

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2014

Petra Karbanová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petra Karbanová

**Analýza vývoje marketingové komunikace
Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově
Brodě od roku 1991 do současnosti**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Petra Karbanová**

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

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

KARBANOVÁ, Petra. *Analýza vývoje marketingové komunikace Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě od roku 1991 do současnosti*. Praha, 2014. 71 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Analýza vývoje marketingové komunikace Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě od roku 1991 do současnosti“ se zabývá druhým největším knižním veletrhem v České republice. Jejím cílem bylo zmapovat postupné budování veletrhu coby platformy, kde se každoročně setkávají autoři, nakladatelé knihkupci, ale také umělci, čtenáři či děti. Práce se tedy zaměřuje na jedné straně na analýzu historického vývoje marketingové komunikace veletrhu, na druhé straně současně pomocí dotazníkového šetření reflektuje její aktuální stav. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla navržena doporučení na zlepšení komunikace veletrhu a zároveň i nové způsoby komunikace s veřejností.

Abstract

The bachelor's thesis „Analysis of the development marketing communication Autumn Book Fair in Havlíčkův Brod from 1991 to the present“ deal with the second biggest book fair in the Czech Republic. The aim of the thesis is to chart the development of step by step building the fair as a platform, where authors, publishers, but also artists, readers and children meet every year. On the one hand the thesis is focused on analysis of the history development of marketing communication; on the other hand there was made a survey, which reflects the current situation of the fair. Based on the results of the survey was proposed the recommendations to reform communication of the fair and simultaneously new ways of communications with public.

Klíčová slova

Marketingová komunikace veletrhu, město Havlíčkův Brod, Podzimní knižní veletrh, vývoj marketingové komunikace, SWOT analýza knižního veletrhu, výstava a veletrh

Keywords

Marketing communication of a fair, city of Havlíčkův Brod, Autumn Book Fair, development of marketing communication, SWOT analysis of the book fair, exhibition and fair

Rozsah práce: 86 891 znaků včetně mezer

Prohlášení

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

V Praze dne 14. 5. 2014

Petra Karbanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho cenné připomínky, rady a poskytnutí informačních zdrojů. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a nejbližším přátelům za dodávání energie v průběhu psaní práce, a mému milovanému Tomášovi (Sluníčku) za velkou závěrečnou podporu. V neposlední řadě patří poděkování i PhDr. Markétě Hejkalové za pomoc při distribuci dotazníku.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karbanová Petra	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011/2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: petra.karbanova@email.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza vývoje marketingové komunikace Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě od roku 1991 do současnosti	
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of the marketing communication Autumn Book Fair in Havlíčkův Brod from 1991 to the present	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013/2014	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě se koná od roku 1991. Jedná se o nejstarší a, po pražském Světu knihy, druhý největší český knižní veletrh. Jeho dřívějším posláním bylo zprostředkování kontaktů mezi knihkupci, nakladateli a autory s cílem uzavírání kontraktů. Dnes je již veletrh otevřenější vůči veřejnosti, a to za účelem zvýšení knižní kultury a zájmu veřejnosti o četbu. Proto jsou součástí veletrhu i autorská čtení, doprovodné výstavy, literární soutěže aj. Mým úkolem je postihnout vývoj komunikace a jednotlivých komunikačních kanálů veletrhu, zhodnotit je, popřípadě navrhnout jiné možné komunikační cesty, které by vedly k efektivnějšímu oslovení cílových skupin. Součástí práce bude také komparativní analýza s Ostravským knižním veletrhem.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
1. Úvod V úvodu bakalářské práce nastíním obsah, hypotézy a cíle práce.	
2. Přehled a historie knižních trhů V této kapitole představím prvotní vhled do problematiky výstavnictví a veletržnictví knih, a to jak do minulosti, tak do současnosti. <ol style="list-style-type: none"> a. Před rokem 90 b. Po roce 90 	
3. Marketingový mix z hlediska knižního veletrhu Kapitola poskytne pohled na veletrh z hlediska 4P a stane se tak odrazovým můstkem pro následující kapitolu.	
4. Vývoj marketingové komunikace Podzimního veletrhu v Havlíčkově Brodě Tato kapitola se bude věnovat detailní analýze jednotlivých komunikačních kanálů a jejich postupnému vývoji. Důraz bude kladen na rozvoj komunikace skrze internet (webové stránky, virtuální veletrh), tištěná a elektronická média. Z hlediska kreativity nebudou opomenuty ani každoroční témata festivalů.	

5. Komparativní analýza s Ostravským knižním veletrhem

Obsahem kapitoly bude srovnání Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě s knižním veletrhem v Ostravě. Srovnání proběhne jak na poli obsahu a nabídky veletrhu, tak na poli komunikace.

6. Celkové zhodnocení

V kapitole bude provedeno celkové zhodnocení komunikace veletrhu pomocí SWOT analýzy a na tomto základě budou provedeny případné návrhy na její zlepšení či zefektivnění do budoucna.

- a. SWOT analýza
- b. Závěrečná doporučení

7. Závěr

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

Katalog vystavovatelů Podzimní knižní veletrh od roku 1991–2013

Internetové stránky www.hejkal.cz

Vybraná periodika a časopisy (MF Dnes, Respekt, Lidové noviny, Právo) 1991–2013

Propagační materiály v místě konání veletrhu

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, komparativní analýza.

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

TELLIS, Gerard. Reklama a podpora prodeje. Grada, 2000.

Kniha poskytuje komplexní pohled na dva komunikační nástroje, a to reklamu a podporu prodeje. Součástí publikace je i mnoho případových studií, které odráží trendy a problémy, které s touto oblastí souvisejí.

CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, 2008.

Kniha doporučuje, jak efektivně řídit marketingovou komunikaci ve firmě tak, aby byla co nejvýraznější v porovnání s konkurencí.

FORET, Miroslav et al. Vystavujeme na veletrhu. Computer Press, 2002.

Cílem publikace je čtenáři představit, jak správně rozvrhnout expozici výstavy a čeho se vyvarovat, aby bylo dosaženo všech požadovaných cílů výstavy.

ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. Kniha k teorii a praxi knižní kultury. Host, 2000.

Kniha si všímá mechanismů knižního trhu, čím a jak je ovlivňována výroba distribuce a prodej knih. Čtenáři je v knize seznámen s autorčinným uvažováním o dnešní knižní kultuře.

HALADA, Jan: Encyklopedie českých nakladatelství 1949 – 2006. Libri, 2007.

Kniha je obsáhlým slovníkem popisující zhruba 700 nakladatelství, která se vyskytovala na českém knižním trhu od roku 1949. Popis nakladatelství často obsahuje i kmenové autory, ilustrátory, grafiky či loga.

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

ČERMÁKOVÁ, Kristýna. Marketingová komunikace mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy v roce 2007. Bakalářská práce. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2009.

ŠVARCOVÁ, Zuzana. Specifika marketingu v oblasti knižního trhu. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2011.

GAVLASOVÁ, Martina. Specifika komunikačního mixu na knižním trhu v ČR. Bakalářská práce. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2011.

Datum / Podpis studenta/ky

25.6.2013



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

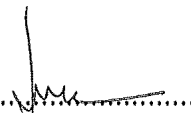
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

HALADA JAN
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

25.6.2013...
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	4
1 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ A VELETRŽNICTVÍ	6
1.1 PŘEHLED ČESKOSLOVENSKÉHO KNIŽNÍHO VELETRŽNICTVÍ A VÝSTAVNICTVÍ DO ROKU 1990.....	7
1.2 PŘEHLED ČESKÉHO KNIŽNÍHO VELETRŽNICTVÍ A VÝSTAVNICTVÍ PO ROCE 1990.....	7
2 VYMEZENÍ POJMŮ VÝSTAVA A VELETRH.....	10
2.1 VÝSTAVA	10
2.2 VELETRH	10
3 VÝSTAVY A VELETRHY Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU	12
3.1 PRODUCT.....	13
3.1.1 Základní produkt	13
3.1.2 Skutečný produkt.....	13
3.1.2.1 Funkce knihy	14
3.1.2.2 Balení, značka, kvalita a vzhled knihy	15
3.1.3 Rozšířený produkt	15
3.2 PRICE.....	16
3.3 PLACE.....	16
3.4 PROMOTION.....	17
3.5 KRITIKA A DALŠÍ ROZŠÍŘENÍ 4P.....	17
4 VÝSTAVA A VELETRH JAKOU SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
4.1.1 Integrovaný komunikační mix.....	21
4.2 VÝSTAVA A VELETRH	21
4.2.1 Komunikační specifika veletrhu.....	21
4.2.1.1 Problém zařazení veletrhu v rámci komunikačního mixu.....	22
4.2.2 Smysl a cíle subjektů na veletrhu	22
4.2.3 Proces přípravy na veletrh.....	24
4.2.4 Doprovodný program	24
4.2.5 Virtuální veletrh	25
4.2.6 Měření efektivity veletrhu	25
4.2.6.1 SWOT analýza veletrhu	26
5 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODZIMNÍHO KNIŽNÍHO VELETRHU V HAVLÍČKOVĚ BRODĚ.....	28
5.1 PHDR. MARKÉTA HEJKALOVÁ A NAKLADATELSTVÍ HEJKAL	28
5.2 HAVLÍČKŮV BROD A KULTURNÍ DŮM OSTROV	29

5.3	ZAČÁTKY KNIŽNÍHO TRHU (1991–1997)	29
5.3.1	Doprovodný program	30
5.3.2	Knižní trh v tisku.....	31
5.3.2.1	Celostátní tisk.....	31
5.3.2.2	Regionální tisk.....	32
5.4	KNIŽNÍ TRH – VELETRH V LETECH 1998–2005.....	32
5.4.1	Doprovodný program	33
5.4.2	Knižní trh v tisku.....	34
5.4.2.1	Celostátní tisk.....	34
5.4.2.2	Regionální tisk.....	35
5.4.3	Knižní trh v televizi a rozhlasu.....	35
5.4.4	Knižní trh v internetovém prostředí	36
5.5	OD VZNIKU VIRTUÁLNÍHO VELETRHU PO SOUČASNOST (2006–2013).....	36
5.5.1	Doprovodný program	36
5.5.2	Knižní veletrh v tisku	38
5.5.3	Knižní veletrh v televizi a rozhlasu	39
5.5.4	Knižní veletrh v internetovém prostředí.....	39
5.5.4.1	Webové stránky	40
5.5.4.2	Virtuální veletrh	40
5.5.4.3	Sociální sítě	40
6	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA S OSTRAVSKÝM KNIŽNÍM VELETRHEM	42
6.1	KNIŽNÍ VELETRH V OSTRAVĚ	42
6.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	42
7	VYHODNOCENÍ KOMUNIKACE VELETRHU	44
7.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
7.2	SWOT ANALÝZA VELETRHU	45
7.2.1	Silné stránky veletrhu.....	45
7.2.2	Slabé stránky veletrhu	45
7.2.3	Příležitosti knižního veletrhu.....	45
7.2.4	Hrozby knižního veletrhu	46
	ZÁVĚR.....	47
	SUMMARY	49
	POUŽITÁ LITERATURA	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55
	PŘÍLOHY	56

Úvod

Tématem bakalářské práce je vývoj marketingové komunikace vůbec nejstaršího knižního veletrhu u nás, a to Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě. Zamysleme se však, jakou má kniha v dnešním světě elektronizace a zkratkovitého čtení hodnotu? Má dnes ještě smysl pořádat veletrhy papírových knih a zároveň je propagovat? Nebylo by jednodušší, levnější a efektivnější přesunout nabídku do tzv. virtuálního veletrhu, který není prostorově ani časově omezen? Návštěvnost a oblíbenost knižních veletrhů ale dokazuje, že nikoliv. Například do Havlíčkova Brodu na Podzimní knižní veletrh se každoročně přijede podívat přes patnáct tisíc návštěvníků, na pražský Svět knihy kolem třiceti šesti tisíc. Stále se vystavují papírové knihy a ne jejich elektronické protějšky. Avšak knižní veletrh není pouze o nich. Důležitým aspektem jsou osobní setkání, a to nejenom nakladatelů a spisovatelů, ale hlavně čtenářů a jejich oblíbených autorů. Člověk je tvor společenský a i přes to, že se nyní velká část komunikace přesouvá do virtuálního prostředí, je lidský kontakt nenahraditelný a člověkem postradatelný.

Práce se zaměřuje na vývoj marketingové komunikace havlíčkobrodského knižního veletrhu, kterému se až do současné doby systematicky žádná práce nevěnovala. Důvodů, proč jsem se rozhodla téma zpracovat, bylo několik. Prvním byla jeho současná nezmapovatelnost, což mi dávalo volnost pro mé vlastní pojetí, určení významných bodů historie veletrhu apod. Druhým byla jeho konkretizace. Veletrh jsem navštívila a sama jsem měla možnost pozorovat radost vystavovatelů z velkého zájmu návštěvníků o jejich vystavené exponáty, autogramiády či autorská čtení, a tak poznat, že pořádat knižní trh, z kterého se záhy stal veletrh, má smysl. Třetím důvodem jsou osobní sympatie k tématu. Ke knihám mám od dětství velmi blízko, a také i přes rozšiřující se elektronizaci do světa knih upřednostňuji knihy papírové.

Cílem této práce je pomocí deskriptivní metody postihnout vývoj jednotlivých komunikačních cest a nástrojů, které knižní veletrh postupně začínal využívat, zanalyzovat je a současně navrhnout jiné možné cesty či způsoby, jak a kam komunikaci směřovat. Od tezí jsem se v práci významně neodchýlila.

Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě je druhým největším a zároveň nejstarším knižním veletrhem pořádaným na území České republiky. První ročník veletrhu se konal již v roce 1991, tenkrát jako pouze setkání nakladatelů, spisovatelů, knihkupců, a to za účelem navázat kontakty a vzájemně podepsat kontrakty. Co se na začátku zdálo jako jedno setkání,

vyvinulo se v budoucnu na pravidelně pořádaný knižní veletrh, na který se lidé každoročně těší, a který je pro ně nejenom kulturní či vzdělávací záležitostí, ale také zážitkem, na který rádi vzpomínají a za nímž se každý rok vrací. Veletrh by se však nemohl posunout tam, kde je nyní, nebýt jeho organizátorky a programové ředitelky Markéty Hejkalové, která za jeho pořádáním, stojí již od samého počátku, a se kterou je veletrh bytostně spjat.

V úvodu práce se nejprve věnuji historii veletržnictví a také podávám přehled jednotlivých knižních veletrhů konaných na našem území po roce 1990. Poté následuje teoretický rámec práce k ukotvení veletrhu, jakožto jednoho z nástrojů marketingové komunikace. Následující kapitoly jsou věnovány již samotnému vývoji komunikace knižního veletrhu, analýze dotazníku zaměřeného na jeho celkové hodnocení návštěvníky a SWOT analýze vytvořené na základě znalostí historického vývoje a podnětů z dotazníku. Důležitý prostor je také věnován komparativní analýze Podzimního knižního veletrhu a Ostravského knižního veletrhu.

1 Historie výstavnictví a veletržnictví

Budeme-li se ptát po počátcích výstavnictví a veletržnictví, musíme jít hluboko do minulosti, prakticky až do počátků dělby práce. V určitém vývojovém stupni člověk zjistil, že je výhodnější soustředit svou práci na výrobu jednoho produktu ve větším množství a tyto přebytky později směňovat za jiné produkty. Proto začaly vznikat oblasti, kde se lidé začali shromažďovat právě za účelem této směny.

Postupem doby byly trhy spojeny s příležitostmi církevních svátků, což odráží například německé slovo *die Messe*, jehož význam je v českém překladu jak mše, tak veletrhy. Na českém území sahá historie veletržnictví a výstavnictví již k roku 1243, kdy bylo městu Brno uděleno králem Václavem I. privilegium pořádat jednou do roku o svatodušních svátcích trh¹. K pořádání trhů se pojí jistá pravidelnost, jak v čase, tak místě konání. Nejčastějšími oblastmi, kde docházelo k výměně zboží, byly místa s největší koncentrací nejenom lidí, ale i výrobků samotných, tedy hlavně obchodní křižovatky a centra měst. Prvními směnnými produkty byly především naturálie nebo různé drobné hrncířské výrobky, které byly vystavovány v celém množství tak, jak je prodejce přinesl.

Velký obrat ve veletržnictví a výstavnictví přinesl přechod k průmyslové revoluci. V první řadě došlo ke změně objemu vystavených produktů. Již nebylo nutné, aby měl vystavovatel všechno své výrobky s sebou, nýbrž se začalo vystavovat pouze pár vybraných². Další změnou bylo samotné pojetí výstavy. Do této doby byl cíl výstav směnit jeden produkt za druhý, avšak průmyslová revoluce ukázala, že další funkcí výstavy je také propagace, a že vystavovatel nemusí být jen fyzická osoba, nýbrž také stát, což dokládá výstava konaná v roce 1754 při příležitosti návštěvy Marie Terezie ve Veltrusích (byly zde vystavovány výrobky z papírenského, železářského, sklářského průmyslu apod.). Cílem výstavy bylo ukázat českou monarchii v nejlepším světle, jako monarchii jako pokrokovou a konkurenceschopnou³.

