

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Fakulta tělesné kultury**

**ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU VÝSTAVY  
SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS**

**Bakalářská práce**

**Autor: Zuzana Hajduková**

**Obor: Rekreologie - Management volného času a rekreace**

**Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.**

**Olomouc 2011**

## **Bibliografická identifikace**

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Zuzana Hajduková, DiS.
<b>Název bakalářské práce:</b>	Analýza komunikačního mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas
<b>Pracoviště:</b>	Katedra rekreologie
<b>Vedoucí bakalářské práce:</b>	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
<b>Rok obhajoby diplomové práce:</b>	2011

**Abstrakt:** Hlavním tématem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas. Cílem teoretické části bakalářské práce je vypracovat na základě studia odborné literatury přehled o tom, co je to komunikační mix a jaké jsou nástroje komunikačního mixu. V úvodu jsem se zaměřila na pojem výstava a veletrh, jejich srovnání, typologii výstav, doprovodný program a charakteristiku výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas. Praktická část práce je zaměřená na analýzu nástrojů marketingové komunikace a následnou analýzu marketingové komunikace výstav s cílem zvýšit návštěvnost podle vhodně zvoleného komunikačního mixu. Základní výzkumnou technikou bylo dotazníkové šetření zaměřené na zjištění základní charakteristiky návštěvníků a na spokojenost návštěvníků se službami během výstavy.

**Klíčová slova:** výstava, veletrh, komunikační mix, doprovodný program, návštěvník

**Bibliographic identification**

**Author's first name and surname:** Zuzana Hajduková, DiS.  
**Title of thesis:** Analysis of the communication mix exhibition  
Sport, health, motion and leisure  
**Department:** Department of Recreology  
**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**The year of presentation:** 2011

**Abstract:** The main theme of this work is analysis of the communications mix exhibition sport, health, exercise and leisure. The theoretical part of the thesis is to elaborate on the study of literature, an overview of what's communications mix, and what are the tools of communication mix. In the beginning I focused on the concept of exhibition, trade fair, the comparison shows the typology and characteristics of the program and accompanying exhibition sport, health, exercise and leisure. The practical part is focused on the analysis of marketing communication tools and subsequent analysis of marketing communications exhibitions with the aim of increasing visits, according to wear suitably chosen communication mix. Basic research technique was a questionnaire survey aimed to identify the basic characteristics of visitors and visitor satisfaction with the services during the exhibition.

**Keywords:** exhibition, fair, communication mix, supporting program, visitor

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou prací včetně příloh zpracovala samostatně na základě uvedené literatury s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Ostravě:

.....

Poděkování:

Děkuji vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a odborné rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>TEORIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>10</b>
2.1	Komunikační mix .....	10
2.1.1	Reklama .....	11
2.1.2	Osobní prodej.....	11
2.1.3	Podpora prodeje .....	12
2.1.4	Public relations .....	12
2.1.5	Přímý marketing .....	13
2.2	Výstavy a veletrhy jako nástroj komunikačního mixu .....	13
2.2.1	Historie výstav a veletrhů .....	14
2.2.2	Rozdíl mezi výstavou a veletrhem.....	15
2.2.3	Pojem výstavní organizátor .....	16
2.2.4	Typologie výstav a veletrhů.....	17
2.2.5	Typy expozic.....	19
2.2.6	Fáze výstavního procesu.....	20
2.2.7	Doprovodný program.....	21
2.2.8	Specifika výstavy a veletrhu jako produktu.....	23
2.2.9	Komunikační specifika výstav a veletrhů .....	23
2.2.10	Cílové skupiny výstav a veletrhů.....	24
<b>3</b>	<b>CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>25</b>
3.1	Hlavní cíl.....	25
3.2	Dílčí cíle.....	25
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>26</b>
4.1	Metoda výběru vzorku .....	26
4.2	Metody a techniky sběru dat.....	27
4.3	Přípravná fáze .....	27
4.4	Realizační fáze .....	30
<b>5</b>	<b>VÝSTAVA SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS .....</b>	<b>31</b>
5.1	Základní charakteristika.....	31

5.1.1	Nomenklatura výstavy Sport, zdraví pohyb a volný čas .....	32
5.1.2	Doprovodný program výstavy Sport, zdraví pohyb a volný čas.....	32
5.2	Typologie výstavy.....	34
5.3	Historie výstavy .....	34
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝSTAVY .....</b>	<b>35</b>
6.1	Plánování marketingové komunikace .....	35
6.2	Rozpočet marketingové komunikace.....	35
6.3	Propagace marketingové komunikace .....	36
6.3.1	Reklama .....	36
6.3.2	Osobní prodej.....	40
6.3.3	Podpora prodeje .....	41
6.3.4	Public relations .....	41
6.3.5	Přímý marketing .....	42
6.4	Kontrola marketingové komunikace.....	42
6.5	Dotazníkové šetření .....	43
6.5.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	43
6.6	Porovnání výstavy Sport, zdraví, pohyb a volných čas v letech 2009 a 2010 .....	58
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
7.1	Návrhy a doporučení vycházející z výsledků dotazníkového šetření .....	62
7.2	Návrhy a doporučení v rámci reklamy .....	63
7.3	Návrhy a doporučení v rámci osobního prodeje.....	65
7.4	Návrhy a doporučení v rámci podpory prodeje .....	65
7.5	Návrhy a doporučení v rámci public relations.....	66
7.6	Návrhy a doporučení v rámci přímého marketingu .....	67
	<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

# 1 ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas.

Ve 21. století je velmi diskutabilním tématem pojem sport a vše, co se kolem něj váže a je s ním spojené. Vzrůstající životní úroveň ve vyspělých státech nás žene měnit životní styl a sedavý způsob života, ale také se zajímat o zdraví každého z nás. Proto je třeba vytvářet pro širokou veřejnost okruhy témat, které by pro ně byly zajímavé, byly jim blízké a v první řadě jim daly dostatek informací, které potřebují. O to se snaží i odvětví výstavnické, nejen v České republice, ale po celém světě. Výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas je jednou z výstav na Výstavišti Černá louka, která svým návštěvníkům otevírá brány každý rok v Ostravě. Svou nomenklaturou a velkou rozmanitostí nabídky přes různé druhy sportů, doprovodných programů je velmi zajímavou oblastí.

Toto téma jsem si zvolila hned z několika důvodů. Především je sport oblastí, ve které se pohybuji téměř každý den, a jako takový je mi velice blízký. Dalším důležitým krokem byla osobní motivace z důvodu zkvalitnění mé práce. Chtěla jsem vniknout detailně do oblasti, která není přímo v popisu mé práce, ale velmi úzce s ní spolupracuji. Získáním nových znalostí v tomto oboru si mohu rozšířit své vědomosti, a také zefektivnit práci svou, svých kolegů a kolegyně.

V dnešní době, kdy je trh nasycen velkou nabídkou různých produktů, služeb a zboží prostřednictvím gigantických hypermarketů a supermarketů a internetového prodeje, vyvstává otázka, zda je výstavnictví tím pravým nástrojem, jak informovat a nabízet široké veřejnosti něco, na co si mohou sáhnout kdekoliv a kdykoliv. Myslím si, že stále to smysl má. Svět výstavnictví nabízí nejen nové příležitosti pro business, ale také přináší cenné rady a informace návštěvníkům, kteří na výstavu přijdou.

Jen málokdo z laické veřejnosti si dovede představit kolik práce, dřiny a úsilí vychází z příprav postavit jakoukoliv výstavu či veletrh tak, aby splňovali potřeby potenciaálních zákazníků, vystavovatelů a ostatních přidružených agentur, které na výstavách a veletrzích nabízejí své výrobky a služby a předvádí firemní know-how.



Výstavy a veletrhy jsou místem zážitků a setkávání, jedním místem, kde se v jeden okamžik sejdou lidé podobných zájmů. Jsou, ale také místem, kde se sdílí užitečné informace, určité emoce a jsou základem komunikace. Veletrhy a výstavy vytvářejí především show.

Výstavy a veletrhy jsou pro firmy efektivní pouze tehdy, dokážou-li se na ně dostatečně připravit. Je pravdou, že nejsou zrovna nejjednodušším nástrojem marketingové komunikace. Vytvářet úspěchy výstavních a veletržních společností vyžaduje dlouhou cestu k úspěšnému cíli.

## 2 TEORIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

*„Nestačí jen snášet zlatá vejce. Musí se také umět kdákat.“ (Leicher R., 1994, 7).*

Firemní marketingový komunikační mix, také někdy nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. (Kotler P., Armstrong G., 2004, 629).

### 2.1 Komunikační mix

Komunikace se zákazníkem má v dnešní době stále více různých tvarů a podob. Jedním z marketingových nástrojů komunikace mohou být výstavy a veletrhy.

**Komunikační mix se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, které přispívají k dosažení uvedených cílů:** (Kotler P., Armstrong G., 2004, 630).

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. Public relations
5. Přímý marketing

S **komunikačním mixem ve výstavnictví** nelze pracovat tak, aby výsledkem byl návod na přípravu úspěšné expozice. Multimédium jako je výstava či veletrh, je výsledkem kreativity kolektivního rozumu a srdce. Za výsledkem celého snažení stojí tým lidí, kteří spolu navzájem komunikují a dávají dohromady prvky, které do procesu vstupují.

Důležité je nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. (Vysekalová J., Komárková R., 2002, 16-18).

### 2.1.1 Reklama

*„Jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler, P., Armstrong G., 2004, 630).*

Charakteristika reklamy: vysoké náklady, masovost, jednostranná komunikace, rozsah reklamy vypovídá o její velikosti, popularitě, úspěšnosti, je neosobní, umožňuje sdělení několikrát opakovat, reklama může být využita i k budování image.

Příklady reklamy: inzerce v tisku, spoty v rádiu, spoty v televizi, bannery na webových stránkách, billboardy, bantexy, letáky aj..

**Reklama v rámci výstav a veletrhů** je nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu. Záleží na tom, jakou cílovou skupinu návštěvníků chceme zaujmout, a jak velká a značná by reklamní kampaň měla být s ohledem na možnosti daného výstaviště.

### 2.1.2 Osobní prodej

*„Osobní prezentace nabídky, jejíž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ (Kotler, P., Armstrong G., 2004, 630).*

Charakteristika osobního prodeje: vysoké náklady, vzájemné působení mezi dvěma a více lidmi, dlouhodobější proces, umožňuje vytvářet různorodé vztahy mezi zákazníkem a prodejcem, bývá mnohdy více účinnější než reklama.

Příklady osobního prodeje: realitní makléř, obchodní zástupce, oblastní manažer, marketingový zástupce, obchodní konzultant aj.

**Ve veletržním průmyslu je osobní prodej** jedním z nejdůležitějších nástrojů směrem k vystavovatelům. Osobní či telefonický kontakt mezi manažerem, tak je nazývána osoba ve výstavnictví, je velmi nezbytným pojítkem ve vztahu ke klientovi. Osobní vztah mezi manažerem a vystavovatelem může zajistit vybudování dlouhodobého vztahu, může porozumět problémům, které vycházejí od vystavovatele, a tak zajistit výhodné podmínky obchodu.

### 2.1.3 Podpora prodeje

*„Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.“*  
(Kotler, P., Armstrong G., 2004, 630).

Charakteristika podpory prodeje: přitahuje pozornost zákazníka, krátkodobý charakter, není tak účinná jako reklama nebo osobní prodej, rychlá odezva, silný podnět k nákupu.

Příklady podpory prodeje: volné vstupenky, kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky.

Některé z těchto stimulů **podpory prodeje využívá výstavnictví** v podobě volných vstupenek pro návštěvníky a vystavovatele, soutěže o volné vstupenky pro návštěvníky nebo slevy na výstavní plochy pro vystavovatele.

### 2.1.4 Public relations

*„Snahy o budování pozitivních vztahů veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“.* (Kotler, P., Armstrong G., 2004, 630).

Charakteristika public relations: zvyšuje důvěryhodnost zákazníků, nižší náklady než u reklamy.

Příklady public relations: výstavy a veletrhy, tiskové zprávy, tiskové konference, sponzoring, multimediální prezentace, slavnostní zahájení provozu atd.

Mezi nejdůležitější nástroje **public relations ve výstavnictví** patří zcela jistě tiskové zprávy, webové stránky a různé druhy materiálů, které podporují a posilují budování identity firmy. V neposlední řadě jsou to i zaměstnanci firmy, kteří svým vystupováním a důvěryhodností vytváří dobré jméno společnosti a vzájemné pochopení mezi organizací a zákazníkem.

### 2.1.5 Přímý marketing

*„Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ (Kotler, P., Armstrong G., 2004, 630).*

Charakteristika přímého marketingu: je neveřejný, interaktivní, bezprostřední, přizpůsobivý, účinný nástroj k cíleným aktivitám se zákazníkem, pohodlný, soukromý.

Příklady přímého marketingu: on-line marketing, přímé zásilky, telefonický marketing, email, katalogový prodej aj.

**Ve výstavnickém prostředí je přímý marketing** velmi důležitým nástrojem. Nejvíce používaným nástrojem je telemarketing a databáze, do kterých manažer výstavy vkládá údaje o vystavovatelích, novinářích atd.. S touto databází údajů pracuje, aktualizuje data a následně potencionálním vystavovatelům zasílá informace a nabídky o připravované výstavě či veletrhu. Je pravdou, že databáze vyžadují mnohdy velké investice ve formě koupi hardwarů a softwarů a různých druhů programů. Avšak tyto investice mohou významně pomoci ke zvýšení obratu společnosti a dosáhnout tak návratnosti.

## 2.2 Výstavy a veletrhy jako nástroj komunikačního mixu

Slovo „veletrh“ pochází z latinského slova „feria“, což znamená „svátek“, stejně jako „trh, tržiště, tržnice“. Tomu zase odpovídá latinské slovo „feriae“, které znamená náboženské festivaly. V průběhu 12. století se význam obchodu zvýšil, veletrhy se konaly v blízkosti kostelů, aby koncepce náboženské slavnosti a trhu byly sloučeny do společného jazyka. (Beier J., Damböck S., 2005, 2).

Slovo „výstava“ je odvozeno z latinského slova „expositio“, což znamená „zobrazení“ či „uvedení na scénu“. Výstavy nejsou jen sbírky zajímavých objektů, které se sešly na určitém místě a v určitém čase. Jsou to lidské činnosti, lidské podniky prováděné za účelem určitých důvodů a dosažením určitých stanovených výsledků. (Beier J., Damböck S., 2005).

### 2.2.1 Historie výstav a veletrhů

Kořeny výstav a veletrhů mají svou historickou minulost, která sahá až k počátkům dělby práce. Člověk totiž zjistil, že nedokáže sám spotřebovat takové množství, které vyprodukoval, a proto se snažil své přebytky nabídnout na trhu. K těmto nabídkám docházelo na náměstích, tržištích či na křižovatkách obchodních cest, tzn. na těch místech, kde se shromažďovalo velké množství lidí. Jelikož byl každý výrobek jedinečným originálem, bylo nutné vystavovat celou produkci.

Průmyslová výroba přinesla do výstavního a veletržního dění nový typ výstavy, kdy již nebylo nutné prezentovat celou produkci, ale stačilo nabídnout vybrané vzorky. První veletrh, který u nás zaznamenal převrat byl „Velký trh tovarů království českého“ konaný roku 1754 ve Veltrusích.

Stav české průmyslové produkce v druhé polovině 18. století byl dobrým předpokladem pro uspořádání první výstavy. Uskutečnění této myšlenky bylo zásluhou komerčního rady J.A. Schreyera, propagátora průmyslového pokroku. V roce 1791 bylo rozhodnuto uspořádat tuto akci při příležitosti korunovace Leopolda II. za českého krále. Tímto byl položen základní kámen první průmyslové výstavy, nejen v Čechách, ale i na evropské pevnině vůbec. A tak se v komorním prostředí pražského Klementina konala První jubilejní průmyslová výstava. Bylo také třeba vytknout, lépe než v minulosti, cíl výstavy:

Abychom odlišili kupecký trh a příležitostný „bazar“ od výstavy, je třeba si uvědomit, že příčina i účel je její hospodářské a osvětové povstání, seznamovat se s výrobky lidské práce a výtvořů umění vzájemným porovnáním je lépe pochopit, ukázat, které druhy zboží a výrobků vynikají a zároveň, které jsou nedostatečné. (MM Průmyslové spektrum, 6. února 2002/1, rubrika Inovace/Veletrhy a výstavy, 69).

Roku 1891 následovala „Všeobecná zemská výstava“ uskutečněná v pražské Stromovce. Po vzniku samostatného Československa se v Praze a Brně uskutečnilo mnoho výstav a veletrhů, které zaznamenaly historický mezník ve vývoji moderního výstavnictví v našem státě. Například u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh.

Obdobně tomu bylo i v jiných městech, např. v Ostravě to první královské privilegium získali měšťané od Karla IV.. Využili jeho pobytu v Opavě a 17. června 1362 si zde vyprosili vydání privilegia na velký 16 denní výroční trh.

