Knihkupectví je buď kamenný obchod s knihami fyzicky přítomnými, a nebo čistě virtuální prodejní prostředí a zboží se prodává pomocí e-shopu. Na trhu lze najít i propojení obojího. Dále můžeme najít knihkupectví nezávislá, tak i knihkupectví zapojena do velkého prodejního řetězce. Tedy obchody jedné značky se dají nalézt všude po světě.

Dalším způsobem prodeje knih je tzv. antikvariát. Rozdíl mezi antikvariátem a knihkupectvím je v tom, že knihkupectví prodává pouze nové knihy. Antikvariát vykupuje již použité knihy a opět je nabízí k prodeji. K hledané knize se lze dostat i v knihovně. Rozdíl mezi knihovnou a knihkupectvím je ten, že knihkupectví knihy nepůjčuje, jen prodává. Obchody s knihami se nejčastěji rozlišují podle počtu prodávaných titulů. Najdeme knihkupectví od malých s pár set titulů po velká knihkupectví s více jak 20 000 titulů, výjimkou dnes už nejsou ani velké knižní domy dokonce se stovkami tisíc titulů. Existují jednak knihkupectví všeobecně zaměřená, ve kterých nalezneme všechny žánry knih, tak i knihkupectví specializovaná a úzce zaměřená pouze na konkrétní okruh témat. Nalezneme také knihkupectví propojená se školami, univerzitami. Ta nabízejí knihy vhodné přesně pro dané konkrétní obory škol.

1.1.1 Historie knihkupectví

První zmínky o písářích nalézáme již v Bibli. Tito písáři psali a přepisovali důležité dokumenty a zprávy a dalo by se říct, že to jsou tedy první „nakladatelé a knihkupci“. Největší a nejslavnější knihovnou starověku (založenou kolem roku 300 př. n. l.) byla Alexandrijská knihovna, postavená zásluhou Ptolemaia I. Obsahovala přes 700 tisíc rukopisů na svitcích z pergamenu. Rukopisy popisovaly objevy z matematiky, fyziky, historie, astronomie a lékařství. Knihovna je architektonicky rozsáhlá a přitom jednoduchá. Podobá se egyptským stavbám. V Římě se stalo hitem mít svou malou knihovnu ve svém obydlí. Proto římským prodejcům knih vzkvétal obchod.



Obr. 1 Alexandrijská knihovna

Také ve středověkém Islámu byla vysoká vzdělanost. To podporovalo rozvoj knihkupců, písařů a obchodníků. Vzdělaní lidé trávili hodiny a hodiny v knihkupectvích a prohlíželi si knihy. Obchodníci cestovali po knihkupectvích a hledali vzácné rukopisy, ty pak prodávali a tím přispěli k šíření učení. V době šíření křesťanství se také objevila poptávka po kopiích evangelií a jiných posvátných knih.

Livraria Bertrand, Lisabon

Nejstarší dochované provozuschopné knihkupectví na světě nalezneme v portugalském městě Lisabon. Jmenuje se Livraria Bertrand a bylo založeno roku 1732. Bylo sice zničeno při velkém zemětřesení roku 1755, ale roku 1773 bylo znovu postaveno a v provozu je na stejném místě přibližně 240 let. Knihkupectví Bertand se rozrostlo a dnes je z něj velký obchodní řetězec s více jak 56 prodejními místy po celém Portugalsku.



Obr. 2. Livraria Bertrand, Lisabon, Portugalsko

Galignani, Paříž

Dalším knihkupectvím na evropském kontinentu, které vzniklo v počátku 19. století, je knihkupectví Galignani. Bylo založeno roku 1801 v Paříži. Knihařská historie rodiny Galignanisovy sahá až do roku 1520, ve kterém Simone Galignani publikoval v Benátkách Latinskou gramatiku. Simone je nejstarší známý z rodiny Galignani, která jako jedna z prvních začala používat vynalezený knihtisk (1447). Na konci 17. Století Giovanni Antonio Galignani (1757–1821) odešel z Benátek do Paříže, kde roku 1801 založil nejen knihkupectví, ale také čítárnu specializující se na publikace v anglickém jazyce. Také začal provozovat nakladatelství a vydávat denní tisk. Dnes můžeme toto knihkupectví nalézt stále na stejné adrese a nakupovat knihy z mnoha dřevěných polic, které se datují až k roku 1930. Nakladatelství a noviny byly zrušeny na začátku 20. století.

Marga Schoeller Bucherstube, Berlín

Zástupcem těch novějších ze starých knihkupectví může být Marga Schoeller Bucherstube v Berlíně. Bylo založeno roku 1929 mladým Marga Schoellerem. Městský cestovní průvodce Gridskipper říká: *„Více než 80. let knihkupectví Marga Schoeller udržuje standart kvality. Elegantní obchod je rozdělen do anglicky a německy psané literatury; první část je situována do útulného výklenku. To sebou nese prvotřídní výběr poezie, divadla, beletrie, literatury faktu a obchod je ideální místo, kde uzavřít celodenní nákupy. Jaký je lepší způsob odpočinku než v okolí knih? Zaměstnanci jsou přátelští a rádi Vám na žádost objednejí knihu.“*

(Gridskipper, The Urban Travel Blok,

<http://gridskipper.com/archives/entries/063/63372.php>)

1.1.2 Knihkupectví dnes

V dnešní době najdeme knihkupectví v každém větším městě. Dnes existuje na území České republiky okolo 1 000 kamenných knihkupectví. Toto číslo řadí ČR na přední příčky ve světě. Bohužel ale dnes v ČR vládou velké knihkupecké domy a malá, nezávislá knihkupectví krachují a zavírají. Udrží se pouze knihkupectví něčím výjimečná, například ta se specifickým zaměřením na konkrétní téma. Od počátku 90. let téměř nepřetržitě roste počet knih vydávaných v ČR, ovšem v posledních letech lze sledovat stagnaci tohoto růstu, neboť se knih prodá stále méně. Důvod? Může za to množství peněz, které jsou lidé ochotni za knihy zaplatit. Podle Českého statistického úřadu vydá Čech ročně za knihy cca

450 korun. Což je dle mého názoru poměrně málo. Když uvážíme, že cena jedné průměrné knihy je 300 Kč, tak český občan koupí jednu až dvě knihy ročně. Koupí klasické knihy ovlivňuje také dnes čím dál více rozšířená e-kniha.

Co se interiérů týče, moderní knihkupectví sází jak na serióznost a eleganci, na propojení starého s novým, na bezpohlavně vypadající interiér, tak i na okázalost a moderní design. Ukázkou propojení nového se starým je knihkupectví v Nizozemsku, které propojuje starý dominikánský klášter s moderním interiérem a nábytkem.



Obr. 3 Dominikánský klášter přeměněn v knihkupectví

Nemusíme chodit daleko, abychom objevili zajímavý a netradiční interiér knihkupectví. V Bratislavě na Slovensku se nachází knihkupectví a kavárna Alexis, která obsahuje pouze police s knihami a schody.



Obr. 4 Alexis - knihkupectví a kavárna v Bratislavě

Příklad supermoderního a elegantního interiéru nalezneme v Japonsku, městě Tokio.



Obr. 5 Daikanyama T-Site, Japonsko

1.2 INTERIÉR KNIHKUPECTVÍ

Design a celá vizuální řeč obchodu hrají velkou roli. Vzhled prodejny často jako první hovoří za firmu a tvoří její image. Dnes se v prodejnách můžeme setkat s různými typy policových systémů. Nejčastěji používaný je policový systém umístěn u stěny, kdy jsou knihy do polic umísťovány tak, že je vidět pouze hřbet (tento způsob umožní prezentovat více knih), a nebo jsou knihy prezentovány obálkou ven. To pomáhá zákazníkovi v orientaci mezi jednotlivými tituly. Regály jsou většinou vyráběny na zakázku do konkrétního prostředí a tím si knihkupec zajistí, že každý roh a výklenek bude

prodejním místem. Regály jsou orientovány jednostranně, přístup k nim je pouze z jedné strany. Dospělý člověk průměrného vzrůstu pohodlně dosáhne do výšky 1,8m, tudíž jsou nejvyšší police umístěny právě v této výšce. Nejnižší položené regály bývají v různé výšce. Česká knihkupectví mají vystaveny knížky nejnižší průměrně v 50 cm nad zemí. Z jednotlivých skříněk umístěných u stěn se dají vytvořit policové systémy po celé prodejně knihkupectví. Dále se můžeme setkat se skříní u stěny, která je dole širší než nahoře. To poskytuje více prodejního prostoru v místě nejlepšího dosahu nakupujícího.