Mezi další výrazné výstavy konající se na českém území je například výstava konající se v roce 1791 při příležitosti korunovace Leopolda II., v roce 1833 *Pražská průmyslová vzorková výstava* a především výstava konající se v roce 1891 tzv. *Všeobecná zemská jubilejní výstava*, pro kterou bylo vybudováno pražské Výstaviště, které se v pozdějších letech stalo důležitým centrem právě pro pořádání výstav a veletrhů (např. v roce 1895 se zde

¹ FORET, Miroslav, Kateřina KOLÁŘOVÁ, Václav SVOBODA a Lucie ZUMOVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.

² Tamtéž, s. 3.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

uskutečnila *Národopisní výstava československá*, kterou v té době navštívilo okolo dvou milionů lidí, v roce 1898 *Výstava architektury a inženýrství* či *Jubilejní výstava Obchodní a živnostenské komory* v roce 1908)⁴.

Jak můžeme pozorovat, od průmyslové revoluce nastala změna ve veletržnictví a výstavnictví nejenom ve formě vystavování produktu (posun od celkového po vzorkové), ale také v obsahu samotných nabízených produktů (posun od naturálií k architektuře, průmyslu, vědě a technice).

Poslední velkou etapou výstavnictví na českém území bylo postavení výstavního areálu v Brně v roce 1928, v jehož areálu se konalo a dodnes koná spousta objemných a návštěvnicky oblíbených výstav (1928 *Výstava soudobé kultury*, 1953 *I. výstava československého strojírenství*, polygrafická výstava *Embax Print* 1968, mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek *Invex* 1970, mezinárodní potravinářský veletrh *Salima* 1974 apod.)⁵.

1.1 Přehled československého knižního veletržnictví a výstavnictví do roku 1990

Podíváme-li se do předlistopadové historie knižního veletržnictví a výstavnictví zjistíme, že se v Československu žádný samostatný knižní veletrh nekonal. Jedinými dvěma příležitostmi, kdy nakladatelé měli možnost zjistit a „okoukat“ trendy světové knižní produkce byly veletrh ve Varšavě, Lispsku, Moskvě, ale i veletrh ve Frankfurtu nad Mohanem či v Bologni. Ve Frankfurtu dokonce mělo Československo i svůj stánek, nicméně jednalo se spíše o ideologickou propagaci než o ukázkou knižní kultury u nás⁶.

1.2 Přehled českého knižního veletržnictví a výstavnictví po roce 1990

Nejstarší veletrh, jehož první ročník proběhl již v roce 1991, je *Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě*, který pořádá Markéta Hejkalová. Počátečním cílem veletrhu bylo umožnit setkání spisovatelů, nakladatelů a knihkupců, a to z důvodu odborné spolupráce a vytváření kontaktů. Postupem času se veletrh rozrůstal nejenom co do počtu vystavovatelů, ale také co do počtu návštěvníků z oblasti veřejnosti. Právě zmapování růstu je jedním z cílů této bakalářské práce. Zajímavostí a současně i unikátností veletrhu je účast malých nakladatelství, jejichž knihy nejsou k běžnému dostání v knihkupectví. Pod stejnou záštitou

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

⁵ Tamtéž, s. 22.

⁶ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk*. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 392 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

nakladatelství Hejkal (Markéta Hejkalová) proběhl v roce 2011 první *Ostravský knižní veletrh*. Jeho pořádání se také stalo každoroční tradicí. Srovnání obou veletrhů je rovněž součástí této práce.

Druhým nejstarším knižním veletrhem je *Libri – knižní veletrh a festival* pořádaný na Výstavišti Flora Olomouc. První ročník proběhl již v roce 1992. Pořadatelem veletrhu bylo samotné Výstaviště Flora, které na veletrhu úzce spolupracovalo se Univerzitou Jana Palackého. Veletrh byl považován za mezinárodní, jelikož hostil i vystavovatele ze zemí Visegrádské čtyřky⁷. Do roku 2008 se konal dvakrát do roka, nicméně kvůli ochodu tradičních vystavovatelů došlo také ke snížení počtu návštěvníků, a tak se intenzita zkrátila na jednorozční konání⁸. Od roku 2010 se veletrh v Olomouci zatím nekonal.

V roce 1995 započal svou historii největší český mezinárodní knižní veletrh *Svět knihy*. Jeho pořadatelem je společnost Svět knihy, jejímž vlastníkem je Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Veletrh každoročně navštíví desetitisíce zájemců o českou i zahraniční literaturu. Jednotlivé ročníky jsou věnovány čestným hostům, tedy různým státům z celého světa, a tak návštěvníci mají možnost poznat blíže jejich literární tvorbu. Pod veletrh Svět knihy spadá i od roku 2002 prodejní výstava zaměřená na literaturu pro děti a mládež *Rosteme s knihou aneb Svět knihy dětem*, která probíhá v rámci festivalu *Jičín město pohádky*.

Nejedná se však o jediný veletrh, který je určen dětským čtenářům. Od roku 2003 probíhal v Liberci *Veletrh dětské knihy Liberec*, jehož hlavní pořadatelkou byla Dagmar Helšusová. Cílem veletrhu je zvýšit zájem dětí a mládeže o knihy, a to nejenom vystavovateli, ale také samotným programem, v jehož rámci probíhaly odborné přednášky a semináře⁹. Nicméně v roce 2012 veletrh nedostal finanční podporu od ministerstva kultury, a tak nyní pokračuje pouze jako malá výstavní událost¹⁰.

Posledním významnějším knižním veletrhem konající se na našem území je *Polabský knižní veletrh*. První ročník se uskutečnil v roce 2004 a dodnes se každoročně pořádá na výstavišti v Lysé nad Labem. Veletrh vznikl na přání veřejnosti a také za cílem vyvážit pseudokulturu vytvářenou masovými sdělovacími prostředky¹¹. Součástí veletrhu je rovněž

⁷ Festivaly a veletrhy. *Portál české literatury*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/odkazy/festivaly-a-veletrhy/>

⁸ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk*. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 392 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

⁹ Festivaly a veletrhy. *Portál české literatury*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/odkazy/festivaly-a-veletrhy/>

¹⁰ HOŘENÍ, Jaroslav. Veletrh dětské knihy letos zrušili, ministerstvo nedalo dost peněz. *liberec.idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://liberec.idnes.cz/veletrh-detske-knihy-v-liberci-letos-nebude-feg-liberec-zpravy.aspx?c=A120410_1761577_liberec-zpravy_oks

¹¹ MIROŠOVSKÝ, Ivo. BULLETIN SKIP: *Informační servis* [online]. 2004 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://skip.nkp.cz/Bulletin/Bull04_415.htm

široký doprovodný program nejenom pro dospělé čtenáře (křty, besedy, autorská čtení apod.), ale také i pro žáky a studenty základních a středních škol.

2 Vymezení pojmů výstava a veletrh

2.1 Výstava

Výstava je prezentace produktů lidské činnosti, jejímž cílem je představení veřejnosti nově dosažených poznatků, výrobků, ale také prognóz a předpokladů do budoucna. Avšak výstava může také shrnovat historické poznatky a odkazy v různých zájmových i vědeckých oblastech. Jejím důležitým aspektem je nekomerční záměr¹². Jedná se primárně o edukační nástroj určený pro širokou veřejnost, který působí na její myšlení, názory, postoje a chování¹³. Informování, poznávání, vzdělávání, to jsou hlavní cíle, které by výstava měla naplňovat. Doba jejího trvání bývá od měsíců po roky (jedná-li se o stálou expozici). Stejně tak i místo konání výstavy bývá stabilní až na speciální případ tzv. putovní výstavy, kdy dochází k vystavování stejného obsahu na různých místech.

2.2 Veletrh

Veletrh je na rozdíl od výstavy pořádán s jasným komerčním cílem (prohloubení a upevnění obchodních vztahů, navázání nových obchodních vztahů), ale také je veletrh vhodné místo pro uzavření smluv a samotný prodej vystaveného zboží¹⁴. Jedná se o místo, kde dochází k přímému styku poptávky s nabídkou. Veletrh má tedy několik ekonomických funkcí: *funkci obchodní*, do které spadá nákup a prodej zboží; *funkci transparentnosti*, která nám říká, jaká je situace na trhu či *funkci rozvoje*, která je využitelná v případě komerčního rozvoje regionů a měst. Z globálního hlediska může být veletrh vnímán jako politicko-hospodářský nástroj, jehož záměrem je usměrňování národního hospodářství¹⁵.

Další rozdíl oproti výstavě je jeho úzká specializace či zaměření (veletrh navštěvují spíše odborníci na vystavovanou problematiku) a také kratší doba trvání (obvykle jen několik dní).

Z marketingové perspektivy můžeme veletrh rozdělit na¹⁶:

- veletrh B-B (trade show)

¹² FORET, Miroslav, Kateřina KOLÁŘOVÁ, Václav SVOBODA a Lucie ZUMOVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.

¹³ JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁴ FORET, Miroslav, Kateřina KOLÁŘOVÁ, Václav SVOBODA a Lucie ZUMOVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.

¹⁵ JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁶ Tamtéž, s. 231.

- veletrh B-C (consumer show)
- smíšený veletrh (mixed show)

3 Výstavy a veletrhy z pohledu marketingového mixu

Již z historie je již známo, že cíle výstav a veletrhů se postupně měnily, avšak hlavní podstata prodat a mít zisk se v zásadě nezměnila, jen se k ní přidaly nové prvky. Za nové prvky můžeme považovat snahu o známost a oblíbenost našich produktů a také snahu o prodej a úpravu našich vystavovaných produktů podle potřeb a přání zákazníka. Ideálním nástrojem pro dosažení takto vytyčených cílů je využití strategie, která je bude nejenom zahrnovat, ale i jich bude dosahovat účinně. V roce 1948 N. H. Borden poprvé užil termínu *marketingový mix*. Už Borden si všiml, že má-li být firma či člověk úspěšný, neměl by vytyčené cíle řešit samostatně, ale vidět je jako celek, který spolu navzájem interreaguje¹⁷. O několik let později v roce 1960 E. Jerom McCarthy v knize *Basic marketing: A managerial approach* již navrhl konkrétní strategie s konkrétními kroky, které pomáhaly a dodnes pomáhají prodejcům upravit svou nabídku tak, aby co nejpřesněji odpovídala přáním a potřebám zákazníků na jedné straně, a zároveň aby byla pro prodejce co nejvýnosnější. Jerome McCarthy strategii rozdělil na čtyři části a nazval je *4P*, které zahrnují produktovou politiku (*product*), cenovou politiku (*price*), komunikační politiku (*promotion*) a distribuční politiku (*place*). Jedná se o nástroje či aktivity, které zahrnují vše, co prodejci mohou udělat pro to, aby vzbudili a ovlivnili poptávku po svém produktu¹⁸.

Důležité tedy je, aby všechny čtyři složky byly vnímány a jejich strategie užívány harmonicky. Nastane-li mezi nimi nesoulad, na zákazníka bude naše nabídka působit zmateně a roztržštěně. Příkladem nesouladu může být buď podezřele nízká cena za velmi kvalitní produkt, nebo také prodej kvalitního, zavedeného produktu stánkovým prodejem¹⁹. Pelsmacker a kol.²⁰ uvádí, že dobrým marketingem se rozumí marketing integrovaný, kterého se dosáhne tehdy, budou-li dodržovány při tvorbě marketingového mixu dvě zásady a to *integrace* a *synergie*. Synergií se zde rozumí konzistentní kombinace marketingových nástrojů tak, aby byly navzájem bezkonfliktní. Naopak zásada integrace násobí jejich vzájemnou podporu. Špičková kvalita výrobku je promítnuta v jeho vysoké ceně, promyšlené, smysl

¹⁷ FORET, Miroslav a Pavel HORŇÁK. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

¹⁸ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ FORET, Miroslav a Pavel HORŇÁK. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

²⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

dávající propagaci a exkluzivní distribuci (např.: produkt má svůj speciální box i umístění v rámci supermarketu).

V následujících podkapitolách budou stručně popsány a vysvětleny jednotlivé marketingové nástroje, a to na příkladech z knižního výstavního a veletržního prostředí. Na závěr kapitoly bude nastíněna i kritika a možné rozšíření 4P.

3.1 Product

Produkt se z marketingového hlediska myslí „*cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu i přání*“²¹. Může jím tedy být ať už fyzický předmět, tak služba, osoba, místo, ale i myšlenka. Produkt je tedy prostředek podnikání a skrze něj se dostáváme k zákazníkům na našem konkrétním cílovém trhu. Jiný pohled na produkt může být z hlediska vrstev, které ho tvoří, a to *základní produkt, skutečný produkt a rozšířený produkt*²².

3.1.1 Základní produkt

Základní produkt odráží funkci výrobku, tedy proč si jej kupujeme, jakou naši potřebu má uspokojit. Podle Kotlera a kol.²³ je vrstva základní produkt odpovědí na otázku: „*Co vlastně kupující doopravdy kupuje?*“ Z pohledu knižního veletrhu, je produktem jednotlivých vystavovatelů kniha. Avšak jak na ni pohlížet z perspektivy vrstev jako na základní produkt? Jakou potřebu přesně kniha uspokojuje? Zhodnotíme-li knihu jako fyzický objekt, jedná se o trs svázaných listů papíru popsaných písmeny. Nicméně nesou-li písmena spolu nějaký význam a zasadíme-li tyto trsy do kulturně-vzdělávacího paradigma, potom uspokojují vyšší lidské potřeby²⁴.

3.1.2 Skutečný produkt

Jdeme-li o úroveň dál, mluvíme o tzv. skutečném produktu. Do ní spadá pět charakteristik, a to funkce výrobku či služby, jeho balení, název značky, kvalita a vzhled neboli design výrobku.

²¹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 70.

²² SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

²³ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 615.

²⁴ Americký psycholog Abraham Maslow se domníval, že lidské potřeby jsou biologicky determinované a rozdělil je do pěti úrovní, a to na nižší *fyzilogické potřeby* (spánek, sex, hlad,...), *potřeby bezpečí* (jistota, stabilita) a na vyšší jako jsou *potřeby lásky a náklonnosti, potřeby uznání a potřeby seberealizace*. Aby člověk mohl uspokojovat potřeby vyšší, musí mít prvně uspokojeny potřeby nižší (71).

3.1.2.1 Funkce knihy

Knihy je specifickým druhem výrobku, což je již patrné z nesnadné a nejednoznačné definice knihy jako základního produktu. Tudíž kniha má i více funkcí a záleží, z jakého filozoficko-společensko-historického úhlu pohledu je hodnocena. Podle Halady²⁵ jsou to funkce *duchovně materializační, axiologická a estetická, heuristická, sociálně psychologická, noetická a edukativní, komunikativní a ekonomická*.

Pod funkcí duchovně materializační si knihu představujeme jako výtvar lidského ducha a ruky. Je to zhmotnění lidských myšlenek a nápadů, které představují vnímání skutečnosti a lidské zkušenosti za pomoci slov a obrazu. Držíme-li knihu v ruce, měli bychom si uvědomit, že ačkoli jsou autorovy myšlenky nejnositelnější, tak se také na její tvorbě velkým dílem podílejí nakladatelé, výtvarníci, fotografové, výrobci, knihvazači, tiskaři, apod., kteří rovněž svou duševní i fyzickou prací přispívají k jejímu vzniku.

Překračování slovem prostoru a času. Další unikátní funkcí knihy jako produktu je její schopnost tvořit a uchovávat kulturu (axiologická a estetická funkce). Kultury se od sebe navzájem liší různě uznávanými hodnotovými systémy. Kniha je z hlediska hodnotového systému jejím uchovatelem, časovým spojovatelem, rozšiřovatelem a předatelem hodnot. Odráží jak hodnoty pozitivní, tak negativní. Kniha dokáže nejenom reflektovat dobu a její hodnotový systém, ve které vznikala, ale sama je jeho součástí. Bez její existence by se velmi obtížně udržovalo kulturní a hodnotové kontinuum.

Knihy jako médium umí očima autora zachytit dobu jejího vzniku. Heuristická funkce je schopnost knihy historického svědectví doby, ve které byla napsána. Díky ní máme možnost nahlédnout do minulosti a porovnat zvyky, obyčeje, tradice i normální všední den života našich předků, zkrátka celkový jejich životní styl. Samozřejmě nejde o kompletní rekonstrukci a právě proto je na čtenářích, aby zapojili svou vlastní fantazii a obraz životního stylu si sami dokreslili. Kniha nám tedy pomáhá uchovat jak obecné znalosti, tak individuální zkušenosti. Je to tzv. *paměť lidstva*²⁶.

Sociálně psychologická funkce knihy se odráží v procesu humanizace osobnosti a sebeuvědomění společnosti. Ze sociologického pohledu kniha a potažmo literatura užívá jazyka, což je pouze náš sociální výtvar, operuje s konvencemi a normami, což jsou samy o sobě také sociální výtvary a mimo jiné i vypovídá o sociálních skupinách, společenských třídách a vrstvách dané doby. Rovněž i autora musíme vnímat prizmatem člena společnosti,

²⁵ HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

²⁶ Tamtéž, s. 18.

jako nositele různých sociálních rolí a člena sociálních skupin²⁷. Z psychologického hlediska nám kniha může pozvednout náladu, můžeme do jejích postav projektovat své vlastní stránky osobnosti, taktéž nám kniha může poskytnout určitou katarzi či reflexi našeho života a jeho způsobu prožívání.

