

Université Palacký d'Olomouc

Faculté de lettres

Département d'études romanes

Le marketing du livre : L'exemple de Gallimard
The Book Marketing : The example of Gallimard

Mémoire de Licence

Petra Priečková

Directeur de recherche : Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.

Olomouc 2016

Remerciements

Merci à Mgr. Jiřina Matouřková, Ph.D. pour ses précieux conseils, approche et des conseils utiles concernant mon mémoire de licence.

Déclaration sur l'honneur

Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.

Olomouc 24/4/2016

.....

Table des matières

Introduction.....	7
I L'histoire de la maison d'édition Gallimard.....	8
I.1 La naissance de la maison d'édition dans les années 1910.....	8
I.2 La publication perturbée par la Première Guerre mondiale.....	8
I.3 La réorganisation dans les années 1920.....	8
I.4 L'occupation et la libération dans les années 1940.....	9
I.5 La croissance et les tensions dans les années 1950.....	9
I.6 Des années 1980 à aujourd'hui.....	9
II Les spécificités du marketing du livre.....	9
II.1 Faire un livre.....	10
II.2 Le cycle de vie du livre.....	10
II.3 Travail des éditeurs.....	11
II.4 La numérisation des publications.....	12
II.4.1 Le livre électronique.....	12
II.4.2 Les inconvénients du livre électronique.....	12
II.5 Les secteurs de l'édition.....	12
II.5.1 La publication des consommateurs et de non-consommateurs.....	12
III La stratégie marketing de la maison d'édition Gallimard.....	13
III.1 Plan de marketing.....	13
III.2 Marketing mix.....	14
III.3 Promotion et techniques de publicité.....	15
III.3.1 Marketing en ligne.....	16
III.3.2 Relations publiques.....	16
III.4 Vente et distribution.....	16

III.5 Chaîne de valeur	17
III. 6 Modèle business.....	17
III.7 Risques.....	17
III.8 Performances financières	18
III.9 Matrice FFOM du secteur de l'édition du livre.....	18
Conclusion	20
Résumé.....	21
Liste des ressources appliquées.....	22
Annotation.....	25

Introduction

Les livres sont considérés comme le patrimoine culturel de chaque société. Le livre reste le principal moyen de communication des connaissances. Ils sont essentiels pour fournir de l'information, du divertissement, de l'analyse et de l'éducation à des millions de personnes à travers le monde. Malgré l'avènement des nouvelles technologies pour la diffusion des connaissances, tels que l'internet et d'autres ordinateurs basés sur les innovations, les livres traditionnels et les journaux sont la principale source d'information.

L'évolution technologique a un impact sur la publication qui est inégalée depuis la révolution industrielle du XIX^e siècle. Elle a modifié la composition et l'impression des livres et permis l'émergence d'un marché de masse pour les livres. Simultanément en Europe et en Amérique du Nord, le taux d'alphabétisation a augmenté et les revenus ont augmenté, ce qui a créé un marché sans précédent pour les livres. Le renforcement des droits d'auteurs, et l'expansion des librairies et des bibliothèques publiques, résulte de l'importance de la combinaison de ces facteurs.

Les livres sont la plus ancienne technologie de communication, datant de Johannes Gutenberg avec l'invention des caractères mobiles en 1455. Les livres ont de nombreux avantages : ils sont portables et ne nécessitent pas une technologie sophistiquée pour leur utilisation. Les technologies nécessaires pour produire des livres, tels que les presses d'imprimerie et de la composition de l'équipement, sont largement disponibles, peu cher et à la portée de la plupart des pays.

Le livre est un produit unique qui a résisté à l'épreuve du temps et restera, malgré le défi des nouvelles technologies, l'un des principaux moyens de communication dans le futur. La publication est le processus de coordination entre les différents processus nécessaires pour faire naître un livre à partir d'une idée dans l'esprit d'un auteur à un produit imprimé disponible pour la distribution vers le public visé.

Notre travail sera divisé en trois parties. Dans la première partie nous allons prendre connaissance de l'histoire de la maison d'édition Gallimard. Nous décrivons les débuts de la maison d'édition Gallimard, la publication perturbée par la Première Guerre mondiale, la période d'après-guerre, le développement du groupe Gallimard et la période des années 1980 à aujourd'hui.

Dans la deuxième partie nous caractériserons les spécificités du marketing du livre. Nous analyserons le cycle de vie du livre, décrivons le travail des éditeurs et nous nous orienterons vers la numérisation des publications, qui est la grande tendance actuelle et affecte l'aspect du processus de publication.

Dans la troisième partie nous nous concentrerons sur la stratégie marketing de la maison d'édition. Nous décrirons le marketing mix et ses éléments – produit, prix, place et promotion. Nous allons présenter les ventes et la distribution, la chaîne de valeur, la performance financière et quels sont les risques sur le marché du livre. Nous ferons l'analyse du modèle business qui fournit suffisamment de retour pour permettre la publication des œuvres des auteurs.

Finalement, nous formerons la matrice FFOM du secteur de l'édition du livre qui se divise en quatre éléments principaux – forces, faiblesses, opportunités et menaces.

La but de ce travail est de faire connaissance avec l'histoire de la maison d'édition Gallimard, de décrire le marché du livre, ses spécificités, de se concentrer sur la stratégie marketing et de faire l'analyse FFOM et de trouver quels sont les forces, faiblesses, opportunités et menaces dans le secteur de l'édition du livre.

I L'histoire de la maison d'édition Gallimard

La maison d'édition Gallimard est considérée comme l'une des plus importantes et influentes maisons d'édition en France, notamment pour la littérature du vingtième siècle et contemporaine. Avec un catalogue de quelque 30000 titres, 9000 auteurs et 240 collections de littérature et d'essais, Gallimard est aujourd'hui le premier éditeur français indépendant.

I.1 La naissance de la maison d'édition dans les années 1910

La maison d'édition Gallimard a été fondée le 31 mai 1911 par Gaston Sébastien, André Gide et Jean Schlumberger, dans le prolongement de La Nouvelle Revue française (NRF). La Nouvelle Revue française était une revue de littérature et de critiques créée en février 1909 par un groupe d'écrivains réunis autour d'André Gide.

Gaston était précisément le type de personne que la NRF recherchait : assez riche pour faire un important investissement monétaire dans la nouvelle entreprise, avec un bon instinct et des goûts raffinés dans la littérature, mettant l'accent sur la qualité avant les profits à court terme, pouvant fournir un leadership, mais aussi assez flexible pour considérer les opinions des éditeurs de la NRF.

En outre, la plupart des éditeurs de la NRF le connaissait déjà. Gallimard a profité de cette occasion. Il a emprunté de l'argent à son oncle, il est devenu partenaire dans la nouvelle maison d'édition, *Les Éditions de la NRF*. Gallimard avait la responsabilité de la gestion de la maison d'édition. Il s'est plongé dans le travail, du matin au soir. En juin 1911 les premiers livres ont été publiés : *Isabelle* par Gide, *L'otage* de Paul Claudel et *La mère et l'enfant* de Charles-Louis Philippe.¹

I.2 La publication perturbée par la Première Guerre mondiale

L'édition de la NRF n'a pas été épargnée par le choc de la Première Guerre mondiale en Europe. Le papier, l'électricité et la main-d'œuvre manquaient. La guerre fait basculé Gaston Gallimard dans une dépression si grave qu'il a dû être hospitalisé.

L'édition de la NRF a repris après la Grande Guerre, mais sa situation financière était loin d'être saine en 1919.² L'impulsion de base de l'entreprise, qui a été un effort littéraire, a été remplacé par

1 «*Gallimard Cent ans d'édition* ». [en ligne], [consulté le 3 novembre 2015] Disponible sur: http://www.librairievignes.com/doc/cat_71.pdf

2 «*Éditions Gallimard* ». [en ligne], [consulté le 15 novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.referenceforbusiness.com/history/1-A1/-ditions-Gallimard.html>

un affaires d'entreprise. Des tensions entre Gide et Gallimard sont apparues, menaçant de détruire l'entreprise.

Gide détestait l'influence de Gallimard dans la NRF, mais il était également conscient des avantages que le fait de donner la responsabilité de Gallimard, qui pourrait fournir la maison avec une âme dirigeante. En juin 1919, la revue de la NRF a commencé à publier avec Gaston Gallimard. André Gide s'est éloigné de la NRF et il a commencé à se concentrer sur son écriture.³

I.3 La réorganisation dans les années 1920

En juillet 1919, la NRF a été renommée *Librairie Gallimard*. Il y avait cinq propriétaires principaux : Gallimard, Gide et Jean Schlumberger, plus un ami d'enfance de Gaston et son frère Raymond Gallimard. Les propriétaires additionnels ont assuré de contrôle sur l'entreprise.

En 1921, Gallimard a mis en place une institution qui est rapidement devenue l'un des piliers de son entreprise d'édition : les réunions des lecteurs du comité de rédaction le mardi après-midi. Comprenant des représentants littéraires de tous les domaines, ces membres respectables se sont réunis une fois par semaine pour présenter des recommandations et voter sur les ouvrages qui seraient publiés. Dans les années 1930, Gaston et son conseil d'administration ont fait de la maison l'une des plus respectées et des plus compétitives en France.

Peu de publicité ou de promotion était faite dans l'édition française dans les années 1920. Néanmoins, Gaston a réussi à faire connaître les livres de Gallimard. Gaston a dépensé les efforts à gagner de prix française littéraires et et il a apprécié l'attention, dont le prix a apporté . Entre 1919 et 1935, les auteurs de Gallimard ont remporté 8 des 17 Prix Goncourt.⁴

I.4 L'occupation et la libération dans les années 1940

La défaite de la France et l'occupation du pays par les Nazis en juin 1940 ont provoqué un bouleversement dans le pays encore plus important que lors de la Première Guerre mondiale. Gaston Gallimard a envisagé de vendre son entreprise et de s'exiler aux Etats-Unis, mais il est finalement resté en France.