Další možnost prezentace knih je v policových systémech v prostoru. Jsou tedy přístupné ze všech stran. Tyto typy skříní se umisťují do prostoru knihkupectví a můžou tak vytvářet zajímavé struktury prostoru. Police v prostoru jsou běžně nižší než police u stěn. To kvůli dobré orientaci a přehlednosti zákazníka v obchodu.

Také lze v prodejnách nalézt prodejní ostrůvek. Jedná se o jakýsi stoleček, který může následným vrstvením menších částí tvořit jakousi pyramidu. Tento typ stojanu bývá celý pokryt knihami, které se prezentují obálkou, nikoli hřbetem.

Poslední, ale neméně důležitý je prodejní pult s pokladnou. Nejčastěji v českých knihkupectvích bývá vyroben ze dřeva, případně z laminovaných dřevotřísek, stejně jako zbytek interiérového zařízení. Pult by měl být v první řadě reprezentativní, dále by měl poskytovat potřebné informace a také nabízet drobný prodej doplňkového zboží.

1.3 UKÁZKA ŘEŠENÍ PREZENTACE KNIH

Na následujících příkladech ukáží konkrétní řešení prostoru jednotlivých knihkupectví v Čechách i ve světě. Jak si architekti a designéři poradili s prezentací knih, problematikou sezení v knihkupectví a podobně.

1.3.1 Barnes & Noble

Leonard Riggo založil na New York University v roce 1965 Student Book Exchange a vybudoval časem z tohoto malého knihkupectví významného prodejce. V roce 1971 získal firmu Barnes & Noble a převzal její jméno pro celou svou společnost. Nyní jde o největší knihkupectví v USA a jeho pobočky jsou rozšířené všude po světě. Barnes & Noble bylo první knihkupectví, které společně s prodejem knih nabízelo i kávu ve spolupráci s kavárnou Starbucks. Bylo to v roce 1993 v New Jersey. Propojením kavárny a

knihkupectví vzniká kulturně — společenské centrum. Interiér prodejny se tak rozšířil o další nábytek spojený s kavárnou. Co se polic a prezentace knih týče, knihkupectví používá klasické prvky, jako jsou systémy u stěny, ostrůvky v prodejně a podobně. Knihy v policích vystavují ne hřbetem, ale celou titulní stranou. První police s knihami se nacházejí jen pár centimetrů od země.



Obr. 6 Barnes & Noble, Lincoln triangle

1.3.2 Hugendubel

Je jeden ze dvou hlavních prodejců knih v Německu. Založil ho Heinrich Karl Gustav Hugendubel v Mnichově roku 1893. Zajímavostí v interiéru knihkupectví jsou oblasti čtení, tzv. Leseinseln, tj. ostrovy pro čtení, které odbočují od hlavního schodiště. Inovativní design vznikl roku 1979 a přinesl možnost v knížkách si jen tak číst bez nutnosti koupě.



Obr. 7 Hugendubel a jeho ostrovy pro čtení

1.3.3 Neoluxor

Řetězec knihkupectví Neoluxor můžeme nalézt po Praze v devíti pobočkách. V největším z nich, Paláci knih Luxor na Václavském náměstí, najdeme přibližně 75 000 titulů rozprostřených na 4 podlažích. To z tohoto paláce dělá největší knihkupectví u nás. Knihkupectví je navrženo jako bezbariérové. Ovšem na to, že se jedná o nejznámější knihkupectví v ČR, interiér a nábytek dle mého nepůsobí nijak svěže, police jsou vyrobeny v klasickém, nic neříkajícím designu. Druhou pobočku tohoto knihkupectví nalezneme v samotném centru Prahy v obchodním centru. Knihkupectví Palladium obsahuje na 40 000 knižních titulů. Toto místo může zaujmout unikátním interiérem, v němž se snoubí moderní architektura obchodního domu s historií místa. Na tu zde upomínají archeologické pozůstatky původního románského paláce.



Obr. 8 Prostory Paláce Neoluxor

1.4 NAKLADATELSTVÍ

Je to společnost, fyzická či právnická osoba, která získala oprávnění vydávat knižní publikace na základě živnostenského listu. Každé nakladatelství by mělo být registrováno v České agentuře ISBN, což je zkratka pro International Standard Book Number (mezinárodní standardní číslo knihy). Nakladatelství nejčastěji tvoří nakladatel (stará se o běh podniku a o vydavatelskou politiku nakladatelství), redaktor (stará se o obsahovou a jazykovou náplň knih) a grafik (jeho prací je grafická úprava knih, sazba a příprava knih pro tisk).

1.4.1 Historie nakladatelství a jeho současné podoby

Vznik nejstaršího knižního nakladatelství na světě se datuje do roku 1534. Jmenuje se Cambridge University Press, působí nepřetržitě od roku 1584 a je jedním z největších akademických vydavatelství na světě. Vydává oficiální dokumenty University of Cambridge a v současné době vydává ročně přibližně 200 časopisů a na 2 000 knih.

Titul největšího knižního nakladatelství na světě má na svém kontě britské nakladatelství Person PLC. Společnost byla založena roku 1844 Samuelem Pearsonem v Londýně. Toto nakladatelství, které je zároveň i největší vzdělávací společností na světě, zaměstnává na 41 tisíc zaměstnanců a své pobočky má v sedmdesáti zemích na světě. Publikuje více než 4 tisíce knih žánrů beletrie a populárně naučných knih. Společnost Pearson můžeme rozdělit do tří hlavních uskupení: Pearson Education (vzdělávací publikace), Financial

Times Group (informace o obchodu) a Penguin Group. Právě tato odnož Pearson PLC soupeřila o vedení s nakladatelskou společností Random House, která vznikla roku 1927 v USA. Oba majitelé, Pearson i Bertelsmann oznámili v říjnu roku 2012 zrod nového podniku. Ponese název Penguin Random House a stane se tak největším nakladatelstvím na světě. Nově vzniklá firma se chce soustředit na publikování e-knih, aby lépe odolávala Amazonu a jeho vlivu na trh s publikacemi.

Právě tyto elektronické knihy (e-book, eBook, digitální knihy) jsou v současnosti největším konkurentem klasických tištěných knih. Elektronické knihy jsou publikace v digitální podobě, skládající se z textů i obrázků a čtenář je čte prostřednictvím počítače či jiného elektronického zařízení. Oxfordský slovník definuje e-knihy jako „elektronickou verzi knihy tištěné“, ale digitální knihy mohou existovat i bez svého tištěného předchůdce.

Největším hráčem na trhu s elektronickými publikacemi byl v roce 2012 Amazon. Amazon je dnes nadnárodní online prodejce ze Seattlu, který ovšem v roce 1994 začínal jako online knihkupectví.

Největším producentem knih v České republice je společnost Euromedia Group se sídlem v Praze. Tato společnost vlastní na českém trhu nakladatelství Knižní klub (česká a světová literatura), Odeon (díla nositelů Nobelovy ceny, kvalitní česká a světová poezie a próza), Ikar (knihy převážně pro ženské publikum) a Universum (encyklopedie, učeníce, slovníky). Euromedia Group se může pyšnit více než 30 000 vydanými tituly.

2 INSTALACE A PROSTŘEDÍ

Instalace nábytku do knihkupectví by měla být co nejjednodušší, aby nezabrala příliš času a aby nebyla tudíž nadměrně nákladná.



Obr. 9 Instalace nábytku v knihkupectví Euromedia

2.1 INSTALACE

Instalace je činnost, která spočívá v sestavování jednotlivých částí v jeden výsledný celek. K sestavení policových systémů v knihkupectví jsou běžně zapotřebí hřebíky, čepy, kolíky, šrouby a další. A také nářadí k tomu určené.