Kniha však nemusí být pouze nositelem příběhů a jejich emočních prožitků, ale je také součástí lidského vzdělávání. Mluvíme tedy o noetické a edukativní funkci knihy jakožto nástroje výchovy a vzdělávání, a to nejenom ve smyslu hrubého informačního shrnutí nezbytného pro školní výuku, ale také jako součást náplně volného času. Již od útlého dětství je kniha v popředí rozvoje dětských zájmů.

Informace jako obsah knihy je její další tzv. komunikativní funkce. Komunikací se zde myslí výměna informací mezi autorem a čtenářem, jejichž povaha je estetická. Rovněž vztah mezi nimi probíhá na dvou úrovních, a to na úrovni objektivní (informace) a na úrovni subjektivní, pocitové (příběh)²⁸.

Poslední uváděnou funkcí knihy je ekonomická funkce, tedy pohled na knihu jako na samotný hmotný produkt, který je předmětem nabídky a poptávky, a který ohodnocen určitou peněžní částkou. (více viz kap. 3.2)

3.1.2.2 Balení, značka, kvalita a vzhled knihy

Další součástí vrstvy skutečného produktu je obal, se kterým je u knih úzce spjat i jejich samotný vzhled, tedy jakého materiálu jsou vyrobeny (měkké lepené brožury či pevné vazby) a jaké typy přebalů (ozdobný papír navlečen na obalu) mají. Co se týče kvality, musíme u knih specifikovat, o jaké kvalitě mluvíme, máme-li na mysli kvalitu obsahu (jeho vypovídající hodnotu) či kvalitu knihy jako věci (typ papíru, obalu, úroveň tisku). Jak však chápat knihu z pohledu značky? Opět je zde možnost dvojího pohledu. Buď značkou může být samotný autor (lidé jej znají, vědí, co píše a jakou úroveň od něj mohou očekávat) nebo nakladatelství, žánr či edice.

3.1.3 Rozšířený produkt

Jedná se o poslední, svrchní tzv. servisní vrstvu produktu, ke kterému přidává přínosy k ještě většímu uspokojení spotřebitele. Myslí se tím doplňkové věci, jako jsou např.: záruky,

²⁷ PETRUSEK, Miloslav. *Sociologie a literatura*. Vyd. 1. Praha: Československý spisovatel, 1990, 106 s. ISBN 80-202-0165-3.

²⁸ HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

úvěry, dodávky, instalace, opravy apod.²⁹. Zároveň se jedná o vrstvu, která pomáhá výrobcům stejných produktů se navzájem odlišit.

Čím je tato vrstva u knihy? O záruce či opravě u knihy mluvit nelze, přesto i tak může kniha přispět k větší spokojenosti zákazníka. Pokud je poselství či odkaz knihy natolik hluboký, že se podle něj zákazník nejen intelektuálně, ale i emocionálně obohatí, potom můžeme mluvit o rozšířené, přesahující stránce knihy, tedy o něčem, co také odlišuje knihy jednu od druhé.

3.2 Price

Cenou se v pojetí marketingového mixu myslí suma, kterou zákazník za věc zaplatí. Strategie tvorby cen je složitá a zabývá se jí hodně autorů např.: Kotler³⁰, Solomon³¹, Pelsmacker³². Pro ilustraci uvedu jen tři základní metody tvorby cen podle Kotlera³³.

Prvním metodou je *nákladově orientovaná tvorba ceny*. Jedná se o nejjednodušší metodu, a to stanovením přírážky k celkovým nákladům na výrobu produktu. Druhou metodou je *hodnotově orientovaná tvorba cen*. Cena se zde stanoví podle toho, jak zákazník sám vnímá hodnoty produktu. Třetí metodou je *stanovení ceny podle konkurence*.

Halada³⁴ uvádí, že cena knih je v neustálém pohybu a mění se na základě kupní síly čtenářů, stavu zásob knih či hospodářském a politickém vývoji. S cenou knih může manipulovat jak samotný nakladatel, tak obchod, který knihu prodává. Nejvíce se na výši ceny podílí (mimo žánru knihy a typu čtenářů) cena papíru, tedy jeho kvalita, gramáž, barevnost a celkově tisková technika.

V knižním prostředí se také často manipuluje s cenou ve formě časových slev, veletržních slev, množstevních slev, zákaznických nabídek apod. Nicméně v tomto případě mluvíme o ceně jako o nástroji v rámci komunikačního mixu (viz kapitola č. 4.).

3.3 Place

V odborné literatuře se pod pojem místo rovněž uvádí i distribuce, jakožto způsob dopravy či pohybu výrobku k zákazníkovi. Distribuce dále zahrnuje dostupnost, udržování

²⁹ SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

³⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

³¹ SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

³² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

³³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

³⁴ HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

skladu, rozhodnutí o vhodném prostředí, zásoby a skladbu produktů v jednotlivých místech prodeje³⁵.

V knižním prostředí manipulují nakladatelé s distribučními schémata, a to z hlediska místa a regionu, kde se nakladatelství nachází. Nelze předpokládat, že každá vydaná kniha bude mít svého majitele. Z toho důvodu se musí pamatovat nejenom na dostupné skladové prostory, ale také na propojení jednotlivých prodejen mezi sebou. Pro úspěšný prodej je nutné, aby nakladatel znal i takové drobnosti, jako je umístění knihkupectví a jeho práce s reklamními sděleními. Také je dobré znát své prodejce knih skrze obchodní zástupce, kteří je navštěvují a poskytují jim informace pomocí knižních katalogů, ale také obálek nových knih.

3.4 Promotion

Propagace, podpora neboli marketingová komunikace je nejvýraznější částí celého marketingového mixu. Jejím úkolem je informovat, seznámit a přesvědčit zákazníka, aby si inzerovaný výrobek koupil, určitou službu užil nebo někde přišel. K tomu užívá nástroje, jako jsou reklama, PR, sponzoring, podpora prodeje, direct marketing, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing³⁶. Mluvíme zde o tzv. komunikačním mixu (viz kapitola č. 4).

V oblasti knižní trhu je úkolem nakladatele, aby poskytl veškeré informace o knize, autorovi, edičním plánu pracovníkům v marketingu či novinářům. Komunikace se zákazníky se odehrává na poli knižních výstav a veletrhů, autogramiád, literární kritiky v tištěných periodikách, literárních besedy, soutěží apod. Správně zacílenou reklamou dokážeme prodat i knihy, které by se za normálních okolností (bez propagace) vůbec neprodávaly³⁷.

3.5 Kritika a další rozšíření 4P

Kotler a Armstrong³⁸ uvádí, že koncepce 4P nezahrnuje některé důležité aktivity či není úplná shoda, pod co by jednotlivé složky marketingového mixu měly spadat (jako příklad uvádí balení výrobků, které je řazeno buď pod produkt anebo je chápáno jako jeden z nástrojů komunikačního mixu³⁹).

Další rozšíření 4P uvádí literatura na model 7P, který vznikl a používá se na půdě služeb (např.: restaurací), a to z důvodu jejich nehmatatelnosti, neskladovatelnosti, variabilitě

³⁵ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

³⁶ Tamtéž, s. 26-27.

³⁷ HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

³⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

³⁹ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

apod.⁴⁰. Tři doplněná P znamenají *people* (ve smyslu personál), *processes* (procesy, postupy, metody výroby poskytující zákazníkovi službu) a *physical evidence* (ve smyslu vzhled sídel firem, jejich interiér, dress code apod.)⁴¹.

Rozkol v dělení je i z hlediska úhlu nahlížení na problém. Koncepte 4P je navržena z pohledu prodávajícího, nicméně kupující je ten, kdo přináší peníze, tudíž by bylo lepší, kdyby marketingový koncept byl popsán z hlediska spotřebitele. Potom bychom mluvili o konceptu 4C (*customer solution* – řešení potřeb zákazníka; *customer cost* – náklady, které zákazníkovi vznikají; *convenience* – dostupnost řešení; *communication* – komunikace). Argumenty pro jsou nasnadě. Zájem zákazníků se netýká pouze ceny, ale celkových nákladů spojených se získáním případně s likvidací a dostupností produktu⁴².

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

⁴¹ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

⁴² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

4 Výstava a veletrh jakou součást komunikačního mixu

Nyní se zaměříme na čtvrtou část komunikačního mixu – propagaci (marketingovou komunikaci). Jak již bylo zmíněno, jedná se o nejvýraznější část marketingového mixu, která skrze jednotlivé nástroje promlouvá k zákazníkům a přesvědčuje je o koupi či důvěře. Jaké nástroje do komunikačního mixu patří, na tom se (až na určité výjimky viz kapitola 4.2.1.1) shoduje většina marketingových odborníků. V této práci budu vycházet z rozdělení podle Pelsmackera⁴³.

V kapitole se nejprve budeme věnovat rozdělení a stručné charakteristice jednotlivých nástrojů komunikačního mixu s následným konkrétním zaměřením na knižní veletrhy a výstavy. Na závěr bude nastíněn problém s jejich zařazením.

4.1 Komunikační mix

Nástrojem, který je schopen oslovit všechny smysly člověka (titulky zajímavých obsahů, barev, provedení; zvukový i vizuální doprovod televizních a rozhlasových spotů⁴⁴) je reklama (*advertising*). Nicméně jedná se o neosobní, jednosměrnou komunikaci využívající hromadných sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, inzerce v tisku, venkovní reklama, apod.). Díky vysoké variabilitě dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale na druhou stranu je kvůli neosobnosti méně přesvědčivá. Cíle reklamy jsou *informativní* (sdělení veřejnosti, že je zde nový produkt), *přesvědčovací* (tlak na zákazníka, aby si koupil právě náš produkt) a *připomínací* (udržení naší značky v povědomí zákazníků)⁴⁵. Tellis jako další nástroj marketingové komunikace nejbližší řadí k reklamě podporu prodeje. Tvrdí, že obě složky jsou velmi úzce spojeny a vazby mezi nimi jsou závislé na společných věcech, jako jsou firemní produkty, konkurence a zákazníci⁴⁶.

Podpora prodeje (*sales promotion*) je nástroj, jehož cílem je krátkodobé, avšak rychlé zvýšení tržeb. Je časově i prostorově omezen, a proto nemůžeme očekávat, že u spotřebitelů bude vyvolávat preference ke značce či výrobku. Řadíme do něj soutěže, vzorky zdarma, kupony, rabaty, výhody pro loajální zákazníky apod.⁴⁷.

⁴³ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

⁴⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

⁴⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Sponzorování (*sponsoring*) je dvoustranný nástroj, kdy na jedné straně pomáhá sponzor (nejčastěji finančními prostředky) sponzorovanému k dosažení jeho stanoveným projektovým cílům, na druhé straně sponzorovaný zase zviditelňuje a naplňuje komunikační cíle sponzora. V okamžiku, kdy k zviditelnění (naplnění komunikačního cíle sponzora) nedojde, mluvíme o dárcovství⁴⁸. Nejčastějšími oblastmi sponzorování jsou oblasti sportovní, sociální a kulturní.

Vztahy s veřejností (*public relations*) se jako nástroj projevují záměrnou, dlouhotrvající, plánovanou komunikací mezi firmou a okolím (veřejností, stakeholdry). Cílem je udržení dobrých vztahů pomocí nástrojů jako jsou tiskové zprávy, tiskové konference, newslettery, eventy, blogy, diskuzní fóra apod.⁴⁹.

Komunikace v místě prodeje (*POP – point of purchase*) zasahuje zákazníka přímo při rozhodovacím nákupním procesu. V tom okamžiku na něj působí řada faktorů (prostředí prodejny, jeho nálada, čas), které buď vedou, nebo nevedou k nákupu. Nejlepší spojení je POP s dalšími nástroji jako je reklama, PR aktivity, sponzorství, jelikož vede k rychlejšímu vybavení a spojení příjemných pocitů či zážitků se značkou. POP nástroji jsou obrazovky s reklamou na prodejním místě, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejní místa apod.⁵⁰.

Nástroje marketingové komunikace *veletrhy a výstavy* budou detailněji rozebrány v následujících kapitolách.

Přímá marketingová komunikace (*direct marketing*) oslovuje jednotlivé, vybrané zákazníky, kteří mohou rovnou na nabídku reagovat, a to skrz telefon (*telemarketing*), poštovními zásilkami (*direct mail marketing*) apod.⁵¹.

Osobní prodej je podle Vysekalové⁵² nejefektivnější prostředek marketingové komunikace, jelikož zde využíváme osobního kontaktu „tváří v tvář“, a tak i poznatků z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Může mít podobu obchodních jednání, činnost obchodních zástupců i samotný prodej v maloobchodních sítích.

S rozvojem v oblasti nových technologií se taktéž rozvíjí i nástroje marketingové komunikace. *Interaktivní marketing* využívá internet jako dalšího nástroje pro styk se

⁴⁸ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga, a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

zákazníky, a to prostřednictvím sociálních sítí, nákupů přes e-shop, internetové reklamy a webových stránek.

4.1.1 Integrovaný komunikační mix

Jak můžeme pozorovat z jednotlivých funkčních i rozsahových zaměření jednotlivých nástrojů, je integrovaný komunikační mix jejich optimální kombinací. V jaké sledu a spojení zaleží na konkrétní situaci, tedy jakou mám cílovou skupinu, druh produktu, finanční prostředky pro realizaci marketingové kampaně, kdo je našim konkurentem a také jaké jsme dostali výsledky z průzkumu⁵³. To vše musíme brát v potaz, vytváříme-li efektivní komunikační mix.

4.2 Výstava a veletrh

Nyní se detailněji podíváme na nástroje komunikačního mixu výstavu a veletrh. Z důvodu zaměření práce na knižní veletrh, budeme v kapitole pracovat pouze s ním. Veletrh bude popsán z hlediska jeho smyslu a cílů, dále se v kapitole zaměříme na jeho komunikační specifika, proces přípravy, doprovodný program, analýzu silných a slabých stránek a zhodnocení efektivity veletrhu. V neposlední řadě bude zmínka i o virtuálním veletrhu jakožto nové formě veletrhů.

4.2.1 Komunikační specifika veletrhu

Pavlů⁵⁴ hodnotí veletržní areál jako místo komplexního komunikačního působení na návštěvníka, jelikož se jedná o specifický prostor, ve kterém dochází ke konkrétní diskuzi nad konkrétními výrobky, která zapadá do časově a prostorově určeného kontextu.

Velký rozdíl oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je aktivita recipienta „veletržního sdělení“. Oproti jiným nástrojům masové komunikace nepřichází sdělení k recipientovi, ale recipient přichází za sdělením a musí přitom překonat určité překážky. Jinými slovy řečeno, účastník veletrhu na něj jede proto, že má zájem o komunikované informace a předměty a musí si vyhradit čas a urazit určitou vzdálenost do míst, kde se veletrh koná⁵⁵. Další fakt, proč nemůžeme považovat veletrh za formu masového média je, že není možná multiplikace jeho sdělení (což je jeden z rysů masovosti média) a také, že se jedná o obousměrnou komunikaci. Právě jedním z cílů je vyvolat diskuzi mezi návštěvníky,

⁵³ JURÁŠKOVÁ, Olga, a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁴ PAVLŮ, Dušan. *Výstavy a veletrhy: historie, teorie, praxe, komunikační specifika*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1988. 178 s.

⁵⁵ Tamtéž, s 47.

vystavovatelů i organizátory veletrhu, což znovu nezapadá do teoretického rámce masovosti média.

Vysekalová⁵⁶ ke komunikačním specifikům veletrhu přidává ještě jeho využívání jiných prostředků komunikačního mixu (POP a POS materiály v místě produktu, PR v rámci médií působících v místě veletrhu apod.) a také, že působí na všechny smysly (dochází ke smyslově emocionálnímu vnímání).

4.2.1.1 Problém zařazení veletrhu v rámci komunikačního mixu

Umístění veletrhu v rámci marketingového komunikačního mixu není v literatuře zcela jednotné. Zatímco Pelsmacker⁵⁷, Vysekalová⁵⁸, Baluška⁵⁹ vnímají veletržnictví a výstavnictví jako samostatný nástroj komunikačního mixu, Kotler⁶⁰ či Solomon⁶¹ jej vůbec nezmiňují a naopak Smith⁶² do něj řadí pouze výstavy. Naprosto rozdílné zařazení pro veletrh a výstavu zvlášť má Foret⁶³. Podle nich je výstava v rámci marketingové komunikace součástí public relations, jelikož svým dosahem může zlepšit jak vztahy s určitými skupinami lidí, tak naši image, což dokazuje na příkladu spojení stále expozice automobilů ve městě, kde jsou auta vyráběna (Tatra v Kopřivnici, Škoda v Mladé Boleslavi). Na druhou stranu veletrh přiřazuje do podpory prodeje, a to z důvodu možnosti upevnění a navázání nových obchodních vztahů.