La politique de Gaston Gallimard pendant l'occupation a été de pousser autant que possible pour apaiser les Allemands, mais sans violer ses principes. Il a publié des auteurs classiques allemand

³ «*La maison d'édition* ». [en ligne], [consulté le 15 novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.gallimard.fr/Footer/Ressources/La-maison-d-edition>

⁴ «*Gallimard, la maison aux cent ans de création* ». [en ligne], [consulté le 20 novembre 2015]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/culture/livre/gallimard-la-maison-aux-cent-ans-de-creation_958439.html

comme Goethe, Meister Eckhard, et Theodor Fontane, tout en continuant à publier des œuvres françaises audacieuses. *L'étranger* par Albert Camus a paru en juin 1942 et son *Mythe de Sisyphe*, peu de temps après. *Pilote de guerre* de Saint-Exupéry a été publié, malgré quelques références à Hitler.

La guerre a contribué aux ventes. L'intérêt des français pour la lecture était forte, limitée seulement par diverses pénuries d'encre, de papier, et de main-d'œuvre. Malgré les efforts de Gallimard pour négocier avec les Nazis, Gaston a été contraint de remplacer les éditeurs de la NRF. Il a accepté, en espérant maintenir un certain contrôle sur l'édition des livres. Cependant, la prise de contrôle de la NRF par les Nazis a jeté une ombre noire sur la revue jusque dans les années 1950.

Après la libération de la France, Gallimard a continué de se targuer d'une liste impressionnante d'auteurs. Elle comprenait entre autres des écrivains comme Jean-Paul Sartre, Camus, qui étaient les figures littéraires les plus influentes de l'après-guerre en France. De nouveaux écrivains importants comme Emile Cioran et Jean Genet ont également fait partie de la maison d'édition. En 1949, elle a un catalogue assez grand pour soutenir la maison pendant vingt ans.⁵

I.5 La croissance et les tensions dans les années 1950

La maison Gallimard est entrée dans une période de changements dans les années 1950. L'entreprise a adopté le nom *Les Éditions Gallimard* en 1951. En 1954, Gallimard a publié une édition complète des œuvres de Marcel Proust et le *Vol de nuit* de Saint-Exupéry qui est devenu le premier livre de poche.

Cependant, durant les années 1950, il y avait aussi des tensions familiales, qui ont presque détruit la loyauté de l'empire de Gallimard. Gaston avait fait entrer Claude, son fils de vingt-trois ans, dans l'entreprise à la fin des années 1930. En 1940, Michel Gallimard, le fils de Raymond Gallimard, a rejoint l'entreprise. Michel et Claude étaient différents de leurs pères. Michel, comme son oncle Gaston, aimait la littérature et l'art, mais il a aussi favorisé la politique de gauche. Claude, comme Raymond, était plus intéressé par l'administration et les entreprises que la littérature et il était plus conservateur dans ses idées politiques.

Les différences entre les cousins et leur animosité ont menacé de déchirer la maison d'édition. La querelle a atteint une telle ampleur qu'une séparation des cousins, dans des bureaux situés dans différents quartiers de Paris, a été considérée. L'impasse a trouvé une issue dans une situation

⁵ «*Éditions Gallimard* ». [en ligne], [consulté le 15 novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.referenceforbusiness.com/history/1-AI/-ditions-Gallimard.html>

tragique en janvier 1960, lorsque Michel et son ami Albert Camus ont été tués dans un accident d'automobile.⁶

I.6 Des années 1980 à aujourd'hui

En 1990, de nouveaux conflits familiaux ont émergé chez Gallimard. En 1988, Claude Gallimard a annoncé qu'il démissionnait de son poste de directeur général de l'entreprise. Comme successeur, il a nommé son fils cadet Antoine, en omettant son fils aîné Christian, qui lorsque Gaston était vivant, était considéré comme l'héritier probable.

En 1990, afin de renforcer la position d'Antoine, Claude lui a donné secrètement un supplément de 21% dans l'entreprise. Le point tournant est devenu lorsque Françoise, l'une de deux sœurs d'Antoine, a annoncé qu'elle voulait vendre des parts de l'entreprise. Elle a engagé une banque britannique pour estimer la valeur de Gallimard, qui a été évaluée à 315 millions de dollars, soit environ deux fois les revenus annuels de l'entreprise. Antoine a offert 86 millions de dollars pour 75% des parts de ses frères et sœurs. Françoise a rejeté l'offre. En 1990, Isabelle, l'autre sœur d'Antoine, a vendu 12 % de ses parts à la Banque Nationale de Paris.

Dans le milieu des années 1990, Gallimard est entré dans une autre phase de croissance. Une source importante de revenus et de prestige était *Gallimard Jeunesse*, qui était l'une des meilleures et des plus respectés des collections de livres pour enfants dans le monde de l'édition. À la fin des années 1990, Madrigall, société holding de Gallimard contrôlée par Antoine Gallimard et sa sœur Isabelle, a réussi à prendre une part majoritaire dans la maison d'édition. Les actions ont été rachetées auprès de deux grandes sociétés actionnaires de Gallimard, l'éditeur italien Einaudo et le géant des médias français Havas.

En 2010 Antoine Gallimard est élu président du SNE (Syndicat national de l'édition). Il se prononce notamment en faveur d'une régulation équilibrée du marché du livre numérique et d'une adaptation progressive des cadres existants, dans le but de permettre à une offre légale et attractive de se développer auprès d'une multitude de revendeurs : loi sur le prix du livre, adoption du taux réduit de TVA (taxe sur la valeur ajoutée), réflexion sur l'exploitation numérique des œuvres indisponibles du vingtième siècle.⁷

6 «*Éditions Gallimard* ». [en ligne], [consulté le 15 novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.referenceforbusiness.com/history/1-Al/-ditions-Gallimard.html>.

7 «*Gallimard: 100 years in publishing* ». [en ligne], [consulté le 28 octobre 2015]. Disponible sur: <http://www.theguardian.com/books/2011/mar/26/gallimard-stephen-romer>

Les Éditions Gallimard ont eu du succès avec la distribution de la série *Harry Potter* en France. En 2011 les sept tomes de la saga *Harry Potter* comptent 26 millions d'exemplaires vendus en France.⁸ Les Éditions Gallimard sont considérées comme l'une des maisons d'éditions françaises les plus influentes.

II Les spécificités du marketing du livre

Le marketing au sein de l'industrie de l'édition est utilisé pour avant tout pour la promotion des nouveaux livres. Dans le commerce de l'édition, il est nécessaire de parler de la littérature, des éditeurs de la presse nationale, de la visibilité de la couverture dans la presse écrite et audiovisuelle, en plaçant des publicités pertinentes, de la création de points-de-vente et d'organiser des visites pour les auteurs sélectionnés.

Les effets de l'internet et des technologies associées continuent à avoir des implications majeures sur la façon dont les livres sont commercialisés et vendus. La croissance du commerce de détail sur internet a frappé durement les magasins de livres physiques, ce qui réduit les possibilités pour stocker les achats impulsifs. Les lecteurs peuvent voir des milliers de titres dans une librairie, et sur l'écran, ils en voient très peu. Le défi pour les éditeurs est d'aider les lecteurs à découvrir et à acheter leurs livres dans un monde numérique au contenu abondant, une grande partie étant à disposition gratuitement.⁹

La croissance rapide des médias sociaux a favorisé le bouche-à-oreille (les recommandations) jusqu'à présent limité à la famille et aux amis proches. L'influence des blogueurs et des sites de recommandations de livres a aussi augmenté. Le web permet le développement de collectivités verticales, qui partagent des intérêts, qui peuvent être attirés par un éditeur de livres, et les éditeurs eux-mêmes peuvent développer de telles communautés autour de leurs titres.¹⁰

De nombreux services marketing se composent de seulement une ou deux personnes qui font tout, mais en moyenne pour les grandes entreprises, il y a généralement au moins **trois niveaux**:

directeur du marketing

manager de la marque ou du produit

marketing exécutif

8 «Éditions Gallimard ».[en ligne], [consulté le 15 novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.referenceforbusiness.com/history/1-AI/-ditions-Gallimard.html>

9 ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. p. 55-58

10 « *Publishing in the digital area* ».[en ligne], [consulté le 3 mars 2016]. Disponible sur: http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf

Les grandes entreprises emploient des spécialistes dans des domaines clés, tels que les relations publiques et la publicité ; recherche de marchés et d'analyse ; sites web et les médias sociaux ; soutien aux ventes ; des événements et des expositions, et des produits. La collecte et la gestion de données sous toutes ses formes et son application effective sont de plus en plus importants dans toutes les activités.¹¹

II.1 Faire un livre

La production du livre comprend les étapes suivantes qui sont l'édition, le design et la fabrication, le marketing, la promotion et aussi les prix et les rabais.

Édition

L'éditeur s'engage toute une série de fonctions pour rendre le livre aussi fort un projet, car il peut être. Révision prend habituellement place ailleurs dans la maison, et souvent sous l'œil vigilant d'un rédacteur en chef.

Design et fabrication

Le livre est conçu, à l'intérieur et à l'extérieur, puis fabriqué. La taille, la conception de la couverture, la typographie et la mise en page, le choix du papier, la sélection et l'inclusion des illustrations, des diagrammes et des graphiques, même la couleur de la reliure sont décidés par le département production de la presse. Les auteurs ne sont généralement pas impliqués dans les décisions de conception.