V roce 1925 vznikl mezinárodní nevládní Svaz mezinárodních veletrhů (UFI – Union des Foires) se sídlem v Paříži, který později vymezil pojem „mezinárodní veletrh“. UFI je přítomna v 71 zemích na 5 kontinentech a sdružuje 275 organizací. Členové UFI sami zodpovídají za organizaci více než 4000 veletrhů a výstav. UFI propaguje veletrhy a výstavy globálně jako jednotný marketingový a komunikační nástroj.

V české výstavní a veletržní správě působí další zájmové organizace jako např. SOVA ČR (Sdružení organizátorů výstavních akcí v České Republice). Je to Jediné profesní společenstvo českého veletržního průmyslu s celorepublikovou působností sdružující veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí specifickými službami. (Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., 2002, 3-4).

### **2.2.2 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem**

Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvíje, ale také výhledy do budoucna. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tematická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha a jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici. (Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., 2002, 4).

Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto také veletrhy řadíme v rámci nástrojů marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relations. V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Na druhé straně se však můžeme setkat s tím, že stejně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku postupně koná na více místech světa. (Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., 2002, 5).

Z těchto vyjádření vyplývá, že rozdíly mezi výstavou a veletrhem jsou opravdu patrné. V základu veletrh a výstava používají různý typ marketingové komunikace. Obvykle se výstava popisuje jako nekomerční prezentace.

### **2.2.3 Pojem výstavní organizátor**

Při úvahách a diskuzích o tom, jak nahlížet na veletržní subjekt, se někdy hovoří o tom, že veletržní organizátor představuje organizaci smíšeného typu, která obsahuje klasickou výrobní organizaci kombinovanou s organizací poskytující specifické veletržní služby. (Pavlů D., 2009, 81).

*„Veletržní organizátor, jako aktivní společenský subjekt zastřešuje zásadním způsobem celou tvůrčí, výrobní, realizační, provozní, komunikační, propagační, programovou a likvidační stránku akce.“* (Pavlů D., 2009, 92).

Pojem veletržní organizátor můžeme chápat např. jako:

- podnikatelský subjekt, který produkuje zisk,
- skupinu lidí tzv. manažerský tým,
- nebo společenskou instituci jejíž cílem je naplňování některých rolí jako je prezentace trávení volného času, prezentace aktuálních módních novinek, prezentace vědy a techniky aj..



#### 2.2.4 Typologie výstav a veletrhů

Rozdělení výstav a veletrhů podle základní typologie jsou pestrá a je jich velmi mnoho. Většinou záleží především na tom, jaké třídící hledisko si autor zvolí. Různé druhy literatury shrnují to, že typologické řady jsou konstruovány z různých hledisek.

Základní dělení výstavních a veletržních akcí z obchodního pohledu se člení do dvou velkých skupin:

**komerční** – ty mohou např. sloužit k posílení obchodních vztahů mezi jednotlivými organizacemi, prezentací produktů atd.. Jedná se o akce prodejní a kontraktační, ale také kombinace těchto dvou typů,

**nekomerční** – akce, které jsou pořádané např. zájmovými sdruženími, státními institucemi nebo společenskými hnutími. (M. Havel, K. Jánoška, 2008, 13).

Dále uvádím nejběžnější rozdělení typologie výstav a veletrhů, které jsou dle mého názoru nejpoužívanější:

**podle místa konání** – zde patří: světové výstavy, mezinárodní výstavy a veletrhy, národní výstavy, regionální-oblastní-zemské, místní a privátní,

**podle délky trvání** – mohou být: dlouhodobé (délka přesahuje několik měsíců), střednědobé (cca 1 měsíc), krátkodobé (jen několik dnů) a prezentační (v délce několika hodin až jeden den),

**podle typu výstaviště** – mohou být: stabilní, trvalé výstaviště, putovní výstaviště nebo také provizorní výstaviště,

**podle zaměření** – vysoce odborné, specializované, oborové, prodejní, informativní, vzdělávací, zájmové,

**podle data konání** – pravidelné-periodické, nepravidelné, jednorázové. (Galkaněvič I. a kol., 1999, 9).

Příklady rozdělení dvou typologií výstav a veletrhů z pohledu různých autorů a jejich hledisek:

**Tabulka 1 Typologie veletrhů**

<b>WORLD EXPO</b>		
<b>Fair/Trh</b> <i>Nejstarší typ trhu</i> <i>přímý prodej</i>	<b>Exposition/Výstava</b> <i>obecné výrazy, interakce mezi kupujícími</i> <i>a prodávajícími, vystavování zboží a služeb</i>	<b>Exhibition/Výstava</b>
<b>Trade Fair/Veletrh</b> <i>Mezinárodní výstava,</i> <i>specializace na určitý</i> <i>segment průmyslu</i>	<b>Trade show/</b> <b>Obchodní výstava</b> <i>výstava B-B</i> <i>obchodní návštěvníci</i>	<b>Consumer show/</b> <b>Spotřebitelská výstava</b> <i>výstava B-C</i> <i>návštěvníky tvoří veřejnost</i>
	<b>Mixed show/Smíšená výstava</b> Otevřená jak pro obchodníky, tak pro veřejnost	

Zdroj: (Beier J., Damböck S., 2005, 3).

**Tabulka 2 Typologie veletrhů podle tržního geografického dosahu**

DRUH VELETRHU	1. Globální tržní vůdce	2. Mezinárodní	3. Kontinentální	4. Národní a nadregionální	5. Regionální	6. Lokální
<b>1. Všeobecný veletrh</b>			průměrný dosah	průměrný dosah		
<b>2. Víceoborový veletrh</b>	velký dosah	velký dosah				
<b>3. Odborný veletrh</b>	max. dosah	max. dosah	max. dosah	max. dosah	průměrný dosah	
<b>4. Výstava pro spotřebitele</b>					průměrný dosah	velký dosah

Zdroj: (Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., 2002, 5).

Rozdělit výstavní a veletržní akce je možné také z hlediska statistického a geografického. Výstavy a veletrhy navštěvují především dvě skupiny návštěvníků, a to odborná veřejnost a široká laická veřejnost.

Rozdělení výstav a veletrhů z geografického hlediska:

**lokální** – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům např. z jednoho města či obce,

**regionální** – výstava či veletrh se koná v místě s dojezdovou vzdáleností 10-50 km,

**národní** – prezentace výstavy nebo veletrhu v rámci jedné země se zacílením na návštěvníky dané země,

**kontinentální** – výstavy a veletrhy jsou prezentovány z několika států jednoho kontinentu,

**mezinárodní** – podle kritérií UFI může být akce za mezinárodní označena, pokud má tyto podmínky: podíl výstavní plochy obsazené zahraničním vystavovatelem (20 %) nebo zahraničních vystavovatelů (20 %) nebo účast zahraničních návštěvníků (4 %).

### 2.2.5 Typy expozic

Pro tvůrčí práci je rovněž nezbytné znát typ expozice. Vystavovatel si musí zvolit, který daný typ expozičního prostoru bude poskytovat. Musí tedy do jisté míry předjímat komunikační potenciál. Zde jsou typy expozic, které jsou ustálené a srozumitelné.

**Klasická řadová expozice** – prostor vymezený 3 stěnami bez grafiky, kterou lze doobjednat, jde o nejjednodušší typ expozice a také na výstavách a veletrzích nejčastější.

**Rohová expozice (čelní)** – dva volné rohy, typ otevřený okolnímu prostředí, expozice náročná na množství informačních pracovníků, jde o cenově dražší plochu než u klasické řadové expozice.

**Rohová expozice (2/1 a 2/2)** – otevřenost ze dvou stran a nárožní plocha je výhodou, vyšší nároky na organizaci práce v expozici díky prostoru, bezprostřední kontakt s klienty, je dražší expozicí z pohledově významnějšího důvodu.

**Ostrovní expozice (solitérní, obchůzná)** – nejnáročnější provoz z hlediska tvůrčího a kreativního, prezentace na větší ploše, nejnákladnější z hlediska ceny plochy, tvůrčí přípravy, vlastní stavby a provozu, nejintenzivnější imagový vliv na návštěvníka.

**Patrová expozice** – největší nároky na objem proinvestovaných prostředků, na tvůrčí tým i na provoz, expozice podtrhující tvar, velikost, barevnost, světlo, významnost postavení vystavovatele jak ekonomického zájmu, tak zájmu komunikačního.

**Venkovní expozice (volná plocha)** – umístění vně pavilonu, slouží k vystavení velkých strojů a výrobků, v posledních letech velmi oblíbená expozice, plocha, na které může být vystavená pojízdná expozice.

**Specifický typ (veletrh pod širým nebem)** - v ČR dva typy těchto specializovaných expozic: Rail-days v Ostravě a Expo Mokrá v kamelonomu Mokrá u Brna.

## 2.2.6 Fáze výstavního procesu

Podstatou výstavy vždy zůstane scénář, projekt a výtvarné řešení – tvůrčí příprava, která bude modifikována politickým, propagačním či obchodním záměrem investora a na kterou budou mít zcela bezprostřední vliv kvalita a možnosti sdělovací techniky, současný názor na sdělovací formy ve výstavní tvorbě, za účelem co nejhlubší exploatace výstavy. Konečným cílem tvůrčího týmu je co nejúčinněji převedení výstavního záměru se zapojením komplexu informací do výstavní reality. Podmanit si prostor, vytvořit exponátu účinné prostředí, které mu nekonkuruje, vyvolává uspokojujivé emoce na bázi harmonie a souladu mezi exponátem a způsobem jeho výstavařské prezentace. (Lang Z., Roštlapil V., 1975, 104).

Výstavní proces probíhá pěti fázemi, které jsou určeny k tomu, aby umožnily oddělit jednotlivé etapy celého komplexu činností. Výsledkem by měla být efektivní a komunikující expozice, která zaručí naplnění komerčních a komunikačních cílů vystavovatele.

**Přípravná fáze** – vystavovatel se rozhoduje o účasti na výstavě nebo veletrhu, vyčleňuje potřebné finanční prostředky a zpracovává ideový záměr.

*„Je zřejmé, že dobře zpracovaný ideový záměr odpovídá, stejně jako dobrý klientský brief, na několik základních, podstatných otázek.“* (Strategie, 2002, 24).

**Tvůrčí fáze** – na základě schválení ideového záměru zpracovává tvůrčí kolektiv jednotlivé práce ve stanoveném harmonogramu. V této fázi je důležitá trvalá a systematická spolupráce celého autorského kolektivu.

**Realizační fáze** – je hlavním polem působnosti specializovaných veletržních a výstavních organizací. Příprava exponátů, vybavení stánků, stavba expozice.

**Komunikační fáze** – má velmi krátkodobé trvání, trvá pouze po dobu existence veletrhu, ožívá komunikace mezi informačním pracovníkem tzn. manažerem, vystavovatelem a návštěvníkem.

**Hodnotící fáze** – nastává po ukončení veletržní akce, vystavovatel porovnává stanovené cíle s dosaženými výsledky.

### 2.2.7 Doprovodný program

Doprovodný program má na současném výstavním a veletržním nebi své stálé místo. Podle jeho úrovně se také pozná úroveň výstavy či veletrhu. (Galkaněvič I., 1999, 16).

V polovině 19. století existovaly pouze dva zdroje informací v expozici, které návštěvníkům nabízely důležité fakta o odvětví, o vývoji oboru atd.. Těmito informacemi byly: textové informace ve tvaru popisky exponátu a grafické informace v podobě kresby.

Proto zákonitě muselo přijít zcela něco nového. Nabídnout návštěvníkům více informací o charakteru produktové nabídky, které bychom dnes označili jako PR a také hledání nových možností i mimo vlastní expoziční prostor. Tak se zrodil doprovodný program, v dnešní době již neoddělitelná součást komplexního celku výstavní a veletržní činnosti.

Postupně se zrodila zásada, že účinek výstavy či veletrhu je založen na čtyřech sloupech:

- na výstavě samotné,
- na její propagaci,
- na spolupráci veřejných sdělovacích prostředků s výstavou,
- a na pořadech výstavy, resp. na akcích pořádaných v rámci výstavy nebo v souvislostech s ní. (Lang Z., Roštlapil V., 1975, 104).

O doprovodném programu můžeme mluvit ve dvou hlediscích:

- doprovodný program, který připravuje organizátor sám – většinou se jedná o odborný doprovodný program určený pro návštěvníky jako celek nebo pro vybrané cílové skupiny návštěvníků,
- doprovodný program, který si organizují jednotliví vystavovatelé sami v rámci své expoziční nabídky – většinou mají zábavný nebo soutěžní charakter.

U doprovodného programu záleží na tom, u kterých určitých cílových skupin chceme vzbudit pozornost a podle toho je doprovodný program zaměřen např.:

- pro novináře,
- pro obchodní partnery a VIP hosty,
- pro odbornou veřejnost. (Vysekalová J. a kol., 2004, 92).

Příklady doprovodných programů: odborné konference, semináře, kolokvia, panelové diskuze, porady, sympozia, kulaté stoly, besedy, firemní dny, testování nových výrobků, kulturní zábavné programy, soutěže pro návštěvníky a vystavovatele, předvádění nových výrobků, ochutnávky a testování nových výrobků aj..

Historický vývoj fenoménu doprovodných programů potvrzuje to, že tato forma komunikace s návštěvníkem a vystavovatelem zatím nevyčerpala svůj potenciál. Pokud se bude dařit i nadále nabízet dostatek informačně bohatých obsahů, bude doprovodný program reprezentovat i nadále jeden z významných prostředků pro uspokojení informační a estetických potřeb výstavní a veletržní veřejnosti. (Pavlů D., 2009, 240).

### 2.2.8 Specifika výstavy a veletrhu jako produktu

Výstavy a veletrhy představují složitý produkt. Je to soubor složitých dílčích činností materiální povahy, tvůrčích řešení, manažerské práce a poskytovaných služeb. Vedle všech těchto charakteristik tohoto multimédia musíme ještě veletrh analyzovat jako produkt.

Produkt musí obecně splňovat tři základní předpoklady:

**Schopnost uspokojovat informační prostředky** – je dána především kvalitou a strukturou vystavovatelů a jejich relevantností vůči hlavnímu komunikovanému tématu.

**Pro produkt musí existovat trh** – výstava nebo veletrh je natolik finančně náročný produkt, že připravovat jeho výrobu bez dostatečné analýzy koupěschopné poptávky by mohl skutečně jen naprostý ignorant.

**Po produktu musí být poptávka** – když je poptávka přirozená, existuje, trh ji reflektuje a na trhu existuje veletržní či výstavní titul. Avšak může nastat situace, kdy veletržní titul odpovídal na požadavky poptávky, ale časem se jeho informační potenciál vyčerpá. A to z důvodu toho, že manažer akce dostatečně nereagoval na změny na trhu. (Pavlů D., 2009, 259).

### 2.2.9 Komunikační specifika výstav a veletrhů

Výstavy a veletrhy jako komunikační nástroje představují důležité marketingové nástroje k dosažení např. podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků, ale především pro umožnění osobního dialogu.

Pro výstavy a veletrhy je také důležitá jejich schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky.

Pro posílení pozic výstav a veletrhů v komunikačním mixu hovoří tyto skutečnosti:

- výstava a veletrh je zrcadlem trhu,
- výstava a veletrh mohou vytvářet i nové trhy,
- výstava a veletrh jako tržiště,
- výstava a veletrh jako služba,
- výstava a veletrh jako značka,
- výstava a veletrh jako benchmark nástroj pro vystavovatele. (Vysekalová J. a kol., 2004, 92).

#### **2.2.10 Cílové skupiny výstav a veletrhů**

Ve výstavní a veletržním prostředí se utvářejí dvě cílové skupiny s ohledem na nomenklaturní strukturu. Jedná se o:

**kvantitu návštěvnické veřejnosti** - jsou výstavy a veletrhy, které mají za úkol oslovit větší spotřebitelskou veřejnost,

**kvalitu návštěvnické veřejnosti** - do této skupiny patří výstavy a veletrhy, které usilují o co nejvyšší podíl profesních návštěvníků.

Každá z těchto cílových skupin je oslovována a získávána k návštěvě dané výstavy či veletrhu jinak, a to z hlediska médií, nabídky kongresů, produktů nebo doprovodného programu.



## **3 CÍLE PRÁCE**

### **3.1 Hlavní cíl**

Cílem bakalářské práce je vypracovat analýzu komunikačního mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas. Prostřednictvím dotazníkového šetření pak zjistit, odkud návštěvníci čerpají informace o výstavě a vyhodnotit správnost použitých nástrojů marketingové komunikace. Na základě zjištěných výsledků navrhnout možná řešení a doporučení.