2.2 PROSTŘEDÍ

Prostředí a prostory, ve kterých se nabízení zboží odehrává, hrají významnou roli. Pro získání zákazníka a jeho udržení si. Faktory ovlivňující prodej jsou: místo prodeje (zda se obchod nachází v novostavbě, v historickém domě, sklepních prostorách, loftové budově a podobně), osvětlení (ovlivňuje celkový pocit z místa, dobrou viditelnost), barevnost (dobrá orientace, estetický vjem), zvuk (příjemná hudba, informační zprávy), mikroklima (teplota, proudění vzduchu) a v neposlední řadě prodávající (zda je profesionální, příjemný, ochotný, vzdělaný v problematice prodáváného zboží).

2.2.1 Knihkupectví

Většina knihkupectví a knižních domů v České republice má v celé své prodejně jednotný styl nábytku. Jediné prodejní stojany a displeje, které nevlastní knihkupectví, jsou různé drátěné systémy dodávané s rozličným doplňkovým prodejem, jako jsou přání, různé propisky atd. Proto jsem se snažila zjistit názory několika knihkupců, jak by se stavěli k nakladatelství, které spolu se svými knihami dodává i prodejní stojan pro ně. Zda by jej přijali bez problémů, s nějakým omezením, či vůbec.

Brněnské knihkupectví Barvič a Novotný v zastoupení Ing. Ivy Tiché se k této věci staví takto:

*„...skříň by vždy musela být uzpůsobena designu našich knihkupectví (dřevo atd.)
Mějte se hezky, Iva Tichá“* (e-mail z dne 15. 3. 2013)

Z tohoto vzkazu jsem usoudila, že v knihkupectví Barvič a Novotný by mnou navrhovaný prodejní stojan přijali, jelikož se materiálově hodí do jejich konceptu.

Druhá zpětná reakce se mi dostala z Paláce knih Luxor v Praze.

„...takové služby neposkytujeme, máme svůj koncept nábytku. Co pro nakladatele, ohledně propagace jejich knih děláme je, že jim pronajímáme naše prostory – regály, pyramidy atd. u nás na prodejnách. Pouze pro doplňkový prodej má dodavatel stojany, drátěný program. Nemůžu říct, že bychom to odmítli, záleželo by, jak by taková skříňka vypadala a zda by to k propagaci bylo zajímavé, zatím nám nikdo nic takového nenabídl. Vše záleží na nápadu.

S pozdravem

Markéta Prokopová, vedoucí manažerka prodeje, Palác knih Luxor“

(e-mail z dne 13. 3. 2013)

Tato druhá odpověď na mě také působí kladně, a to ze dvou důvodů. Prvním je to, že nabídku prvotně neodmítli, že by skříň, pokud bude dobře vypadat, přijali a zařadili do prodejen. Druhý důvod je zjištění, že jim zatím žádné jiné nakladatelství nenabídlo tuto variantu prezentace knih. To znamená, že náš prodejní systém bude originální a jedinečný a tím předurčen zákazníky zaujmout.

2.2.2 Galerijní obchody

Galerijní obchody najdeme, jak už název napovídá, v galeriích a muzeích. Jedná se většinou o prostory, do kterých se dostaneme skrze hlavní vchod galerie. Tento typ obchodu bývá vybaven designovým nebo vkusným nábytkem a zboží v nich nebývá tak koncentrováno, jak to můžeme znát z knihkupectví. Prodejny nabízejí produkty spojené s uměním, art knihy a magazíny, designové produkty či šperky.

Při průzkumu různých galerijních prodejen jsem zaznamenala ojedinělý čin jedné papírenské společnosti, která své výrobky prezentuje a prodává v jimi navrhovaných boxech. Proto jsem se informovala u poskytovatele prostoru, jak se k této variantě staví. Jedná se o Museum Kampa v Praze.

„...je to spíš ojedinělý čin, dodavatelé se příliš nezaobírají prezentací svých výrobků. Papelote si stojan sami navrhli a je to podmínka prodeje jejich zboží v našem obchodě. Tento druh skříňky, nám nijak nevadí, ba naopak.

Přáli bychom si víc kreativních dodavatelů!

S pozdravem, Markéta Holubová“ (e-mail ze dne 29. 4. 2013)

Galerijní prodejny nebudou nejspíše vyžadovat uniformnost nábytku a nechají tvůrci volnou ruku. Dále galerie převážně navštěvují naši cíloví zákazníci. Proto jsou tyto obchody dalším místem, do kterých bude nakladatelství BUUK chtít dodávat své knihy.



Obr. 10 Galerijní obchod, DOX

2.2.3 Designové obchody

Designové obchody jsou velmi podobné jako galerijní. Jedná se ale o samostatně fungující obchody, které nejsou provozovány pod záštitou nějaké větší organizace. Další rozdíl můžeme najít v nabízeném zboží (designové obchody zpravidla prodávají i objemnější zboží, jako je nábytek a podobně).

Zajímal mě pohled na věc, na nabízení prodejního stojanu spolu se zbožím, i z druhé strany než jsou majitelé a provozovatelé knihkupectví a designových shopů. A jelikož jsem v pár obchodech zahlédla produkty Papelote v jejich vlastním prodejním boxu, obrátila jsem se na marketingovou odnož českého designového papírnictví Papelote s dotazem, jak prodejci reagovali na jejich způsob propagace výrobků.

„...viděla jste jeden z cca 15 stojanů Papelote navrženými a vyrobenými pro jednotlivá místa. Po založení Papelote jsme hledali místa nám blízka - galerie, muzea, knihkupectví, obchůdky s módou ale i kavárny. Snažili jsme se zaujmout jinakostí sortimentu a vysvětlením, proč právě ono místo jsme si vybrali. Reakce byly až na pár výjimek více než vstřícné.

Přeji hezký večer, Denisa Havrdová“ (e-mail z dne 29. 4. 2013)

Tedy pozitivní zjištění. Také z dalšího designového obchodu Zrní, který sídlí ve Valašském Meziříčí, jsem dostala odpověď kladně se stavící k nabídce prodejního stojanu spolu se zbožím.

2.3 CÍLOVÁ SKUPINA

Definice cílové skupiny nakladatelství BUUK je daná již na počátku, v prvotní myšlence. Nakladatelství se zaměřuje na mladé lidi, kteří by si rádi přečetli díla světové klasiky v novém designově zajímavém vydání. Jedná se o lidi mezi 18 a 35 lety, kteří se zajímají o kulturní dění kolem sebe, kteří ocení krásné a designérsky povedené věci a kteří jsou ochotni si připlatit za věci, které považují za zdařilé.

3 MARKETINGOVÝ ZPŮSOB KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je způsob komunikace se zákazníkem, při které se firmy snaží ovlivnit jeho názory. Využívají k tomu různé formy, jako je reklama, internetové stránky, plakáty, osobní prodej a podobně. Dnes se bez tohoto typu komunikace na trhu neobejde skoro žádná firma, společnost či soukromník.

3.1 WEB STRÁNKY

„Internet se stává náměstím v globální vesnici zítřka.“ (Bill Gates)

Naprosto nezbytnou součástí jakéhokoli projektu či firmy v dnešní době jsou webové stránky. Nakladatelství BUUK na svých internetových stránkách fotograficky bude prezentovat design publikací, informovat zájemce o vydaných a připravovaných titulech, a také na mapce bude možno najít všechna knihkupectví, galerijní a designové obchody, ve kterých bude možno knihy BUUK pořídit. V budoucnu se stránky dají využít jako prodejní platforma, která bude fungovat jako e-shop.

3.2 REKLAMA, NOVÁ MÉDIA

Reklama je placená či neplacená forma propagace, podpory a informací o firmě nebo výrobku. Dnes, v digitálním světě, se propagace obzvláště zaměřuje na elektronická média. Televizní reklamy, světelné obrazovky, rádio a reklamní spoty v něm, internet. A právě hlavně internet nabízí nepřeberné množství prostředků k propagaci. Zejména to jsou webové stránky firem, které prezentují výrobky či služby a informace o nich. Právě tato prezentace výrobků bude jednou z klíčových forem propagace nakladatelství BUUK. Také nesmíme zapomenout na další možnosti nabízené internetovým prostředím. Sociální sítě lze využívat zdarma a je v nich akumulována většina našich potencionálních zákazníků. Zejména stránka facebook.com patří k dalším zvoleným formám reklamy nakladatelství BUUK. Na profil budou přidávány informace, novinky, fotografie knih a tak podobně.