Marketing et promotion

Il faut notamment l'envoyer à la presse et aux radios. C'est le travail de l'éditeur, mais également de l'auteur, car souvent seul ce dernier connaît les médias de sa région. Lorsque des articles paraissent sur un livre, cela permet de mieux le vendre. Il y a enfin les séances de dédicaces dans les librairies.

Prix et rabais

¹¹ «*Book publishing* ». [en ligne], [consulté le 6 décembre 2015]. Disponible sur: <http://www.unesco.org/webworld/wirerpt/wirenglish/chap23.pdf>

L'éditeur décide combien va coûter de livre et quel sera le rabais. La réduction est accordée aux libraires et grossistes, et détermine largement comment le livre va pénétrer dans le marché du livre.¹²

II. 2 Le cycle de vie du livre

Le cycle de vie du produit est un concept important dans le marketing. C'est la période de temps au cours de laquelle un élément est développé, mis sur le marché et finalement retiré du marché. Tout d'abord, l'idée d'un produit fait l'objet de recherche et de développement. Si l'idée est déterminée comme étant réalisable et potentiellement rentable, le produit sera fabriqué, commercialisé et accepté. En supposant que le produit soit un succès, sa production augmentera jusqu'à ce que le produit soit largement disponible. Finalement, la demande pour le produit va diminuer, et il va devenir obsolète.¹³

Chaque produit, y compris le livre, a son cycle de vie. Généralement on distingue cinq étapes fondamentales : phase de développement, de déploiement, de croissance, de maturité et de déclin.

Phase de développement

Cette phase débute à un moment où la société recherche et commence à développer un nouveau produit. Au cours de cette période sont fabriqués à zéro ventes, et de l'augmenter progressivement les coûts d'investissement. Dans le cas du livre est au sujet des activités liées à la réalisation du droit d'auteur du manuscrit qui se terminant avec l'émergence de l'objet physique du livre.

Dans cette phase, la promotion et les activités associées à la préparation du marché pour le nouveau produit ont un rôle important. Dans la préparation de la promotion il est nécessaire de prendre en compte la spécificité de certains canaux de communication.

Dans le projet de stratégie marketing, il est nécessaire de trouver un niveau équilibre entre différents éléments de la communication littéraire – l'auteur (sa capacité à participer activement aux activités de marketing), le travail (en particulier le type et le genre de l'œuvre), l'éditeur (la position des éditeurs dans le marché du livre, les options financières) , la distribution, des groupes cibles et ainsi de suite.

Phase de déploiement

12« *Etapes d'un livre* ».[en ligne], [consulté le 20 mars 2016]. Disponible sur: <http://www.livres-pierre-gemme.fr/etapes-d-un-livre.html>

13 «*Product life cycle*».[en ligne], [consulté le 13 avril 2015]. Disponible sur: <http://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.as>

C'est une période de faible croissance des ventes après le lancement du produit sur le marché. Elle commence au moment où le produit est introduit sur le marché. Cette période est caractérisée par la nécessité de payer des coûts élevés liés à l'introduction du produit. Différentes stratégies de formation des prix sont appliquées dans le marketing. Choisir la bonne stratégie, ce qui correspond à l'emplacement prévu du produit sur le marché, peut affecter de manière significative la prochaine étape de la vie (prix trop élevé du livre). Un exemple est la publication d'un nouveau livre et son début de vente, qui est accompagné par un certain nombre d'activités de promotion de l'éditeur (lectures de l'auteur, critiques du livre, interviews de l'auteur..).

Phase de croissance

Cette phase est caractérisée par l'adoption du produit par d'autres clients, la croissance des produits vendus et la croissance des bénéfices. Le succès de cette phase dépend de la satisfaction des clients et de la réussite du déploiement. Peu à peu, on en vient à réduire les coûts de promotion. L'objectif principal est d'informer les clients cibles et de se défendre contre la concurrence (dans le marché du livre, par exemple, l'édition de nouveaux livres).

Lors de cette phase, pour la promotion de ces livres, on utilise tous les canaux disponibles de la communication qui seront en mesure d'atteindre une cible potentielle du livre. C'est à dire toutes les façons de communiquer avec la cible potentielle de l'œuvre ou du livre – par exemple, la promotion sur le site web, dans la presse, les réseaux sociaux.

Phase de maturité

C'est la période où il y a une baisse du taux de croissance du volume des ventes ou sa cessation progressive. Dans cette période la concurrence commence à influencer fortement. La durée de la maturité, lors de laquelle est réalisée le plus gros volume de ventes, peut influencer sur les différentes activités de marketing mix ou les capacités de gestion des ventes (par exemple, la réduction des prix, de la concurrence, des dédicaces de livres, des interviews avec l'auteur).

Phase de déclin

Cette phase est caractérisée par la diminution des volume des ventes et la réduction des prix du marché. Peu à peu il y a une réduction de l'activité dans le marché. Pendant cette phase on peut être confronté à de nombreuses situations différentes, qui résultent de la spécificité de la sphère du livre et des facteurs qui l'affectent.¹⁴

14MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. p. 58-59

II.3 Travail des éditeurs

Les livres peuvent être publiés de manière rentable pour des petits marchés, même s'il sont limités en nombre de ventes. En tant qu'industrie établie de longue date, l'édition a développé au fil du temps un système de distribution à travers le monde grâce à ce qui est la production de livres physiques pourrait être échangés dans une méthode réglementée et contrôlée. Désormais cet écosystème coexiste avec la distribution numérique par le biais de contenus qui peuvent être vendus et distribués dans le monde entier sur des appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes. Tout cela offre une occasion intéressante, dans le même temps, les éditeurs ont pour terminer vigoureusement contre d'autres formes de divertissement, les processus d'apprentissage et de sources d'information.

La principale définition de «publier» est de rendre public. Les éditions professionnelles entreprennent une série d'activités. Ils ajoutent de la valeur à des travaux d'auteurs et doivent protéger la valeur de leurs droits d'auteurs. S'ils font bien leur travail, ils développeront une carrière d'auteur et créés un marché pour leurs œuvres. La comission des éditeurs, confèrent l'autorité de leur marque sur les travaux d'auteurs, la gestion de projets, le processus de multiples formes et de différentes manières dans la mesure du possible.¹⁵ L'éditeur a pour le but de générer du profit pour ses propriétaires et de l'excédent pour financer la poursuite de l'activité :

- Il recherche des marchés dans lesquels il se spécialise, il construit des contacts, des auditoires et des marques.
- recherche des auteurs
- évaluation de la qualité du travail de l'auteur, des coûts de production et de commercialisation, et des perspectives de ventes
- construction d'un réseau de vente dans le monde
- exploitation d'une nouvelle technologie pour réduire les coûts et le stock, adoption de nouveaux systèmes
- protection du travail contre les activités illégales
- édition et conception du travail afin de répondre aux besoins du marché

¹⁵ «*What do publishers do?* ». [en ligne], [consulté le 10 janvier 2016]. Disponible sur: <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/288447.html>

- spécifique, achète les activités des fournisseurs qui aident à produire le travail, à l'imprimer et à le distribuer¹⁶

II. 4 La numérisation des publications

La numérisation est la grande tendance actuelle et affecte l'aspect du processus de publication des auteurs vers les lecteurs. L'édition numérique est bien plus qu'une simple publication d'ebooks. Le passage de l'imprimé à l'édition numérique pourrait suggérer que le livre imprimé de l'édition prendra fin, mais cela n'est pas prévu dans un avenir clair, les acheteurs apprécient toujours de posséder un objet, la valeur du cadeau, la convivialité et de la permanence de l'objet physique.¹⁷

À partir du milieu des années 1980, la généralisation des ordinateurs de bureau et le développement de programmes de traitement de texte a aidé les auteurs, compositeurs et éditeurs. Ces technologies ont facilité la création de livres imprimés. À ce stade, les éditeurs ont peu d'utilité pour les documents composés de leurs livres, parce qu'il n'y avait pas de marché pour la vente de livres électroniques.¹⁸

Tous les aspects du processus de publication est en train de changer. Les éditeurs sont capables de trouver des auteurs dans de nouveaux moyens. Ils sont dans le développement simplifié par les flux numériques qui permettent au travail d'être publié dans la presse, en ebook (livre électronique) et au format web. L'abondance de contenu sur internet est tel qu'il est de plus en plus difficile de capter l'attention du lecteur.

Les gens découvrent ou trouvent des livres par de nombreuses façons, et leur comportement est en constante évolution. L'influence des critiques de livres dans les médias traditionnels est en déclin.

Le marketing numérique offre aux éditeurs de nouvelles voies pour interagir avec les consommateurs et rendre des livres visibles au sein de la recherche et des collectivités. Les éditeurs voient l'importance de la recommandation des livres, des sites de médias sociaux et des blogueurs, et de la construction de leurs propres sites communautaires afin de faciliter un dialogue avec les lecteurs. Les auteurs se sont aussi adaptés par la construction d'un profil en ligne par le biais de leur propre site web, blog et Twitter.