4.2.2 Smysl a cíle subjektů na veletrhu

Z historie již víme, že veletrh patří k velmi starým formám prodeje zboží a i přes současný technický pokrok si stále udržuje své silné postavení. Integruje totiž v sobě mnoho forem prodeje, a to přes osobní kontakt tváří v tvář, po názorné předvádění produktu až po možnost vysílání veletrhu v televizi. Vysekalová⁶⁴ uvádí, že v průběhu času došlo k posunutí smyslu pořádání veletrhu. Dříve se na veletrhu vystavovaly a prodávaly věci, které byly pro lidi nedostupné či vzácné. Dnes se smysl veletrhu přesunul od vzácné nabídky k podpoře

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

⁵⁷ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

⁵⁹ BALUŠKA, Marek. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie: úspešná prezentácia firmy na veľtrhu*. Prvé vyd. Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, 163 s. ISBN 80-967-7963-X.

⁶⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁶¹ SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

⁶² SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

⁶³ FORET, Miroslav, Kateřina KOLÁŘOVÁ, Václav SVOBODA a Lucie ZUMOVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

image firem a také k vhodnému prostředí pro setkání odborníků a navázání, výměny či upevnění kontaktů.

To odráží skutečnost, že nespornou předností veletrhu je možnost prezentovat širokou nabídku výrobku z konkrétní produktové kategorie na jednom místě v jednom čase. A tak máme v jednom okamžiku vedle sebe vysokou koncentraci cílových skupin (od zákazníků, přes zástupce médií či konkurenci) a z toho odvíjející se možnost osobního kontaktu (okamžitá zpětná vazba od potenciálních zákazníků). Díky jednotné místní koncentraci dochází ke snadnému porovnání produktů a nabídek v rámci konkurence, z čehož se odvíjí také vhodné prostředí pro obchodování a komunikaci (je pravděpodobnější, že lidé i obchodníci jdou na veletrh otevření a naladění na vzájemnou komunikaci)⁶⁵.

Na cíle veletrhu můžeme pohlížet jako na setkání cílů čtyř skupin, a to vystavovatelů, návštěvníků, pořadatelů a médií. Mezi *cíle vystavovatelů* patří posílení image, srovnání nabídky a cen s konkurenty, jiná forma prezentace firmy před médii, předvedení nabídky veřejnosti a s tím související prodej či sjednání kontraktů. Z pohledu *cílů návštěvníků* musíme uvažovat dvě skupiny, a to odbornou a laickou veřejnost. Zatímco odborná veřejnost jde na veletrh za účelem získat přehled a seznámit se s novinkami na trhu, potkat jiné kolegy a známé z oboru, uzavřít obchod či získat kontakty na potenciální partnery, tak laická veřejnost se jde zabavit (k tomu využívá doprovodných programů), odnést si dárky či výherní kupóny, prohlédnout si novinky či zakoupit si produkty za výhodnější ceny než v obchodě⁶⁶.

Třetím subjektem na poli veletrhu jsou jeho samotní *pořadatelé*. Jejich cíle jsou jednak strategické, jednak obchodní. Mezi strategické patří budování postavení pořadatele na trhu a s tím spojené posílení prestiže dané firmy, dále získání spolupráce zástupců z politické sféry a opět s tím spojená intenzivní a kladně zaměřená medializace. Obchodní cíle pořadatelů jsou spíše spjaté s generováním zisku. Řadíme mezi ně maximalizaci počtu vystavovatelů, zastoupených zemí, akreditovaných novinářů a také návštěvníků⁶⁷.

Čtvrtým subjektem, který hraje nezastupitelnou a z mnoha pohledů důležitou roli na veletrhu, jsou *zástupci médií*. Jejich cíle jsou v mnoha ohledech podobné cílům odborné veřejnosti, tedy shromažďovat informace o novinkách na trhu, setkat se s významnými veletržními hosty, účastnit se tiskových konferencí a případně se doptávat na nejasnosti a případná nedorozumění⁶⁸.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

⁶⁶ Tamtéž, s. 62-63.

⁶⁷ Tamtéž, s. 63-64.

⁶⁸ Tamtéž, s. 64.

4.2.3 Proces přípravy na veletrh

Celý proces přípravy je jak časově, tak finančně náročný⁶⁹ (závisí, jakým způsobem a na jak velké ploše chceme vystavovat) a má několik kroků. V této kapitole budeme vycházet z pojetí procesu plánování podle Karlička⁷⁰. Vše začíná *stanovením cílů* (např.: zvýšení povědomí o firmě, její prestiže, navázání osobních či obchodních kontaktů, otestování nového výrobku apod.). Poté následuje *sběr informací* o veletrzích, na kterých bychom chtěli vystavovat, o návštěvnicích veletrhu (zda jde odbornou či laickou veřejnost, komu je veletrh přístupný, navštěvují-li ho špičky a VIP osobnosti z oboru apod.), o výstavních možnostech (z hlediska ceny a technického zázemí), o konkurentech, kteří spolu se mnou budou vystavovat atd.

Na základě analýzy výše uvedených informací dochází k *výběru vhodného veletrhu*. Následuje příprava na účast, v rámci které vyjednáváme výstavní místo a atraktivitu stánku (jeho design by měl odpovídat komunikačnímu stylu firmy). Při samotné účasti dochází k naplňování komunikačních cílů ve formě seminářů, tiskových konferencí, prezentací výrobků, sjednávání smluv a uskutečňování prodeje. Jednou z nejdůležitějších fází je období po skončení veletrhu, jelikož dochází ke *kontaktování nově získaných potenciálních zákazníků* a sjednávání prodejů. Půl roku po skončení veletrhu přichází poslední fáze, a to *vyhodnocení účasti*, při které se bere v potaz počet návštěvníků stánku, počet nově navázaných kontaktů, rozsah publicity v médiích apod. Vše se porovná s plánovanými cíli a následně se ukáže, zdali má smysl v takovéto formě se znovu výstavy účastnit.

4.2.4 Doprovodný program

Doprovodný program byl součástí světových výstav a veletrhů již od roku 1851. Jednalo se o programy jak doplňující informacemi výstavní témata, tak programy, které veletrh zpestřovaly. Může jej připravovat buď organizátor veletrhu či samotní vystavovatelé. V tom případě je zaměření programu spíše soutěžního charakteru, ale i tak jde ruku v ruce s hlavním tématem veletrhu⁷¹.

Cílem doprovodného programu je zvýšit atraktivitu veletrhu pro konkrétní cílové skupiny, kterými mohou být novináři (pořádání tiskových konferencí), široká veřejnost (od soutěží a anket po předváděcí show), obchodní partneři (večírky) či odborná veřejnost

⁶⁹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁷⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁷¹ PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

(konference, semináře). Snahou je, je všechny přilákat i za předpokladu, že by za normálních okolností veletrh nenavštívili. Podle Vysekalové⁷² by se program měl dotýkat novinek a trendů ve vystavovaném oboru (témata by měla být předem diskutována s odborníky a specialisty na dané téma). Jedná se o nedílnou součást všech pořádaných veletrhů.

Existují dva druhy doprovodných programů. Jeden je zaměřen na odbornou veřejnost, pod který spadají formáty typu konferencí, odborných seminářů, poradenských center, vyhlašování ocenění odbornými asociacemi, praktické ukázky výroby apod. Druhý je zaměřen na různé typy doprovodných akcí, jako jsou soutěže, testování produktů na místě, předváděcí show, programy pro děti atd.⁷³

Důležitým předpokladem pro úspěch programu je jeho zveřejnění s dostatečným předstihem, k čemuž jsou využívány další nástroje marketingové komunikace (PR a media relations, direct mail, inzerce v tisku či rádiu apod.).

4.2.5 Virtuální veletrh

Pojem virtuální veletrh představuje interaktivitu vystavovatelů, návštěvníků na úrovni webu, jejichž cílem je navázání kontaktu nebo uzavření obchodu⁷⁴. Výhodou tohoto způsobu setkání je jeho celoroční působení, v jehož rámci probíhá i on-line diskuze, a tak informace jsou z časového hlediska uchovány, stejně tak nejsou omezeny místně a může se k nim vyjádřit návštěvník i z jiné země. Otázkou je, zdali v tomto případě můžeme mluvit o stejně hodnotném nástroji jakým veletrh ve skutečnosti je, jelikož ve virtuálním prostředí postrádá největší přednost, kterou je osobní kontakt a možnost vyzkoušet či osahat si výrobky na vlastní kůži⁷⁵.

V současné době virtuální veletrh nenahradil a nejspíše ani nenahradí klasický formát současný reálných veletrhů, avšak stal se jeho vhodným doplňkem a je používán jako podpůrný nástroj v rámci marketingového mixu veletrhu⁷⁶.

4.2.6 Měření efektivity veletrhu

Abychom věděli, zdali naše účast a peníze byly investovány smysluplně, tedy jestli jsme dosáhli cílů, které jsme si před konáním veletrhu určili, musíme užít takových

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

⁷³ Tamtéž, s. 93.

⁷⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga, a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁷⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

hodnotících nástrojů (statistiky, monitoring médií, ankety, skupinové rozhovory, analýza získaného materiálu, např.: vizitek apod.), které nám tento soulad či nesoulad ukáží. Dále se musíme rozhodnout, jaký typ (kvalitativní např.: z hlediska spokojenosti a názorů či kvantitativní např.: z hlediska sociodemografických údajů o návštěvnicích apod.) průzkumu zvolíme.

Průzkumy realizují buď poradatelé, nebo sami vystavovatelé. Podle Pelsmackera⁷⁷ existuje pro hodnocení účasti na veletrzích řada metod od sledování množství rozdaného materiálu, počtu návštěvníků stánku a jejich dotazování či pozorování, po sledování počtu získaných osobních kontaktů. Musíme však uvážit, že se jedná o velmi obecně popsané metody, které vedou k dosahování různě vystavovateli definovaných cílů (posouzení zájmu o firmu, podpora nových či existujících obchodních vztahů, zjištění zájmu o nové produkty apod.).

Výše popsané metody lze uplatnit v průběhu konání veletrhu. Po skončení se využívají analytické nástroje, jako je měření počtu přichozích na základě rozeslání pozvánky, růst prodeje a také analýza poměrových ukazatelů (cena návštěvníka, cena kontaktu, náklady na pracovníky u stánku a pronajatou plochu).

4.2.6.1 SWOT analýza veletrhu

SWOT analýza je metoda komplexního zhodnocení silných (*strenghts*) a slabých (*weaknesses*) stránek, hrozeb (*threats*) a příležitostí (*opportunities*) firmy či produktu⁷⁸. Bývá součástí marketingového strategického plánování, nicméně my ji zde využijeme k zhodnocení veletrhu jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu.

Mezi silné stránky, které zároveň souvisí s multifunkčností veletrhu z pohledu média, veletrhu řadí Baluška následující⁷⁹:

- díky mnoha vystavovatelům v jednom místě na jednom čase dochází k přehlednění trhu,
- jedná se o ideální platformu k představení novinek a inovací na trhu, které si potenciální zákazníci můžou rovnou vyzkoušet a také je ohodnotit,
- časově i prostorově určené setkání umožňuje osobní komunikaci, která spíše než komunikace neosobní vzbuzuje důvěru, což pomáhá uskutečnit prodej,

⁷⁷ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁷⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷⁹ BALUŠKA, Marek. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie: úspešná prezentácia firmy na veľtrhu*. Prvé vyd. Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, 163 s. ISBN 80-967-7963-X.

- dobře sladěný stánek s firemní identitou pomáhá ke znatelnému odlišení se od konkurence.

Naopak mezi slabé stránky řadí:

- poměrně vysoké finanční i časové náklady na výstavbu stánku a přepravu exponátů,
- nemožnost z časového omezení rychle reagovat na měnící se inovační cykly,
- úspěšnost závisí na aktivní spolupráci mnoha subjektů (organizátor, vystavovatel, návštěvník a jiní poskytovatelé výstavnických služeb).

Podíváme-li se na veletrh z hlediska jeho příležitostí, tak je například Pavlů⁸⁰ spatřuje ve schopnosti naplňovat, jak u vystavovatelů, tak u návštěvníků informační a komerční potřeby, mezi které můžeme zařadit vyzkoušení nových výrobků či získání nových nápadů na trhu, ale také možnost potkat se s kolegy z oboru či na základě osobního kontaktu posílit obchodní vztahy. V posledních letech také narůstá příležitost podpořit a zatraktivnit klasickou veletržní formu světem informačních technologií.

Hrozbu pro veletrh může představovat širší rozvoj obchodních síťových řetězců a také „zakrnění“ v rámci inovace komunikačních forem a doprovodných programů, které by měly být v jakémkoliv čase konkurenceschopné.

⁸⁰ PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

5 Vývoj marketingové komunikace Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě

Do této doby jsme se pohybovali v teoretickém rámci marketingu a potažmo marketingové komunikace, abychom si vyjasnili roli veletrhu, jako jednoho z důležitých jejich nástrojů. V této kapitole rozebereme a podíváme se na fungování a vývoj druhého největšího knižního veletrhu konajícího se na území České republiky, a to Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě, právě z perspektivy přidávání a zařazování dalších nástrojů marketingové komunikace, co by podpůrných elementů pro rozšíření jeho známosti a zvýšení návštěvnosti.

Podzimní knižní veletrh se konal poprvé v roce 1991 a každoročně se pořádá dodnes. Jeho programovou ředitelkou je od počátku spisovatelka, překladatelka a vydavatelka PhDr. Markéta Hejkalová. Podzimní knižní veletrh je ojedinělý v tom, že dává příležitost vystavovat nejenom velkým nakladatelským domům, ale také specializovaným nekomerčním vydavatelům či autorům, kteří svá díla vydávají vlastním nákladem.

V následujících podkapitolách bude čerpáno z mediálního archivu NEWTON Media.

5.1 PhDr. Markéta Hejkalová a nakladatelství Hejkal

Doktorka Markéta Hejkalová se narodila v Praze v roce 1960. Narodila se do již literárně nadané rodiny. Její dědeček František Křelina byl spisovatel, její matka Hana Pražáková byla prozaičkou a také se věnovala, stejně jako později Markéta, překladatelství.

Doktorka Hejkalová vystudovala finštinu a ruštinu na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Poté chvíli v Praze pracovala jako nakladatelská redaktorka v Lidovém nakladatelství. Po svatbě se místo jejího působiště změnilo z Prahy na Havlíčkův Brod, kde se svým manželem založila nakladatelství Hejkal a začala pořádat Podzimní knižní veletrh. V druhé polovině devadesátých let působila jako diplomatka ve Finsku (o své zkušenosti napsala kulturněhistorické shrnutí *Finsko*, 2003). Vyučovala finskou literaturu a také vedla překladatelské semináře na Masarykově univerzitě v Brně. Z finštiny přeložila například díla *Dračí zoubek* (1990), *Byla tady Soňa O* (1992), *Temný anděl* (2000), *Plavovláska* (2003) apod. Vedle překladatelství se také věnuje vlastní tvůrčí práci. Uvádím zde jen výčet některých děl. V roce 1994 vyšla kniha pro děti s názvem *Šli myšáci do světa*, dále napsala romány *Ženy a cizinci na konci tisíciletí* (2002), *Vždy jedna noc* (2004), *Ber, po čem toužíš* (2006), *Fin Mika Waltari* (2007) *Důkazy jejího života* (2010) či *Andělé dne i noci* (2012).

Markéta Hejkalová je i členkou českého PEN klubu a také byla zvolena členkou mezinárodního výboru PEN.

Jak již bylo zmíněno, nakladatelství Hejkal založili manželé Hejkalovi v roce 1994 sídlem v Havlíčkově Brodě. Mezi první vydané tituly patří kniha finské spisovatelky K. Utrio *Dcery Eviny*, tituly od autora M. Walatriho např.: *Šťastná hvězda*, *Cesta do Istambulu* či díla A. Paasilinna *Zajícův rok*, *Stará dáma vaří jed* atd., ale také knihy samotné Markéty Hejkalové. Nakladatelství se rovněž podílí na pořádání Podzimního knižního veletrhu a ročně vydá do pěti titulů⁸¹.

5.2 Havlíčkův Brod a kulturní dům Ostrov

Podzimní veletrh se každoročně odehrává v městě Havlíčkův Brod, konkrétně v kulturním domě Ostrov. Město leží v kraji Vysočina na pomyslné hranici mezi Moravou a Čechami. Podle organizátorky veletrhu Markéty Hejkalové je to však strategická poloha, jelikož zaplňuje veletržní místo na mapě mezi Prahou a Olomoucí⁸². Kulturní dům stojí v Havlíčkově Brodě již od minulého století a je centrem nejrůznějších akcí, které se ve městě pořádají. Stejně tak je nedílnou součástí veletrhu, jehož hlavní program v něm probíhá již od roku 1991.