3.3 ANALÝZA SWOT

Analýzu SWOT světa představil americký konzultant obchodu a managementu Albert S. Humphrey. Učinil tak v 60. A 70. letech 20. století na Stanfordově univerzitě. Na začátku podnikání s novou firmou a značkou je příhodné vypracovat si SWOT analýzu. Pomocí této analýzy přijdeme na to, jaké jsou silné (S — strengths) a slabé (W — weaknesses) stránky společnosti a jaké příležitosti (O — opportunities) a hrozby (T — threats) nás čekají na trhu. Díky ní se nakladatelství BUUK připraví na případné nástrahy či naopak vyzdvihne jeho plusy a originální faktory.

Silné stránky

- Kvalitní produkty
- Netradiční design
- Česká firma
- Osobitá prezentace v prodejnách

Slabé stránky

- Nákladnost projektu
- Nedostatečné podvědomí o značce u zákazníků

Příležitosti

- Oslovení cílové skupiny; získání si stálých zákazníků
- Rozšíření prodeje i na internet

Hrozby

- Velká konkurence na trhu
- Ztráta zájmu lidí o klasickou literaturu a literaturu obecně
- Elektronické publikace

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 O ZNAČCE BUUK

4.1 FILOZOFIE ZNAČKY BUUK

Nové české nakladatelství BUUK vstupuje do velkých vod knihkupeckého trhu. Přináší sebou mladistvý a moderní design jak samotných knih, tak i doprovodného materiálu, jako jsou módní plátěné tašky, záložky, webová prezentace a zejména prodejní stojany. BUUK se chystá vydávat tituly světových a českých klasických literárních děl a snaží se tedy znovu obnovit jejich slávu. Toho chce docílit právě zajímavým vizuálním stylem a také neobvyklým použitým materiálem. Knižní plátno (dnes už tak často nevyužívané), rozměr (kompaktní kapesní), dřevěná překližka (dřevo jako „otec“ papíru) a zaujme také netypické otevírání knih. Také umístění prodejních stojanů bude nejen tradičně v knihkupectví, ale i netradičně v kavárnách, uměleckých obchodech a podobně. Prezentační stojan je první, co zákazník uvidí, tudíž je na tuto formu prezentace kladen velký důraz. Stojan bude lákat lidi, vzbuzovat v nich zvědavost, co se v něm asi skrývá.



Obr. 11 Logo nakladatelství BUUK

4.2 CÍLE BUUK

Hlavním cílem je dovést mladé lidi zpět ke čtení kvalitních, dobou prověřených literárních titulů. Chceme toho docílit hlavně neotřelým designem, který bezesporu zasáhne námi zvolenou cílovou skupinu. Mladí lidé dnes už většinou nenachází čas k tomu, aby si vzali do ruky knihu a začali se do příběhů. Jediné chvíle, kdy je můžeme přimět ke čtení, jsou chvíle v autobuse, při obědě, v pauze na kávu. Jenže lidé nenachází prostor v taškách pro velké a těžké publikace. Proto byl zvolen kapesní rozměr knih, který se pohodlně vejde do každé kapsy, jak v kabátě, kalhotách, tak i v kabelkách a brašnách na notebooky.

4.3 MERCHANDISING

„Slovo merchandising pochází z anglického výrazu, jehož význam je: »Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.« Přesto, že neexistuje elegantní český překlad tohoto výrazu, tato funkce je a bude jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, podíl na trhu, celkové prodejnosti zboží a místo na trhu. Prodejní plocha a prodejní místo je prostor, ve kterém dochází ke spotřebitelskému kupnímu rozhodování a eventuelní koupi výrobku.“ [3]

Nakladatelství BUUK považuje doprovodný prodej reklamních předmětů za velmi důležité. Bude to jedna z hlavních forem propagace. Merchandising bude, stejně jako celé nakladatelství, řešen přitažlivou a designersky příjemnou formou. Budou to záložky, které budou poskytovány zdarma, dále různé psací potřeby. A konečně, jako hlavní reklamní předmět budou plátěné tašky, které jsou v dnešní době tak oblíbené mezi námi zvolenou cílovou skupinou. Lidé se již zajímají o ekologické dopady igelitových tašek, které se využívají na nákupy, tak i jednorázových plastových sáčků, do kterých mnohá knihkupectví balí svým zákazníkům prodané knihy, a tedy uvítají naše plátěné tašky. Budou vyrobeny z plátna (odkaz na plátno na knihách), které bude použito jak přírodní, tak i v barvách BUUKu. Dále v tašce bude speciální kapsička přesně v rozměrech námi vydávaných knih. Na vnější straně plátěné tašky bude samozřejmě logo. Tyto tašky najdou své speciální místo i ve stojanu. Plátěné tašky se budou prodávat za příjemnou cenu. Předpokládáme, že si je zákazníci budou kupovat jak při nákupu knih, tak i samostatně. A to zejména z důvodu, že taška nebude působit prvoplánově jako reklamní předmět, bude mít i svou estetickou hodnotu.

5 PRODEJNÍ NÁBYTEK PRO NAKLADATELSTVÍ BUUK

5.1 STANOVENÉ CÍLE

Cíl prodejního nábytku je jasný. Přilákat co nejvíce zákazníků ke koupi knížek. Vytvořit originální prodejní stojan v osobitém stylu, který na první pohled prozradí, že se jedná o nakladatelství BUUK. Kladla jsem důraz na čistotu a lehkost designu, ale také zároveň na jeho nepřehlédnutelnost. Nezanedbatelným cílem je také výrobní cena stojanu. Přihlížela jsem k tomu, aby stojan byl co nejlevnější, co to jde, v rámci zvolené velikosti a materiálů. Také jedním z cílů byla snadná přepravitelnost stojanu, aby váhově neomezoval jeho přepravce.

5.2 PROCES OD POČÁTEČNÍHO NÁVRHU PO REALIZACI

„Navrhovat znamená završovat. Estetika zbavování se nepotřebného.“ [4]

Hned od počátku jsem věděla, že bych ráda jako hlavní materiál použila dřevo. To jsem si zadala hned na začátku. Pak jsem tedy začala hledat další, doplňkový materiál. Hrála jsem si s myšlenkou kovu, plexiskla, látek a podobně. Také jsem uvažovala, jak do prodejní skříňky začlenit místo pro sezení, nabízející zákazníkovi pohodlné setrvání u knihy. Důležité bylo, aby celý stojan i stolička byly stabilní a nehrozilo používáním případné rozpadnutí časem či rozvržení dřevěných spojů. Proto jsem zvolila jako materiál pro nosnou konstrukci ocelový profil. V prvních návrzích jsem se držela při zemi, tím myslím doslova, že jsem nešla příliš do výšky, ale úložný prostor pro knížky pak byl v úrovni opěradla stoličky, tedy moc nízko. Při postupném promýšlení a procházení různých mnou daných požadavků na stojan, jako je třeba dobrý přístup ke knihám bez zbytečného ohýbání se, došla jsem k závěru, že čím výše a blíže k výšce bodu optimálního dosahu člověka průměrné výšky, tím lépe. Proto jsem navrhla kovové „nožičky“, které vyzvednou celou konstrukci nahoru, do příjemné výšky. Byla jsem tedy od tohoto okamžiku v dané výšce a snažila se přijít s originálním, chytrým a funkčním policovým systémem. Požadavky na něj byly následující. Měl obsahovat místo na plátěné tašky. Dále 4 poličky pro 4 různé kategorie knih, plus jednu další poličku jako místo na novinky a druhou jako místo na reklamní předměty. Také prezentační plakát potřeboval pro sebe vyhrazené místo.

Následoval další vývoj a hledání optimálního uspořádání. Díky tomuto vývoji vznikl stojan, který obsahuje 4 police přístupné ze tří stran, dvě police, ke kterým se dostaneme ze stran dvou, prostor na tašky a volná deska připravená prezentovat plakát. Také nesmíme zapomenout na stoličku, která vychází ze stejného vizuálního jazyku jako skříňka a navíc se dá pohodlně umístit pod stojan, čímž nezabírá v prodejně místo a zákazník si ji vysune kdykoliv se mu zachce se posadit.