Avant l'ère du numérique, les éditeurs détenaient des données sur leur contenu dans des parties séparées de l'entreprise – souvent sur papier. Par exemple des contacts, des données

16 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. p. 26-30

17 « *Publishing in the digital area* ». [en ligne], [consulté le 3 mars 2016]. Disponible sur: http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf

18 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 47-48

bibliographiques, et l'information sur les ventes et les consommateurs. Désormais, il est essentiel d'imposer d'une cohérence sur les données et leur structure, afin de garantir la rapidité de leur récupération et de connecter le contenu aux données pertinentes.¹⁹

II.4.1 Le livre électronique

Fondamentalement, un livre électronique est une version électronique d'un texte qui peut être lu sur un ordinateur de bureau, ou un appareil portable. Les livres électroniques peuvent utiliser de nombreux formats de fichiers différents, mais tous partagent certaines caractéristiques : ils sont portables, transférables et recherchables. Les médias électroniques peuvent également intégrer d'autres fonctionnalités, telles que les annotations, les fichiers audio et vidéo, et des liens hypertextes. Les livres électroniques peuvent inclure des commentaires et des outils de chat pour permettre l'interaction entre les lecteurs, et certains permettent aux utilisateurs d'ajouter des liens vers des ressources externes.

Les différents types de livres électroniques ont différents usages. Dans certains cas, les textes qui sont habituellement imprimés sont également offerts par voie électronique, afin d'accroître l'accès à des lecteurs qui pourraient ne pas être en mesure d'obtenir des copies papier ou électroniques de fonctionnalités qui permettent d'améliorer ou de compléter la version imprimée. D'autres livres sont disponibles uniquement par voie électronique, ce qui évite l'impression, le stockage et les coûts d'expédition de l'édition traditionnelle et peut réduire considérablement le temps requis pour produire et distribuer un texte.²⁰

II.4.2 Les inconvénients du livre électronique

Comme avec d'autres formes de contenu numérique, les livres électroniques soulèvent des questions sur le droit d'auteur, à la fois pour les producteurs et les consommateurs. Compte tenu de la facilité avec laquelle la plupart des types de contenus électroniques peuvent être reproduits et diffusés, les titulaires du droit d'auteur font face à des obstacles dans la protection de leurs contenus concernant les reproductions non autorisées.

Parfois, l'intégration de médias plus riches dans un livre électronique est soit maladroitement dans son fonctionnement ou n'est pas bien acceptée par les lecteurs. Bien que l'audio et la vidéo ont le potentiel pour en faire un sujet vivant, le multimédia utilisé pour son propre intérêt est plus

19 ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Op. cit. p. 125-132

20« 7 things you should know about E-Books ».[en ligne], [consulté le 10 janvier 2016]. Disponible sur: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7020.pdf>

susceptible de gêner les utilisateurs. D'ailleurs certains des outils du livre électronique les plus expérimentaux donnent aux lecteurs la possibilité de compléter, mettre à jour, ou même remplacer le contenu - l'autorité du texte est remise en question. Les producteurs de livres électroniques doivent s'efforcer de parvenir à un équilibre approprié entre la confiance dans le contenu et la flexibilité. Enfin, beaucoup de gens préfèrent encore la lecture sur papier.²¹

II.5 Les secteurs de l'édition

Toutes sortes d'éditeurs peuvent être décrits comme servant les marchés de niche. Atteindre une masse critique dans un domaine particulier, le droit à une liste de livres sur le plus étroit de la zone de sujet est essentiel pour les éditeurs de toutes tailles. Il permet l'emploi de rédacteurs qui comprennent et sont en contact avec les auteurs et associés dans un champ, et qui forment des projets pour leurs marchés. Une respectée liste attire des auteurs. De plus, une liste de livres doit générer suffisamment de chiffre d'affaires pour permettre l'efficacité du marketing et de la vente, qui alimente à son tour de nouvelles éditions.

Bien que des thèmes communs peuvent être identifiés, il reste des différences dans la manière dont les livres sont publiés sur les différents marchés. Les éditeurs se spécialisent dans la réalisation de marchés particuliers, et chaque marché a ses propres dynamiques et ses principaux moteurs. Les compétences de leur personnel, les activités qu'ils effectuent et la structure de l'entreprise sont alignées en conséquence.

II.5.1 La publication des consommateurs et de non-consommateurs

Le consommateur et l'éditeur commercial représente la part la plus importante de l'industrie. Leurs titres sont affichés bien en évidence dans les vitrines des librairies et d'autres points de vente et sont destinés principalement à l'indéfinissable d'un lecteur, et parfois à l'amateur ou au lecteur spécialisé. Ils forment le pilier des bibliothèques publiques et, dans certains cas, pénètrent les marchés universitaires.

La publication des consommateurs est à haute-risque pour l'entreprise : les échecs des livres sont fréquents, mais les récompenses des best-sellers, dont certains sont tout à fait inattendus peuvent être grandes. Les lecteurs potentiels sont variés, coûteux à atteindre, difficiles à identifier, et ont des goûts et des intérêts qui peuvent être décrits de manière générale mais ne correspondent pas

21 CLARK, Giles et Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 60-61

facilement à un livre en particulier. L'éditeur parie en grande partie sur le jugement du goût du public et des intérêts imprévisibles.

De temps en temps la publication d'un livre crée son propre marché. Les travaux des auteurs qui augmentent l'intérêt général peuvent créer leurs propres lecteurs personnels et par conséquent créer leur propre marché. Les éditeurs compétent vigoureusement pour leurs livres. Il y a très peu d'autres industries de biens de consommation qui ont un cycle de vie aussi court. En général, pour qu'un livre ait du succès il est très important que l'éditeur garantis des avances ou des suscriptions données par les vendeurs de livre avant la publication, et que la réponse à l'achat du livre soit positive dès les premières semaines après la publication officielle.

En comparant les non-consommateurs éditeurs de livre, les éditeurs commerciaux obtiennent une plus grande portion de leurs revenus des plus récentes éditions de publication. Avec l'intérêt croissant sur la tête des titres qui font partie de la librairie de la promotion et qui bénéficient d'un supermarché et détaillant en ligne quelconque de l'exposition à venir, les recettes sont en augmentation dans la proportion des précédentes recettes.

Les éditeurs éducatifs, universitaires et professionnels, que nous appelons les non-consommateurs éditeurs, ont un certain nombre d'avantages par rapport à des entreprises opérant dans la publication des consommateurs :

- Leurs auteurs et les conseillers sont en grande partie issus des mêmes groupes de pairs que leurs clients.
- Les clients peuvent être atteints et ils sont engagés par le biais de leur lieu de travail.
- Le catalogue de ventes, surtout les manuels scolaires et de référence, comptent pour une part importante de leur activité.
- Les acheteurs institutionnels et les acheteurs commerciaux sont beaucoup plus disposés à acheter des formats numériques.²²

III La stratégie marketing de la maison d'édition Gallimard

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. C'est aussi la

22 CLARK, Giles et Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 173-174

stratégie de l'organisation qui combine l'ensemble de ses objectifs en matière de marketing dans un plan d'ensemble.

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité. La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise. La stratégie de l'entreprise est importante pour la présentation de l'entreprise.

Une bonne stratégie de marketing devrait être établie à partir d'études de marché et se concentrer sur le bon assortiment de produits afin de réaliser le maximum de profits potentiels et de soutenir l'entreprise. Les objectifs principaux d'une bonne stratégie doivent être les activités de promotion, les canaux de distribution et la gestion de la relation avec les clients, d'être positif.

La gestion stratégique du marketing est un avantage concurrentiel important pour de nombreuses entreprises, car elle peut augmenter de manière significative le taux de réussite des entreprises sur le marché. La stratégie donne à l'entreprise une direction claire, ce qui est sans aucun doute très important.

L'une des étapes de l'élaboration de la stratégie marketing est la formulation d'objectifs de marketing dans tous les secteurs d'activité principaux et pour tous les marchés cibles. Les objectifs doivent être réalistes et réalisables. La qualité de la réalisation des objectifs dépend dans une large mesure de la qualité des plans. La cible suit le développement de stratégies de marketing, qui comprennent l'estimation des résultats et le choix d'un mix marketing.²³

La stratégie marketing est à la base d'un plan de marketing.

III.1 Plan de marketing

Le plan de marketing présente un ensemble de mesures spécifiques nécessaires pour la mise en œuvre réussie de la stratégie marketing. Le plan de marketing est un document complet qui décrit la publicité de l'entreprise et les efforts de marketing pour l'année à venir. Il décrit les activités qui sont impliqués pour atteindre les objectifs de marketing au cours d'une période de temps prédéterminée. Un plan de marketing comprend également une description de la position de vente

23 « *What is marketing strategy?* ».[en ligne], [consulté le 14 avril 2016]. Disponible sur: <http://www.tronviggroup.com/marketing-strategy/>

d'une entreprise, une discussion sur le marché cible, et une description du mix marketing que l'entreprise va utiliser pour atteindre ses objectifs de marketing.²⁴

L'un des principaux buts pour le développement d'un plan de marketing est de mettre l'entreprise sur un chemin spécifique dans le marketing. Il contribue également à prévoir le budget nécessaire et les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs énoncés dans le plan de marketing. Le plan de marketing montre ce que l'entreprise doit accomplir en ce qui concerne le budget .

Le plan de marketing doit être basé sur : où l'entreprise doit être à un certain moment dans l'avenir. Ce sont les choses les plus importantes que les entreprises doivent considérer lors de l'élaboration d'un plan de marketing:²⁵

Marché cible

Les segments de marché, les facteurs de marché, et les résultats de la recherche de marché. Outils d'analyse utilisés pour la matrice FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces).

Aperçu du produit

Les informations sur la situation actuelle concernant les produits de l'entreprise et l'activité de la concurrence.

Marketing objective

Les objectifs de marketing. Ils doivent être SMART : spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps.

Stratégie de marketing

Décrit les marchés cibles, les influenceurs clés, le positionnement, les lecteurs et les éditeurs veulent atteindre, où ils se trouvent, quels sont les types de marketing auxquels ils répondent le mieux, et ce qu'il en coûtera pour les atteindre. L'analyse de la taille de ce taux de réponse est nécessaire et essentiel pour rendre la campagne viable.