### **3.2 Dílčí cíle**

- vypracovat přehled teoretických poznatků o výstavách a veletrzích v kontextu marketingové komunikace,
- připravit a realizovat dotazníkové šetření, v rámci kterého zjistím:
  - základní charakteristiky návštěvníků,
  - spokojenost návštěvníků s nabídnutými aktivitami během výstavy,
  - důvod návštěvy výstavy,
  - frekvenci návštěvy výstavy,
- zpracovat analýzu komunikačního mixu výstavy,
- vypracovat návrh doporučení.

## 4 METODIKA PRÁCE

Řadu marketingových výzkumů mezi návštěvníky si provádí pravidelně pořadatelé výstav a veletrhů sami, popřípadě si je zadávají u specializovaných agentur. Poznání návštěvníků je pro pořadatele existenčně nutné. Potřebují vědět, kdo jejich výstavy a veletrhy navštěvuje, ale také proč je navštěvují a co hodnotí na jejich organizaci a nabídce kladně a co záporně. Průzkumy mohou jít až do podrobností jako je např. spokojenost s nabídkou doprovodného programu, orientací v areálu, až po dostupnost občerstvení a toalet. (V. Svoboda, 2008, 57).

### 4.1 Metoda výběru vzorku

Ve výstavnické oblasti existují dvě cílové skupiny – vystavovatelé a návštěvníci. V rámci bakalářské práce jsem si stanovila cílovou skupinu návštěvníky. Osobní kontakt s návštěvníky nám dává příležitost nejen na ně působit, ale také získat řadu informací o cílové skupině, o veřejnosti, která navštěvuje danou výstavu či veletrh, ale také o sobě a své firmě. Výstavy a veletrhy jsou ideálním místem pro získání zpětné vazby. Velmi důležité je návštěvníkům naslouchat a umět se jich správně zeptat. Tímto krokem může od návštěvníků dostat velké množství cenných informací, které bychom si měli pečlivě a průběžně zaznamenávat.

Marketingová komunikace by měla u cílového návštěvníka vyvolat pozornost, zájem, touhu, akci a satisfakci (model AIDA – awareness – interest – desire – action). (Světlík, 2005, 74).

Zvolila jsem si metodu cíleného výběru vzorku respondentů. Zaměřila jsem se na návštěvníky, kteří navštívili výstavu Sport, zdraví, pohyb a volný čas. Výzkumný soubor tvořilo celkem 179 respondentů, mužů i žen s různou věkovou kategorií s různým stupněm vzdělání.

## **4.2 Metody a techniky sběru dat**

Ke zpracování praktické části byl použit anonymní semistrukturovaný dotazník, který obsahoval 15 otázek. K dotazování byly stanoveny otevřené a uzavřené otázky. Dotazník byl sestaven marketingovou manažerkou a manažerskou výstav na základě konzultace s ředitelem společnosti Ostravské výstavy, a.s.. Respondenti byli k dotazování vybíráni náhodným způsobem.

Otázky č. 1-4 v dotazníku byly otázkami identifikačními. Týkaly se pohlaví, věku, města a povolání.

Otázky č. 5-7 hodnotily návštěvnost výstavy, důvod návštěvy výstavy a celkovou spokojenost s výstavou.

Otázky č. 8-12 se týkaly především aktivit na výstavě, zda se návštěvníkům líbily, nebo co na výstavě naopak postrádali. Dále byly návštěvníci dotazováni, z jakých zdrojů se o výstavě dozvěděli, zda v příštím roce na výstavu znovu zavítají a zda by přivítali pozvání e-mailovou formou.

Otázky č. 13-15 se týkaly převážně denního tisku a rádií a ostatních akcí na Výstavišti Černá louka.

## **4.3 Přípravná fáze**

Přípravná fáze se skládá z těchto fází: určení problému, orientační analýzy situace a plánu výzkumu. (Kozel, 2006, 71). Všechny fáze jsou zaměřeny na zkoumanou skupinu, a to jsou návštěvníci.

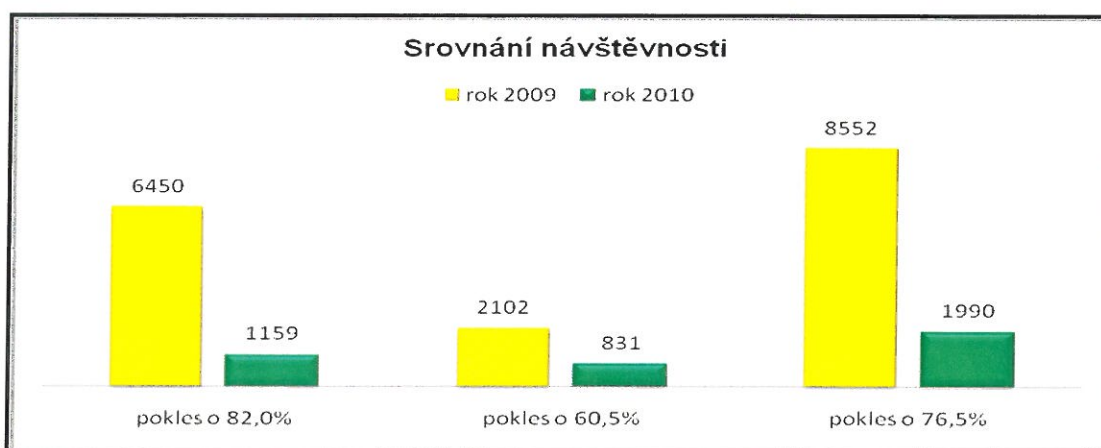
### Určení problému

- pokles návštěvnosti výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas.

**Tabulka 3 Srovnání návštěvnosti v letech 2009 a 2010**

	rok 2009	rok 2010	pokles návštěvnosti v %
Platící návštěvníci	6450	1159	pokles o 82,0%
Návštěvníci na volné vstupenky	2102	831	pokles o 60,5%
<b>Celkem návštěvníků</b>	<b>8552</b>	<b>1990</b>	<b>pokles o 76,5%</b>

**Obrázek 1 – Srovnání návštěvnosti v letech 2009 a 2010**



(Zdroj: interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.)

### Orientační analýza

Pro potřeby analýzy bylo základním zdrojem dotazníkové šetření, které proběhlo v roce 2010. Informace byly získávány od cílové skupiny, kterou byli návštěvníci. Šetření a všechny činnosti probíhaly v roce 2010.

Dalšími zdroji pak byly především: statistiky společnosti, auditorské protokoly veletržních a výstavních dat, informace z odborných článků a publikací, osobní rozhovory s manažerkou výstavy, obchodním náměstkem a s marketingovou manažerkou.

## **Plán výzkumu**

### Způsob sběru dat

Cílová skupina:	návštěvníci
Metoda:	dotazování
Místo dotazování:	Výstaviště Černá louka, pavilon A
Forma:	dotazník
Výběrový vzorek:	179 návštěvníků
Tazatelé:	studentka zajistil pan Mgr. Wardas, jednatel společnosti Firemky, s.r.o.
Základní soubor:	návštěvníci
Velikost souboru:	1.990 návštěvníků
Technické zpracování údajů:	získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office (Word, Excel)
Náklady na kopírování:	1 stránka A4 stála 2,- Kč x 300 ks dotazníků = 600,- Kč
Jiné náklady:	tazatelka 1.000,- Kč/1 den, tj. 1.000,- Kč x 3 dny = 3.000,- Kč
Náklady celkem:	3.600,- Kč

#### 4.4 Realizační fáze

Je fází, která se skládá z těchto základních kroků: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006, 71).

**Sběr údajů** – způsob sběru dat, před samotným sběrem údajů probíhá proškolení tazatele.

**Zpracování shromážděných údajů** – technické zpracování údajů, kvantitativní vyhodnocení průzkumu.

**Analýza údajů** – zahrnuje výpočty, popis a grafické znázornění statistických veličin.

**Výsledky výzkumu** – zahrnují přípravu závěrečné zprávy, na kterých pracuje manažerka výstavy a samotnou závěrečnou zprávu zpracovává marketingová manažerka.


Hypotézy pro dotazník byly určeny z dotazníku roku 2009, z vlastních zkušeností manažerky výstavy, a také na základě rozhovoru s obchodním náměstkem.

Průzkum byl realizován na Výstavišti Černá louka v prostorách pavilonu A. Osobní dotazování probíhalo po dobu výstavy, tedy ve třech dnech. Sběr dat prováděla proškolená studentka, která před samotným dotazováním ujistila každého dotazovaného respondenta, že vyplnění dotazníku je anonymní.

Všechny kroky a obě fáze proběhly bez komplikací a nebyly provedeny žádné změny.

## 5 VÝSTAVA SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS

### 5.1 Základní charakteristika

<b>Název výstavy</b>	Sport, zdraví, pohyb a volný čas 2010
<b>Organizátor výstavy</b>	společnost Ostravské výstavy, a.s.
<b>Spoluorganizátor výstavy</b>	společnost Firemky, s.r.o.
<b>Místo konání</b>	Výstaviště Černá louka Ostrava, pavilon A
<b>Ročník</b>	2. ročník
<b>Motto výstavy</b>	„Rozhýbejte s námi Moravu“
<b>Datum konání výstavy</b>	30.4. – 2.5. 2010
<b>Záštita</b>	náměstek primátora SMO Ing. Lubomír Pospíšil
<b>Počet vystavovatelů</b>	65 z České a Slovenské republiky
<b>Počet akreditovaných novinářů:</b>	3
<b>Návštěvnost</b>	1.990
<b>Celková čistá výstavní plocha</b>	6.085 m <sup>2</sup>
<b>Hlavní partner</b>	Oborová zdravotní pojišťovna
<b>Hlavní mediální partner</b>	rádio Kiss Morava, s.r.o.
<b>Logo výstavy</b>	

### **5.1.1 Nomenklatura výstavy Sport, zdraví pohyb a volný čas**

Móda pro sport a volný čas, zimní sporty, outdoorové sporty, turistika a caravaning, míčové sporty, street sporty, jiné sporty na hřištích a v halách, hry a zábava, cyklista, vodní sporty, extrémní a adrenalinové sporty, bojové sporty, fitness, rehabilitace, zdravotní pomůcky, zdravá, sportovní a doplňková výživa, diagnostika zdravotního stavu, poradny a poradenská činnost, zdravotnická zařízení a sociální služby, zdravotní pojišťovny, sportovní centra a zařízení sportovišť, instituce a organizace zaměřené na sport a volný čas, odborná média a sportovní marketing, sportovní trofeje, poháry a medaile.

### **5.1.2 Doprovodný program výstavy Sport, zdraví pohyb a volný čas**

Doprovodný program byl významným prvkem akce a zahrnoval pět hlavních částí.

#### **Aerobic maraton, Bosu a Body and Mind**

- aerobic pro veřejnost
- moderní gymnastika
- Partour
- Capoeira
- Bosu

#### **In-line**

- in-line testovací zóna
- in-line školička

#### **Běh a chůze**

- H.E.A.T. program
- běh pro zdraví
- běh pro rodiny s dětmi
- sprinty
- Nordic walking Point



## **Mistrovství ČR v biketriálu**

### **Doprovodné aktivity**

- taneční podložky
- WeyKick
- fun zóna – FC Baník Ostrava
- herní zóna
- TRX
- lezecká stěna
- Slacine
- Tanita
- testování kol
- lukostřelba
- IQ centrum
- Ski mosty

Součástí doprovodného programu bylo také hlavní pódium umístěné v obchodním centru OC Futurum, kde se představily tyto zajímavé aktivity:

- skákací boty
- Bunde running
- trojkolky trikke
- trampolína
- Facepainting
- Nintendo Wii
- Blade night – noční projížďka na in-line

## 5.2 Typologie výstavy

<b>Podle místa konání</b>	regionální – oblastní - zemské
<b>Podle délky trvání</b>	krátkodobé (tři dny – pátek, sobota, neděle)
<b>Podle typu výstaviště</b>	stabilní, trvalé
<b>Podle zaměření</b>	specializované
<b>Podle data konání</b>	pravidelné – periodické, 1x do roka

## 5.3 Historie výstavy

Výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas má velmi krátkodobou historii. První ročník byl započatý v roce 2009. Výstava probíhala od 13.3 do 15.3. 2009. V uvedený termín současně probíhaly výstavy Nevěsta a Dovolená a Region. Záměr přiřadit první ročník této výstavy k uvedeným výstavám byl cílený. K rozjezdu výstavy byl třeba silný pilíř, a ten se našel již ve zmíněných výstavách s termínem konání, který vyhovoval ve všech směrech. 1. ročník výstavy byl začátkem projektu „Rozhýbejte Moravu.“

Výstava byla postavena na nejrůznějších aktivitách od aerobic maratonu, přes nordic walking, taneční podložky, horolezeckou stěnu, lukostřelbu až po soutěže a prezentace.

Doprovodný program probíhal v prostorách pavilonu A, převážně v hale NA1 na dvou pódíích. Po celou dobu výstavy zapojovali návštěvníky aktivně do sportovních aktivit firmy Twister fitness club, Liwest, Club Emm, Lowel Pro aj..

Ve stejném duchu započaly přípravy na 2. ročník výstavy. Jelikož byl 1. ročník silným a úspěšným, co se týká návštěvnosti (8.552 návštěvníků za rok 2009), rozhodli se organizátoři výstavu osamostatnit a vytvořili nový termín. Příprava výstavy, všechny její fáze a reklamní mediální kampaň byla nasazena ve velkém měřítku. Ve 2. ročníku byla kampaň zacílena s velkým důrazem na studenty vysokých škol, neboť organizátoři předpokládali, že nejsilnější skupinou, která se věnuje sportu a všemu, co je s ním spojené, jsou právě oni tou správně zacílenou skupinou. Proto také i mediální kampaň byla určena místům, kde se pohybovalo velké množství studentů, jako jsou např. kina a školy.

## **6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝSTAVY**

V této kapitole se budu zabývat analýzou marketingové komunikace výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas. Údaje k této kapitole jsem vypracovávala na základě dostupných znalostí, informací z rozhovoru s manažerkou výstavy a marketingovou manažerskou, dále také na základě dotazníkového šetření, interních materiálů společnosti Ostravské výstavy, a.s. a vlastních zkušeností. Zpracování této analýzy může sloužit např. ke stanovení marketingových plánů pro příští ročník výstavy.

### **6.1 Plánování marketingové komunikace**

Příprava dalšího ročníku výstavy se uskutečňuje po skončení samotné výstavy, přibližně měsíc až dva měsíce. V této době se pracuje na základní vizi, cílech, grafických návrzích materiálů, cenové strategii a media plánu. Manažerka výstavy je zodpovědná za všechny činnosti, které jsou s výstavou spojené. Svě vize předkládá na poradách obchodnímu náměstkovi a následně s ním konzultuje případné změny v procesu. Za mediální kampaň je zodpovědná marketingová manažerka, která rovněž své činnosti projednává s obchodním náměstkem.

### **6.2 Rozpočet marketingové komunikace**

Na návrhu rozpočtu marketingové komunikace se společnými silami podílí manažerka výstavy a marketingová manažerka. Marketingová manažerka předá doporučení na výběr medií na základě výsledků marketingového průzkumu a zkušeností a následně vytvoří media plán s předběžným finančním rozpočtem. Předběžný finanční rozpočet předloží obchodnímu náměstkovi, který ho připomínkuje a definitivně schválí.

## 6.3 Propagace marketingové komunikace

S reklamní kampaní na výstavu Sport, zdraví, pohyb a volný čas se začalo přibližně půl roku před začátkem samotné výstavy.

### 6.3.1 Reklama

Je komunikačním nástrojem, který se zaměřuje na cílovou skupinu návštěvníků. V rámci výstavy byla použita následující média.

#### Deníky, týdeníky

*Moravskoslezský deník* – ucho na titulní straně, jedno uveřejnění 28.4. 2010, průměrný náklad výtisků 25 000 ks, náklady na reklamu 1.992,- Kč.

*Horizont* – ucho na titulní straně, jedno uveřejnění 27.4. 2010, průměrný náklad výtisků 6000 ks, náklady na reklamu 1.170,- Kč.

*Ostravské „plátky“* (úřady městských obvodů Ostrava – Hošťálkovice, Slezská, Pustkovec, Polanka, Jih, Nová Ves, Nová Bělá, Michálkovice, Lhotka, Mariánské Hory a Radvanice) – do těchto deníků byla zaslána tisková zpráva marketingovou manažerskou.

#### Inzertní magazíny

Časopis PROGRAM vychází jednou za měsíc ve městech Ostrava, Frýdek-Místek, Opava. Je distribuován zdarma do schránek všech domácností, firem v dané lokalitě a k dispozici v ostravských městských společnostech.

*PROGRAM Opava* – ¼ A4 stránky, jedno uveřejnění v měsíci dubnu, průměrný náklad výtisků měsíčně 49 000 ks, náklady na reklamu 3.900,- Kč.

*PROGRAM Frýdek-Místek* – ¼ A4 stránky, jedno uveřejnění v měsíci dubnu, průměrný náklad výtisků měsíčně 48 000 ks, náklady na reklamu 3.900,- Kč.