Hlavní originální a zapamatovatelný prvek je za prvé neobvyklá stavba, za druhé celková provzdušněnost ve spodní části stojanu a za třetí to je „sukénka“, která plní funkci jako stabilní prvek a funkci jako estetický a poznávací prvek. Barevnost je přírodní, jak kovu, tak dřeva. Stojan bude oživen barvami jen v místě poliček (viz 5.3)

5.3 BAREVNOST

„Můžete mít vůz své oblíbené barvy, máte-li nejrady černou.“ (Henry Ford, 1927)

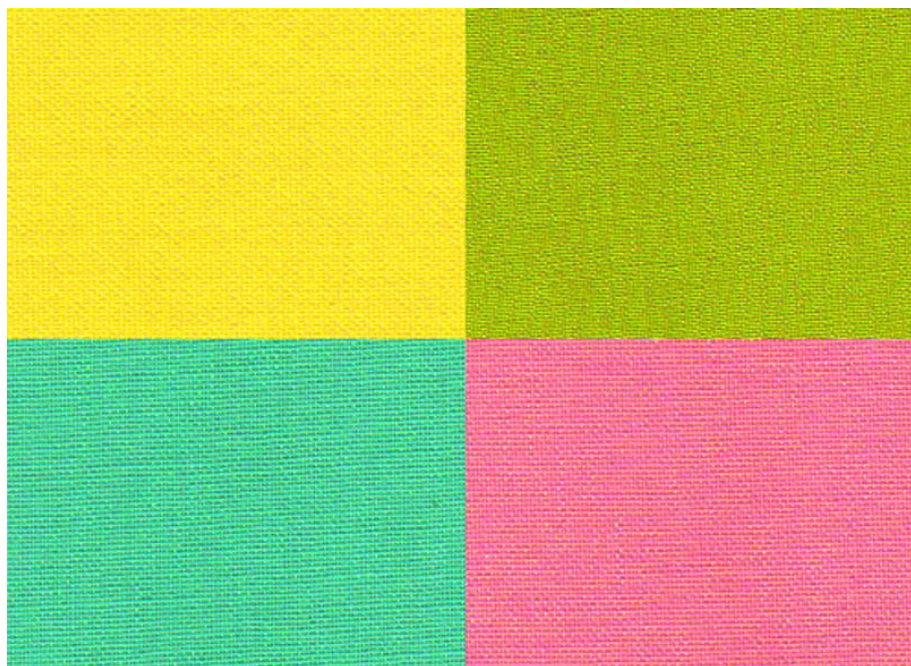
Barva je důležitým faktorem vzhledu výrobku. Významně se podílí na pocitu ze značky a produktu a proto je velmi důležité správné zvolení barevnosti. Každá z barev může vyvolávat u různých lidí jiné emoce. Je to ovlivněno několika faktory, jako jsou minulé zkušenosti, kultura, náboženství, prostředí, pohlaví, rasa nebo národnost. Špatně zvolená barva i jinak dobrého výrobku může zapříčinit jeho nezdar na trhu a naopak - dobrá barva dokáže produkt či firmu zviditelnit a prodat.

Jelikož nakladatelství BUUK chce zaujmout velkou část publika, barevnost byla vybírána s rozmyslem. Nejsou v ní zařazeny barvy, u kterých je na první pohled jasné, že mohou vyvolávat kontroverzi. Např. výraznou růžovou naše knihy neobsahují, jelikož podle našeho průzkumu tato barva neseďí většině mužů a neradi by si v takové knize četli. Zvolené barvy jsou v pastelových tónech a ty by měly na většinu zákazníků působit příjemným dojmem.

Stejně jako název BUUK obsahuje 4 písmena, i nakladatelství má 4 hlavní barvy, se kterými pracuje. Jedná se o zelenou, azurovou, lososovou a žlutou. Byl kladen důraz jak na harmonii mezi jednotlivými barvami dohromady, tak i na každou barvu zvlášť, aby každá barva sama o sobě působila oku příjemně. Tato čtveřice barev se objeví na knížkách

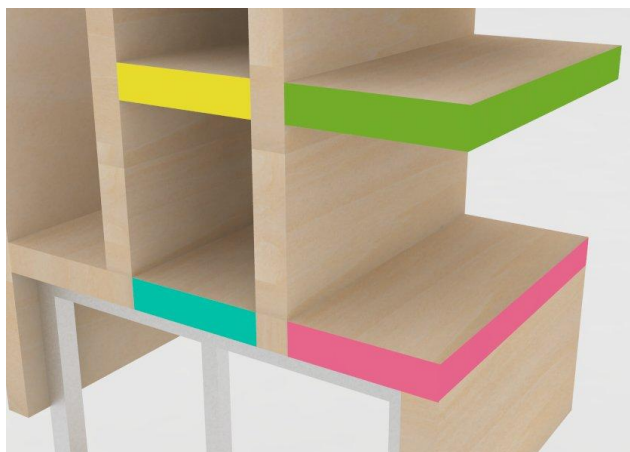
(každá barva pro jeden žánr: zelená — romány, azurová — sci-fi, lososová — humor, žlutá — povídky) i na doplňkovém materiálu jako jsou různé plakáty, záložky, web stránky a podobně. A v neposlední řadě se objeví na samotném prodejním stojanu. Barvami budou vyznačeny jednotlivé poličky určené pro každý jeden konkrétní literární žánr.

Pastelové barvy obecně, dle knihy *1001 reklamních tipů*, [6] reprezentují náklonost a intimitu. Tyto vlastnosti jsou blízké našemu malému, soukromému nakladatelství BUUK.



Obr. 12 Barevnost nakladatelství BUUK

Konkrétněji o tom, jak působí jednotlivá barva na zákazníka. Žlutá barva — vnímána jako šťastná, energická a přátelská, obzvláště dobře přitahuje pozornost zákazníků. Zelená barva — navozuje klid a útěchu. Azurová / modrá barva — je to klidná, odpočinková a moudrá barva, symbolizuje jistotu a konzervatismus. Lososová / růžová barva — důvěrná, romantická. Tedy shrňme si to. Stojan bude čistě v přírodní barevnosti. Přizná strukturu a barvu dřeva. Stejně tak barvu kovu. O barevnost se postarají hlavně knihy umístěné do stojanu a také poličky označené příslušnou barvou literární kategorie.



Obr. 13 Barvy; dřevo, kov, 4 BUUK barvy

5.4 MATERIÁLY

Jak jsem již zmiňovala, dřevo jako materiál byl jasný již od počátku projektu. Teď šlo o to vybrat správný druh. Rozhodovala jsem se mezi hned několika deskovými dřevěnými materiály. První mi na mysl přišly voštinové podýhované desky.



Obr. 14 Voštinová dřevěná deska

Tato konstrukce umožňuje, aby vnitřek rámu z masivního dřeva byl naplněn něčím jiným. Výsledkem je materiál, který je pevný, ale přesto lehký. Lehkost desek, i při velké síle materiálu, se mi velmi zamlouvala, ale při důkladnějším prostudování jsem zjistila, že tato deska není vhodná na mnou navržený design. Můj stojan obsahuje příliš mnoho spojů a to

by při použití tohoto materiálu vyžadovalo spoje speciální. Navíc se výrobou nábytku z těchto materiálů zabývá velmi málo firem, tudíž by výsledná cena byla vysoká.

Druhá mnou promyšlená varianta byla dřevotřísková deska, která je opatřena dýhováním. Dřevotříska se používá běžně na výrobu nábytku, není drahá. Ale je těžká. U klasického nábytku, který máme doma, váha až tak nevádí. Jednou si jej nastěhujeme a další dlouhá léta s ním nehýbeme. Jenže můj prodejní stojan se musí dostat do prodejny a je nutno počítat i s předpokladem jeho občasného přemístění. A tedy není žádoucí, aby na stěhování stojanu bylo potřeba více rukou než jedny. Druhou nevýhodou je, že pokud bych si desky přála mít z estetického hlediska odýhované ze všech stran, zvýšilo by to opět náklady na nepříjemné číslo. Tudíž dřevotříska byla také zavržena.



Obr. 15 Dřevotříska

Konečná volba. Dřevo, ze kterého bude prodejní stojan pro nakladatelství BUUK, je laťovka.