Stratégies spécifiques pour chaque domaine du marketing mix

Le marketing mix est 4P : produit, prix, place et promotion.

Calendrier et budget

24 « *Co je vlastně ten marketingový plán?* ».[en ligne], [consulté le 15 avril 2016]. Disponible sur: <http://www.tronviggroup.com/marketing-strategy/>

25 « *Marketingový plán* ».[en ligne], [consulté le 13 avril 2016]Disponible sur: http://marketing.topsid.com/index.php?war=strategicke_planovani&unit=marketingovy_plan

Sont les actions à l'intérieur d'une échelle de temps, de coûts de travers dans le détail.

Contrôles

Comment le progrès sera suivi et analysé ?

Les plans de suivi²⁶

Quelles sont les prochaines étapes ?

III.2 Marketing mix

Le marketing mix est l'ensemble des actions ou des tactiques qu'une entreprise utilise pour promouvoir sa marque ou un produit sur le marché. Tous les éléments du marketing mix s'influencent les uns les autres. Le marketing mix joue un rôle crucial en décidant de la stratégie d'une organisation.

L'utilisation et l'importance du marketing mix réside dans sa contribution à la formation d'une stratégie de marketing efficace et sa mise en œuvre pratique. L'intégration de tous les éléments essentiels d'un marketing efficace, mix-marketing, nous permettent d'analyser et d'évaluer la faisabilité et le rôle du produit ou du service que nous avons à offrir, de définir les canaux de distribution pour la mise en place correcte des produits, de définir un prix convenable pour la valeur que nous offrons à nos consommateurs et d'identifier et employer les médias promotionnels convenables.²⁷

Le marketing mix comprend également des directives pour l'attribution d'un prix convenable, ce qui confère avec les priorités et les limites de notre cible de consommateurs. Il nous permet de promouvoir nos produits et services de façon efficace, afin que nous puissions être en mesure de offrir de la valeur à nos consommateurs.²⁸

Le marketing mix 4P est l'une des plus importantes fondations d'une stratégie de marketing d'organisation dans le cadre de la gestion du marketing et des ventes. Les activités de marketing sont placées sous les quatre points de ce qui est connu comme le marketing mix :

1) produit

26 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 376-378

27 « *Marketing Mix – The 4 p's of marketing* ». [en ligne] , [consulté le 10 avril 2016]. Disponible sur: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>

28 « *Marketing Mix* ». [en ligne], [consulté le 15 avril 2016]. Disponible sur: <http://entrepreneurhandbook.co.uk/marketing-mix-definition-overview/>

2) *prix*

3) *place*

4) *promotion*

Produit

La politique du produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de nous permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits que nous allons vendre

Le marketing joue un rôle à part entière dans le développement de nouveaux projets, pour apporter de nouvelles idées. Le marketing sera également impliqué dans les observations sur le titre du livre et d'autres éléments textuels pour maximiser l'optimisation des moteurs de recherche.²⁹

Prix

Le marketing sera impliqué dans la fixation des prix pour les nouveaux livres. Facteurs affectant de livre qui est possible de prix publiées, notamment de sa perception de la valeur à l'utilisateur final ; leur capacité à payer un prix fort ou faible, et les tarifs des concurrents, surtout si le livre peut être facilement comparé à des livres semblables. Parfois, un livre a un caractère unique qui peut permettre la vente à un prix élevé. D'autres facteurs sont que le livre est acheté principalement par des utilisateurs ou par des bibliothèques ou des entreprises ; et s'il y a des prix établis par des normes sur le marché qui, s'il elle sont ignorées, pourraient réduire le chiffre d'affaires.³⁰

Les livres de poche ou les livres électroniques, qui peuvent être achetées sur une impulsion, et de nombreux manuels, ont tendance à avoir un prix élastique - le changement de prix a un effet plus important sur le niveau de la demande. Les prix élastiques varient selon le type de livre et de produit.

Les produits numériques peut être difficile au prix quand il n'y a pas de définir des points de prix dans le marché. Les éditeurs peuvent recourir à des approches fondées sur les coûts afin de récupérer leur investissement, ou de garder des prix bas, initialement dans le but d'encourager l'élan d'achat. Les applications doivent avoir un prix en ligne en corrélation avec les attentes du marché, et faire face à une vive concurrence de produits émis par d'autres secteurs des médias, tels que des

29 SMITH, P. *Moderní marketing*. p. 3-6

30 Ibid.

jeux. Les prix des livres électroniques peuvent correspondre à ceux de livres imprimés ou être plus bas, disons les deux tiers ou la moitié. Le prix des ebooks achetés est en évolution constante, comme ils l'ont prouvé, pour être à des prix hautement élastiques, et leurs prix peuvent être modifiés en temps quasi réel.³¹

Place

Du point de vue du marketeur, il doit lui-même comprendre les marchés dans lequel les livres seront vendus en prenant en compte les besoins des consommateurs et les différents réseaux de vente. Les marketeurs doivent identifier quelle est l'audience à qui le livre s'adresse, et travailler avec le département de vente pour analyser comment rendre disponible le livre disponible à la fois électroniquement et physiquement en promouvant en même temps les prises de décisions des consommateurs.³²

Promotion

L'objectif de la promotion est de rendre les médias, le commerce du livre et les consommateurs soucieux de l'entreprise et des produits qu'elle propose ; et de stimuler la demande.

Le travail peut être divisé par tâche. Dans certains éditeurs commerciaux de consommation, les spécialistes s'engagent que aux relations publiques, la publicité, au développement promotionnel, au point de vente pour les revendeurs, avec des catalogues, utilisant des espaces autant à l'intérieur qu'à l'extérieur pour la promotion et les droits spirituels ; finalement, le marketing électronique contribue au développement communautaire.

Le matériel promotionnel et l'intérêt généré aident le personnel de vente à vendre à l'industrie du livre, ou à des écoles ou des collèges. Les clients à la maison et à l'étranger utilisent le matériel promotionnel comme une source de référence pour la commande.³³

III.3 Promotion et techniques de publicité

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager,.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité. La publicité est une activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise.

31 EVRARD, Yves, Bernard PRAS et Elyette ROUX. *Market: études et recherches en marketing : fondements, méthodes*. p.40

32 MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Op. cit. p. 23-30

33 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. p.29-31

Promotion conserve le produit dans l'esprit du client et aide à stimuler la demande pour le produit. La promotion comprend la publicité. Les activités en cours de publicité, les ventes et les relations publiques sont souvent considérés comme des aspects de promotions.

Les objectifs de la promotion sont différents selon la cible visée : les consommateurs en tout premier lieu, mais également les distributeurs et la force de vente de l'entreprise.

Le consommateur est la cible privilégiée ; les différents types de promotion cherchent à : créer le nombre d'acheteurs dans un lieu déterminé, remettre la marque dans la mémoire des consommateurs, écouler un stock, développer et promouvoir de nouvelles utilisations, améliorer l'usage qui est fait du produit, fidéliser le consommateur, rendre la marque et le produit plus attractifs, développer un point d'image de marque, relayer la campagne de publicité.

La force de vente de l'entreprise : les vendeurs doivent être soutenus et stimulés ; la promotion dispose de plusieurs techniques pour ce faire et maintenir ainsi leur intérêt pour leur activité.

Les distributeurs sont de plus en plus puissants face producteurs, et au contact de l'acheteur, en situation de force ; la promotion cherche à : mieux communiquer avec le point de vente, rééquilibrer la concurrence, l'augmentation ou réguler la rotation des stocks afin d'éviter les pics saisonniers, augmenter l'intérêt du distributeur pour la marque, développer ou maintenir le linéaire parallèlement à une politique merchandising.

Questionnaire de l'auteur

Au moment de la remise du manuscrit, l'auteur remplit un questionnaire, qui est retourné par l'éditeur. L'auteur fournit de renseignements personnels, d'une biographie, d'un texte de présentation, un court synopsis.. En outre, ils peuvent fournir des listes de leurs affiliations à des associations et des forums en ligne, les détails de blogs ou de sites web auxquels ils contribuent. Les auteurs peuvent avoir besoin d'être contacté en personne pour obtenir de l'information sur les médias et d'autres contacts. D'autres informations pourraient inclure des festivals, des conférences et des expositions.

Mots-clés et analyse

L'identification et l'utilisation de mots-clés dans toutes les activités de marketing (communiqués de presse et activité dans les médias sociaux) a pris de l'importance à l'aide de la découverte de livres au travers des principaux moteurs de recherche, les médias sociaux et les sites de vente comme Amazon. Google Keyword Planner peut aider les spécialistes du marketing pour générer des

listes de mots qui attirent un trafic pertinent. Les mots utilisés par les auteurs et les éditeurs en interne peuvent ne pas être ceux utilisés par les lecteurs potentiels à la recherche d'un livre.

Couverture

La couverture est un autre élément de promotion qui est utilisé par l'éditeur la maison de ventes et directeur des ventes , des grossistes, des fournisseurs de bibliothèques, et des représentations à l'étranger. Les produit qui ont produit à l'avance de la publication , de préférence de 6 à 12 mois, il assurera des commandes à l'avance dans les librairies. Les éditeurs trouvent que les livres se vendent mieux sur Amazon s'ils apparaissent avec une couverture, et de fausses couvertures peuvent être utilisés lorsque le livre est en projet, avant l'achèvement de la version finale.