5.3 Začátky knižního trhu (1991–1997)

Na podzim roku 1991 se v Havlíčkově Brodě konal historicky první knižní trh. Jeho cílem bylo pozvat všechny nakladatele, spisovatele, knihkupce, pracovníky tiskáren, překladatele, výtvarníky i čtenáře na jedno místo v jeden čas, aby tak mohli mezi sebou navázat spolupráci a podepsat kontrakty, které jim v porevoluční době chyběly. Nicméně nejen kontrakty byly hlavní náplní trhu, ale také možnost načerpat inspiraci a nápady, potkat zajímavé lidi, které by běžně člověk nepotkal. Důležitou součástí již od počátku každého knižního trhu je katalog, jehož obsah se rok od roku v určitých rysech mění a který pomáhá provádět návštěvníky veletrhem. Rovněž je také platformou pro inzerci nejenom samotných vystavovatelů, ale také sponzorů a překladatelů.

První i druhý ročník proběhl zcela bez finanční podpory ať už státní instituce či jiných sponzorů. V následujících letech s rozvojem doprovodného programu (udělování cen) se sponzorství začalo rozvíjet. V roce 1993 je v katalogu prvním sponzorům vyhraněno několik stránek pro jejich představení. Jednalo se o Tiskárny Havlíčkův Brod, společnost INNA

⁸¹ HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007, 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.

⁸² FIALKOVÁ, Martina. Markéta Hejkalová - literární čarodějka. *Český dialog* [online]. 2005 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.cesky-dialog.net/clanek/1517-marketa-hejkalova-literarni-carodejka/>

zabývající se informačními systémy a výpočetní technikou a nakladatelství Ivo Železný, OLYMPIA a LIKA KLUB Praha⁸³. I samotné město Havlíčkův Brod později začalo udělovat svou cenu nakladatelstvím (v roce 1996 jej získalo nakladatelství Volvox Globator, v roce 1997 pražské nakladatelství Libri, atd.).

Co se týče komunikace knižního trhu, můžeme říct, že počátky nejsou založeny na jeho propagaci, ale právě na kontaktech pořadatelky Markéty Hejkalové s nakladateli, spisovateli a knihkupci. Po úspěšném prvním ročníku se postupně do programu přidávalo více a více marketingových prvků pro širší laickou veřejnost (slosovateľnosť vstupenek, hry a soutěže pro děti) tak, aby byl program vyvážený pro obě cílové skupiny. S postupujícími lety je znatelný i nárůst zájmu médií (tisku) o trh a to jak u regionálního, tak i u celostátního.

5.3.1 Doprovodný program

Postupně vyvíjející se doprovodný program se stal každoroční nedílnou součástí trhu. V každém roce zde byl vyhrazen čas jak pro laickou, tak pro odbornou veřejnost, jejíž cílem bylo vzájemně uzavírat kontrakty a navazovat kontakty. První trh se konal pouze jeden den. Následující ročníky se však již konaly po dva dny a program se v rámci obou dnů měnil. V roce 1992 se návštěvníci trhu mohli jít podívat na vernisáž výstavy moderní české ilustrace ze sbírek Galerie výtvarného umění Havlíčkova Brodu či se zúčastnit seminářů zaměřených spíše pro odbornou veřejnost (*Knihkupecké podnikání u nás a v Rakousku, Nakladatelství – umění nebo obchod?, Autorské právo tradičně, Autorské právo netradičně* apod.)⁸⁴.

O rok později byl program znatelně rozšířen i zpřístupněn pro dětskou čtenářskou obec. Již dva dny před zahájením trhu se jako jeho „úvod“ konaly po různých knihovnách v okrese Havlíčkův Brod besedy a semináře s autory a ilustrátory dětských knih. Stejně tak pro ně poté v rámci již samotného programu trhu byly pořádány soutěže o ceny a autogramiády. Dále se konal seminář s názvem *Gordický uzel reklamy*, v němž vystoupili knihkupci a pracovníci z České televize i Českého rozhlasu. Cílem semináře bylo sjednotit, jaké jsou možnosti v poměru ceny a účinnosti propagace knih. Třetí ročník trhu byl zároveň prvním ročníkem výstavy *Současna česká ilustrační tvorba* a také v jeho rámci byl promítán film *Jak voní tymián*. Novinkou pro třetí ročník byla velká soutěž o slosování vstupenek⁸⁵.

Čtvrtý rok trhu se nesl v duchu „cesty knihy“. Součástí velké diskuze nakladatelů, distributorů, knihkupců, knihovníků a jiných bylo mimo jiné mluvit o možnostech zrychlení

⁸³ HEJKALOVÁ, Markéta. *3. podzimní knižní trh: Současná česká tvorba : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1993.

⁸⁴ HEJKALOVÁ, Markéta. *2. podzimní knižní trh : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1992.

⁸⁵ HEJKALOVÁ, Markéta. *3. podzimní knižní trh: Současná česká tvorba : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1993.

a zjednodušení distribuce knih. Obsahem programu byly také dvě konference. Jedna tisková týkající se v té době připravovaného prvního ročníků mezinárodního knižního veletrhu v Praze, druhou konferenci pořádala Obec českých překladatelů a týkala se obecně problematiky překladatelství. Rovněž se pořádal druhý ročník výstavy Současná česká ilustrační tvorba, jejíž ukázky byly součástí doprovodného katalogu. Na konci trhu bylo opět losování vstupenek, tentokrát s hlavní výhrou zájezdu do Řecka sponzorovanou cestovní kanceláří PATENIDIS TOURS⁸⁶.

V následujících letech program výrazně svou strukturu neměnil. Stejně jako v předešlých ročnících se konala vernisáž výstavy Současná česká ilustrační tvorba a také byla podporována koupě vstupenek hlavní i vedlejšími výhrami. V roce 1995 se znovu probíralo téma českých překladů a konal se druhý ročník (v roce 1996 třetí ročník) konference Obce překladatelů⁸⁷. Program sedmého ročníků se znovu částečně obrací na děti. V semináři *Čemu učí učebnice* se diskutovalo nad stavem učebnic a o vzdělávací literatuře a také se konal seminář věnovaný knižní ilustraci v dětských knihách.

5.3.2 Knižní trh v tisku

Tisk je prvním médiem, ve kterém se zpráva o pořádání knižního trhu objevuje. Skrze rozesílání tiskových zpráv a pozvání novinářů na semináře a konference v rámci doprovodného programu se rok od roku zvětšuje knižnímu trhu věnovaný prostor v novinách.

5.3.2.1 Celostátní tisk

V roce 1992 vyšel v tehdejší *Rudém právu* článek po skončení druhého ročníku trhu, v němž citují organizátorku Markétu Hejkalovou. *"Havlíčkův Brod má výhodnou polohu. Tady taková akce vzbudí mnohem větší pozornost, než kdyby byla ve velkém městě. A tak mohu i druhý ročník považovat za úspěšný."*⁸⁸ *Rudé právo* rovněž o konání psalo i v následujících letech *Knižní trh potřetí*⁸⁹, *Na knížky je Brod*⁹⁰, *Knihkupci a nakladatelé vystavovali na Vysočině*⁹¹.

Lidové noviny v rubrice kultura věnovaly v roce 1995 odstavec prezentaci programu Podzimního knižního trhu v článku *Knihy v Brodě*⁹². Následující šestý ročník již zaznamenal

⁸⁶ HEJKALOVÁ, Markéta. *4. podzimní knižní trh: Současná česká tvorba : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1994.

⁸⁷ HEJKALOVÁ, Markéta. *5. podzimní knižní trh: Současná česká ilustrační tvorba : Český překlad v roce 1995: katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1995.

⁸⁸ V Havlíčkově Brodě měli už podruhé knižní veletrh. *Rudé právo*. 10.11.1992, s. 05.

⁸⁹ Knižní trh potřetí. *Rudé právo*. 25.10.1993, s. 03.

⁹⁰ Na knížky je Brod. *Rudé právo*. 21.10.1994, s. 10.

⁹¹ Knihkupci a nakladatelé vystavovali na Vysočině. *Rudé právo*. 23.10.1995, s. 07.

⁹² Knihy v Brodě. *Lidové noviny*. 21.10.1995, s. 09.

jak informování o trhu před jeho konáním *V Havlíčkově Brodě o ceny*⁹³, tak po jeho konání, ve kterém byly shrnuty hlavní body programu *Šance i pro malé nakladatele*⁹⁴. Stejně tak se to opakovalo i v roce 1997, kdy vyšel článek před konáním trhu *V Havlíčkově Brodě bude malá generálka na knižní veletrh ve Frankfurtu*⁹⁵ a po jeho skončení *Knižní trh ocenil nakladatelství Libri*⁹⁶.

Třetím periodikem píšícím o trhu je *Mladá fronta DNES* informuje čtenáře o programu i zákulisních přípravách šestého knižního trhu v roce 1996, a to v rubrice kultura⁹⁷. Dále píše o trhu jako o malém a rodinném v článcích *Je malý, ale náš, říká knihkupec Bohumil Fišer o havlíčkobrodském veletrhu*⁹⁸ a *Rodinný veletrh může napovědět, jak úspěšný bude závěr roku*⁹⁹.

Jinými periodiky, která se stručně zmiňují o knižním trhu, jsou *Zemské noviny*, *Hospodářské noviny*, *Svobodné slovo*, *Právo* či *Slovo*.

5.3.2.2 Regionální tisk

O Podzimním knižním trhu píše i regionální deníky. Sedmý ročník veletrhu zaznamenal informační rozšíření u takových deníků, jako byly *Hradecké noviny: PŘIPRAVUJE SE - Knižní trhy již posedmé*¹⁰⁰, *Knižní veletrh slavil úspěchy*¹⁰¹, *Boleslavský deník: V říjnu se sejdou autoři, knihkupci i knihovníci*¹⁰², *Na sedmém knižním trhu se udílely ceny*¹⁰³, *Českobudějovické listy*, *Brněnský den* či *Plzeňský deník*.

5.4 Knižní trh – veletrh v letech 1998–2005

V roce 1998 pronikl knižní trh i do prostředí internetu a poprvé se na katalogu vystavovatelů objevil odkaz na internetové stránky *hejkal.cz*. Vznikla tak nová komunikační platforma, díky které se informace o přípravách, konání a programu mohla snadněji a rychleji rozšiřovat mezi lidi i novináře. To má dopad na další rozšiřování komunikačních platforem trhu. Informace o něm se dostávají i do elektronických médií jako je televize, rozhlas a již

⁹³ V Havlíčkově Brodě o ceny. *Lidové noviny*. 3.10.1996, s. 10.

⁹⁴ MLEJNEK, Josef. Šance i pro malé nakladatele. *Lidové noviny*. 14.10.1996, s. 10.

⁹⁵ MLEJNEK, Josef. V Havlíčkově Brodě bude malá generálka na knižní veletrh ve Frankfurtu. *Lidové noviny*. 8.10.1997, s. 13.

⁹⁶ Knižní trh ocenil nakladatelství Libri. *Lidové noviny*. 13.10.1997, s. 12.

⁹⁷ Havlíčkův Brod bude po dva dny patřit nakladatelům. *Mladá fronta DNES*. 11.10.1996, s. 18.

⁹⁸ ANÝŽ, Daniel a Josef CHUCHMA. Je malý, ale náš, říká knihkupec Bohumil Fišer o havlíčkobrodském veletrhu. *Mladá fronta DNES*. 14.10.1996, s. 11.

⁹⁹ Rodinný veletrh může napovědět, jak úspěšný bude závěr roku. *Mladá fronta DNES*. 10.10.1997, s. 18.

¹⁰⁰ PŘIPRAVUJE SE - Knižní trhy již posedmé. *Hradecké noviny*. 8.9.1997, s. 03.

¹⁰¹ Knižní veletrh slavil úspěchy. *Hradecké noviny*. 13.10.1997, s. 02.

¹⁰² V říjnu se sejdou autoři, knihkupci i knihovníci. *Boleslavský deník*. 8.9.1997, s. 04.

¹⁰³ Na sedmém knižním trhu se udílely ceny. *Boleslavský deník*. 13.10.1997, s. 10.

zmiňovaný internet. Změnou taky prošel název trhu. Od roku 2005 se již nekoná Podzimní knižní trh, ale veletrh.

Určité marketingové prvky zůstaly nadále zařazeny do doprovodného programu (slosování vstupenek, soutěže o ceny pro děti) a také mnoho jich přibýlo (literární studentská, nejkrásnější překlad knihy).

Například došlo k velkému rozšíření autogramiád, a s tím tak možnost propagace trhu skrze jména slavných osobností, které jej navštívily. Vznikly však i nové druhy soutěží.

5.4.1 Doprovodný program

Osmý ročník veletrhu byl věnován tématu slovníků (které kupovat, jak je správně užívat, apod.). Nově byla do programu zařazena soutěž o nejkrásnější knihu, jejíž výherce si odnesl cenu města Havlíčkova Brodu¹⁰⁴. Informace o osmém knižním trhu byly dostupné již na internetových stránkách hejkal.cz.

Na internet a jeho roli v knižním světě navazuje téma devátého ročníku *Nakladatelství a internet*. V rámci stávajících soutěží (cena za nejkrásnější knihu) se přidávají soutěže nové, a to cena za nejpřínosnější překlad či studentská literární soutěž. Dále je program posílen o autogramiádu v místní literární kavárně¹⁰⁵.

Nejchytlavějším prvkem desátého ročníku trhu byla veleautogramiáda, na kterou přijely takové osobnosti jako Michal Viewegh, Jiří Žáček, Arnošt Goldflam, Jiří Stránský apod. Nově byl také zařazen tzv. literární bufet, jehož cílem bylo ukázat návštěvníkům přehled současných českých i slovenských literárních časopisů. Rovněž součástí programu bylo i vyhlášení výsledků studentské literární soutěže na téma *Přežijí knihy rok 2000?*¹⁰⁶.

Následující ročník se obsahově v mnohém podobal ročníku předchozím (autogramiády, literární soutěže). Tématem kulatého ročníku byly *knihy a čtenáři ve středu Evropy*. Součástí trhu tak byly stánky s rakouskými a italskými časopisy či s ruskou literaturou. Jedenáctý knižní trh také odstartoval oslavu 180. výročí narození Karla Havlíčka Borovského¹⁰⁷.

Od roku 2002, tedy od dvanáctého ročníku se programová nabídka trhu ustálila. Novými doprovodnými akcemi se stalo udělení ceny české astronomické společnosti za

¹⁰⁴ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 16. a 17. října 1998*. 8. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1998. ISBN 80-860-2605-1.

¹⁰⁵ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 22. a 23. října 1999*. 9. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1999. ISBN 80-86026-08-6.

¹⁰⁶ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 6. a 7. října 2000*. 10. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2000. ISBN 80-86026-10-8.

¹⁰⁷ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 5. a 6. října 2001*. 11. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2001. ISBN 80-86026-14-0.

významné astronomické dílo, cyklus autorských čtení Podzimního literárního festivalu PEN klubu či Výroční novinářská cena Karla Havlíčka Borovského¹⁰⁸. Velkou novinkou třináctého ročníku byla možnost slosováním vstupenky výhry večere s Michalem Vieweghem, zájezd na český muzikál Exalibur, kolekce knih od knihkupectví Kanzelsberger či víkend v apartmá Jaroslava Haška v penzionu U české koruny. Hlavní téma trhu byly *Mýty a pověry (nejen) v literatuře*¹⁰⁹.

V roce 2004 byla do programu přidána velká soutěž ve čtení a poznávání knih *Čtení na každý den*, která měla několik kol a také velkou mediální publicitu, a to Českým rozhlasem Region v Jihlavě a *Deníkem Vysočina* v Jihlavě, kde byly předčítány a tištěny úryvky prací. V tomto roce podepisovali a vedli autorská čtení spisovatelé jako je Zdeněk Svěrák, Jaroslav Rudiš apod.¹¹⁰

Patnáctý ročník přinesl změnu nejenom ve změně názvu z trhu na veletrh, ale také ve výšce udělování cen a zaštitění veletrhu. Nově se konal pod záštitou krajského hejtmána. Tedy hlavní cenu nejkrásnější knihy veletrhu již uděluje kraj Vysočina a ne město, přibýly výstavní prostory a s nimi i doprovodný program a také v tomto roce měla vstupenka podobu knížečky, jejímž obsahem byly slosovatelné kupony, vstupenky do muzea, galerií, poukázky na slevu apod.¹¹¹

Každoroční součástí programu bylo samozřejmě i předávání cen města Havlíčkova Brodu (později kraje Vysočina), výstava Současná česká ilustrační tvorba a hlavně tisková konference při zahajování trhu, která pomohla ke zvýšenému zájmu o knižní trh v médiích a tím i jeho zviditelnění.

5.4.2 Knižní trh v tisku

5.4.2.1 Celostátní tisk

Pravidelné tiskové konference při zahájení trhu, autogramiády a autorská čtení, rozšíření soutěží a hodnotnější výherní ceny, to vše má odraz v počtu mediálních výstupů (v tomto případě článků a reportáží) v tisku. V roce 1999 o trhu také informoval nově deník *Blesk*, který v roce 2000 vydal článek *Podzimní knižní trh jubuluje*¹¹².

¹⁰⁸ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 18. a 19. října 2002. 12.* Havlíčkův Brod: Hejkal, 2001. ISBN 80-86026-18-3.