5.4.1 Laťovka



Obr. 16 Laťovka

Laťovky, zkráceně PDP (překližované desky laťovky), jsou materiály vzniklé překlížením laťového středu dýhami, a to oboustranně. Střed laťkových desek bývá nejčastěji z jedle nebo smrku. Jako vrchní část se používá smrk, topol, osika či buk lesní. Nejčastější využití laťovky nacházejí při výrobě skříňového nábytku, dveří, stolů či postelí. Vnitřní část, laťky, se opracují ze všech 4 stran a následně se k sobě skládají tak, aby letokruhy vedle sebe ležely opačně. Slepují se k sobě bodově v pravidelných rozestupech. Laťovky jsou, i při kolísání podnebí, rozměrově stabilní, pevné a mají vysokou výdrž. Také jsou velmi lehké. V průměru mají objemovou hmotnost $450 \text{ kg} / \text{m}^3$. Desky se vyrábí v následujících tloušťkách: (mm) 16, 18, 19, 22, 25, 30, 35, 40.

Vybrala jsem si tento materiál pro jeho vlastnosti, především pro jeho lehkost, a protože se vyrábí i v bukové dýze, což dokonale zapadá do našeho konceptu. Cenově se laťovka pohybuje podobně jako dřevotříska. Záleží na dané konkrétní úpravě materiálu.

Po získání všech informací byla laťovka jasná volba.

5.4.2 Smrk

Smrkové dřevo je měkké, lesklé, lehké (smrk má po vysušení hustotu přibližně 460 kg/m^3), má dlouhá vlákna a přitom je velmi pevné a pružné. Také se dobře štípá, řeže, klíží, natírá, hobluje a frézuje. V suchém prostředí je velmi trvanlivé. Po vizuální stránce je dřevo smrku bílé až béžové s výraznými letokruhy. Nejvyšší kvality smrky rostou v nejseverněji položených oblastech. Kvalita také závisí na nadmořské výšce, proto stromy rostoucí ve stejné zeměpisné šířce mohou mít každý trochu jiné dřevo. Používá se na podlahové krytiny, na vybavení interiérů, uplatnění najde v truhlářině a tesařině obecně, na výrobu přepravků a bedýnek. Hojně se používá na výrobu překližek a laťovek.



Obr. 17 Smrkové dřevo

5.4.3 Buk

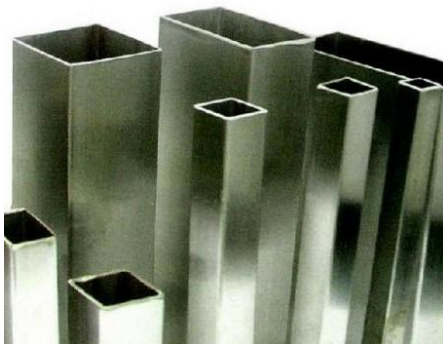
Barva bukového dřeva je světlá, krémová až růžovohnědých odstínů. Průměrná hustota dřeva je 680 kg/m^3 . Dřevo velmi dobře a rychle schne, ale má značné tvarové změny. Dřevo má střední pevnost v ohybu, vysokou pevnost v tlaku a mimořádně dobré předpoklady k ohýbání. Tyto jeho vlastnosti využila, a tím toto dřevo proslavila, firma Thonet se svými ohýbanými židlemi. Z bukového dřeva se dále vyrábí nábytek, školní lavice a podobně, najdeme ho v interiérové truhlářině. I v exteriérech, ale to až po patřičném ošetření. Z tohoto dřeva se loupe dýha na výrobu překližek.



Obr. 18 Bukové dřevo

5.4.4 Kov

Pro výrobu nožiček ke skříní jsem zvolila ocelový čtvercový profil. Ocel je kovový materiál s obsahem uhlíku do 2,14%. Hustota oceli je 7850 kg/m^3 . Je to slitina železa, uhlíku a dalších doprovodných prvků. Jak žádoucích (nikl, chrom, měď, molybden), tak i nežádoucích (fosfor a síra). Ocel je velmi používaná při stavbě silnic, železnic, budov. Většina velkých staveb, jako jsou stadiony a mrakodrapy, mosty a letiště, jsou podporovány ocelovým skeletem.



Obr. 19 Ocelový profil

Ocelové čtvercové profily se vyrábí v rozměrech: (mm) 20x20, 25x25, 30x30, 35x35, 40x40, 50x50, 60x60, 80x80 a 100x100.

5.4.5 Textil

Jako textilií jsem si zvolila plátno. Je to textilie, která je tkána tou nejjednodušší vazbou, křížením osnovy útku. Plátno se vyrábělo ze lnu i z konopí, dnes převážně z bavlny a z umělých vláken. Z plátna se vyrábí nepřeberné množství produktů. Od plátěných tašek (mnou zvolených), po různé plátěné boty, úbory pro bojová umění a podobně.

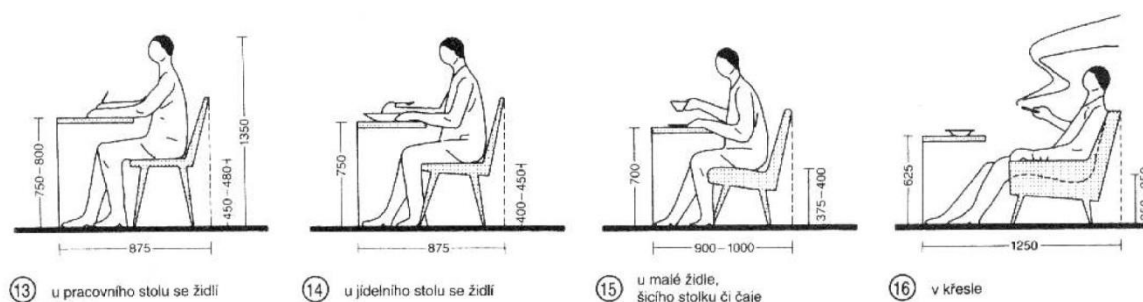


Obr. 20 Plátno

5.5 ERGONOMIE

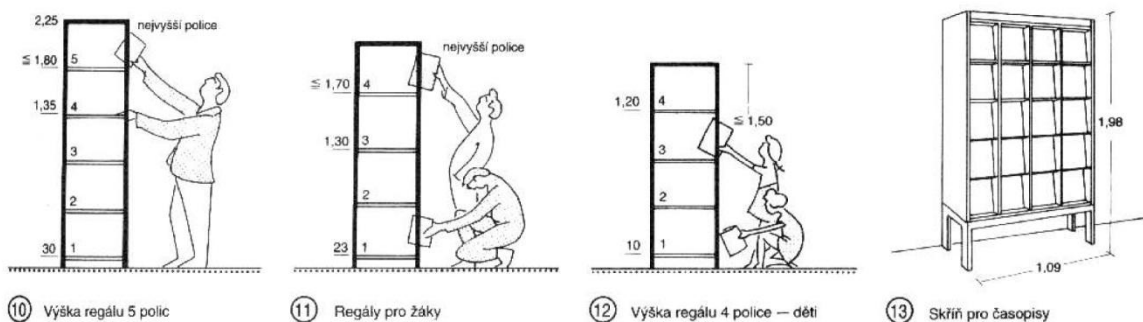
Ergonomie je věda, která se stará o optimalizaci lidské činnosti, a to zejména proporcemi, rozměry a tvary nástrojů, nábytku, sezení a dalších předmětů. Tyto předměty jsou vyráběny a užívány lidmi, proto by se designéři měli snažit o to, aby uživatele proporce věcí neomezovaly, ba naopak, rozměry předmětů by měly lidem práci usnadňovat a zpříjemňovat.

Mnou navrhovaná stolička nepočítá s delším či dlouhým sezením. Zákazník si na ni sedne maximálně jen na pár minut. Tudiž jsem si mohla dovolit ergonomii tohoto předmětu poněkud posunout do pozadí (co se týče správných úhlů, materiálů). Ale samozřejmě jsem si musela promyslet výšku sezení. Přeci jen, toto je důležité. Proto jsem vycházela z rozměrů, které doporučuje Neufert v knize Navrhování staveb. [7]



Obr. 21 Ergonomie správného sezení

Také jednotlivé police stojanu jsou umístěny do výšek tak, aby na ně pohodlně dosáhla většina průměrně vysokých lidí.