Catalogue

La préparation du catalogue est l'une des tâches majeures : il s'agit de rassembler des informations sur le livre de tous les coins de la entreprise, la mise à jour, la collecte des illustrations, parfois, l'impression, l'achat, et de mettre en œuvre tous les stades de la production. Les éditeurs ont expérimenté avec l'abolition des catalogues imprimés et des stocklists, en se basant sur le fait que les informations peuvent être consultées en ligne. Cela a rencontré un succès mitigé et la plupart des éditeurs ont conservé des versions imprimées sous une certaine forme. Le double objectif d'un catalogue est de présenter l'entreprise et ses produits de façon attrayante pour les acheteurs - le commerce du livre et les consommateurs ; et agir à titre informatif, facilement compréhensible et précis de préférence de sorte que les produits puissent être commandés facilement à travers la chaîne d'approvisionnement à la maison et à l'étranger.

Critique

Il est essentiel de maintenir une base de donnée de critiques qui soit actuelle et complète. Ensuite, pour chaque titre, une liste de critique est prête, sur mesure, en tenant compte des idées et contacts de l'auteur. Les copies de critique peuvent être liées, non corrigées des épreuves, des épreuves numériques, ou des livres imprimés. Les critiques ont perdu de l'importance en ce qui concerne leur influence sur le commerce de la vente des livres, et une plus grande attention a été portée aux sites de recommandation de livres, aux blogueurs, aux médias sociaux et aux relations publiques pour un titre.³⁴

34 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 408-415

III.3.1 Marketing en ligne

Le développement de la commercialisation en ligne a révolutionné la promotion et l'ensemble de la fonction marketing. Cela offre un moyen rentable d'atteindre un plus large public international. Au début du siècle, de nombreux éditeurs de sites web ont été dans les premiers stades de leur développement et ont commencé à implémenter un large éventail de fonctions. Pour la plupart des éditeurs de livres, toutefois, leurs sites ont au début effectué le marketing direct avec pour fonction de fournir des informations sur leurs titres.

Aujourd'hui, les éditions embellissent leurs sites web, par exemple avec des interviews d'auteurs et des documents interactifs, tels que des activités ou des jeux liés en particulier aux livres pour enfants. Des efforts sont faits pour persuader les lecteurs à s'inscrire en offrant, par exemple, des réductions et des concours avec des prix et ils sont encouragés à partager du contenu.

Tous les avantages de l'utilisation des médias sociaux n'ont pas encore été établis et il reste encore un certain scepticisme quant à son efficacité. Les maisons d'éditions reconnaissent qu'elles doivent avoir une présence active pour le lecteur de livre et de favoriser le bouche-à-oreille des recommandations et de garantir que leurs auteurs soient tout aussi actifs.³⁵ Un trailer pour un livre peut être téléchargé sur YouTube ou un club de lecture a commencé sur Twitter.

III.3.2 Relations publiques

Les relations publiques comprennent la création de la publicité gratuite et de promouvoir une l'image d'entreprise avec les auteurs et les médias. Par rapport aux grands budgets ailleurs dans le département de marketing, les publicitaires fonctionnent avec peu de dépenses directes. Le génie de la publicité gratuite dans l'impression et de la diffusion des médias est essentiel dans la consommation de l'édition du livre, et se répand avec le bouche à oreille, les connaissances sur le livre. Cela peut aussi venir favoriser le débat et les discussions sur un blog ou sur Twitter. Pour les titres qui ne reçoivent pas de dépenses de marketing, les relations publiques peuvent propulser les ventes, et les petits éditeurs vont l'utiliser pour rivaliser avec les grands.³⁶

L'agent publicitaire appela la presse et l'agent des relations publique, qui est constamment en contact avec la presse et les, magazines, éditeurs, journalistes, radio et producteurs de télévision. La crédibilité est très importantes dans le métier de l'agent de relation publics et il doit faire attention a ne pas offrir des auteurs qui produisent des travaux de mauvaise qualités.

35 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op.cit. p.396-398

36 ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Op. cit. p. 667-671

Avec de nombreux livres et des auteurs en compétition pour l'espace médiatique, un livre ou un auteur doit être soigneusement placé sur le marché. Dans l'étape de manuscrit, l'agent publicitaire se oriente vers le marché cible et il formule un plan de la publicité pour commencer six mois avant la publication.³⁷ Une partie essentielle de sa tâche est de rencontrer l'auteur et de discuter de son livre et des idées de promotion.

Le rapport de médiation devrait se produire autour de la publication. Le rapport de médiation est acquise à partir de promotion d'auteurs - les tournées, festivals littéraires, séances de dédicaces, interview à la radio et à la télévision, accompagné de l'attaché de presse. De nouveaux auteurs peuvent avoir besoin de coaching pour enrichir leur connaissance des médias et les techniques d'interview. Au moment de la publication, les auteurs apparaissent dans les journaux et magazines, ils décrivent leur quotidien ou répondent à des questionnaires sur leurs goûts.³⁸

III.4 Vente et distribution

Une combinaison de la dominance des libraires d'internet (par exemple Amazon), le mouvement de la librairie chaînes à la centrale d'achat, frontlist des ventes dans les supermarchés et le déclin de la indépendants de la librairie, a conduit à un changement d'orientation du personnel de vente au cours des dernières années.

Tandis que c'est le travail du marketing de comprendre les besoins du marché et de promouvoir l'un de ses livres les audiences, c'est le personnel de vente qui stimule la visibilité de leurs produits et de leur demande à travers les différents canaux de mise sur le marché. Ils se rendent compte de revenu par soutenue et régulière en face-à-face, d'en vendre à des intermédiaires clés. Les rôles au sein des ventes, de la distribution et de la commercialisation de poursuivre par des changements de la vente au détail de livres imprimés et de livres électroniques par le biais d'intermédiaires, et par la montée de marketing direct et des tentatives par l'éditeur de vendre à des utilisateurs finaux. Une combinaison de la domination des libraires de l'internet (par exemple Amazon), le passage de la librairie chaînes à la centrale d'achat, les ventes récentes dans les supermarchés et le déclin des librairies indépendantes, a conduit à un changement d'orientation du personnel de vente au cours des dernières années.³⁹

37 CROUÉ, Charles a Jean-Marc de LEERSNYDER. *Marketing international*. p. 223-224

38 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. Op. cit. p. 128-129

39 « *Marketing, promoting and distributing your books* ».[en ligne], [consulté le 22 mars 2016]. Disponible sur: <http://www.parapublishing.com/sites/para/information/promote.cfm>

Les éditeurs conservent le rôle principal dans la vente aux grands comptes, mais ont réduit le nombre de représentants des ventes qui visitent les librairies et ont créé de nouveaux rôles en maison dans la vente directe, site web ou plate-forme de développement et d'analyse de données. Ils ont également recours à des tierces parties telles que les agences de vente. Il est également important pour les éditeurs de s'assurer que leurs livres sont répertoriés en ligne avec suffisamment de métadonnées, et de déployer l'optimisation des moteurs de recherche comme un moyen d'attirer les acheteurs.

Dans le domaine de l'impression et de la diffusion des livres électroniques, les plus grands éditeurs gèrent leurs propres activités. Les petites entreprises utilisent généralement des tiers - des éditeurs plus grand ou des distributeurs indépendants. Les éditeurs tirent généralement l'essentiel de leur chiffre d'affaires d'un petit nombre de clients et de petites recettes d'un grand nombre. Cela s'appelle l'effet Pareto : c'est à dire que 20% des clients représentent 70% du total des ventes.⁴⁰

III.5 Chaîne de valeur

Une fois qu'un livre est acquis à partir d'un auteur, il doit être édité, conçu, produit, commercialisé pour le commerce du livre et des lecteurs, et vendus dans la librairie ou à l'acheteur final. Une fois que le livre a été produit, il doit être stocké sous une forme imprimée ou numérique. Les commandes sont prises par les détaillants ou les consommateurs, et le livre est ensuite distribué à partir de l'entrepôt, téléchargé sur un appareil. Les éditeurs peuvent choisir les éléments de la chaîne de valeur.

Par exemple, lors de la mise en place de nouveaux titres, qui est généralement faite en interne, la révision et la relecture sont généralement menées par des éditeurs freelance ou par des fournisseurs qui fournissent un ensemble de services de production. Les éléments clés de la chaîne de valeur sont l'acquisition de la propriété intellectuelle, la rédaction, la conception et la production, la commercialisation et la vente, et la plupart des éditeurs contrôleront ces fonctions directement.

Les éditeurs cherchent à acquérir un avantage concurrentiel dans le marché, et cela se fait par le biais de l'acquisition et le contrôle des meilleures propriétés intellectuelles. Avoir les meilleures personnes sera la clé pour le succès des éditeurs. La vente en direct, plutôt que par le biais d'intermédiaires, permet à un éditeur de conserver au produit de la valeur finale.

Les petits éditeurs bénéficient souvent de la vitesse de marché - mise en service et publication plus rapide que celui des plus grands rivaux. Il y a moins d'avantages concurrentiels à une

40 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 430-436

publication dans la distribution physique des livres, puisque les niveaux de services sont maintenant élevés dans l'industrie. Néanmoins, les plus grandes maisons d'éditions bénéficient d'économies d'échelle dans la distribution, dans des domaines tels que les investissements dans les systèmes, la taille commandes, de la négociation sur les frais de transport, avec les expéditeurs, et la collecte de l'argent des clients. Dans la distribution électronique les plus grandes maisons d'éditions bénéficient de la plus grande agrégation de leurs droits de propriété intellectuelle, et peuvent répartir les coûts de leur plateforme numérique sur un plus grand éventail de contenus.⁴¹

III. 6 Modèle business

Finally, les éditeurs ont à faire fonctionner un modèle business rentable qui fournit suffisamment de retour pour permettre la publication des œuvres des auteurs, et offre aux auteurs une rémunération en termes de lectorat, d'argent. L'évolution des modes en termes d'auteurs, de lecteurs et de la distribution signifie qu'il existe une multitude de modèles et que l'expérimentation est constante.