¹⁰⁹ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 24. a 25. října 2003. 13.* Havlíčkův Brod: Hejkal, 2001. ISBN 80-86026-24-8.

¹¹⁰ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 15. a 16. října 2004. 14.* Havlíčkův Brod: Hejkal, 2004. ISBN 80-86026-29-9.

¹¹¹ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 7. a 8. října 2005. 15.* Havlíčkův Brod: Hejkal, 2005. ISBN 80-86026-35-3.

¹¹² Podzimní knižní trh jubuluje. *Blesk*. 7.10.2000, s. 04.

Největší informátorem o havlíčkobrodském knižním dění byla regionální redakce *Mladé fronty DNES*, která v roce 2002 uspořádala ve spolupráci s pořadatelem trhu soutěž o vstupenky. Čtenáři měli odpovědět na otázku „*Jak se jmenuje první zfilmovaná kniha Michala Viewegha?*“ a zavolat v určitém časovém rozmezí do redakce. Soutěž se opakovala i v roce 2004 a 2005.

O trhu již informují všechny největší celostátní deníky, jako jsou *Lidové noviny* (v rubrice literatura), regionální přílohy deníku *Právo*, *Hospodářské noviny* v rubrice kultura apod., a to jak před zahájením, v jeho průběhu, tak i po skončení trhu.

5.4.2 Regionální tisk

Pokud se objem zpráv zvyšuje v celostátních denících, můžeme očekávat, že se bude zvyšovat objem zpráv i v regionálních denících. Není tomu jinak ani u havlíčkobrodského knižního trhu. Největší počet vydaných článků o trhu pochází z deníků z kraje Vysočina (*Noviny Havlíčkobrodská*, *Noviny Žďárska*, *Noviny Třebíčska*, *Jihlavské noviny* apod.). V ostatních krajích jeho publicita není tak výrazná, ale přesto je. Píší o něm deníky Pardubického, Středočeského či Jihomoravského kraje.

5.4.3 Knižní trh v televizi a rozhlasu

Zájem o podzimní dění v Havlíčkově Brodě nemá již pouze tisk, ale také elektronická média, a to jak státní, tak i soukromá. V roce 2001 byla v rámci pořadu *Večerníky* odvysílána reportáž o knižním trhu, ve které vystoupila jak pořadatelka Markéta Hejkalová, tak spisovatelka Eva Kantůrková, spisovatel a předseda PEN klubu Jiří Stránský i tehdejší předseda senátu Petr Pithart¹¹³. Další dvě krátké zmínky proběhly na České televizi v Jihomoravském večerníku a v *Událostech v kultuře* v roce 2004¹¹⁴. O rok později se objevila zmínka o knižním trhu v rámci reportáže o křtu slabikáře u regionálních zpráv televize Prima¹¹⁵.

O konání trhu informoval také Český rozhlas 1 a Český rozhlas 6, který nejčastěji v rámci zpráv zval za návštěvou knižního trhu posluchače do Havlíčkova Brodu, a to pravidelně od roku 2002. Mediálním partnerem a sponzorem trhu se v letech 2000–2003 stalo soukromé rádio Profil, které věnovalo peněžní výhru vydavateli nejkrásnější dětské knihy při

¹¹³ KANTŮRKOVÁ, Eva, Markéta HEJKALOVÁ Petr PITHART, Jiří STRÁNSKÝ. Interview. In: *Večerníky*. TV, ČT1, 5.10.2001, 17:50.

¹¹⁴ HEJKALOVÁ, Markéta. Interview. In: *Události v kultuře*. TV, ČT1, 15.10.2004, 19:35.

¹¹⁵ MIKULENKOVÁ, Hana. Interview. In: *Minuty regionu – Vysočina*. TV, Prima TV, 21.4.2005, 18:45.

konání dvanáctého ročníku trhu¹¹⁶. Dalšími mediálními podporovateli trhu byl Český rozhlas Region, Radio Proglas či od roku 2005 kabelová televize v Havlíčkově Brodě HBin.

5.4.4 Knižní trh v internetovém prostředí

Nejen v tištěné, ale už i v online podobě mohl v pozdějších letech návštěvník trhu nalézt o něm informace v online prostředí. Díky vzniku internetových stránek hejkal.cz a online archivaci vydaných tiskových zpráv od roku 2003, se novináři mohli kdykoliv snadno dostat k informacím o veletrhu. Od roku 2000 o něm psaly nejprve servery ceskenoviny.cz, idnes.cz později v roce 2005 se přidává ihned.cz či lidovky.cz. Samotné stránky knižního trhu vznikly již v roce 1998.

5.5 Od vzniku virtuálního veletrhu po současnost (2006–2013)

Od roku 2006 se komunikace knižní veletrhu znovu o několik platforem rozrostla a také v některých ohledech změnila. Změnili se také ale návštěvníci veletrhu a jejich očekávání. Pořadatelka Markéta Hejklalová v rozhovoru pro *Mladou frontu DNES* v roce 2011 uvedla, že dříve lidé na veletrh chodili kvůli levným knihám, dnes tam však chodí kvůli setkání se svými oblíbenými autory¹¹⁷. To také souvisí s obsahovou nabídkou veletrhu, který svým programem rok od roku láká na zajímavější hosty i ze zahraničí (americký spisovatel Robert Fulghum, čínský básník Yang Lian apod.). V závislosti na zpřehlednění a prodloužení doby trvání veletrhu vznikl v roce 2006 virtuální veletrh, současně začal veletrh využívat v roce 2011 rozmach sociálních sítí.

5.5.1 Doprovodný program

Zahajující tisková konference, autogramiády, soutěže, losování vstupenek, autorská čtení, předávání cen (Nejkrásnější kniha veletrhu, Littera Astronomica), to vše již zůstává stálou nabídkou doprovodného programu. I přes to však každoročně nový program překvapí návštěvníky novinkou, inovací či speciálním hostem.

Šestnáctý ročník překvapil návštěvníky novou soutěží „*Dopište Viewegha!*“, kterou s veletrhem spolupřádala Krajská knihovna v Havlíčkově Brodě. Soutěž započala již půl roku před konáním veletrhu. Hlavní výhrou byl zájezd k moři či oběd se samotným Vieweghem. Povídku, kterou měli soutěžící dokončit, napsal Viewegh speciálně jen pro

¹¹⁶ MATĚJKA, Ivan. Knižní trh na Vysočině provází literární festival. *Hospodářské noviny*. 17.10.2002, s. 12.

¹¹⁷ VOKÁČ, Martin. Doba se mění. Před lety přišli lidé koupit levné knihy, dnes chtějí besedy s autory. *Mladá fronta DNES*. 19.10.2011, s. 04.

veletrh. Významným bodem programu byl křest knihy a následná autogramiáda zahraničního hosta, finského spisovatele Arta Paasilinna *Autobus sebevrahu*¹¹⁸.

Hlavním tématem veletrhu v roce 2007 bylo *Maďarsko, země blízká i vzdálená*. Mezi hosty byli tedy i spisovatelé z Maďarska (např.: Pál Závada). Přibyly také semináře pro odbornou veřejnost (*Autorskopravní poradna pro nakladatele, Odborný polygrafický seminář*). Po velkém úspěchu předešlého ročníku soutěže „*Dopište Viewegha!*“ se pro sedmnáctý ročník veletrhu konalo další kolo tentokrát s názvem „*Dopište Ivana Klímu!*“. Výhra i pravidla soutěže byly stejné, jako předchozí rok. K doprovodnému programu byl nově zařazen blok PEN klubu¹¹⁹.

Osmnáctý ročník je spojen s plnoletostí, a tak se hlavní téma veletrhu týká lásky a její podoby v literatuře. Hlavním doprovodným programem je cyklus autorských čtení tzv. *PEN klub čte o lásce*, o které budou číst např.: Jaroslav Rudiš, Ludvík Vaculík, Věra Nosková a spousta dalších. Odborné semináře se tentokrát týkají knižní distribuce a nových trendů v technologii tisku, který pořádají Tiskárny Havlíčkův Brod. Rovněž se znovu opakuje úspěšná soutěž „*Dopište Irenu Obermannovou!*“¹²⁰.

Cesty jsou tématem devatenáctého ročníku, a to ve smyslu cestopisů, průvodců, slovníků a také české i překladové knihy, které nás vedou do cizích zemí. S cestou je také spojen odborný seminář *Kudy vede cesta knihy?*, jehož obsahem je diskuze na téma měnícího se prostředí nákupu (kamenný obchod versus internetové knihkupectví) i čtení knih (papírová versus elektronická kniha). Znovu pokračuje literární soutěž, tentokrát se dopisuje text Jiřího Stránského. Nově je do programu zařazena literární afterparty s Michalem Vieweghem v Kavárně U notáře¹²¹.

Jubilejní dvacátý ročník byl v mnoha ohledech programově unikátní. Hlavním mottem byl *domov*. Vedle tradiční součásti programu (*Dopište Boučkovou!*, aj.), byl nově do prodeje knih zařazen tzv. autorský prodej knih v rámci českého centra PEN klubu. Autoři tedy sami prodávali své knihy. Dalším unikátem byla na poslední chvíli nahlášená návštěva tehdejšího prezidenta České republiky Václava Klause, který se nejenom ujal zahájení veletrhu, ale také

¹¹⁸ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 13. a 14. října 2006. 16*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2006. ISBN 80-86026-43-4.

¹¹⁹ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 5. a 6. října 2007. 17*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2007. ISBN 80-86026-62-6.

¹²⁰ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 10. a 11. října 2008. 18*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2008. ISBN 978-80-86026-77-0.

¹²¹ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 9. a 10. října 2009. 19*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2009. ISBN 978-80-86026-86-2.

zde měl autogramiádu knihy *Zápisky z cest*. Veletrh byl opět zakončen afterparty s Michalem Vieweghem v Kavárně U notáře¹²².

Autogramiáda amerického spisovatele Roberta Fulghuma odstartovala dvacátý první ročník veletrhu, jehož tématem, které provází většinu autorských čtení je *Knihy a svoboda*. Téma veletrhu je součástí celosvětové sítě festivalu *Free the World*, který pořádá mezinárodní PEN klub. Jeho cílem je připomenutí důležitosti svobody slova. Z toho důvodu je veletrh pro tentokrát více mezinárodní, jelikož jej navštíví a také se budou číst díla zahraničních spisovatelů zejména z Rakouska, Slovenska a Běloruska. Literární soutěž pro tento rok nese název „Dopíšte Goldflama!“¹²³.

K příležitosti představení nového románu Jiřího Kratochvíla *Dobrou noc, sladké sny* je hlavní motto dvacátého druhého ročníku veletrhu *Knihy a sny*. Doprovodný program je znovu součástí programu festivalu *Free the World*. Pozváni byli kurdští novináři ze Sýrie, aby promluvili o svobodě slova a literatury v jejich zemi. Mezi zajímavé hosty patřili Tomio Okamura, který podepisoval knihu *Umění žít* či Radim Uzel, který na veletrh přijel s knihou *Nevěra a co s ní*¹²⁴.

Na nešťastnou třináctku (rok 2013) navazuje také téma veletrhu *Knihy a čísla*, který však pořadatelka Markéta Hejkalová rozhodně za nešťastný nepovažuje. Naopak, pozvání na veletrh v rámci festivalu *Free the World* přijal čínský básník žijící v exilu v Evropě Yang Lian, který hovořil nejen o své tvorbě, ale také asijské kultuře a jejím srovnání s evropskou. Znovu se opakoval autorský prodej knih PEN klubu. Mezi významnými osobnostmi, které veletrh navštívili, byl i bývalý prezident Václav Klaus, který zde podepisoval svou nově vydanou knihu *Česká republika na rozcestí*¹²⁵.

5.5.2 Knižní veletrh v tisku

V porovnání s předchozím obdobím, opět významně stoupl podíl článků uveřejněných v tisku. Nejenom, že se veletrh může opírat o svou tradici a kvalitu, ale také o osobnosti, které na něj začaly přijíždět (politici, zahraniční spisovatelé, básníci, novináři). To vše ztraktivňuje a přitahuje pozornost stále širšího okruhu návštěvníků a čtenářů.

¹²² HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 22. a 23. října 2010*. 20. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2010. ISBN 978-80-86026-45-9.

¹²³ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 21. a 22. října 2011*. 21. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2011. ISBN 978-80-86026-63-3.

¹²⁴ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 19. a 20. října 2012*. 22. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2012. ISBN 978-80-86026-90-9.

¹²⁵ HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 18. a 19. října 2013*. 23. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2013. ISBN 978-80-86026-55-8.

Co se týče celostátních novin, nejvíce zpráv v regionální (Vysočina) příloze měla *Mladá fronta DNES*, která pokračovala v soutěži o lístky na veletrh v letech 2006, 2007, 2009 a 2011. I deník *Právo* píše o veletrhu ve své regionální rubrice Jižní Morava a *Hospodářské noviny* zprávy o veletrhu řadí opět do rubriky kultura. Zmínky o konání veletrhu vyšly rovněž několikrát v *Haló novinách* i *Lidových novinách*. Avšak platí, že čím detailnější zpráva o veletrhu vyjde, tím je víc je regionálně zaměřena. Nicméně několik krátkých informativních zpráv o konání veletrhu se objevilo i v celostátním vydání, a to například v rubrice „Kam na víkend“ *Mladé fronty DNES*.

Z regionálních deníků jsou samozřejmě nejzastoupenější deníky vycházející v kraji Vysočina, tedy *Jihlavský deník*, *Havlíčkobrodský deník*, *Žďárský deník*, *Třebíčský deník* či *Pelhřimovský deník*. Je pochopitelné, že veletrh zde dostává daleko více prostoru než v denících celostátních.

5.5.3 Knižní veletrh v televizi a rozhlas

Rostoucí počet návštěvníků, zajímaví hosté, bohatý doprovodný program a také dobrá pověst veletrhu, to vše se odráží v mediální přitažlivosti veletrhu. Od roku 2006 je každoročně odvysílána reportáž na České televizi v rámci *Večerníku z Čech* či později *Událostí v regionech* o konání havlíčkobrodského veletrhu. V roce 2008 je ředitelka veletrhu Markéta Hejkalová hostem pořadu *Dobré ráno* v ostravském studiu České televize, v roce 2010 je pozvánka na veletrh odvysílána v rámci pořadu *Sama doma*. Současně má veletrh i místní mediální podporu, a to havlíčkobrodskou kabelovou televizi HBin.

Podobně jako v televizním, tak i v rozhlasovém vysílání se stalo informování o konání veletrhu každoroční součástí zpráv. Od roku 2007 pravidelně vysílá regionální stanice Český rozhlas Vysočina v rámci *Událostí regionu* zmínku o pořádaném veletrhu. Kdo vyhrál cenu za soutěž „*Dopíšte Stránského!*“ se vysílalo v roce 2009. O rok později byly odvysílány dva rozhovory s Markétou Hejkalovou, a to v rubrice *Události regionu* a *Stalo se dnes*. V roce 2013 byl dokonce odvysílán krátký informační blok o veletrhu v rámci zpráv na soukromých stanicích rádia *Impuls* a *Hitrádia Vysočina*.

5.5.4 Knižní veletrh v internetovém prostředí

Internetové prostředí je s postupujícím časem veletrhem stále využívanější komunikačním kanálem. O tom svědčí i počet článků vydaných po roce 2006. Ten se oproti předchozímu období zněkolikanásobil zvláště v posledních pár letech. Píší o něm servery jako *idnes.cz*, *ct24.cz*, *5plus2.cz*, *topzine.cz*, *rozhlas.cz.*, *blesk.cz* atd.

5.5.4.1 Webové stránky

Jejich výhodou je koncentrace informací na jednom místě po neomezený čas. Po vzniku internetových stránek veletrhu, mají návštěvníci možnost zjistit obsah doprovodného programu v dostatečném předstihu, novináři zde nalezenou archiv tiskových zpráv od roku 2003 či vystavovatelé na nich mohou podávat online přihlášku. Součástí stránek je i seznam všech partnerů podporujících veletrh a odkazy na jiné akce či stránky s veletrhem související (virtuální veletrh, Ostravský knižní veletrh, nakladatelství Hejkal). Lidé, kteří veletrh neznají, tak rychle dostanou základní přehled informací, na základě kterých se mohou rozhodovat, zda veletrh navštívit či nikoliv.

Vznik virtuálního veletrhu, zapojení do sociální sítě, ale také četnost výskytu zpráv o veletrhu na zpravodajských serverech, to vše jsou známky toho, že se komunikace veletrhu s časem vyvíjí a že se organizátoři snaží využívat nově přístupných komunikačních platforem.

5.5.4.2 Virtuální veletrh

Nejkratší, ale zároveň nejstarší byl knižní veletrh do roku 2006. Nejkratší v tom slova smyslu, že trval pouhých sedmáct hodin (myšleno sečtením otvíracích hodin veletrhu, po oba dny), nejstarší proto, že se koná nepřetržitě od roku 1991. To se v roce 2006 mění, jelikož vzniká virtuální podoba veletrhu, kde vystavovatelé mohou jak nabízet své knihy po celý rok, tak zvat návštěvníky svého virtuálního stánku na autogramiády či křty knih konající se nejenom na veletrhu Havlíčkově Brodě.