*Inzertní časopis Avízo, a.s.* – ¼ A4 stránky, jedno uveřejnění 20.4. 2010, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproce. Avízo vychází 3x týdně (pondělí, středa, pátek) a distribuce tohoto inzertního časopisu probíhá na území celého Moravskoslezského a Olomouckého kraje, částečně na území kraje Zlínského.

*Inzertní časopis Anonce* – inzerát na titulní straně v měsíci březnu, dva otisky – plošná barevná inzerce, titul Reality/Práce, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproce. Všechna vydání Anonce jsou distribuována v rámci celé České republiky. Anonce vychází 4x týdně - pondělí, středa, pátek ve třech dílech, které se prodávají samostatně a v sobotu vychází tzv. speciál, tj. všechny tři díly sloučené. Celkový týdenní tiskový náklad všech vydání činí přibližně 350 000 výtisků.

## **Rádia**

Marketingová manažerka poskytla profesionální agentuře informace k reklamnímu spotu. Ta vytvořila několik nabídek spotů. Marketingová manažerka společně s obchodním náměstkem vybrali jeden z nabídnutých spotů, který vyhovoval k propagaci výstavy. V rámci výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas byla vytvořena spolupráce s těmito rádii:

*Kiss Morava, s.r.o.* – hlavní mediální partner, uzavřena Smlouva o spolupráci, umístění reklamního spotu od 30.4. do 2.5. 2010 (reklamní vysílání-barter), náklady na reklamu 0,- Kč - reciproce. Poslechovost rádia v Moravskoslezském kraji v období od 1.1. 2010 do 30.6. 2010 byla 72 000 posluchačů (5,4 %).

*Evropa 2* – umístění 30 sec. reklamního spotu (počet – 27 ks) v období od 26.4. 2010 do 30.4. 2010, náklady na reklamu 14.987,- Kč. 89 000 posluchačů (7,9 %) v Moravskoslezském kraji poslouchalo v období od 1.1. 2010 – do 30.6. 2010 rádio Evropa 2.

*Hitrádio Orion* – umístění reklamního spotu (počet - 30 ks) v období od 27.4. 2010 do 1.5. 2010, náklady na reklamu 15.960,- Kč. V rámci Moravskoslezského kraje obsadilo Hitrádio Orion v období od 1.1. 2010 do 30.6. 2010 třetí příčku v poslechovosti, 134 000 posluchačů (12,8 %).

## **Internetová reklama**

V rámci propagace výstavy také probíhala reklama na internetu na těchto webových stránkách:

*www.cerna-louka.cz* – oficiální webové stránky akciové společnosti Ostravské výstavy, která byla pořadatelem výstavy. Reklama na těchto stránkách probíhala průběžně, na stránkách byl umístěn banner, náklady na reklamu 0,- Kč.

*www.firemky.cz* – oficiální webové stránky společnosti Firemky, s.r.o., která byla spolupořadatelem výstavy, na stránkách byl umístěn banner, náklady na reklamu 0,- Kč.

*www.seznam.cz – super.cz - leadeboard all* – v období od 16.4. do 30.4. 2010 byl na tomto portále umístěný reklamní banner. Garantovaný počet zobrazení 600 000, počet prokliků 922, náklady na reklamu 14.400,- Kč.

*www.euroexpo.cz* – umístění reklamního banneru, PR článek a fotografie, datum umístění duben 2010, náklady na reklamu 2.500,- Kč.

*www.vychytane.cz* – umístění reklamního banneru, PR článek a fotografie, datum umístění od 26.4. 2010, náklady na reklamu 0,- Kč.

*www.severni-morava.cz* – umístění reklamního banneru od 30.3. 2010 do 3.5. 2010, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproke.

*www.sanquis.cz* – umístění reklamního banneru, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproke.

## **Odborné časopisy**

V rámci odborných časopisů vyšla reklama ve dvou periodikách:

*Časopis PULS č.5/2010* – zveřejnění inzerátu o výstavě, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproke.

*Časopis RUN č. 5/2010* – zveřejnění inzerátu o výstavě, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproke.

*Časopis Sanquis č. 75/2010 a 76/2010* – zveřejnění jedné inzerce v každém čísle v rozsahu ½ tiskové strany, náklady na reklamu 0,- Kč – reciproke.

## **Venkovní reklama**

Venkovní reklama byla umístěna na mnoha frekventovaných místech v Ostravě a jejím okolí. Zde uvádím výčet těchto lokalit:

*Dopravní podnik města Ostravy* – letáky v MHD – náklady 14.000,- Kč.

*ZOO Ostrava, městečko Miniuni, Pohádkový sklep strašidel, Slezskoostravský hrad* – letáky – náklady 0,- Kč.

*Hradní lávka* – bantex – náklady 0,- Kč.

*Ul. 28. října x Poděbradova Ostrava, Ostrava – Poruba, KD Ostrava* – bantex – náklady 3.100,- Kč.

*Areál Výstaviště Černá louka* – panely (3 ks) – náklady 0,- Kč.

*Od Mošnova, Frýdlantu, Opavy, ul. Frýdecká v Ostravě* – billboardy – náklady 37.598,- Kč.

*Areál Výstaviště Černá louka* – billboard, náklady 0,- Kč.

*Planetárium Ostrava, Informační centrum Ostrava, České dráhy, Kulturní dům K-Trio* – plakáty – náklady 0,- Kč.

*Vystavovatelé* – letáky a banner k umístění na jejich webových stránkách – náklady 0,- Kč.

## **Ostatní položky týkající se reklamy**

Do příprav na reklamní kampaň jsou také zahrnuté grafiky, které se zadávají na zpracování externím firmám. Společnost Ostravské výstavy, a.s. s těmito partnery dlouhodobě spolupracuje.

*Společnost Exage, s.r.o.* – přelepka partnerů, cena 2.400,- Kč, výroba banneru na webové stránky, cena 700,- Kč.

*Společnost Art media serviece, s.r.o.* – kompletní grafické a tiskařské práce, cena 35.150,- Kč.

*Společnost Kocur – grafické práce, cena 3.030,- Kč.*

*Společnost Podolová – grafické práce, cena 22.675,- Kč.*

**Tabulka 4 Náklady na reklamní kampaň výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas 2010 – celkové shrnutí**

<b>název reklamy</b>	<b>výdaje v Kč</b>
rádia	30 947,00
internetová reklama	16 900,00
odborné časopisy	0,00
venkovní reklama	54 698,00
deníky, týdeníky	3 162,00
grafiky	63 955,00
inzertní magazíny	7 800,00
<b>celkem</b>	<b>177 462,00</b>

(Zdroj: interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.)

### **6.3.2 Osobní prodej**

O osobní prodej se stará několik lidí. V první řadě je to manažerka výstavy, která chodí na schůzky s vystavovateli, komunikuje a vyjednává s nimi obchodní podmínky. Dále také obnovuje databázi vystavovatelů. Vyjednává-li manažerka výstavy spolupráci s novým vystavovatelem, ve většině případů musí být o této schůzce informován obchodní náměstek, který zváží důležitost jednání. Na základě této skutečnosti se rozhodne, zda se schůzky zúčastní nebo ne.

Osoba, která je vždy po ruce manažerky výstavy je zaměstnanec na pracovní pozici zvané produkce. Ten má na starosti průběh stavby expozice dle požadavků vystavovatelů.

V průběhu samotné výstavy přicházejí do styku s návštěvníky další osoby jako jsou brigádníci, pokladní a studenti ze střední školy a pracovníce informačního centra zaměstnaní na Dohodu o provedení práce.



### 6.3.3 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které byly použity v rámci podpory prodeje se řadí tyto akce:

*Vstupenky 1+1* - v inzertních novinách, Program Opava, Program Frýdek-Místek a Avízo. V těchto uvedených inzertních novinách byl zveřejněný inzerát s kupónem. Na základě předloženého kupónu z novin a při zakoupení vstupenky na výstavišti, dostal návštěvník druhou vstupenku na výstavu zdarma.

*Vstupenky 1+1* - v kině Cinestar v Ostravě. Při předání vstupenky z kina v pokladně výstaviště, dostal návštěvník jednu vstupenku na výstavu zdarma.

*Obchodní řetězec Interspar* - byla nasmlouvána akce „při nákupu nad 500,- Kč“ obdržel zákazník volnou vstupenku na výstavu.

*Volné vstupenky* – zasílány vystavovatelům a jejich partnerům, VIP hostům z interní databáze společnosti. Návratnost volných vstupenek byla 831ks ze zaslaných 5000 ks, tzn. v procentním vyjádření - 16,62 % návratnost.

Vstupné na výstavu bylo po tři dny stejné. Základní vstupné činilo 80,- Kč, vstupné pro důchodce, ZTP a studenty činilo 40,- Kč a hromadné vstupné nad 20 osob činilo 20,- Kč. Děti do 6 let měli vstup na výstavu zdarma.

### 6.3.4 Public relations

Samostatné oddělení PR nemá společnost zřízené. O tuto práci se dělí marketingová manažerka, manažerka výstavy a obchodní náměstek. Každý z nich se dělí o příslušné úkoly.

*Marketingová manažerka* má na starosti zpracování tiskové zprávy. Přichází do styku s novináři a s médii.

*Manažerka výstavy* podává aktuální informace a podklady o výstavě obchodnímu náměstkovi. Dále má na starosti tvorbu písemných materiálů a PR článků. Spravuje webové stránky, na které umísťuje aktuální informace pro vystavovatele a návštěvníky.

*Obchodní náměstek* má na starosti komunikaci s médii.

### **6.3.5 Přímý marketing**

Manažerka výstavy k vytváření databází pracuje s tzv. programem Fairis. Tento program slouží k veškerým záznamům o vystavovatelích, kteří mají zájem se zúčastnit výstavy. Na základě telefonického rozhovoru manažerka výstavy zaznamená veškeré informace, které od vystavovatele získala. Nejdůležitější informací je email vystavovatele. Následuje zaslání požadovaných materiálů k výstavě na email vystavovatele. Takto získá manažerka výstavy potřebný kontakt k dalšímu případnému použití.

### **6.4 Kontrola marketingové komunikace**

Po skončení akce manažerka výstavy vytvoří závěrečnou zprávu, marketingová manažerka vyhodnotí marketingový výzkum. Vedení společnosti provede kontrolu marketingové komunikace, tzn., že na základě auditovaných údajů jako je návštěvnost, počet vystavovatelů, velikost výstavní plochy a tržby z výstavy zanalyzuje, zda byla akce méně či více úspěšná. Na závěrečné poradě po ukončení výstavy si obchodní náměstek svolá manažerky výstav a marketingovou manažerku, kde proberou celý průběh výstavy a analyzují výsledky proběhnuté akce.

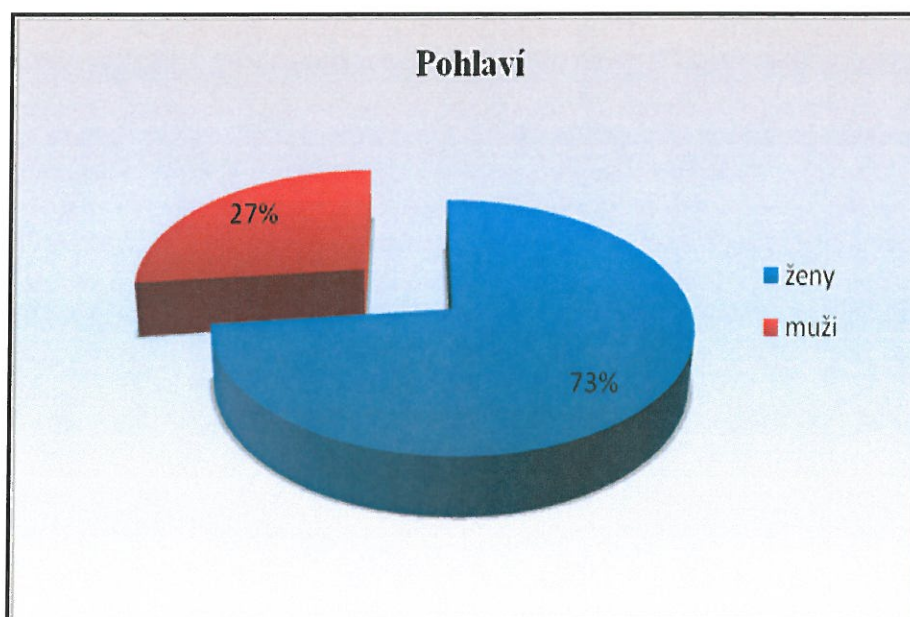
Manažerka výstavy má vedením společnosti stanovený plán výstavy tzv. limit. V případě nesplnění stanoveného limitu se krátí manažerce výstavy provize z motivační složky platu. Naopak je-li úspěšná v dosažení limitu, nebo-li ho tzv. překročí, následuje odměna za splněnou práci.

## 6.5 Dotazníkové šetření

### 6.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsem převedla do grafů. Každý graf obsahuje stručný komentář.

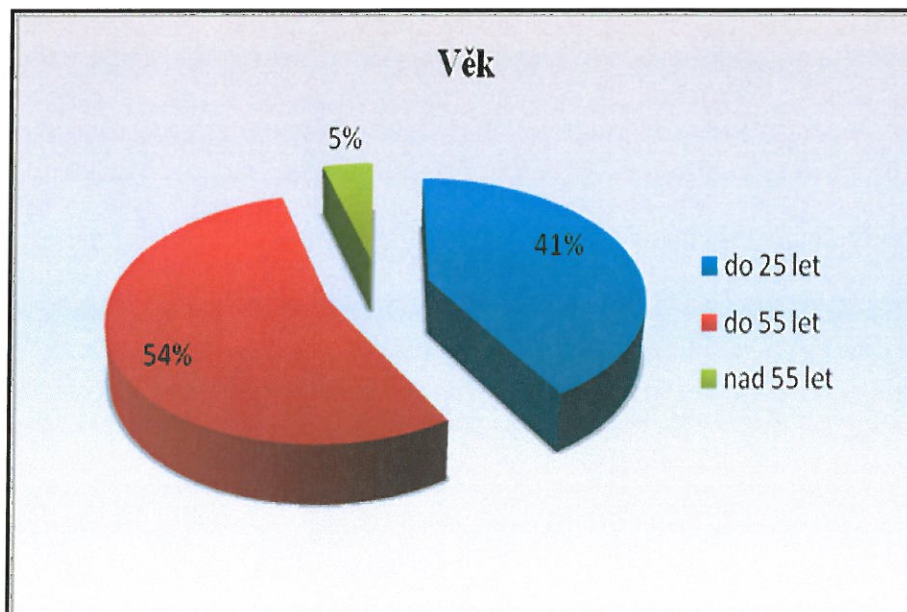
**Graf 1 – Pohlaví respondentů**



Uvedený graf znázorňuje pohlaví respondentů, ze kterého vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 27 % dotázaných mužů a 73 % dotázaných žen.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů měly zájem o výstavu převážně ženy.

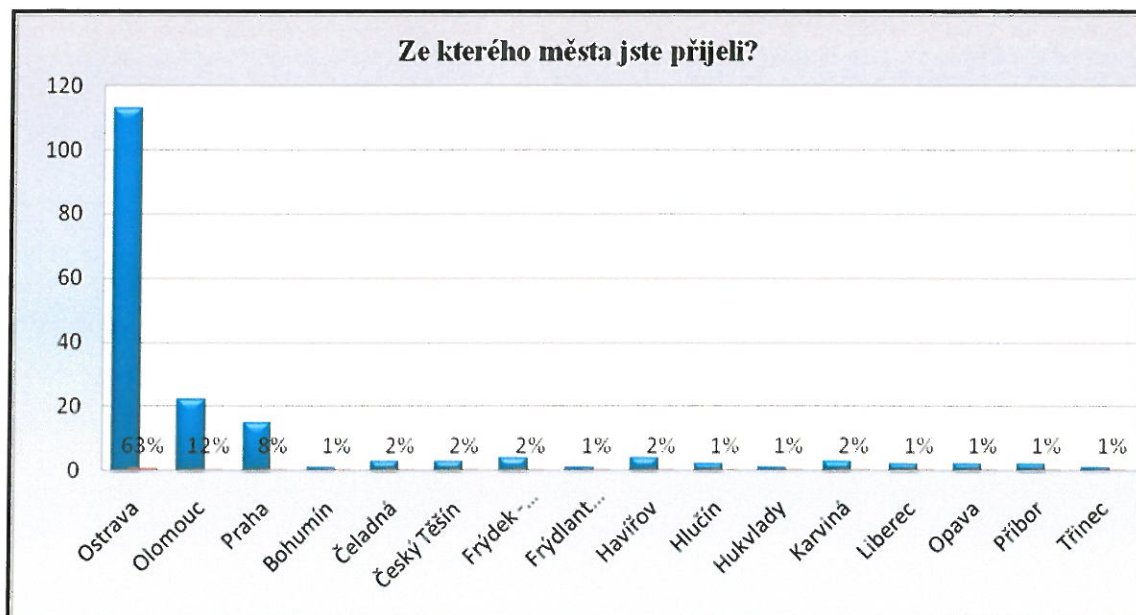
**Graf 2 - Věk respondentů**



Z grafu č. 2 vyplývá následující: z pohledu věkového zastoupení návštěvníků výstavy se dotazníkového šetření zúčastnilo 54 % dotázaných do 55 let věku. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku do 25 let (41 %) a na posledním místě se umístili respondenti ve věku nad 55 let (4 %).