Les contenus peuvent être vendus en tant que produits distincts, regroupés dans un service vendu sur abonnement, ou remis gratuitement aux utilisateurs afin d'encourager les ventes de produits à valeur plus élevée. Les auteurs peuvent gagner des honoraires d'auteur ou une part des profits à partir d'un titre. La valeur potentielle du travail de l'auteur est évalué par l'éditeur au départ. L'éditeur prévoit à l'avance l'emballage du produit, son prix, le potentiel de la demande sur une période de temps et la prévision du chiffre d'affaires, les versements à l'auteur. L'éditeur prend le risque d'une décision basée sur plusieurs facteurs pour s'investir dans le travail de l'auteur ou non.

Marque

En prêtant son image de marque ou empreinte, l'éditeur fait une déclaration sur la valeur de l'œuvre d'un auteur - il vaut la publication par un investisseur, dans ce cas l'éditeur. L'accent a été mis sur le rôle de l'éditeur dans la conservation de l'excellence du contenu : la marque (ou empreinte) ajoute de la valeur et de l'aval. Le paiement d'un acompte (capital-risque) donne à l'auteur le temps et des ressources pour ses recherches et l'écriture. La plupart des éditeurs de livres exécutent des empreintes qui sont appelées marques de commerce, reconnaissable par le commerce, mais pas par les consommateurs; ils offrent également le service de développement et de gestion d'un auteur de la marque.⁴²

41 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 194-196

42 MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Op. cit. p.61

Expérience de l'utilisateur

Une autre expertise en matière de création de l'éditeur est de concevoir et de présenter le travail de l'auteur pour le meilleur effet sur le marché de livre imprimé : la longueur, la taille, le format, la facilité d'utilisation, la qualité et l'exactitude du contenu. Un livre relié, par exemple, sera produit à un niveau très élevé et vendu à un prix élevé. Un livre peu coûteux de poche ou ebook sera produit avec la baisse de la production de valeurs. L'éditeur organise et gère le flux de travail pour livrer le livre. La distribution numérique rompt le lien entre le contenu et le physique de l'emballage.

Chaîne d'approvisionnement de gestion

L'éditeur prépare la production du livre ou de la revue par le biais de l'approvisionnement et de la gestion d'une gamme de services externes auprès de particuliers indépendant des éditeurs, des designers et des entreprises - compositeurs-typographes, imprimeurs, fournisseurs de papier, des sociétés de technologie. L'outsourcing et la passation des marchés de services s'étend au marketing, à la vente et à la distribution dans le monde entier. En outre, l'éditeur gère les canaux de vente sur le marché. Les auteurs sont des fournisseurs critiques et leur "gestion" est sans doute la plus délicate. Dans le cadre de la visibilité et de la portée du marché, l'éditeur fixe le moment de la publication du travail de l'auteur dans le but de maximiser les ventes.

La défense du droit d'auteur

Par la mise en place d'un contrat, l'éditeur acquiert de l'auteur une licence exclusive pour exploiter les droits de propriété intellectuelle sur son travail. La responsabilité de l'éditeur et son expertise sont d'exploiter les droits accordés au maximum dans les annuaires imprimés et les formulaires électroniques, et de protéger les droits de l'auteur contre la violation par d'autres à l'aide de techniques et de moyens juridiques.⁴³

Ce dernier point est très important dans une ère de partage des fichiers et de piraterie du livre.

III.7 Risques

Dans le modèle business traditionnel de l'édition du livre, où les transactions sont basées autour de la copie physique, il y a des questions sur le risque, le pouvoir des détaillants à demander de fortes réductions de prix et le fait que les retours d'invendus peuvent prendre quelques mois à se concrétiser. Il y a différents niveaux de risques selon le secteur d'édition.

43CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 200-203

Payer une avance importante à une célébrité dont l'étoile ne peut plus briller avec tant d'éclat, quand le livre est publié, cela est une entreprise risquée. L'investissement dans de gros tirage ou des travaux très illustrés porte le risque que le livre ne sera tout simplement pas vendu. Afin de sécuriser le livre de la disponibilité dans les magasins, l'argent liquide devrait être consacré à la promotion et à de fortes réductions de prix devront être données à des détaillants. L'argent est versé et recouvré quelques semaines après la publication - les détaillants exigent une période de grâce (la période de crédit).

La vente de livres électroniques diminue le risque de détenir des imprimés en stock, et donc les marges devraient être plus élevées sans les coûts de production physique. Mais les éditeurs ont lutté pour maintenir des prix aussi élevés qu'ils le voulaient. Les auteurs s'attendent également à une hausse des taux de rendement, et les consommateurs attendent que les produits numériques soient moins chers.

III.8 Performances financières

Concernant le point de vue financier, les éditeurs s'efforcent d'accroître le taux de rendement sur le capital de la société, et d'améliorer la marge bénéficiaire pour financer l'expansion et le versement d'un dividende aux propriétaires. La gestion vise à :

- Maximiser les revenus et réduire les coûts de production.
- Surveiller la tarification sur une base régulière et pour les principaux titres presque sur une base en temps réel pour les ebooks.
- Réévaluer le prix de catalogue des titres régulièrement en ligne avec les prix courants et taux de change constants.
- Prendre tout le crédit disponible à partir des fournisseurs.
- Maintenir les rabais aussi bas que possible et minimiser le rendement tout en maintenant les niveaux de stock dans les magasins de détail.
- Collecter de l'argent rapidement auprès des clients.
- Obtenir les meilleures conditions des fournisseurs de capitaux, tels que les banques.
- Investir dans l'innovation, y compris la création de communautés autour du contenu, de nouveaux produits et de services numériques, et d'expérimentation autour de modèles business.
- Investir dans des actifs fixes (comme le système d'information).

- Prévoir régulièrement le *cash flow* (circulation des paiements à partir de ou au sein de l'entreprise) au fil du temps.⁴⁴

III.9 Matrice FFOM du secteur de l'édition du livre

La matrice ou l'analyse FFOM qui signifie forces, faiblesses, opportunités et menaces, est un cadre d'analyse qui peut aider l'entreprise à faire face à ses plus grands défis et à trouver la plupart des nouveaux marchés prometteurs.

L'analyse FFOM permet aux organisations d'identifier à la fois les influences internes et externes. L'objectif principal de l'analyse FFOM est d'aider les organisations à développer une pleine conscience de tous les facteurs impliqués dans la prise d'une décision. Les analyses FFOM sont souvent utilisées lors de la planification stratégique.

Les forces sont les points positifs internes à l'entreprise qui lui procurent un avantage durable. Les faiblesses par opposition aux forces, ce sont les points négatifs internes à l'entreprise avec une marge d'amélioration substantielle. Les opportunités sont les facteurs extérieurs ou les situations dont l'entreprise peut tirer parti. Les menaces regroupent les problèmes, obstacles ou freins extérieurs.

1) Forces

- L'achat de livres est profondément ancré dans la culture des pays européens. Les livres sont toujours la source de beaucoup d'idées importantes et sont également un important canal d'information et de divertissement.
- Le livre reste un outil essentiel pour l'éducation et les enfants y sont confrontés très tôt dans leur vie. Dans de nombreux pays, l'utilisation de livres est développée grâce à un réseau bien établi de bibliothèques publiques.
- La vente de livres demeure solide malgré la disponibilité d'un large éventail d'autres médias.
- Dans de nombreux cas, les éditeurs de livres sont financièrement solides, très expérimentés et les entreprises bien gérées peuvent survivre à une période défavorable liées à de mauvaises conditions sur le marché.
- L'édition de livres est capable d'attirer un personnel de bonne qualité, elle est considérée comme une industrie intéressante pour travailler.

44 CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. Op. cit. p. 206-210

- L'industrie de l'édition est variée : elle intègre un grand nombre de spécialistes des maisons d'édition avec une bonne compréhension de leurs marchés de niche.
- La chaîne de distribution, de l'auteur à la consommation est bien développée et robuste, avec une chaîne d'approvisionnement qui est généralement efficace et efficiente. L'internet est devenu un élément important de la chaîne de distribution.
- Le rôle de la publication est reconnu comme important pour l'éducation et la culture.

2) Faiblesses

- Il existe des preuves pour suggérer que les jeunes lisent moins et ont recours à d'autres médias comme la télévision, les jeux et l'internet.
- Beaucoup de gens ne lisent qu'un ou deux livres par an.
- L'innovation est limitée ; un grand nombre de nouveaux produits qui sont créés sont très similaires aux produits précédents.
- Peu de consommateurs ou d'éditeurs académiques de livres ont une importante reconnaissance de la marque, mais de nombreux lecteurs peuvent reconnaître les noms des auteurs ou même le nom de la marque mais ne seraient pas en mesure d'identifier l'éditeur.
- Les éditeurs dans les secteurs où le réseau de vente au détail est important, n'ont que peu ou pas de connaissances sur l'identité de leurs clients : ils n'ont aucune relation avec eux.
- Il y a un grand nombre de très petites entreprises : cela augmente le choix des consommateurs et l'offre des livres publiés, mais peut entraîner des difficultés pour les distributeurs et les détaillants dans le sourcing, surtout des titres.
- Il y a souvent une incapacité à déterminer quels sont les titres qui seront couronnés de succès, conduisant à une surproduction de titres pour compenser le risque.
- Si les grandes entreprises ont parfois fait des investissements considérables de ressources en marketing, il reste vrai que, pour la plupart des éditeurs, les budgets de marketing sont généralement faibles.