Záměrů proč vznikl virtuální veletrh, je několik. Čtenáři si ještě před konáním veletrhu mohou udělat představu, jaké knihy jsou na trhu dostupné a třeba si je rovnou koupit, popřípadě zjistit detailnější informace o nakladatelství. Pro nakladatele virtuální veletrh znamená celkové zprehlednění kontaktů či nabídky knižního trhu.

5.5.4.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou věcí, která v posledních letech zažila komunikační boom. Jejich nespornou výhodou je interakce mezi zúčastněnými, sdílení fotografií, článků, názorů a komentářů. Na rozdíl od webových stránek veletrhu je zde možnost zpětné vazby od návštěvníků, ale také příležitost, jak je na veletrh „nalákat“, a to v průběhu času.

Knižní veletrh má v rámci sociálních sítí založené facebookové stránky od roku 2011. Postupně na nich zveřejňoval doprovodný program, fotografie pořízené z veletrhu, upozornění na knižní novinky, na články napsané o veletrhu na různých zpravodajských serverech apod. Jeho největší aktivita na stránkách byla v roce 2013, kdy na nich probíhala

soutěž o lístky, rovněž byly sdíleny všechny odkazy na zprávy, které byly o veletrhu v médiích napsány apod.

6 Komparativní analýza s Ostravským knižním veletrhem

6.1 Knižní veletrh v Ostravě

V roce 2011 se uskutečnil první ročník tenkrát ještě Letního knižního veletrhu v Ostravě. Ten vznikl na popud ředitele ostravského výstaviště Karla Burdy, který oslovil ředitelku Podzimního knižního veletrhu Markétu Hejkalovou, zdali by nechtěla pořádat podobný veletrh i v Ostravě. Nyní (v roce 2014) proběhl úspěšně čtvrtý ročník. Zatímco první dva ročníky se konaly v létě, přesunulo se konání následujících ročníků na jaro, a to z důvodu, že lidé v létě vyjíždí za hezkým počasím ven do přírody a nebudou tak chtít trávit volný čas ve veletržním paláci.

V následující kapitole bude porovnán Ostravský knižní veletrh s Podzimním knižním veletrhem v Havlíčkově Brodě z několika hledisek (místo konání, počty vystavovatelů, doprovodný program atd.), nicméně toto porovnání bude spíše ilustrativní, jelikož sama ředitelka a organizátorka veletrhů dodává, že veletrhy srovnávat nelze. Havlíčkobrodský veletrh má totiž velmi dlouhou tradici, díky které si vydobyl oblíbenost a všeobecnou známost na rozdíl od mladšího ostravského, kterého tato cesta teprve čeká. Cílem níže uvedené srovnávací analýzy je ukázat podobnosti a odlišnosti obou veletrhů s ohledem na jejich historii.

6.2 Komparativní analýza

Místo konání veletrhů je rozdílné a důležitou roli v něm právě hraje doba, ve které se začaly pořádat. Zatímco havlíčkobrodský veletrh se pořádá v multifunkčním kulturním domě Ostrov, jehož prostory nejsou veletrhu přizpůsobeny, v Ostravě se veletrh koná na Výstavišti Černá louka, tedy v prostorách určených pro konání veletrhů či výstav. Současně je tím zajištěna určitá návštěvnost, jelikož souběžně s knižním veletrhem probíhají i jiné veletrhy (např. letní dovolené, svatba).

Počet vystavovatelů je zcela odlišný, což je také hlavně dáno historií veletrhů. Do Havlíčkova Brodu se každoročně sjede kolem 160 vystavovatelů. Tím je veletrh charakteristický a ojedinělý, jelikož zde vystavují méně známá, malá či začínající nakladatelství. V Ostravě se na posledním veletrhu (2014) sjelo kolem 50 vystavovatelů a byla zde zastoupena vedle velkých zavedených nakladatelství (Portál, Host) i řada menších nakladatelství z Ostravy a okolí.

Doprovodné programy se v mnoha ohledech podobají, i když havlíčkobrodský můžeme považovat za propracovanější, jelikož se vyvíjí a inovuje již přes dvě desetiletí. Motto a témata, v jejichž duchu se nesly havlíčkobrodské ročníky, se rok od roku měnily, zatímco v Ostravě se drží po všechny ročníky stále stejné, a to motto *Knihy nejen na dovolenou*. V nabídce je tedy hlavně literatura pro volný čas, turistické průvodce, ale i slovníky. V obou případech se doprovodný program koná na více místech, ne jen v samotném hlavním sále. V Ostravě se část programu odehrává v Domě knihy Librex, v Havlíčkově Brodě v místních kavárnách a městských výstavních sálech. Doprovodný program v Ostravě již od začátku láká návštěvníky na zajímavé hosty (Ivan Klíma, Irena Obermannová,...) jejich autogramiády, autorská čtení a soutěže (O nejhezčí básničku na téma Pohádkový příběh nebo Kniha), stejně jako to dělá havlíčkobrodský již několik let.

Mediální obraz a počet výstupů v médiích je ostravského veletrhu nižší, což znovu můžeme přisuzovat tradici a délce konání veletrhu. Nicméně jedním z vystavovatelů a mediálních partnerů je v Ostravě i Česká televize Ostrava, která zde nabízí dárkové předměty ze své produkce a v rámci doprovodného programu promítá ukázky z pořadů. Největší pokrytí v tištěných médiích mají Deníky (*Novojičínský deník, Karvinský deník, Bruntálský a krnovský deník*, atd.) a také regionální přílohy celostátních deníků nejčastěji *Mladé fronty DNES* a *Práva*. Co se týče internetového prostředí, mají oba veletrhy společné stránky hejkal.cz, přičemž o ostravském veletrhu je zde uvedeno podstatně méně informací (např.: chybí pro novináře archiv tiskových zpráv). Oba veletrhy však od roku 2011 komunikují na sociální síti facebook. Obsahově jsou obě stránky srovnatelné.

Počet návštěvníků je vyšší v Havlíčkově Brodě, a to okolo 15 tisíc, v Ostravě každoročně přichází kolem 10 tisíc, nicméně musíme vzít v úvahu fakt, že v Ostravě se současně odehrává několik výstav v jednom areálu, a že vstupenka platí pro všechny výstavy, což musíme k počtu návštěvníků zohlednit.

7 Vyhodnocení komunikace veletrhu

V závěrečné kapitole se zaměříme na samotné návštěvníky a jejich hodnocení Podzimního knižního veletrhu, a to pomocí dotazníku, který byl umístěn na jeho facebookových stránkách. Během 45 dnů mělo možnost dotazník vyplnit 293 lidí, kteří v minulosti dali stránce „like“ (hodnoty jsou platné k datu 19. 4. 2014). Po zveřejnění dotazníku každému z nich přišlo upozornění o možnosti vyplnění, což učinilo 23 z nich. V tomto případě však nízká návratnost není omezujícím faktorem, jelikož se jedná o typ kvalitativního dotazníku.

Cílem dotazníkové šetření nebylo jevy kvantifikovat, ale pátrat po názorech a motivaci návštěvníků veletrhu. Můžeme očekávat, že lidé, kteří dotazník vyplnili, mají o veletrh zájem, záleží jim na jeho kvalitě, a proto jejich odpovědi lze považovat za směrodatné a hodnotné. Na základě těchto odpovědí bude v závěru kapitoly vytvořena SWOT analýza veletrhu.

7.1 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 18 žen a 5 mužů nejčastěji ve věku 21 – 30 let (44 %), 41 – 50 let (18 %) a 51 – 60 let (18 %). Respondenti v průměru navštívili veletrh třikrát. O jeho konání se nejčastěji (44 %) dozvěděli z práce (rozesílání pozvánek a vstupenek knihovnám), od známých a kamarádů (30 %), z webových stránek (26 %) a tisku (22 %) ¹²⁶. Cílem jejich návštěvy bylo podívat se, jaké nové knihy vyšly (70 %), dozvědět se nové informace (52 %) či koupit si knihu (48 %) ¹²⁷. Z doprovodného programu se respondenti účastnili nejvíce autorských čtení. Více než polovina respondentů navštívila webové stránky veletrhu, aby zde našla potřebné informace. Možnost prohlédnout si knihy na virtuálním veletrhu využili 4 respondenti.

Na otázku, co respondenty nejvíce zaujalo a na co se těšili, odpovídali nejčastěji, že se těší na osobní setkání se spisovateli, rodinné prostředí, na knihy menších českých nakladatelství, přímý kontakt s lidmi z nakladatelství a celkově knižní atmosféru. Naopak byli návštěvníci nespokojeni s malým prostorem a s tím spojenými tlačenicemi, vydýchaným vzduchem, dále s občasnou dotěrností prodávajících či špatnými webovými stránkami.

Poslední otázkou v dotazníku bylo zjištění, zdali návštěvníci na veletrhu něco postrádají či mají jakékoliv návrhy na zlepšení. Odpovědi byly následující: modernizace webových

¹²⁶ Tato položka obsahovala možnost více odpovědí.

¹²⁷ Tato položka obsahovala možnost více odpovědí.

stránek, přesunutí veletrhu do jiných prostor, popřípadě vyřešit klimatizaci či větrání ve výstavním sále či vylepšit přednáškové místnosti.

7.2 SWOT analýza veletrhu

SWOT analýza nám pomůže zhodnotit, jak si na tom veletrh stojí v současné době. Podíváme se, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, kde jsou naopak příležitosti, kam může expandovat, ale také jakým hrozbám čelí či může čelit. K tomu budou využity jak poznatky z mapování vývoje veletrhu, tak poznatky respondentů dotazníkového šetření.

7.2.1 Silné stránky veletrhu

Mezi silné stránky veletrhu patří účast malých, začínajících či úzce profilovaných nakladatelství, jejichž produkce není ke koupi ve velkých zavedených a celorepublikově rozšířených knihkupectví. Tento jev veletrh odlišuje od všech ostatních veletrhů konajících se na naše, území. Další jeho silnou stránkou je historie a tradice, se kterou se v Havlíčkově Brodě koná. Místo a účast malých nakladatelství vdechují veletrhu „domáckou atmosféru“, do které se čtenáři i spisovatelé rádi každoročně vrací, což zajišťuje určitou hladinu návštěvnosti.

V neposlední řadě je silnou stránkou veletrhu samotná jeho organizátorka Markéta Hejkalová, bez které by veletrh nemohl být takový, jaký je, jelikož na její léta upevňované dobré vztahy a kontakty s nakladateli a spisovateli (i zahraničními) by se velmi těžko navazovalo.

7.2.2 Slabé stránky veletrhu

U slabých stránek veletrhu budeme vycházet z podnětů dotazníkového šetření. V první řadě je to on-line komunikace. Webové stránky sice obsahují všechny potřebné informace, ale podle respondentů jsou zastaralé a nepřehledné, a tak návštěvníky spíše odradí, než přitáhnou.

Druhou slabou stránkou jsou nevhodné výstavní prostory. Kulturní dům Ostrov nebyl stavěn za účelem pořádání veletrhů, proto je zde při velkém počtu lidí špatná cirkulace vzduchu. Navíc omezené prostory často brání lidem v klidu si prohlédnout knižní nabídku vystavovatelů, a to může být pro mnohé návštěvníky odrazující. Prostory mohou omezovat i vystavující nakladatele například z hlediska jejich interaktivní prezentace novinek apod.

7.2.3 Příležitosti knižního veletrhu

S ohledem na tradici a kontakty organizátorky je velkou příležitostí veletrhu neustálá každoroční obměna vystavujících nakladatelů a spisovatelů přijíždějících na veletrh. Veletrh tak může návštěvníky „nalákat“ na zajímavé zahraniční i domácí autory a rovněž nové návštěvníky zajímavým doprovodným programem přitáhnout.

Jinou příležitostí veletrhu může být spojení jeho jména s významným projektem v oblasti čtení a vzdělávání dětí (např.: na 4. Ostravském knižním veletrhu byl i stánek celorepublikově známé neziskové organizace Celé Česko čte dětem), čímž by mohlo dojít k jeho rozsáhlejšímu zviditelnění nejenom v rámci kraje Vysočina.

Další příležitostí je expanze veletrhu na sociálních sítích (např.: Twitter, Google +) a jeho vyšší aktivita na nich, a to nejenom před samotným konáním. Vhodné by například bylo postupné odtajňování významných osobností či nových nakladatelství účastnících se veletrhu. Tím by se zvýšilo napětí a očekávání návštěvníků a tak i větší pravděpodobnost, že veletrh navštíví. Současně by to pomohlo novým nakladatelstvím či začínajícím autorům se zviditelněním.

7.2.4 Hrozby knižního veletrhu

Největší hrozbou pro veletrh je změna jeho organizátorky Markéty Hejkalové. Její kontakty a dobré vztahy by se jen těžko přenášely na jinou osobu. Můžeme mluvit o tom, že by veletrh tak ztratil svého „ducha“ a to, co jej dělá tak jedinečným a oblíbeným jak mezi návštěvníky, tak mezi přijíždějícími autory.

Růst cen a neochota malých nakladatelství platit za výstavní místo může být další hrozbou pro vysoce nakladatelsky variabilní veletrh. Stejně tak je hrozbou zamítnutí pořádání knižního veletrhu v kulturním domě Ostrov, jelikož Havlíčkův Brod nemá jiné prostory, do kterých by se veletrh mohl přesunout.

Elektronizace knih a jejich postupné rozšiřování můžeme také považovat za budoucí hrozbu nejenom samotného veletrhu, ale obecně výroby a produkce knih. S absolutním rozšířením elektronických knih by smysl knižního veletrhu zanikl a nahradil by jej pouze veletrh virtuální.

Závěr

Cílem práce bylo postihnout vývoj marketingové komunikace knižního veletrhu od jeho počátků do současnosti a zároveň tuto komunikaci zhodnotit, popřípadě navrhnout další komunikační kanály či cesty, kterými by se veletrh mohl ubírat.

První polovina práce je zaměřená na teoretické ukotvení tématu, tedy nahlížení na veletrh z hlediska marketingového a komunikačního mixu. Z pohledu marketingového mixu je knižní veletrh popsán v rámci 4P, tedy jak knihu vnímat jako produkt, jak funguje její cenová politika, distribuce a propagace. Knižní veletrh a výstava jako jedni z nástrojů marketingové komunikace jsou obsahem čtvrté kapitoly, ve které jsou popsána jejich komunikační specifika, cíle, smysl pořádání či hodnocení efektivity.

Popis vývoje marketingové komunikace veletrhu začíná v páté kapitole, kdy byly zvoleny jako dělicí roky dvě významné události. Jednou byl rok 1998, kdy byly založeny webové stránky veletrhu, druhým mezníkem byl rok 2006, kdy vznikl virtuální knižní veletrh. V první etapě (1991–1997) byl nejvýraznější postupný rozvoj doprovodného programu, kdy můžeme sledovat změnu na poli počtu pořádaných soutěží pro návštěvníky či děti, zapojení výstav do programu a také postupnou změnu seminářů z odborných na dostupnější pro širší veřejnost. Mediální prostor byl veletrhu věnován v tištěných médiích a rok od roku se zvětšoval.

Druhá etapa (1998–2005) znamenala pro veletrh rozšíření komunikace, a to v internetovém prostředí. Došlo také ke změně názvu z trhu na veletrh a znovu byl vylepšen a rozšířen doprovodný program o další soutěže. Současně se rozrostl i mediální prostor věnovaný veletrhu o elektronická média a zpravodajské servery.

Se třetí etapou (2006–2013) přišlo zrušení omezení veletrhu v prostoru a čase. Díky vzniku virtuálního veletrhu si najednou mohou návštěvníci prohlížet knihy online po celý rok. Zaměření doprovodného programu již není až tolik na soutěže spíš než na hosty a spisovatele jak České, tak zahraniční. Také byla rozšířena komunikace veletrhu, a to na sociální síti facebook.

V šesté kapitole je srovnán Podzimní knižní veletrh s mladším Ostravským knižním veletrhem, jehož organizátorkou je taktéž Markéta Hejkalová, a to z hlediska počtu vystavovatelů, místa konání, doprovodného programu apod.

Obsahem poslední sedmé kapitoly byla analýza dotazníkového šetření, která ukázala z pohledu návštěvníků veletrhu, důvody, proč veletrh navštěvují, co se jim na něm líbí a čím je vždy mile překvapí, ale také ukázala negativa a nedostatky, které veletrh má a na jejichž

vylepšení může pracovat. Jmenovitě je to zlepšení stavu webových stránek, a aktivnější komunikace na sociálních sítích. Otázka místa konání je problematická, jelikož je částečně vázána na historii veletrhu (nikdy se jinde nekonal) a také na omezené prostředky města Havlíčkův Brod (není zde jiné místo, kde by se veletrh mohl konat). Na analýzu dotazníku navazuje SWOT analýza, která se snaží postihnout aktuální stav veletrhu z hlediska silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Další komunikační příležitosti má veletrh na sociálních sítích (jejich rozšíření), ve zpřehlednění a upravení webových stránek a také v možnosti spojit své jméno s celorepublikovým projektem zaměřeným na čtení (např.: Celé Česko čte dětem).