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů byl největší zájem navštívit výstavu u lidí ve věku od 26 do 55 let.

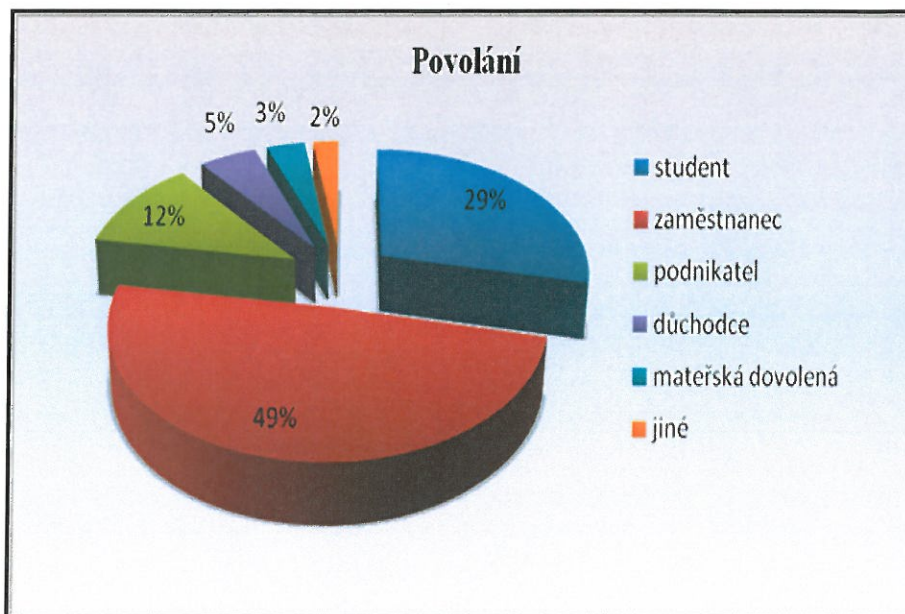
**Graf 3 - Bydliště respondentů**



Tento graf nám poskytuje informace o bydlišti respondentů, tedy konkrétně, ze kterého města na výstavu přijeli.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů, kteří navštívili výstavu, tvořili nejpočetnější skupinu lidé z města Ostravy, celých 63 %. Hlavním důvodem je fakt, že se výstava konala ve městě Ostrava.

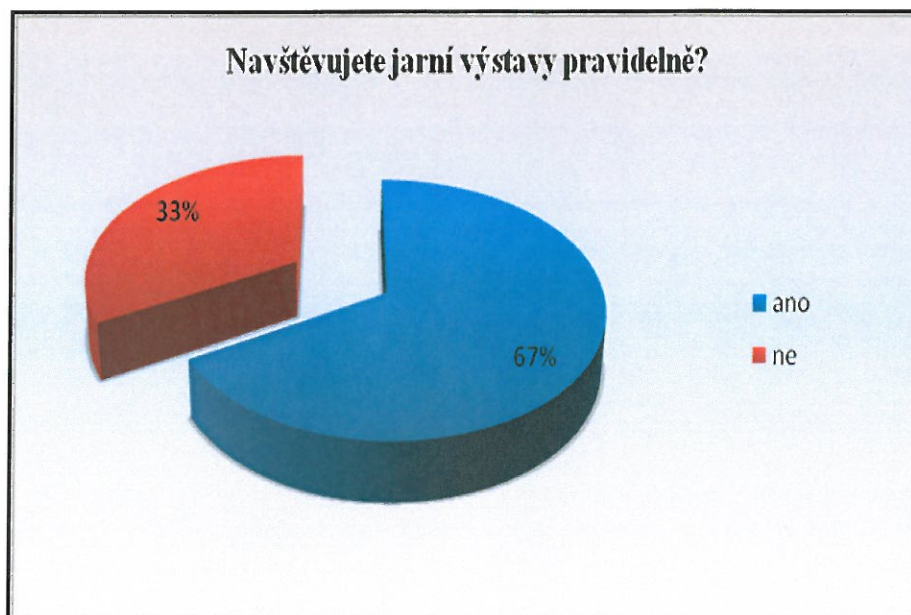
**Graf 4 – Povolání respondentů**



Uvedený graf znázorňuje povolání respondentů. Celých 49 % tvoří účastníci, kteří v průzkumu uvedli jako své povolání – zaměstnanec. Následovali je studenti z 28 % a podnikatelé z 12 %.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že výstavu navštívili lidé, kteří jsou v pracovním procesu, tedy zaměstnání.

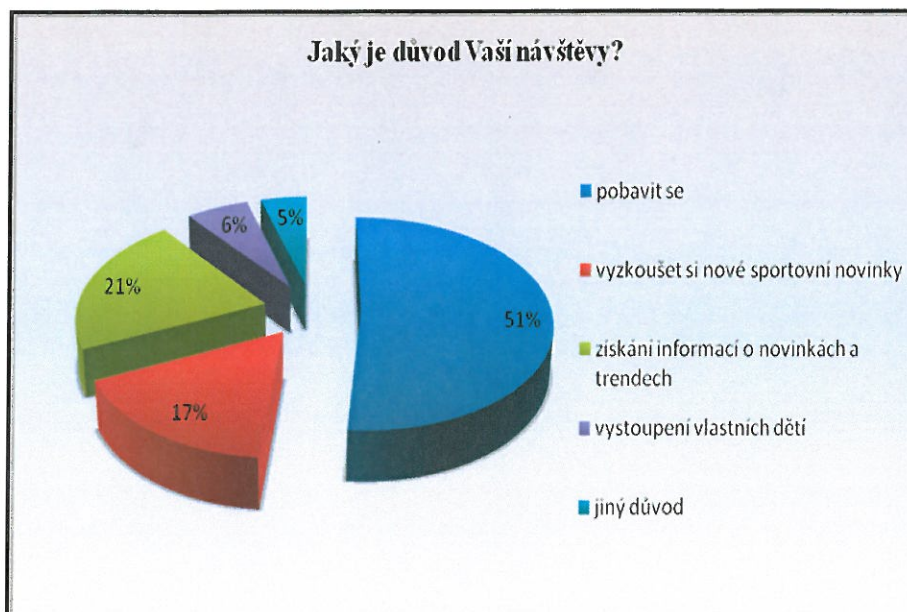
**Graf 5 – Pravidelnost navštěvy jarních výstav**



Tento graf znázorňuje fakt, zda se lidé pravidelně účastní jarních výstav, tedy v období, do kterého byla zařazena termínově i výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyšlo najevo, že celých 67 % respondentů pravidelně navštěvuje jarní výstavy.

**Graf 6 – Důvod návštěvy výstavy**

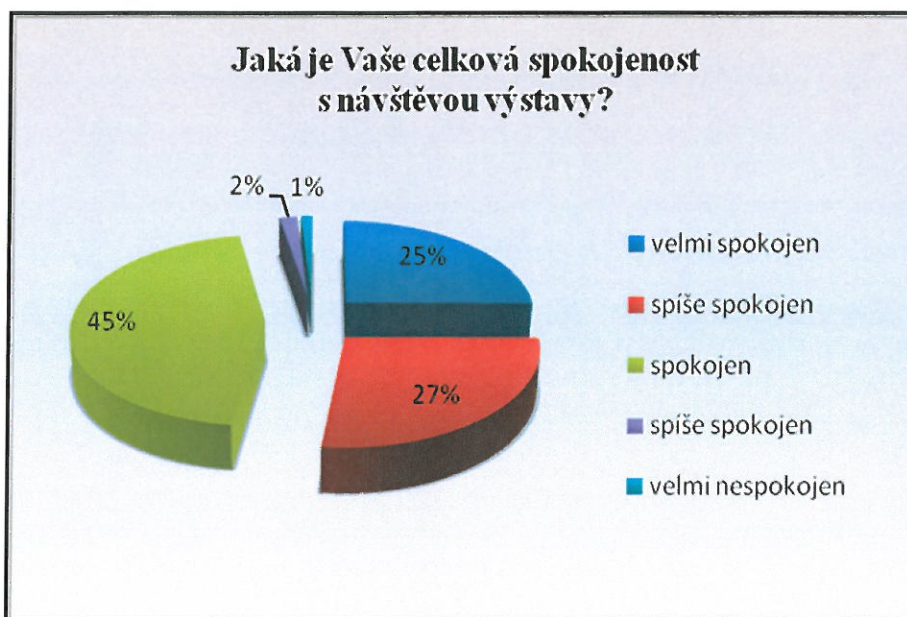


Z grafu vyplývá, že 51 % dotazovaných se přišlo na výstavu pobavit. 21 % respondentů motivovalo k návštěvě výstavy získání informací o novinkách a trendech. 17 % návštěvníků si přišlo vyzkoušet nové sportovní novinky.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že větší část oslovených účastníků průzkumu přišlo na výstavu za zábavou.



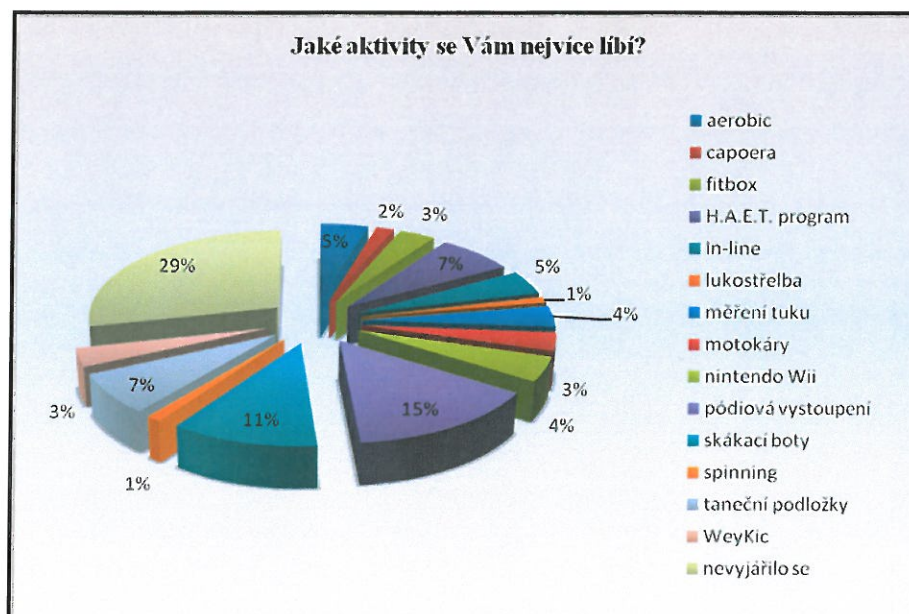
**Graf 7 – Celková spokojenost s výstavou**



Graf vyhodnocuje celkovou spokojenost s výstavou. Vyhodnocuje výsledky, které potvrzují fakt, že 45 % respondentů s konáním a průběhem výstavy bylo spokojeno. Velmi úzce vyšly výsledky s odpovědí spíše spokojen 27 % a velmi spokojen 25 %. Zanedbatelnou část tvoří výsledky s 2 % spíše spokojenými návštěvníky a 1 % velmi nespokojenými návštěvníky.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyšlo najevo, že lidé s celkovou návštěvou výstavy spokojeni byli.

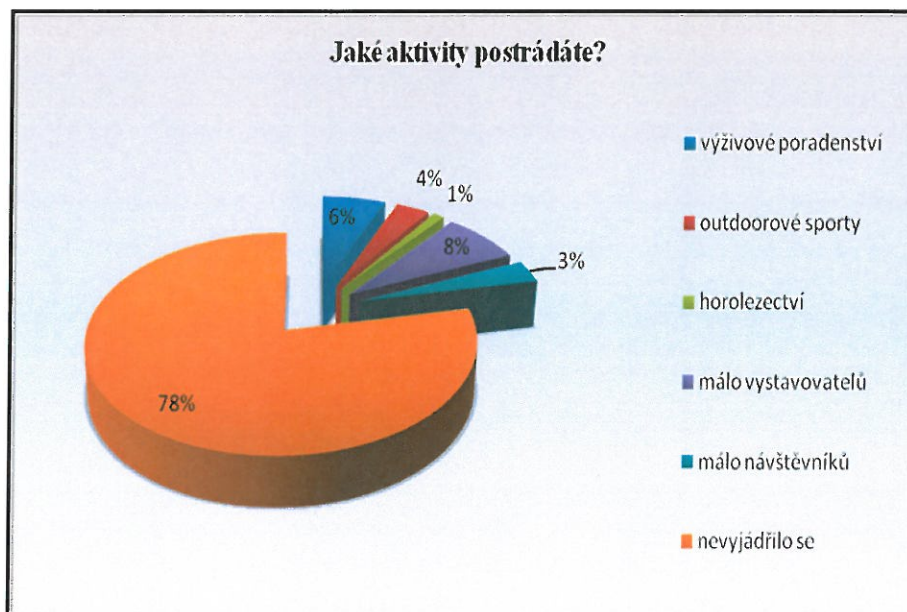
**Graf 8 – Možnosti atraktivnosti aktivit na výstavě**



U této otázky měli respondenti odpověď na to, jaké sportovní aktivity se jim líbí na výstavě nejvíce. Aktivity byly v dotazníku již stanovené. 29% dotazovaných se k otázce postavilo tak, že se nevyjádřilo. Nejvíce oblíbenými aktivitami byla pódiová vystoupení (15 %) a skákací boty (11 %).

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že lidé, kteří se k této otázce nevyjádřili, ve výběru aktivit zastoupených na výstavě, žádnou svoji oblíbenou nenašli nebo se vyjádřit nechtěli.

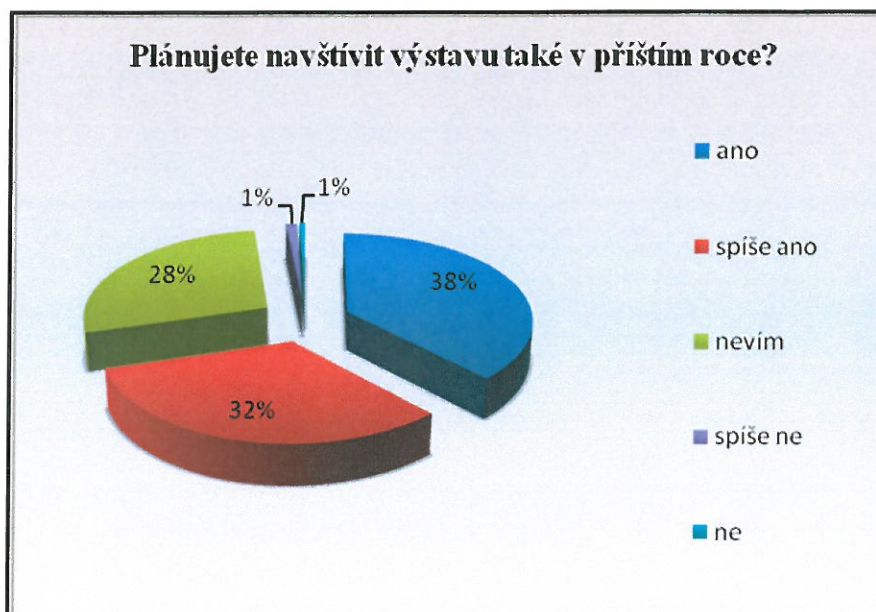
**Graf 9 – Aktivity, které respondentům na výstavě chyběly**



Tato otázka byla otevřená, respondenti tedy mohli vyjádřit svůj názor tím, že si sami zvolili odpověď. Graf zachycuje výsledky otázky, které sportovní aktivity návštěvníkům na výstavě chyběly. Dotazovaní uvedli tyto položky: výživové poradenství (6 %), outdoorové sporty (3 %), horolezectví (1 %), málo návštěvníků (3 %), málo vystavovatelů (8 %).

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů se velké procento dotázaných (78 %) k otázce nevyjádřilo. Důvodem mohla být spokojenost lidí s těmi sportovními aktivitami, které na výstavě nabídnuty již byly.

**Graf 10 – Návštěva výstavy v dalším roce**



Důležitá byla otázka týkající se návštěvy výstavy v dalším roce, tedy zda návštěvníci plánují navštívit výstavu také v příštím roce. 38 % respondentů se na výstavu vrátí určitě, 32 % respondentů se vrátí se slovy spíše ano, 28 % respondentů neví a jen 1 % dotázaných se vyjádřilo, že se spíše nevrátí nebo nepřijdou vůbec.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že lidé s návštěvou výstavy byli spokojeni na dalším ročníku výstavy se může pořadatel těšit jejich návratu.