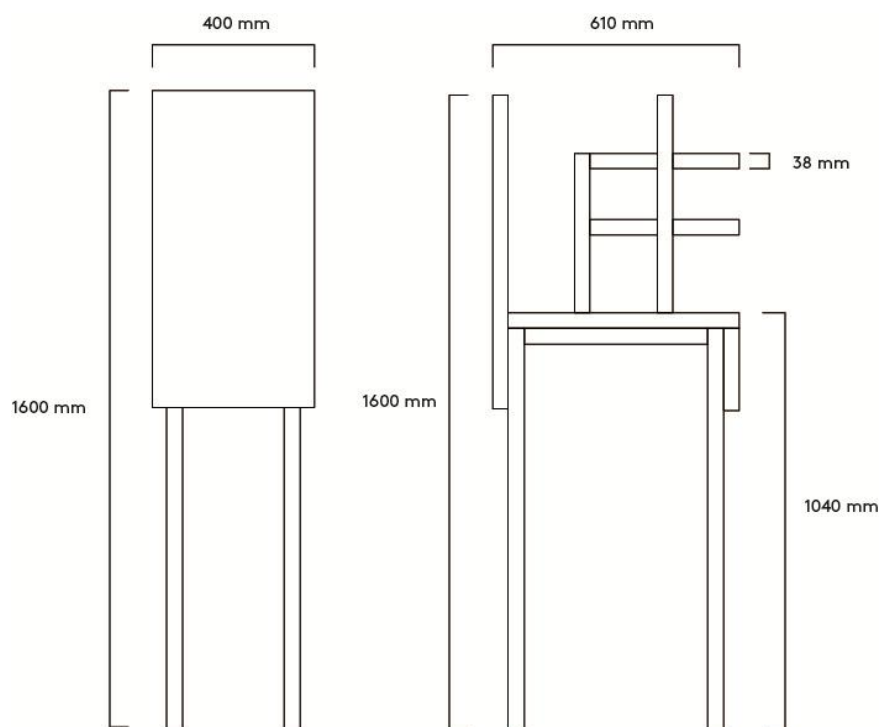


Obr. 22 Výškové rozmístění polic

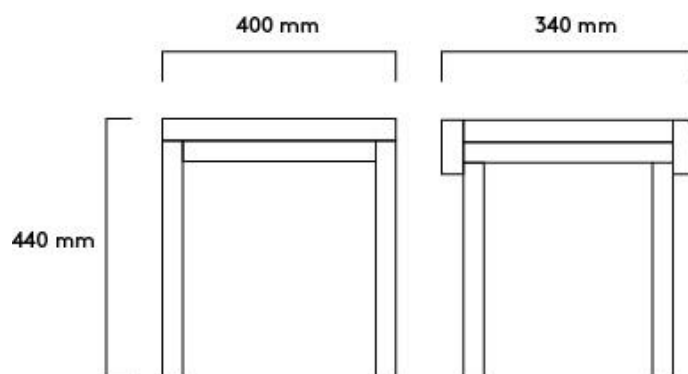
Prodejní knihovnička je navržena hlavně pro dospělé lidi a proto jsem brala v úvahu zejména měřítka dospělé osoby (neboť čivavy neseme většinou v náručí).

5.6 TECHNICKÉ PARAMETRY A ROZMĚRY STOJANU

Rozměry stojanu vycházejí jednak z prostudovaných pravidel ergonomie a také z rozměrů prodávaných knížek. Jelikož je stojan určen do různých typů prodejen, jsou jeho rozměry spíše menší než větší. To jednoduše proto, aby se stojan vměstnal kamkoli.



Obr. 23 Rozměry - skříňka



Obr. 24 Rozměry - stolička

5.7 PRODEJNÍ SKŘÍŇ

Jelikož je tato prodejní skříňka určena pro jedno konkrétní nakladatelství, tak již od počátečních návrhů počítá s přesným rozměrem knížek a celkovým obsahem. Tím mohla být přesně uzpůsobena všem daným požadavkům a přáním. Stojan je opticky a materiálově

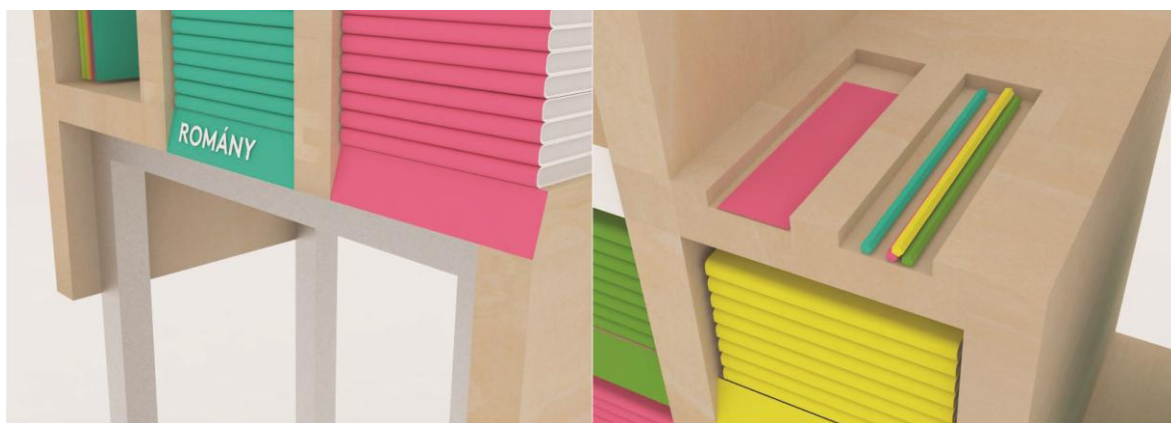
rozdělen na dvě části. Spodní část, která je vzdušná, je vyrobena z kovu, a horní část, ta je vyrobena z masivních dřevěných desek. Také je opticky těžší.



Obr. 25 Stojan

Vrchní část jsem rozdělila do 3 „sloupců“. První část je určena pro prezentaci plátěných tašek. Jedná se o plnou laťovou desku, narušenou jen jedním spojem a háčky, určených právě na již zmiňované tašky. Druhá strana této desky bude sloužit jako nosič informací — plakátu. Druhý sloupec obsahuje 3 poličky, z čehož dvě jsou uzavřené a jedna otevřená, přístupná ze tří stran. Hrany uzavřených polic ponесou barvy daných knižních kategorií. Zároveň jsou hrany zkoseny pod úhlem 15°. To z toho důvodu, že na nich bude aplikována navigace a popis, tudíž úhel usnadní čtení. Otevřená polička slouží jako plocha poskytující reklamní předměty, jako jsou záložky a tužky. Ty budou umístěny ve dvou vyfrézovaných žlábcích. Třetí sloupec v sobě skrývá také 3 police, tyto police jsou však všechny přístupné ze tří stran. Spodní dvě police jsou opět označené barevným lemováním a ponесou v sobě knihy dvou kategorií. Třetí police, nejvrchnější, tudíž z nich nejlépe přístupná, prezentuje

knižní novinky. Stojan obsahuje také jakousi „sukénku“, která slouží jako estetický prvek, a stejně tak pomáhá s konstrukcí celého stojanu. Celou tuto horní část z laťových desek nese ocelová konstrukce. Laťové desky mají tloušťku 40 mm a to z důvodu vizuálního kontrastu s malými knížkami. Jednotlivé ocelové profily mají také tloušťku 40 mm a tím budou pěkně oku hrát společně s dřevěnými deskami.