Na závěr je nutné podotknout, že nejdůležitější osobou, která posunula veletrh tam, kde je nyní, je jeho organizátorka a programové ředitelka Markéta Hejkalová. Jenom díky ní se může mluvit o „duchu“ veletrhu či „domácké atmosféře“. Proto není důvod se obávat, že by virtuální veletrh zcela vytlačil ten „reálný“, protože nikdy nenahradí osobní setkání nakladatelů, čtenářů a spisovatelů, která jsou bytostně spjata s každým pořádáním knižního veletrhu.

Summary

The aim of this thesis was to affect development of book fair's marketing communication from its beginning to present and simultaneously evaluate or propose other communication's channels or ways, by which the fair could go.

The first half of the thesis is focused on topic's theoretic anchoring, thus the fair is seen from the marketing and communication mix angle of view. From the view of marketing mix is book fair described within 4P, thus how see book as a product, how works its price policy, distribution and promotion. The book fair and exhibition as one of the tools of marketing communication are content of the fourth chapter, in which are described their communication specifics, goals, the sense of the organizing and effectiveness evaluation.

The description of the development marketing communication begins in the fifth chapter, when as a dividing landmarks were chosen two important events. The first is the year 1998, when the websites were established. The second is the year 2006, when a virtual book fair was established. In the first phase (1991–1997) was the most significant gradual development of the accompanying programme, where we can see the change on the field of the amount of competitions for visitors and children. Furthermore, there were exhibitions added to the programme and also progressive change in seminars from the professionals oriented to the more public accessible. There was observed a progress in a printed media space year by year.

The second phase (1998–2005) meant for fair's communication extension on the internet. There was also change in the name of the venue from market to fair and again was improved and broaden the accompanying programme. With these changes went hand by hand the growth of electronic media space and news servers.

With third phase (2006–2013) went cancellation of time and space limitations. Thanks to the building of virtual fair there suddenly could visitors browse books online for whole year. The accompanying programme is not deeply focused on competitions, but on Czech and foreign authors and hosts. There was again exceeded communication on the social site facebook.

In the sixth chapter is compared Autumn Book Fair with younger Ostrava Book Fair, whose organiser is also Markéta Hejkalová. The comparison is made in term of number of exhibitors, venue, accompanying program ect.

Content of the last seventh chapter was survey analyse, which showed reasons from the point of visitors' view , why they attend the fair, what they like it and what is surprising for

them every year. There were also showed negative aspects which the fair has got and on which we could work. Namely it is upgrading the websites and better communication on the social sites. The question of the venue is problematic because it goes with the history of venue (it has never held in another place) and also with the limited means of the city of Havlíčkův Brod (there is no place, where the fair could take place).

The last seventh chapter tries to affect current fair state in terms of strengths and weaknesses, opportunities and threats. Another communications opportunities has the fair in the broaden of social sites, in upgrading the websites and also in cooperation with others nationwide project focused on reading (for example The whole Czech republic reads children).

In the end is essential to say that the most important person, who shifted the fair in the place where it is now, is the programme director and organiser Markéta Hejkalová. Only thanks to this person we can talk about the “ghost of the fair” or “home atmosphere”. Therefore there is no reason to be afraid of displacing the “real fair” by virtual fair, because it never replace personal meeting of publishers, readers and authors, which are linked with organising each book fair.

Použitá literatura

Knižní zdroje

BALUŠKA, Marek. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie: úspešná prezentácia firmy na veľtrhu*. Prvé vyd. Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, 163 s. ISBN 80-967-7963-X.

CÍSAŘ, Jaroslav. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 392 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav, Kateřina KOLÁŘOVÁ, Václav SVOBODA a Lucie ZUMOVÁ. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.

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

HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAVLŮ, Dušan. *Výstavy a veletrhy: historie, teorie, praxe, komunikační specifika*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1988. 178 s.

PAVLŮ, Dušan. *Veľtrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PETRUSEK, Miloslav. *Sociologie a literatura*. Vyd. 1. Praha: Československý spisovatel, 1990, 106 s. ISBN 80-202-0165-3.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Elektronické zdroje

Festivally a veletrhy. *Portál české literatury*. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/odkazy/festivally-a-veletrhy/>

HOŘENÍ, Jaroslav. Veletrh dětské knihy letos zrušili, ministerstvo nedalo dost peněz. *liberec.idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://liberec.idnes.cz/veletrh-detske-knihy-v-liberci-letos-nebude-feg-/liberec-zpravy.aspx?c=A120410_1761577_liberec-zpravy_oks

MIROŠOVSKÝ, Ivo. Informační servis: *BULLETIN SKIP* [online]. 2004 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://skip.nkp.cz/Bulletin/Bull04_415.htm

Citované zdroje z Newton media SEARCH

ANÝŽ, Daniel a Josef CHUCHMA. Je malý, ale náš, říká knihkupec Bohumil Fišer o havlíčkobrodském veletrhu. *Mladá fronta DNES*. 14.10.1996, s. 11.

Havlíčkův Brod bude po dva dny patřit nakladatelům. *Mladá fronta DNES*. 11.10.1996, s. 18.

HEJKALOVÁ, Markéta. Interview. In: *Události v kultuře*. TV, ČT1, 15.10.2004, 19:35.

KANTŮRKOVÁ, Eva, Markéta HEJKALOVÁ Petr PITHART, Jiří STRÁNKŠÝ. Interview. In: *Večerníky*. TV, ČT1, 5.10.2001, 17:50.

Knihkupci a nakladatelé vystavovali na Vysocině. *Rudé právo*. 23.10.1995, s. 07.

Knihy v Brodě. *Lidové noviny*. 21.10.1995, s. 09.

Knížní trh ocenil nakladatelství Libri. *Lidové noviny*. 13.10.1997, s. 12.

Knížní trh potřetí. *Rudé právo*. 25.10.1993, s. 03.

Knížní veletrh slavil úspěchy. *Hradecké noviny*. 13.10.1997, s. 02.

MATĚJKA, Ivan. Knížní trh na Vysočině provází literární festival. *Hospodářské noviny*. 17.10.2002, s. 12.

MIKULENKOVÁ, Hana. Interview. In: *Minuty regionu – Vysočina*. TV, Prima TV, 21.4.2005, 18:45.

MLEJNEK, Josef. Šance i pro malé nakladatele. *Lidové noviny*. 14.10.1996, s. 10.

MLEJNEK, Josef. V Havlíčkově Brodě bude malá generálka na knižní veletrh ve Frankfurtu. *Lidové noviny*. 8.10.1997, s. 13.

Na knížky je Brod. *Rudé právo*. 21.10.1994, s. 10.

Na sedmém knižním trhu se udílely ceny. *Boleslavský deník*. 13.10.1997, s. 10.

Podzimní knižní trh jubuluje. *Blesk*. 7.10.2000, s. 04

PŘIPRAVUJE SE - Knižní trhy již posedmé. *Hradecké noviny*. 8.9.1997, s. 03.

Rodinný veletrh může napovědět, jak úspěšný bude závěr roku. *Mladá fronta DNES*. 10.10.1997, s. 18.

V Havlíčkově Brodě měli už podruhé knižní veletrh. *Rudé právo*. 10.11.1992, s. 05.

V Havlíčkově Brodě o ceny. *Lidové noviny*. 3.10.1996, s. 10.

V říjnu se sejdou autoři, knihkupci i knihovníci. *Boleslavský deník*. 8.9.1997, s. 04.

VOKÁČ, Martin. Doba se mění. Před lety přišli lidé koupit levné knihy, dnes chtějí besedy s autory. *Mladá fronta DNES*. 19.10.2011, s. 04.

Katalogy

HEJKALOVÁ, Markéta. 2. *podzimní knižní trh : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1992.

HEJKALOVÁ, Markéta. 3. *podzimní knižní trh: Současná česká tvorba : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1993.

HEJKALOVÁ, Markéta. 4. *podzimní knižní trh: Současná česká tvorba : katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1994.

HEJKALOVÁ, Markéta. *5. podzimní knižní trh: Současná česká ilustrační tvorba : Český překlad v roce 1995: katalog*. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1995.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 16. a 17. října 1998*. 8. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1998. ISBN 80-860-2605-1.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 22. a 23. října 1999*. 9. Havlíčkův Brod: Hejkal, 1999. ISBN 80-86026-08-6.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 6. a 7. října 2000*. 10. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2000. ISBN 80-86026-10-8.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 5. a 6. října 2001*. 11. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2001. ISBN 80-86026-14-0.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 18. a 19. října 2002*. 12. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2001. ISBN 80-86026-18-3.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 24. a 25. října 2003*. 13. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2003. ISBN 80-86026-24-8.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 15. a 16. října 2004*. 14. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2004. ISBN 80-86026-29-9.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 7. a 8. října 2005*. 15. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2005. ISBN 80-86026-35-3.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 13. a 14. října 2006*. 16. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2006. ISBN 80-86026-43-4.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 5. a 6. října 2007*. 17. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2007. ISBN 80-86026-62-6.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 10. a 11. října 2008*. 18. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2008. ISBN 978-80-86026-77-0.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 9. a 10. října 2009*. 19. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2009. ISBN 978-80-86026-86-2.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 22. a 23. října 2010*. 20. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2010. ISBN 978-80-86026-45-9.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 21. a 22. října 2011*. 21. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2011. ISBN 978-80-86026-63-3.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 19. a 20. října 2012*. 22. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2012. ISBN 978-80-86026-90-9.

HEJKALOVÁ, Markéta. *Podzimní knižní trh: Havlíčkův Brod 18. a 19. října 2013*. 23. Havlíčkův Brod: Hejkal, 2013. ISBN 978-80-86026-55-8.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Katalog vystavovatelů pro rok 1992 (*obrázek*)

Příloha č. 2: Katalog vystavovatelů pro rok 2000 (*obrázek*)

Příloha č. 3: Katalog vystavovatelů pro rok 2013 (*obrázek*)

Příloha č. 4: Fotografie z 23. Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě (*obrázek*)

Příloha č. 5: Fotografie z 3. Ostravského knižního veletrhu (*obrázek*)

Příloha č. 6: Přepis online dotazníku (*text*)

Zdroje fotografií:

Facebook/Podzimní knižní veletrh Havlíčkův Brod [online]. Dostupné

z: https://www.facebook.com/pages/Podzimn%C3%AD-kni%C5%BEEn%C3%AD-veletrh-Havl%C3%AD%C4%8Dk%C5%AFv-Brod/124631804269073?hc_location=timeline

Facebook/Ostravský knižní veletrh [online]. Dostupné z: [https://cs-](https://cs-cz.facebook.com/pages/Ostravsk%C3%BD-kni%C5%BEEn%C3%AD-veletrh/180656681987281)

[cz.facebook.com/pages/Ostravsk%C3%BD-kni%C5%BEEn%C3%AD-veletrh/180656681987281](https://cs-cz.facebook.com/pages/Ostravsk%C3%BD-kni%C5%BEEn%C3%AD-veletrh/180656681987281)

Přílohy

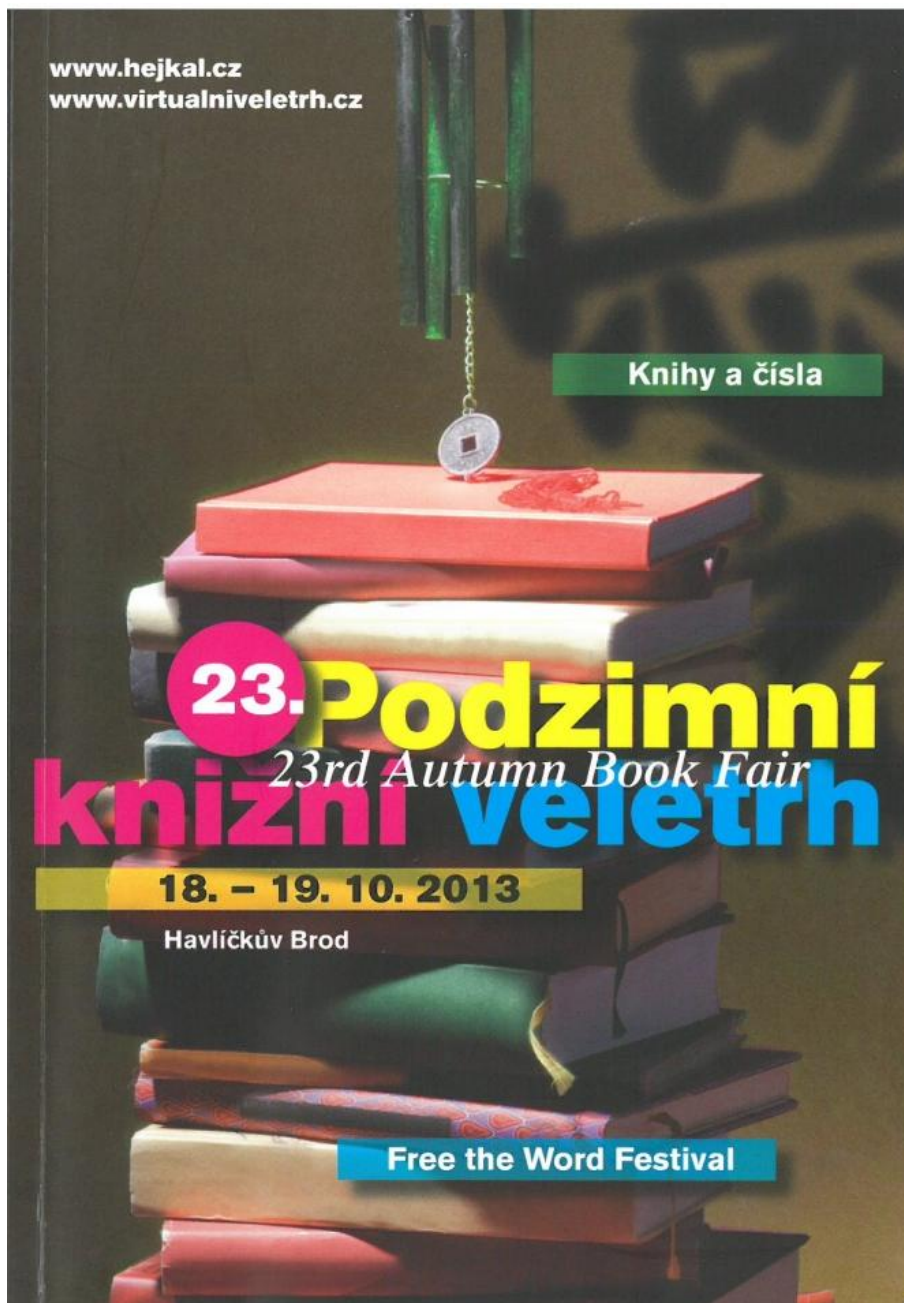
Příloha č. 1: Katalog vystavovatelů pro rok 1992



Příloha č. 2: Katalog vystavovatelů pro rok 2000



Příloha č. 3: Katalog vystavovatelů pro rok 2013



Příloha č. 4: Fotografie z 23. Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě



Příloha č. 5: Fotografie z 3. Ostravského knižního veletrhu



Příloha č. 6: Přepis online dotazníku

Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě

Dobrý den,

jmenuji se Petra Karbanová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově v Praze. Dotazník bude součástí empirické části bakalářské práce na téma Vývoj marketingové komunikace Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě, jejíž cílem je navrhnout zlepšení a zhodnotit komunikaci směrem k návštěvníkům festivalu. Vaše odpovědi tak budou nejen velmi cennými informacemi k uskutečnění tohoto cíle, ale také místo, kde se můžete k organizaci a konání veletrhu upřímně vyjádřit. Vyplnění dotazníku netrvá déle jak 5 minut. Předem velmi děkuji za Vaši ochotu a čas.

Pohlaví*

- muž
- žena

Věk*

- méně než 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a více

Byla návštěva 23. ročníku veletrhu (podzim 2013) Vaší první návštěvou veletrhu? Pokud ne, kolikrát jste již veletrh navštívil/la?*

Odkud jste se o konání veletrhu dozvěděl/la? (možnost více odpovědí)*

- z tisku
- z rádia
- z plakátu
- ze sociální sítě
- od známých a kamarádů
- z webových stránek
- jiné, prosím, uveďte

Cílem návštěvy veletrhu bylo (možnost více odpovědí):*

- nákup knih
- dozvědět se nové informace
- podívat se, jaké nové knihy vyšly
- účastnit se doprovodného programu
- jen vyplnit volnou část dne
- jiné, prosím, uveďte

Účastnil/la jste se doprovodného programu? Pokud ano, co jste z programu navštívil/la?*

Navštívil/la jste webové stránky festivalu? Pokud ano, našel/la jste všechny informace, které jste potřeboval/la? *

Využil/la jste při návštěvě webových stránek virtuálního veletrhu?*

- ano
- ne

Co byste na veletrhu vyzdvihl/la? Je něco, co Vás na něm zaujalo, na co jste se těšil/la?*

Je něco, co Vám na veletrhu vadilo, s čím jste byl/la nespokojen/na?*

Je něco, co na veletrhu postrádáte? Navrhl/la byste něco zlepšit?*