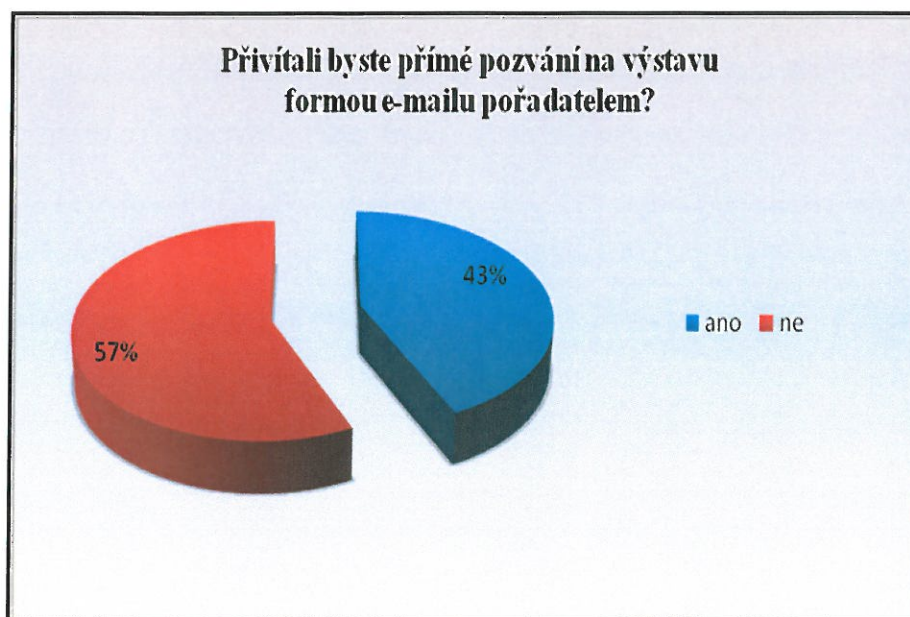
**Graf 11 – Místo odkud se respondenti dozvěděli o výstavě**



Graf znázorňuje procentuální rozpad využití jednotlivých informačních kanálů. Na otázku, odkud se návštěvníci dozvěděli o výstavě, jasně dominuje vyjádření – od známých z celkovým počtem 42 %. Druhým zdrojem, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o výstavě byl internet (19 %), třetí příčka patří emailové pozvánce (9 %). Z rádia Kiss Morava, ve kterém byly umístěné reklamní spoty, se o výstavě dozvědělo 7 % dotázaných.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá fakt, že si lidé mezi sebou předávali a rozšiřovali informace o konání výstavy.

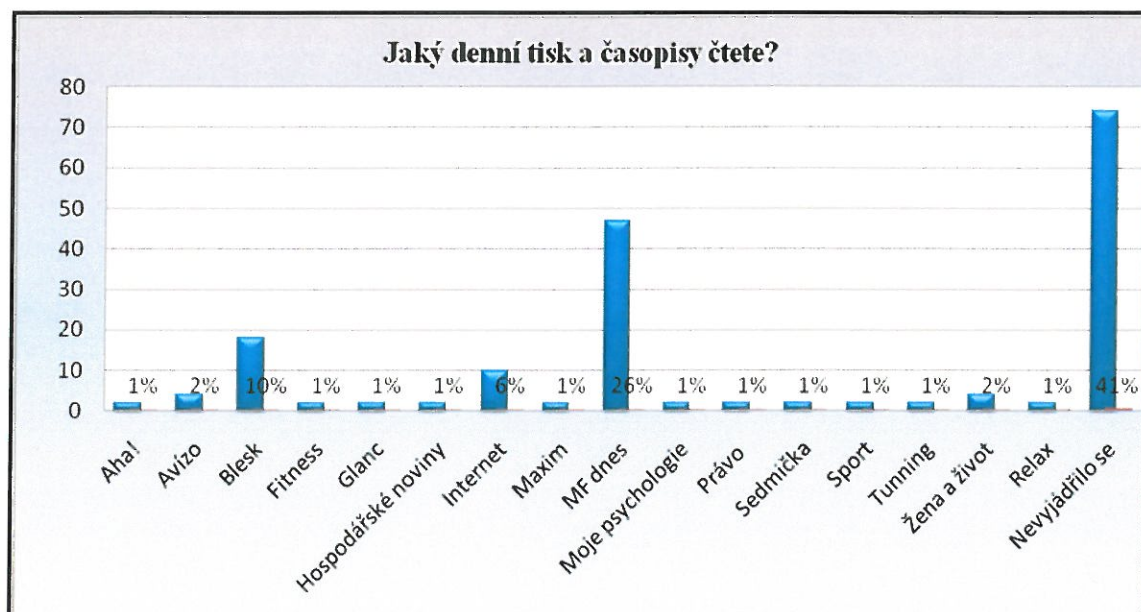
**Graf 12 - Pozvání na výstavu pořadatelem e-mailovou formou**



Toto grafické znázornění vypovídá o nesouhlasu 57 % respondentů se zasíláním pozvánek na výstavu e-mailovou formou. 43 % dotázaných uvedlo, že by tuto alternativu přijalo kladně.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vychází skutečnost, že si lidé nepřáli, aby dostávali pozvání na výstavu formou emailu.

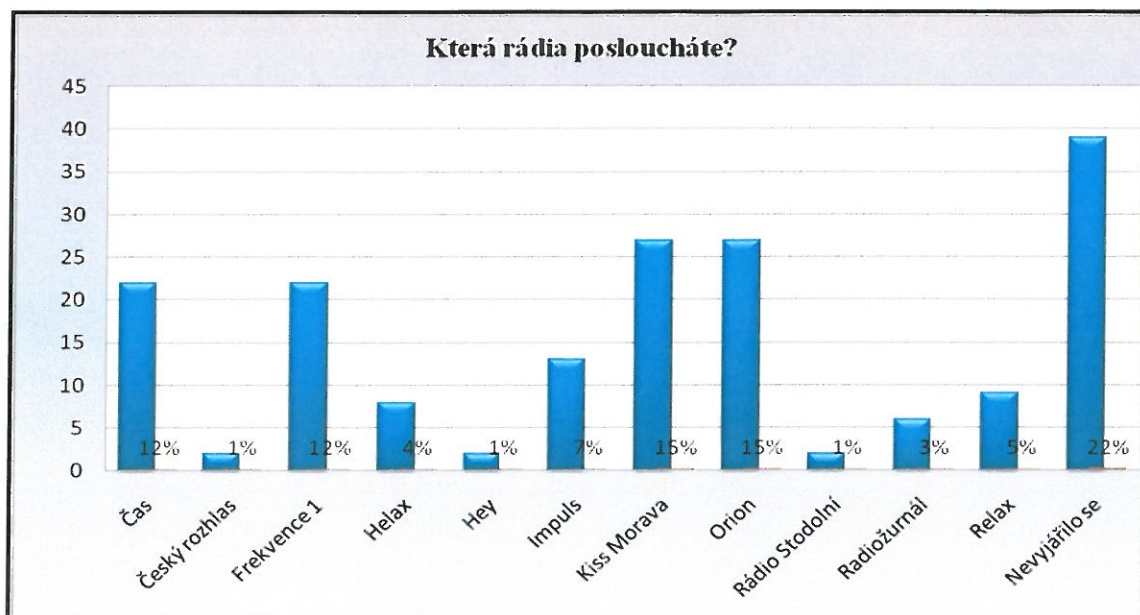
**Graf 13 – Četba oblíbeného denního tisku**



Otázka měla otevřenou formu. Respondenti tak mohli vyslovit název časopisu nebo tisku, který nejvíce čtou. 41 % dotázaných se k otázce nevyjádřilo, dá se tedy předpokládat, že žádnou periodiku nečtou. Nejvíce zastoupeným tiskem byly noviny Mladá fronta dnes (27 %), druhou příčku obsadily noviny Blesk (10 %) a 6 % respondentů čte informace z internetu. Ostatní periodiky si rozdělili zastoupení po 2 % nebo 1 % dotázaných.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že vynaložené finanční prostředky na reklamní kampaň lze vkládat do nejčtenějšího deníku MF dnes a také internetu.

Graf 14 – Poslech oblíbeného rádia

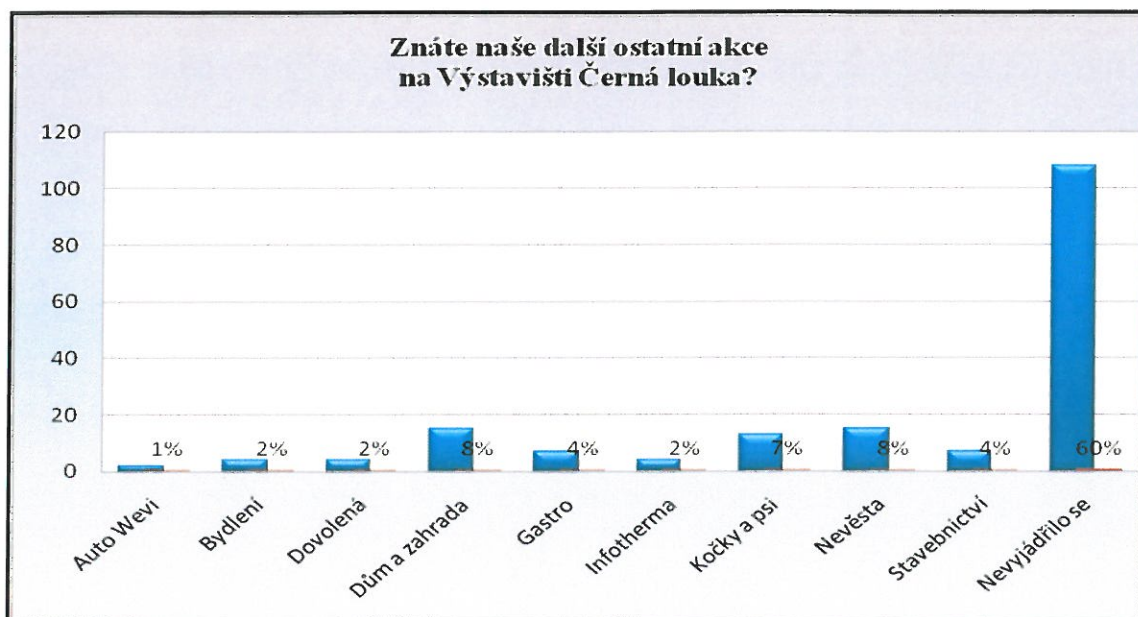


Velmi důležité informace vyplývají z grafu, který představuje poslechovost oblíbeného rádia. 22 % respondentů se k otázce nevyjádřilo, tzn., že rádio neposlouchají. Z těch dotázaných, kteří rádio poslouchají uvedli tyto rádia: největší zastoupení u návštěvníků v poslechovosti měli rádia Kiss Morava (15 %), rádio Orion (15 %) a rádio Čas (12 %).

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá ta skutečnost, že mediální kampaň, co se týče rádií, byla z velké části namířena správným směrem.



**Graf 15 - Znalost ostatních výstav konaných na Výstavišti Černá louka**



Poslední graf ukazuje do jaké míry měli návštěvníci výstavy přehled o ostatních výstavách konaných na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Celých 60 % respondentů se k otázce nevyjádřilo, dá se předpokládat, že znalost ostatních pořádaných akcí nemají žádnou. Velmi vyrovnané byly hodnoty u akcí, na které si návštěvníci vzpoměli.

Výsledek šetření: z vybraného vzorku respondentů vyplývá, že ve většině případů návštěvníci neznali přesný název akce, pouze odhadli nebo zaměnili názvy výstav.

## 6.6 Porovnání výstavy Sport, zdraví, pohyb a volných čas v letech 2009 a 2010

Tabulka 5 Srovnání návštěvnosti, počty vystavovatelů a výstavních ploch

Rok 2009		Rok 2010	
návštěvnost	počet	návštěvnost	počet
platící	6450	platící	1159
volné vstupenky	2102	volné vstupenky	831
<b>celkem</b>	<b>8552</b>	<b>celkem</b>	<b>1990</b>
vystavovatelé	počet	vystavovatelé	počet
tuzemští	54	tuzemští	65
zahraniční	1	zahraniční	0
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>celkem</b>	<b>65</b>
čistá výstavní plocha v m2	počet v m2	čistá výstavní plocha v m2	počet v m2
krytá	365	krytá	541
volná	122	volná	38
zvláštní předváděcí plochy	170	zvláštní předváděcí plochy	5 506
<b>celkem</b>	<b>657</b>	<b>celkem</b>	<b>6 085</b>

(Zdroj: interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.)

Tabulka 6 Srovnání reklamní kampaně a finančního plánu

Rok 2009		Rok 2010	
název reklamy	výdaje v Kč	název reklamy	výdaje v Kč
rádia	35 583,00	rádia	30 947,00
internetová reklama	0,00	internetová reklama	16 900,00
odborné časopisy	0,00	odborné časopisy	0,00
venkovní reklama	14 100,00	venkovní reklama	54 698,00
deníky, týdeníky	12 090,00	deníky, týdeníky	3 162,00
grafiky	35 138,00	grafiky	63 955,00
inzertní magazíny	7 800,00	inzertní magazíny	7 800,00
televize	18 908,00		
<b>celkem</b>	<b>123 619,00</b>	<b>celkem</b>	<b>177 462,00</b>
finanční plán	v Kč	finanční plán	v Kč
limit před výstavou	300 000,00	limit před výstavou	424 841,00
skutečnost po výstavě	420 000,00	skutečnost po výstavě	618 745,00

(Zdroj: interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.)

### **Srovnání návštěvnosti**

Jak jsem již uvedla v kapitole 4.3, problém, který nastal v roce 2010 oproti roku 2009, byl pokles návštěvnosti. Hlavní příčinou tohoto poklesu bylo osamostatnění výstavy v roce 2010 od předcházejícího ročníku. V roce 2009 měly velký podíl na návštěvnosti výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas dvě výstavy (výstava Dovolená a Region a výstava Nevěsta), které mají na trhu dlouhodobější a pevnější zázemí. Špatné rozhodnutí pořadatele a spolupořadatele výstavy považuji v unáhleném rozhodnutí zorganizovat výstavu v roce 2010 jako samostatný celek.

Dalšími faktory, které mohly ovlivnit podíl návštěvnosti na výstavě, vycházejí z vnějších faktorů. Tyto faktory jsou neovlivnitelné. tzn., že pro výstavu mohly přinést příležitost nebo naopak znamenat hrozbu. Příkladem je kulturní prostředí. V termínu, ve kterém probíhala výstava (30.4. 2010 - 2.5. 2010) se mohly v Ostravě konat další významnější akce. Ve městě sídlí tradiční, sportovní, společenské a turistické společnosti a instituce, které nabízejí velkou škálu všestranného využití. Proto předpokládám, že potenciální návštěvníci měli možnost se rozhodnout, kterou kulturní památku, či divadlo, koncert, kino, festival nebo sportovní odvětví navštíví. Jeden významný faktor, který měl bezesporu vliv na veškeré dění ve městě Ostrava, byla kandidatura města Ostravy na kulturní město roku 2015 a s ní spojené aktivity všeho druhu vytvářené nejen pro občany města Ostravy, ale také jejího okolí.

### **Srovnání počtu vystavovatelů**

V roce 2009, na první ročník výstavy Sport, zdraví pohyb a volný čas, se přihlásilo celkem 55 vystavovatelů. V roce 2010 počet vystavovatelů vzrostl na 65.

V roce 2009 měla výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas omezenou výstavní plochu, z důvodu konání již zmíněných souběžných výstav, proto byl omezen i počet firem, které mohli v tomto ročníku vystavovat. V prvním ročníku byla skladba vystavovatelů zaměřena především na sport a různé druhy cvičení, na ukázky na pódiu, ale také na sportovní potřeby a přístroje.

V roce 2010 oslovila manažerska výstavy stejnou skladubu vystavovatelů, ale také další potenciální vystavovatele, kteří se prvního ročníku nezúčastnili.

### **Srovnání výstavních ploch**

Výstavní plochy se uvádí vždy v metrech čtverečných a dělí se na krytou výstavní plochu, volnou výstavní plochu, zvláštní předváděcí plochy a tzv. plochy pro stánkový prodej.

V roce 2009 bylo pronajato pro účely výstavy celkem 657m<sup>2</sup> čistých výstavních ploch, v roce 2010 tyto čisté plochy zaujímaly celých 6085 m<sup>2</sup>.

Krytá čistá výstavní plocha je plocha, která zaujímá vnitřní prostory pavilonu. V roce 2009 se výstava konala v hale NA1, jedné ze samostatných hal pavilonu A. V roce 2010 se výstava konala v celém pavilonu A. Je tak možno posoudit i z uvedených metrů čtverečných v tabulce 5.