Obr. 26 Hrany a žlábký

5.8 SEDACÍ PRVEK

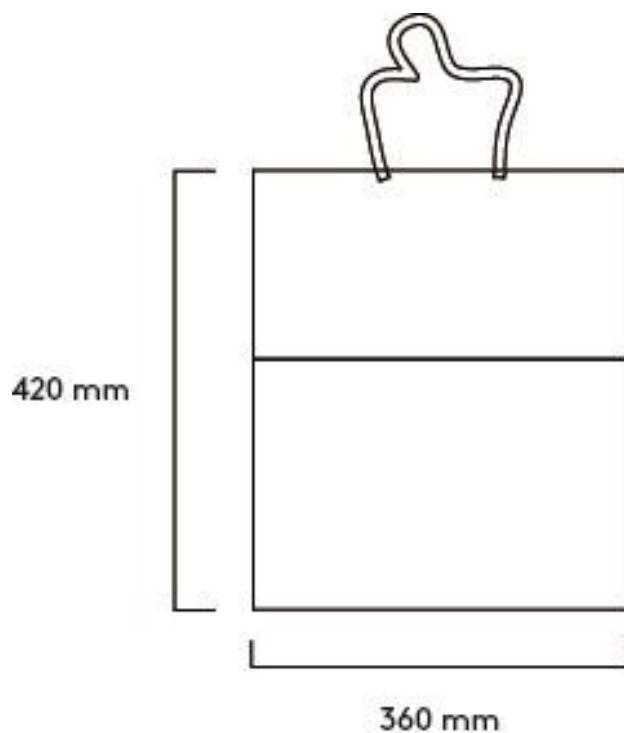
Stolička slouží k posazení se při prolistovávání, prohlížení či čtení knížek z nakladatelství BUUK. (Případně může lákat zákazníky v prodejnách k posazení i bez jejich vědomí, že se jedná o součást jednoho celku. Neb sedne si každý rád, zvláště po dlouhých nákupech. A právě zaregistrováním stoličky zákazník pravděpodobně objeví i, jemu dosud neznámý, prodejní stojan s našimi knížkami.) Sedátko hovoří stejnou řečí jako polička. Je vyrobeno ze stejných materiálů a také obsahuje již zmíněnou „sukénku“. Velkým plusem sedátka jsou jeho rozměry, které umožní jeho případné zasunutí do prázdného prostoru pod stojanem a tím pádem sedátko nezabírá místo, když právě nebude potřeba.



Obr. 27 Stolička

5.9 PLÁTĚNÉ TAŠKY

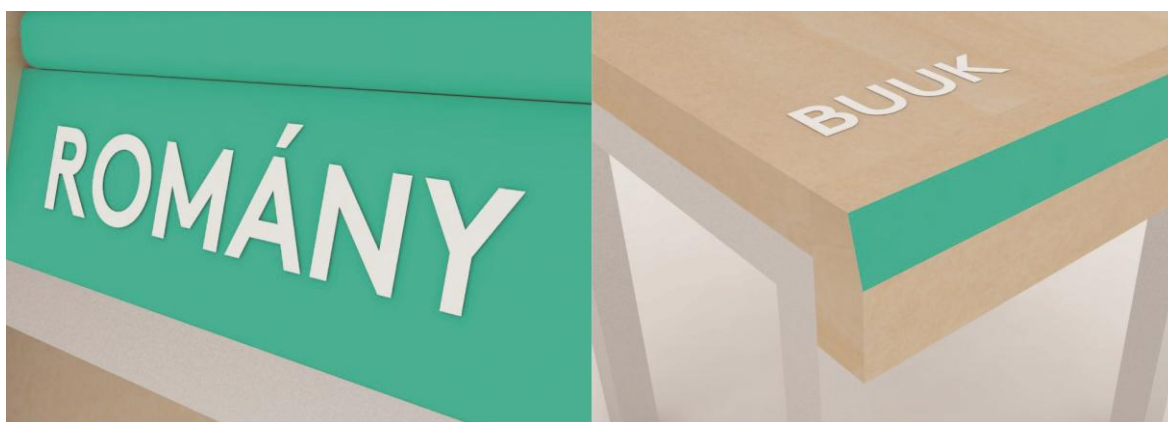
Plátěná taška funguje v našem případě jako reklamní a propagační prvek. Co je lepšího než reklama, kterou si zákazník sám koupí a tím dále šíří mezi lidi. Tašky jsou určeny pro každodenní využití, na nákupy a podobně, tudíž jsou potencionálním zákazníkům stále na očích. Využívají také barvy nakladatelství. Plátěná taška navíc obsahuje v sobě speciální kapsičku na knížky BUUKu. Tašky jsou prošity nití v barvě knižních pláten. Tato barva se objeví i na spodní části tašek. A oblíbená „sukénka“ se objeví i tady. Vrchní část z přírodního plátna lehce překrývá barevné dno a tím „sukénku“ vytváří.



Obr. 28 Plátěná taška

5.10 APLIKACE ZNAČKY, APLIKACE NAVIGACE

Navigace bude umístěna na zkosených barevných hranách poliček, což usnadní čtení. Navigaci bude tvořit jednoduchá bílá matná fólie, aplikována přenosovou fólií. Ta předejde případnému posunutí při lepení. Písmo a grafická stránka bude vycházet z celkového vizuálu nakladatelství. Logo bude umístěno jak na skřínce, tak i na sedacím prvku.



Obr. 29 Aplikace navigace a loga

ZÁVĚR

Již od počátku vývoje této práce jsem věděla, že mě bude bavit, protože se točí kolem knih a prodeje. Že se při ní přiučím mnoha novým věcem a umožní mi pracovat s materiály, se kterými jsem již dlouho pracovat chtěla. Dřevo, kov a barvy a následné propojení všech 3 aspektů do jednoho prodejního stojanu bylo velmi inspirativní. Také propojení s veřejným prostorem, jako jsou knihkupectví, mě zaujalo. Reklama, vliv určitých faktorů na nakupující. Vše jsem si, díky této práci, mohla prostudovat a ponořit se do problémů hlouběji než kdy dříve. Výsledný prodejní stojan, jak funkčně, tak i esteticky, splňuje na začátku mnou stanovené cíle. A v neposlední řadě jsem si také vyzkoušela, jaké to je pracovat na jedné polovině práce jednoho celku. Naučilo mě to své věci umět pořádně vysvětlit a obhájit a také naopak, vyslechnout a akceptovat druhou stranu. Snažit se přijít s inspirativními podměty.

Nakladatelství BUUK našlo svou tvář a výraz.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Alexandrijská knihovna	14
Obr. 2	Livraria Bertrand, Lisabon, Portugalsko	14
Obr. 3	Dominikánský klášter přeměněn v knihkupectví	16
Obr. 4	Alexis - knihkupectví a kavárna v Bratislavě	17
Obr. 5	Daikanyama T-Site, Japonsko	17
Obr. 6	Barnes & Noble, Lincoln triangle	19
Obr. 7	Hugendubel a jeho ostrovy pro čtení	20
Obr. 8	Prostory Paláce Neoluxor	21
Obr. 9	Instalace nábytku v knihkupectví Euromedia	23
Obr. 10	Galerijní obchod, DOX	25
Obr. 11	Logo nakladatelství BUUK	30
Obr. 12	Barevnost nakladatelství BUUK	34
Obr. 13	Barvy; dřevo, kov, 4 BUUK barvy	35
Obr. 14	Voštinová dřevěná deska	35
Obr. 15	Dřevotříska	36
Obr. 16	Laťovka	36
Obr. 17	Smrkové dřevo	37
Obr. 18	Bukové dřevo	38
Obr. 19	Ocelový profil	38
Obr. 20	Plátno	39
Obr. 21	Ergonomie správného sezení	40
Obr. 22	Výškové rozmístění polic	40
Obr. 23	Rozměry - skříňka	41
Obr. 24	Rozměry - stolička	41
Obr. 25	Stojan	42
Obr. 26	Hrany a žlábký	43
Obr. 27	Stolička	44
Obr. 28	Plátěná taška	45
Obr. 29	Aplikace navigace a loga	45

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP — Point of purchase

POS — Point of sale

SEZNAM CITACÍ A POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, Daniela KROFIANOVÁ a kolektiv. *POP in-store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] <http://gridskipper.com/archives/entries/063/63372.php>
- [3] <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>
- [4] PACHMANOVÁ, Martina a Cordula MEIER. *Design: Aktualita, nebo věčnost?* Praha: Vysoká škola umělecko průmyslová, 2005, ISBN 80-86863-05-0.
- [5] Jak se dělá kniha, příručka pro nakladatele / Vladimír PISTORIUS
- [6] 1001 reklamních tipů / Luc DUPONT
- [7] NEUFERT, E. *Navrhování staveb*. 2. Vyd. Praha: Consultineves, 2000, ISBN 80-901486-6-6

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.popai.cz>

<http://www.britannica.com>

<http://sckn.cz>

en.wikipedia.org

<http://neoluxor.cz/>

<http://flavorwire.com/254434/the-20-most-beautiful-bookstores-in-the-world>

SEZNAM PŘÍLOH, CD

Obsahuje práci ve formátu PDF, obrazové přílohy