3) Opportunités

- Exploiter la créativité et les capacités d'innovation dans l'industrie de l'édition et inventer de nouvelles catégories de produits.

- Le développement de compétences en matière d'innovation dans les entreprises d'édition et une culture de l'innovation au sein de l'ensemble de l'industrie.
- De nouvelles relations avec les détaillants pour planifier et exécuter des stratégies innovantes de marketing.
- L'utilisation de l'internet pour créer un canal directement liés aux consommateurs individuels et pour atteindre différents groupes de clients.
- Les livres peuvent être livrés sur une variété d'appareils mobiles, y compris les téléphones mobiles, lecteurs de musique numériques et lecteurs de livres électroniques.
- L'augmentation de la gamme de livres sur l'internet, en particulier dans le secteur professionnel et universitaire.
- Les possibilités d'exportation.

4) Menaces

- L'augmentation du temps et de l'argent est dépensé par les consommateurs sur les autres médias, au détriment des livres.
- Les technologies numériques ouvrent la voie à un grand nombre de concurrents pour entrer dans la "publication", menaçant les entreprises existantes et potentiellement endommager les marges de l'industrie.
- La réduction de l'utilisation des livres dans les écoles et les collèges en faveur de l'apprentissage interactif et l'auto-développement de matériaux.
- La vulnérabilité à la piraterie numérique quand la technologie a atteint plus de gens, en particulier si les livres électroniques et les livres audio deviennent de plus en plus populaires. L'industrie a une expérience limitée dans la réponse au piratage numérique.⁴⁵

⁴⁵ « *Swot Analysis strategy skills* ». [en ligne], [consulté le 29 mars 2016]. Disponible sur: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>

Conclusion

Les livres imprimés ont changé le monde, depuis près de 600 ans, et depuis lors, ils ont influencé toutes les parties du monde, plus précisément dans la culture et la science. Ils ont donné aux gens la chance de partager leurs idées avec le monde entier.

Les éditions font face à un avenir dans lequel la définition traditionnelle du livre est en train de changer. Ils devront s'adapter aux nouvelles réalités, s'ils veulent survivre. Les livres restent un produit important et un moyen de transmission des connaissances et de divertissement. Dans le même temps, les moyens de produire, de distribuer et d'éditer les livres sont en train de changer. L'économie, la technologie et l'augmentation de l'imbrication de l'économie mondiale touchent les livres et l'édition.

Des livres en papier sont sensibles aux dommages physiques. Les formats numériques de l'information offrent des méthodes plus rapides pour la publication et la distribution. Les livres papier ont encore leur place au sein de la société, mais leurs formes électroniques peuvent contenir la promesse de plus long-terme, de devenir le format standard pour le transfert d'informations.

Les livres électroniques remplaceront en popularité les livres imprimés, sûrement dans un futur proche, il y a plusieurs avantages uniques de leurs formes. Beaucoup de ces avantages sont inhérents au format des appareils électroniques ; les instruments numériques peuvent offrir un niveau de fonctionnalités et de flexibilité qui ne sera jamais possible pour les livres imprimés.

L'un des avantages les plus fondamentaux pour les livres électroniques sont leur méthode de publication. Un texte électronique, qui pourrait être créé par n'importe qui, il a le potentiel dans le monde de la distribution sur internet. Les livres électroniques offrent un accès instantané à des matériaux à partir de pratiquement n'importe quel endroit, sans les dangers de la dégradation d'un exemplaire imprimé.

Il existe de nombreux avantages et les inconvénient des livres imprimés et livres électroniques. Les livres imprimés n'ont pas à disparaître pour que les livres électroniques puissent s'épanouir, et les livres électroniques n'ont pas à être le seul choix.

La cible du travail était de préciser le marketing dans le marché du livre. L'approche du marketing des livres pourrait changer avec l'apparition des livres électroniques, qui est la probabilité qu'ils vont devenir le futur du marché du livre, grâce au développement de la technologie et de

l'impact de la technologie moderne sur la jeune génération, pour laquelle il existe des appareils électroniques faisant partie intégrante de leur vie quotidienne.

Néanmoins, dans la stratégie marketing, nous pouvons dire que le marketing du livre de la maison d'édition Gallimard se concentre principalement sur la promotion. L'entreprise utilise des outils de relations publiques aussi. Le marketing de la maison d'édition Gallimard est orienté sur un large éventail de clients. On peut dire que la spécificité du marketing du livre est sa complexité.

Des autres aspects positifs du marketing de la maison d'édition Gallimard sont les efforts visant à créer des relations de qualité avec le public et s'efforcer de l'image positive de l'entreprise. La maison d'édition Gallimard est considérée comme l'une des plus importantes et influentes maisons d'édition en France

En outre selon la matrice FFOM, nous voyons qu'il y a beaucoup d'avantages, des inconvénient et aussi des opportunités et des menaces dans le secteur de l'édition du livre.

Résumé

Tato práce se zabývá marketingem knih a jeho specifickými vlastnostmi. Cílem této práce bylo popsat knižní marketing, jeho specifika a zaměřit se na marketingové strategie. Práce se skládá ze tří hlavních částí.

V první části jsme se zabývali historií předního francouzského nakladatelství Gallimard, kde jsme se seznámili s obdobím od počátku nakladatelství až po současnost. Popsali jsme dobu, která byla narušená první světovou válkou, poválečnou etapu a období největšího rozmachu nakladatelství Gallimard.

Další část se zabývala specifikami knižního trhu, kde jsme charakterizovali mimo jiné i práci vydavatelů, zaměřili jsme se na životní cyklus knihy a také na digitalizaci knih.

Třetí část byla věnována marketingovým strategiím, kde jsme popsali i jednotlivé složky marketingového mixu, kterými jsou produkt, místo, distribuce a komunikace. Dále jsme vymezily tradiční prostředky propagace, jejichž součástí je i public relations a podpora prodeje. Nakonec jsme sestavili analýzu SWOT, podle níž jsme identifikovali silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby knižního trhu.

Liste des ressources appliquées

Bibliographie

MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 146 s. ISBN 9788024433578.

EVARD, Yves, Bernard PRAS a Elyette ROUX. *Market: études et recherches en marketing : fondements, méthodes*. 2. éd. rev. et augm. Paris: Nathan, 1997, 672 s. ISBN 2091901504.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 807226558X.

CROUÉ, Charles a Jean-Marc de LEERSNYDER. *Marketing international*. 2. éd. Bruxelles: De Boeck, 1994c, 342 s. ISBN 0777284X.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 8072262521.

CLARK, Giles a Phillips Angus. *Inside book publishing*. 5 ed. New York: Routledge, 2014, 612s. ISBN: 978-0-415-53717-9

Sources électroniques:

«*Éditions Gallimard* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.referenceforbusiness.com/history/1-A1/-ditions-Gallimard.html>

«*Gallimard: 100 years in publishing* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.theguardian.com/books/2011/mar/26/gallimard-stephen-romer>

«*La maison d'édition* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.gallimard.fr/Footer/Ressources/La-maison-d-edition>

«*Gallimard Cent ans d'édition* ». [en ligne]. Disponible sur: http://www.librairievignes.com/doc/cat_71.pdf

«*Gallimard, la maison aux cent ans de création* ». [en ligne]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/culture/livre/gallimard-la-maison-aux-cent-ans-de-creation_958439.html

«*Book publishing* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.unesco.org/webworld/wirerpt/wirenglish/chap23.pdf>

«*What do publishers do?* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/288447.html>

«*7 things you should know about E-Books* ». [en ligne]. Disponible sur: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7020.pdf>

«*Étapes d'un livre* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.livres-pierre-gemme.fr/etapes-d-un-livre.html>

«*Publishing in the digital area* ». [en ligne]. Disponible sur: http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf

« *Swot Analysis strategy skills* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>

« *Marketing, promoting and distributing your books* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.parapublishing.com/sites/para/information/promote.cfm>

« *What is marketing strategy?* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.tronviggroup.com/marketing-strategy/>

« *Co je vlastně ten marketingový plán?* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.tronviggroup.com/marketing-strategy/>

« *Marketingový plán* ». [en ligne]. Disponible sur: http://marketing.topsid.com/index.php?war=strategicke_planovani&unit=marketingovy_plan

« *Product life cycle* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

« *Marketing Mix - The 4 p's of marketing* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>

« *Marketing Mix* ». [en ligne]. Disponible sur: <http://entrepreneurhandbook.co.uk/marketing-mix-definition-overview/>

Annotation

Nom et Prénom :	Petra Priečková
Nom de la faculté et du département :	Faculté de lettres, département d'études romanes
Titre du Mémoire de Licence :	Le marketing du livre : L'exemple de Gallimard
Directeur de recherche :	Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.
Nombre de caractères :	84 735
Nombre des ressources :	25

Texte d'annotation : Le Mémoire de Licence s'intéresse à l'histoire de la maison d'édition Gallimard, et au domaine économique du marketing du livre. La cible du travail est de se concentrer sur le marketing du livre, de décrire ses spécificités, de se concentrer sur la stratégie marketing et de faire l'analyse et de décrire les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur de l'édition du livre.

Mots clés : le marketing, le livre, le marketing numérique, le livre électronique, les spécificités du marketing, l'éditeur, la stratégie marketing, la maison d'édition, publier, la matrice FFOM

Annotation: This bachelor's thesis is dealing with the historical sphere of the publishing house Gallimard, and economic sphere of the book marketing. The objective of this work is to focus on the book marketing, describe its specificity, concentrate on marketing strategies and analyze and describe the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the sector of book publishing.

Key words: marketing, book, digital marketing, e-book, specificities of the book marketing, publisher, marketing strategy, publishing house, publish, SWOT analysis