Volná čistá výstavní plocha představuje prostory před pavilonem, ve kterém se pořádá výstava. Při výstavě Sport, zdraví, pohyb a volný čas v roce 2009 bylo zaplněno vystavovateli o 84 m<sup>2</sup> více volné výstavní čisté plochy oproti roku 2010. Důvodem byla v roce 2009 menší krytá čistá výstavní plocha.

Zvláštní čisté předvádějící výstavní plochy jsou ty, které zaujímají své prostory jak uvnitř pavilonu (např. pódia), tak venku v nejbližším okolí výstavního pavilonu. V tomto případě byly okolím prostory na Výstaviště Černá louka u pavilonu A a pavilonu G. V roce 2010 zaujímaly zvláštní předvádějící výstavní plochy celých 6085 m<sup>2</sup>. Na těchto protorách probíhalo Mistrovství České republiky v Biketriálu.

### **Srovnání reklamní kampaně**

Reklamní kampaň je důležitou a nedílnou součástí v rámci příprav výstavy. Z tabulky 6 jasně vyplývá kolik finančních prostředků bylo vynaloženo v roce 2009 (123.619,- Kč) a kolik v roce 2010 (177.462,- Kč) na mediální kampaň. Musím podotknout, že v roce 2009, kdy výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas probíhala současně již s dalšími dvěma uvedenými výstavami, se reklamní kampaň u některých reklamních médií propojila. Proto byla také levnější než v roce 2010, kdy se výstava stala samostanou a musely být samozřejmě použity vyšší finanční prostředky, aby rozsahem pokryly kampaň, která byla nastavena v roce 2009.

### **Srovnání finančního plánu**

Nejdůležitějším krokem před výstavou je nastavení finančního plánu. Finanční plán se zpravidla stanovuje vždy na začátku daného roku, v tomto případě roku 2009 a roku 2010. Finanční plán výstavy vychází především s přihlédnutím na ekonomické výsledky roku, který již proběhl. Parametry, ze kterých se vychází jsou:

- vývoj trhu,
- vývoj ve výstavnictví,
- vývoj na trhu v daném odvětví výstavy, v tomto případě odvětví sportu, zdraví a volného času,
- z marketingových průzkumů atd..

Dalším parametrem je také rozhodnutí vedení společnosti, jak finanční limit výstavy nastaví, aby vůbec společnost mohla existovat, a aby docházelo k motivaci zaměstnanců, kteří výstavu připravují a podílejí se na její tvorbě. Optimální navýšení finančního limitu jsou 2% až 3% ročně. S tímto parametrem se zachází velmi citlivě a samozřejmě v první řadě se vychází již z výše zmíněných údajů. Úspěchem je fakt, když se podaří dosáhnout stanoveného finančního plánu či jej překročit.

Jak v roce 2009, tak a i v roce 2010 byly nastavené finanční limity před výstavou, ke spokojenosti pořadatele a následně pro manažerku výstavy, zcela splněny.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 7.1 Návrhy a doporučení vycházející z výsledků dotazníkového šetření

Výstava Sport, zdraví, pohyb a volný čas ukončila v roce 2010 své krátkodobé postavení na trhu. Rozhodnutí, které vedlo organizátory k tomuto kroku, vycházelo z obou ročníků výstavy. Myslím si, že první ročník této výstavy byl nastartovaný správným směrem, za podpory probíhajících výstav s pevnou půdou pod nohama a správně zvoleným termínem, kdy lidé po zimě hledají různé druhy nových sportů, sportovních aktivit a odreagování.

Když však píšeme o konci výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas, zcela tomu tak není. Jeden návrh již přišel od samotného organizátora akce. Tento návrh vypadá následovně:

#### **změna názvu výstavy**

starý název: Sport, zdraví pohyb a volný čas

nový název: Zdravý životní styl

#### **změna termínu výstavy**

starý termín: jarní termíny

nový termín: podzimní termín, konkrétní: 30.9. 2011 – 2.10. 2011

současně probíhající výstava Život na zahradě (8. ročník).

Nová výstava sebou také přinese celkovou změnu nomenklatury výstavy, tzn. oslovení zcela nových potencionálních vystavovatelů, případně nových sponzorů a sestavení nových doprovodných programů.

Jeden pozitivní krok vidím v tom, že nová výstava Zdravý životní styl bude postavena u současně probíhající výstavy, která započne svůj osmý ročník. Nyní se nedá předpokládat, zda takto velké změny přinesou úspěch nové výstavy nebo její konec.

Dle mého názoru se mohlo pokračovat v dalším ročníku výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas v rámci těchto doporučení:

- oslovit firmy zabývající se zdravým životním stylem, uspořádat různé druhy workshopů, přednášek a ukázek,
- navázat na ročník 2010 a pokračovat v tradici v konání Mistrovství České republiky v Biketrialu, v konání aerobic maratonu za podpory významných sportovních osobností,
- oslovit důležité sportovní organizace a asociace v České republice, které by mohly přinést finanční podporu,
- oslovit Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR s aktivní podporou a zapojením se v rámci některého sportovního programu,
- zapojit do sportovních aktivit potencionální handicapované občany a podpořit jejich začlenění se do sportovních aktiv.

## **7.2 Návrhy a doporučení v rámci reklamy**

Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou, která navštívila výstavu Sport, zdraví, pohyb a volný čas, jsou lidé ve věku od 26 do 55 let, kteří jsou zaměstnaní. Reklamní kampaň byla z velké části cílená na mladší věkovou skupinu, což byl velmi špatný tah. Lidé, které bych zařadila do střední věkové kategorie, si začínají uvědomovat z hlediska jejich zdraví, že je velmi důležité se zajímat o sport a vše, co se je s ním spojené. Proto bych pro příští ročník výstavy doporučila najít nové komunikační kanály, které by oslovily tuto návštěvnickou kategorii např. krajský úřad, městské a obecní úřady nebo také velké shopping centra. Důležitou informací z dotazníkového šetření byly dva fakty, které se potvrdily:

- pokud návštěvník výstavu navštíví, vrátí se na výstavu i v dalším roce,
- šíření informací ústní formou tzv. WOM, byla nejefektivnější formou, odkud se návštěvníci dozvěděli o výstavě.

Výstavu Sport, zdraví, pohyb a volný čas znají především lidé z Moravskoslezského kraje, nejvíce tedy z pořadatelského města Ostravy a jejího okolí, vyplývá tak z dotazníkového šetření. Ostatní místa v ČR jsou zastoupena jen malým procentem, většinou však vůbec ne.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že reklamní kampaň nebyla umístěna v žádné televizi. Navrhovala bych tedy zkusit umístit reklamní kampaň o pořádání výstavy do televize. Jednalo by se o televizní stanici, která je určena pro regionální zastoupení např. TV Polar, ale také např. o Českou televizi, která má celorepublikové vysílání. Obecně je známo, že sport propagují velké sportovní osobnosti a lidé na to reagují. Z tohoto důvodu by bylo pro potenciální návštěvníky zcela motivující, kdyby se o výstavě dozvěděli od významné osobnosti, která má zastoupení v oblasti sportu. Ta by mohla být přítomná i po dobu výstavy v určitý den a čas. Cílem by bylo poradenství v oblasti sportu, výživy a zdraví a následná autogramiáda.

Využití reklamy na internetu se ukázalo jako velmi dobrý krok, což považuji za kladné hodnocení. Proto bych i v tomto duchu pokračovala v příštím ročníku. Doporučila bych ke stávající internetové reklamě přidat využití sociálních sítí jako je např. Facebook.

Rádio Kiss Morava bylo hlavním mediálním partnerem výstavy. Dle dotazníkového průzkumu vyšlo najevo, že tento tah byl správným směrem, neboť uvedené rádio se zařadilo na první příčku s rádiem Orion v poslechovosti mezi posluchači rádií a vyšlo tak najevo, že návštěvníci se o výstavě dozvěděli z rádia Kiss Morava a Hitrádia Orion. Obě tyto rádia byla zařazena do reklamní kampaně. Rádio Evropa 2 bych z této kampaně úplně vypustila, jelikož z dotazníkového šetření je patrné, že nemá žádné zastoupení v poslechovosti. Na tuto reklmu byly vynaloženy zbytečné finanční prostředky. Člověk pokud něco slyší, v tomto případě rádiový spot, zapamatuje si to z 10%. Aby toto zapamatování bylo efektivní a účinné, navrhovala bych zvýšit frekvenci spotů v průměru 10x za den.

Reklama je zatím nejúčinnější komunikační nástroj k získání návštěvníka. Proto by měl být na toto médium kladen velký důraz s prvky kvality, efektivnosti, jednoduchosti a návratnosti. Důležitým krokem k těmto cílům jsou hodnotící účinky a průzkumy.



### **7.3 Návrhy a doporučení v rámci osobního prodeje**

Osobní kontakt s potencionálním vystavovatelem je nejdůležitějším stimulem v osobním prodeji. Ve světě internetů, scanů, mobilních telefonů, faxů se tento zmíněný kontakt zcela ztrácí, a tak je tomu i ve společnosti pořádající výstavy. Proto bych doporučila manažerkám výstavního oddělení podílet se větším procentem na osobních schůzkách s vystavovateli, nejen v rámci pozvání vystavovatele do společnosti, ale také návštěvou firmy vystavovatele, aby poznaly prostředí organizace, která se chystá prezentovat v rámci výstavy.

Napříč osobnímu kontaktu je také velmi důležitý kontakt s novými komunikačními technologiemi, z důvodu rychlého jednání nebo tzv. jednání na poslední chvíli. Komunikační nástroje jako je messenger, skype, ICQ se v tuto chvíli ve společnosti nepoužívají. Vedení společnosti vidí problém v tom, že by vyjmenované komunikační nástroje sloužily spíše pro osobní potřeby, než-li firemní. I přes tuto domněnku bych navrhovala zkusit použít těchto nástrojů s určitou podmínkou zákazu soukromého používání. I tento problém se dá šetrným způsobem vyladit. Po určité době by se vyhodnotilo, zda tyto procesy zefektivňují práci manažerky, či nikoli.

### **7.4 Návrhy a doporučení v rámci podpory prodeje**

Podpora prodeje hraje důležitou roli v oblasti výstavnictví. Nástroje, které bývají použity v rámci podpory prodeje, jsou vždy návštěvníky vítány. Je potřeba návštěvníky vtáhnout do děje výstavy ještě před tím, než jí navštíví. V dalších ročnících zcela doporučuji podpořit návštěvnost těmito stimuly. Navrhuji označit a odlišit volné vstupenky, které jsou zasílány vystavovatelům pro své business partnery, a které jsou zasílány VIP hostům z interní databáze společnosti. Po jejich návratnosti, navrhuji vyhodnocení. Dále bych doporučila užší spolupráci mezi vystavovatelem a organizátorem výstavy v rámci různých soutěží, her a slosování. Na základě oslovení partnerů výstavy bych uspořádala např. soutěže o významné ceny nebo slosování o vstupenky. Samozřejmostí je, aby vše korespondovalo se souvisejícím tématem výstavy.

## 7.5 Návrhy a doporučení v rámci public relations

Jelikož ve společnosti není zřízené samostatné oddělení PR, navrhla bych takovéto oddělení zřídit. Pokud by to ovšem bylo komplikované v rámci finančních prostředků, určila bych jednu zodpovědnou osobu, pravděpodobně marketingovou manažerku, která by měla veškeré pravomoce a podporu v rozhodování v rámci PR.

Závěrečná zpráva je k dispozici na internetových stránkách pořadatele v on-line podobě. Také bych navrhla, aby i tisková zpráva, která je určena novinářům, byla umístěna na internetových stránkách pořadatele. Tato varianta by sloužila jako druhá možnost pro novináře. První možností je zaslání tiskové zprávy na emaily novinářů.

Všechny informace pro návštěvníky a vystavovatele o pořádání výstavy jsou umístěné na webových stránkách pořadatele. Pokud má potencionální návštěvník dotaz, či chce-li napsat svůj názor, má možnost zaslat na sekretariát společnosti e-mail, který je následně zpracován a na otázku či názor je v co nejbližší době zaslána odpověď.

Nedostatek, ve kterém spatřuji problém je ten, že různé společnosti si z webových stránek pořadatele nebo jiných zdrojů stahují informace, které na svých internetových stránkách již neaktualizují. Následně dochází směrem k potencionálnímu návštěvníkovi mylná informace. Tento fakt však nelze žádným způsobem ovlivnit, jediné tím, že každému návštěvníkovi, který se dovolá do společnosti, sdělit správné webové stránky organizátora a upozornit ho na to, že jen zde najde informace, které se aktualizují téměř každý den v průběhu dne.

Vedení společnosti bych doporučila stanovit si konkrétní cíle, které by byly následně realizovány a v neposlední řadě vyvozeny a vyhodnoceny výsledky. Hodnocení PR se provádí před, ale také po kampani. Nejlepším měřítkem výsledků PR je jejich dopad na tržby a zisky.

## **7.6 Návrhy a doporučení v rámci přímého marketingu**

Ve společnosti funguje zastaralý systém pro vytváření databází, který nelze propojit s programy Microsoft Office. Z toho to důvodu, bych doporučila zakoupit nový program, který by zefektivnil práci manažerek. Dále bych navrhovala pracovat z různými aktuálními databázemi, které mají pod svou správou tamní asociace.

Na volné vstupenky doporučuji uvést jméno a příjmení a e-mailovou adresu návštěvníka. Na základě těchto informací si vytvořit databázi návštěvníků výstavy pro zaslání e-mailových vstupenek a aktuálních informací o výstavě.

## ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb, volný čas. Všechny cíle práce se podařilo zjistit a došla jsem k tomuto závěru:

- informace o konání výstavy čerpali návštěvníci především od známých, tzn. formou WOM, z rádia Kiss Morava a rádia Orion, z denní tisku MF dnes. Použitý marketingový mix neoslovil správnou cílovou skupinu návštěvníků,
- byly zjištěny základní charakteristiky návštěvníků (pohlaví, věk, bydliště respondentů, povolání respondentů),
- návštěvníci s konáním a průběhem výstavy byli spokojeni, k aktivitám, které byly návštěvníkům na výstavě nabídnuté, se větší část respondentů nevyjádřila, zbytek dotázaných své vyjádření uvedlo,
- bylo zjištěno, že velká část návštěvníků se přišla na výstavu pobavit,
- frekvence výstavy ze strany návštěvníků je pravidelná, každý rok se na výstaviště velké procento návštěvníků vrací.

Výstava Sport, zdraví, pohyb a životní styl zaznamenala pokles návštěvnosti během jednoho roku o celých 76,5%. Myslím si, že mezi hlavní a největší důvod, proč došlo k výraznému snížení návštěvnosti výstavy je ten, že pořadatelé společně se spolupořadatelem postavili výstavu v roce 2010 jako samostatný celek. Přičemž v roce 2009 tato výstava začínala svou existenci v rámci podpory dalších výstav, kterými byly výstavy Dovolená a Region a výstava Nevěsta. Pro výstavu, která je tak mladá a nemá na trhu dostatečně stabilní místo a potenciál, to byl velmi riskantní krok.

Pořadatelé samozřejmě vycházeli z výsledků analýzy z roku 2009, kdy dotazníkové šetření vykazovalo fakt, že se výstavy zúčastnilo celý 70 % respondentů ze 100 % ve věku 15-26 let. Proto se také reklamní kampaň a zacílení segmentu návštěvníků pro rok 2010 ubírali tímto směrem. Myslím si, že zrovna podpora výše uvedených výstav z roku 2009 byla tím hlavním důvodem, proč navštívili výstavu v roce 2009 návštěvníci ve věku 15-26 let.

Každá výstava musí plodit ovoce. V tomto případě jsou to pro organizátora v neposlední řadě finanční prostředky. Pakliže se stane výstava méně úspěšnou, musí se učinit další patřičné kroky, jak výstavu znovu povznést do podvědomí nejen návštěvníků, ale také hlavně potencionálních vystavovatelů, na základě kterých je výstava postavena.

Sami organizátoři výstavy po dokončení výsledků analýz tuto skutečnost vzali na vědomí. Rozhodli se výstavu postavit jiným směrem, tzn. zaměřit ji na „zdravý životní styl“. Velkou změnou bude posunutí termínu výstavy do podzimního období. Také se změní celková nomenklatura výstavy, tzn. i celá reklamní kampaň bude namířena jiným směrem a osloví se nová skladba potencionálních vystavovatelů v oblasti životního stylu.

I když došlo v posledních letech ke stagnaci a poklesu výstavnictví, mají výstavy a veletrhy své nezastupitelné místo a jsou jedním ze silných nástrojů marketingové komunikace.

## **SOUHRN**

V úvodní části se zabývám teoretickými poznatky o výstavách a veletrzích v kontextu marketingové komunikace.

V druhé části jsem vypracovala analýzu komunikačního mixu výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas, která se konala v roce 2010 na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila základní charakteristiky návštěvníků, jejich spokojenost s nabídnutými službami během výstavy, důvod jejich návštěvy, frekvenci návštěvy a odkud návštěvníci čerpali informace o výstavě.

V závěrečné části uvádím návrhy a doporučení vyplývající z dotazníkového šetření a návrhy komunikačního mixu pro tuto výstavu.

## **SUMMARY**

In the introductory part deals with the theoretical knowledge of the exhibitions and fairs in the context of marketing communications.

In the second part, I carried out an analysis of the communication mix exhibition sport, health, exercise and leisure, which was held in 2010 at the Exhibition Cerna Louka in Ostrava. Based on the survey, I found the basic characteristics of visitors, their satisfaction with the services offered by the exhibition, the reason for their visit, the frequency of visits and visitors where they gathered information about the exhibition.

In the final part, the suggestions and recommendations arising from the questionnaires and forms of communication mix for this exhibition.

## REFERENČNÍ SEZNAM

BEIER, J.; DAMBÖCK, S. *The role of exhibitions in the marketing mix*. Ravensburg : University of Cooperative Education Ravensburg Germany and UFI, 2005. 122 s.

BĚLOHLÁVEK, František ; KOŠTÁN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vydání. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.

BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh! : 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 149 s. ISBN 80-85943-95-6.

GALGANĚVIČ, Ivo, et al. *Jak být úspěšný na veletrhu : Manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*. 1. vyd. Ostrava : Výstavy Ostrava, s.r.o., 1999. 76 s. ISBN 80-7277-012-8.

HAVEL, Milan.; JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE - 2. díl : Průvodce světem MICE*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.

KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZOFFOVÁ, Eva. *Event marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LANG, Z.; ROŠTAPIL, V. *O výstavní tvorbě*. Brno : SA ČSR a Brněnské veletrhy a výstavy, 1975. 238 s. ISBN Sborník konference, interní tisk.

LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha : Grada Publishing, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-107-0.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.



SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita T. Bati , 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

SVOBODA, Václav. *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci - učební text*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 75 s.

SVOBODA, Václav. *Milníky veletrhů*. 1. vyd. Brno : Brněnské veletrhy a výstavy, 1983. 204 s.

SVOBODA, Václav, et al. *Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vad. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

VYSEKALOVÁ, J.; HRUBALOVÁ, M. ; GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy : Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

### **Internetové zdroje**

[www.media.cz/radioprojekt](http://www.media.cz/radioprojekt)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.mmspektrum.com/vyšlo](http://www.mmspektrum.com/vyšlo): MM Průmyslové spektrum, 6. února 2002/1, rubrika Inovace/Veletrhy a výstavy, 69/

### **Interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.**

Tisková zpráva výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas

Závěrečná zpráva výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas

Auditorský protokol veletržních a výstavních dat výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas  
za rok 2009, 2010

Mediální plán výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas

### **Ostatní zdroje**

STRATEGIE, 2002, 24

## SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. - číslo

ČL – Černá louka

ČR – Česká republika

H.A.E.T. – High Energy Aerobic Training

ICQ – I seek you

kol. – kolektiv

např. – například

PR – public relations

SMO – Statutární město Ostrava

SOVA – Sdružení organizátorů a výstavních akcí

tzv. - tak zvané

UFI – Union des Foires

ul. – ulice

WOM – write only memory

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Srovnání návštěvnosti v letech 2009 a 2010 .....	28
Graf 1 Pohlaví respondentů .....	43
Graf 2 Věk respondentů.....	44
Graf 3 Bydliště respondentů .....	45
Graf 4 Povolání respondentů .....	46
Graf 5 Pravidelnost návštěvy jarních výstav .....	47
Graf 6 Důvod návštěvy výstavy.....	48
Graf 7 Celková spokojenost s výstavou.....	49
Graf 8 Možnosti atraktivnosti aktivit na výstavě.....	50
Graf 9 Aktivity, které respondentům na výstavě chyběly .....	51
Graf 10 Návštěva výstavy v dalším roce .....	52
Graf 11 Místo odkud se respondenti dozvěděli o výstavě .....	53
Graf 12 Pozvání na výstavu pořadatelem e-mailovou formou .....	54
Graf 13 Četba oblíbeného denního tisku .....	55
Graf 14 Poslech oblíbeného rádia.....	56
Graf 15 Znalost ostatních výstav konaných na Výstavišti Černá louka .....	57

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Typologie veletrhů.....	18
Tabulka 2 Typologie veletrhů podle tržního geografického dosahu .....	18
Tabulka 3 Srovnání návštěvnosti v letech 2009 a 2010.....	28
Tabulka 4 Náklady na reklamní kampaň výstavy Sport, zdraví, pohyb a volný čas 2010 – celkové shrnutí .....	40
Tabulka 5 Srovnání návštěvnosti, počty vystavovatelů a výstavních ploch.....	58
Tabulka 6 Srovnání reklamní kampaně a finančního plánu .....	58

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – dotazník pro návštěvníky

Příloha č. 2 – tabulky č. 1 – č. 15

Příloha č. 3 – návrh dotazníku pro návštěvníky pro 1. ročník výstavy Zdravý životní styl

Příloha č. 4 – fotografie výstavy

Příloha č. 5 - doprovodný program výstavy

Příloha č. 6 - rastry výstavy

# PŘÍLOHA Č. 1

## DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY VÝSTAVY SPORT, POHYB, ZDRAVÍ A VOLNÝ ČAS 2010

Vážený návštěvníku výstavy,

chtěl(a) bych Vás požádat o pomoc při zjišťování spokojenosti návštěvníků na výstavě Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas:

### 1. Pohlaví

- a) muž                      b) žena

### 2. Věk

- a) 25 let                      b) do 55 let                      c) nad 55 let

3. Ze kterého města jste přijeli?    název .....

### 4. Jaké je vaše povolání?

- a) student                      b) zaměstnanec                      c) podnikatel                      d) důchodce                      e) mateřská dovolená f) jiné

### 5. Navštěvujete jarní výstavy pravidelně?

- a) ano                      b) ne

### 6. Jaký je důvod Vaší návštěvy?

- a) pobavit se                      b) vyzkoušet si nové sportovní novinky                      c) získání informací o novinkách a trendech  
d) vystoupení vlastních dětí                      e) jiný důvod

### 7. Jaká je vaše celková spokojenost s návštěvou výstavy

- a) velmi spokojen/a    b) spíše spokojen/a                      c) spokojen/a                      d) spíše nespokojen/a  
e) velmi nespokojen/a

### 8. Jaké aktivity se Vám líbí nejvíce?

- a) aerobic                      b) capoeira c) fitbox                      d) H.E.A.T. program                      e) in-line  
f) lukostřelba                      g) měření tuku                      h) motokáry                      i) nintendo wii  
j) pódiová vystoupení                      k) skákací boty                      l) spinning m) taneční podložky    n) weykick                      o) nevyjádřilo se

### 9. Jaké aktivity postrádáte?

.....

### 10. Plánujete navštívit výstavu také v příštím roce?

- a) ano                      b) spíše ano                      c) nevím                      d) spíše ne e) ne

### 11. Odkud jste se o této výstavě dozvěděl/a?

- a) emailová pozvánka                      b) internet  
c) OC Futurum                      d) plakáty SAREZA  
e) rádio Kiss Morava                      f) tisk  
g) z tramvaje                      h) od známých

### 12. Přivítali byste přímé pozvání na výstavu formou e-mailu pořadatelem?

- a) ano (uvedením emailu souhlasíte se zařazením do naší databáze. Souhlas lze kdykoliv zrušit), e-mail: .....  
b) ne

### 13. Jaký denní tisk a časopisy čtete?

.....

### 14. Posloucháte rádio, a která rádia posloucháte?

- a) ano, pokud ano, která rádia .....  
b) ne

### 15. Znáte naše ostatní akce na výstavišti?

- a) ano, jaké .....  
b) ne

Děkujeme za Váš čas.

## PŘÍLOHA Č. 2

**Tabulka 1 – Pohlaví respondentů**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
ženy	131	73%
muži	48	27%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Tato otázka se týkala segmentace návštěvníků. V tomto případě se jednalo o členění dle pohlaví. Z celkového počtu respondentů 179 představuje 73 % skupina žen a jen 27 % skupina mužů. Z toho výsledku vyplývá, že výstava z velké části oslovila více ženy než muže.

**Tabulka 2 – Věk respondentů**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
do 25 let	74	41%
do 55 let	97	54%
nad 55 let	8	4%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Vyhodnocení této otázky představuje segmentaci návštěvníků dle věku. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou lidé do 55 let věku, tento segment představuje 54 % z dotázaných. Druhým z 41 % zastoupeným segmentem jsou lidé ve věku do 25 let a třetím segmentem jsou lidé ve věku nad 55 let. Třetí segment byl zastoupen jen 4 %.



**Tabulka 3 – Bydliště respondentů**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
Ostrava	113	63%
Olomouc	22	12%
Praha	15	8%
Bohumín	1	1%
Čeladná	3	2%
Český Těšín	3	2%
Frýdek - Místek	4	2%
Frýdlant nad Ostravicí	1	1%
Havířov	4	2%
Hlučín	2	1%
Hukvlady	1	1%
Karviná	3	2%
Liberec	2	1%
Opava	2	1%
Příbor	2	1%
Třinec	1	1%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Výsledky této demografické otázky by mohly být pro organizátory akce velmi důležité z hlediska plánování marketingové komunikace. Nejvíce zastoupenou oblastí, odkud návštěvníci výstavy přijeli, je město Ostrava, jednalo se o 63 % z celkového počtu 179 respondentů. Tento fakt je zcela pochopitelný, neboť se výstava konala právě v Ostravě. Druhou pozici v tomto vyhodnocení zastoupilo město Olomouc, jednalo se o 12 % respondentů a třetí příčku obsadila Praha s 8 % respondentů. Dále jsou, co se umístění města týká, zastoupeny i další města v rámci Moravskoslezského kraje.

Např. z Čeladné pochází 2 % dotázaných, taktéž z Českého Těšína jsou to 2 % respondentů, následují je města Frýdek-Místek, Havířov a Karviná vždy po 2% dotázaných. Nejméně početnou skupinou v zastoupení respondentů s 1 % jsou to města Bohumín, Frýdlant nad Ostravicí, Hlučín, Hukvaldy, také od Ostravy daleký Liberec, naopak k Ostravě blízká Opava, Příbor a Třinec.

**Tabulka 4 – Povolání respondentů**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
student	51	28%
zaměstnanec	88	49%
podnikatel	21	12%
důchodce	9	5%
mateřská dovolená	6	4%
jiné	4	2%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Dalším vyhodnocením je segment návštěvníků v oblasti povolání. Zde se projevuje velké zastoupení lidí, kteří jsou zaměstnaní, ti představují 49 % z celkového počtu 179 respondentů. Studenti představují 28 %, podnikatelé 12 %, důchodci 5 %, lidé na mateřské dovolené 4 % a 2 % dotázaných uvedlo jiné povolání.

**Tabulka 5 – Pravidelnost návštěvy jarních výstav**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
ano	120	67%
ne	59	33%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Na otázku zda jarní výstavy navštěvují lidé pravidelně jich z celkového počtu 179 respondentů odpovědělo 67 % ano a 33 % ne. Tento fakt může mít pro organizátora důležitou informaci z hlediska plánování další akce do tohoto období.

**Tabulka 6 - Důvod návštěvy**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
pobavit se	92	51%
vyzkoušet si nové sportovní novinky	30	17%
získání informací o novinkách a trendech	38	21%
vystoupení vlastních dětí	11	6%
jiný důvod	8	4%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

V této otázce bylo snahou zjistit jaké jsou hlavní motivační faktory návštěvníků výstavy zaměřené zejména na sport. Z grafu vyplývá, že nejčastěji uváděným motivem k návštěvě bylo pobavení se, což uvedlo 51 % respondentů. Druhým nejčastěji zastoupeným motivem bylo získání informací o novinkách a trendech v oblasti výstavy sport, tento důvod uvedo 21 % dotázaných. Dále pak výstava pro návštěvníky představovala zajímavou možnost vyzkoušet si nové sportovní novinky, uvedlo 17 % respondentů. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že akci za účelem vystoupení vlastních dětí navštívilo 6 % dotázaných a 4 % respondentů pak uvedlo jiný důvod.

**Tabulka 7 - Celková spokojenost s výstavou**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
velmi spokojen	45	25%
spíše spokojen	48	27%
spokojen	81	45%
spíše nespokojen	3	2%
velmi nespokojen	2	1%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Pomocí této otázky bylo snahou zjistit, zda byli návštěvníci s úrovní výstavy spokojeni. Z těchto výsledků jasně vyplývá, že z celkové počtu 179 respondentů bylo s výstavou spokojeno 45 %. Celých 27 % dotázaných uvedlo, že byli s akcí spíše spokojeni, dále je následovali velmi spokojeni návštěvníci s 25 %. Jen 2 % respondentů uvedlo, že byli s výstavou spíše nespokojeni a 1 % dotázaných bylo s výstavou velmi nespokojeno.

**Tabulka 8 – Možnosti atraktivnosti aktivit na výstavě**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
aerobic	8	4%
Capoera	3	2%
Fitbox	6	3%
H.A.E.T. program	13	7%
In-line	8	4%
lukostřelba	2	1%
měření tuku	7	4%
motokáry	6	3%
Nintendo Wii	8	4%
pódiová vystoupení	26	15%
skákací boty	20	11%
spinning	2	1%
taneční podložky	13	7%
WeyKic	6	3%
nevyjádřilo se	51	28%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

U této otázky byli respondenti dotazováni na to, jaké aktivity se jim na výstavě nejvíce líbily. Respondentům byli definovány jednotlivé možnosti. Z výsledků šetření lze zjistit, že z celkového počtu 179 respondentů je jich 28 % nevyjádřilo. Tímto důvodem mohl být fakt, že respondenti v nabídce možností nenašli zastoupení své aktivity. Nejvíce zastoupenou aktivitou byla pódiová vystoupení, což uvedlo 15 % respondentů. Dále 11 % dotázaných zaujal produkt skákací boty, 7 % taneční podložky a program H.E.A.T.. 4 % respondentů se vzhledlo v aerobiku, v in-line, v měření tuku a Nintendo Wii.

Aktivity jako byly Fitbox, motokáry a WeyKic zaujalo 3 % dotázaných a v neposlední řadě to byly 2 % respondentů, které zaujala aktivita Caporea a u 1 % dotázaných to byly programy spinning a lukostřelba.

**Tabulka 9 – Aktivity, které respondentům na výstavě chyběly**

	v číslech	v %
výživové poradenství	11	6%
outdoorové sporty	6	3%
horolezectví	2	1%
málo vystavovatelů	14	8%
málo návštěvníků	6	3%
nevyjádřilo se	140	78%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Abychom se také dozvěděli, které aktivity návštěvníkům na výstavě chyběly, byla v dotazníkovém šetření položena i tato otázka. Respondeti měli na výběr sami vyslovit, jaké aktivity a zdroje jim na akci chybí.

78 % dotázaných se k otázce nevyjádřilo, možné pochopení z této otázky by bylo to, že návštěvníkům na výstavě nechyběla žádná akce a se vším byli spokojeni. Nejčastěji uváděnou alternativou bylo málo vystavovatelů, uvedlo celých 8 % respondentů, druhou nejčastěji uváděnou alternativou bylo výživové poradenství, uvedlo 6 % respondentů. 3 % dotázaných chybělo výživové poradenství, také 3 % dotázaných měli pocit, že je na výstavě málo návštěvníků a jen 1 % respondentů uvedlo aktivitu horolezectví.

**Tabulka 10 - Navštěva výstavy v dalším roce**

	v číslech	v %
ano	68	38%
spíše ano	58	32%
nevím	50	28%
spíše ne	2	1%
ne	1	1%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

V této otázce byla zaměřena pozornost na to, zda vlastní zkušenost s návštěvou akce bude respondety motivovat k účasti na dalším ročníku. Výsledkem této otázky bude zřejmě důležitý poznatek pro rozhodování, zda tato výstava bude efektivní nadále, a zda v této činnosti pokračovat.

Celých 38 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo kladně, tedy ano. 32 % respondentů mělo pocit, že výstavu v příští roce navštíví ve slovním spojení spíše ano. 28 % dotázaných nevědělo, zda výstavu navštíví a jen 1 % respondentů uvedlo, že se výstavy v příštím roce nezúčastní se slovy spíše ne a ne.

**Tabulka 11 – Místo odkud se respondenti dozvěděli o výstavě**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
emailová pozvánka	16	9%
internet	34	19%
OC Futurum	14	8%
plakáty SAREZA	15	8%
rádio Kiss Morava	12	7%
tisk	4	2%
z tramvaje	9	5%
od známých	75	42%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

U této otázky bylo důležité zjistit a zanalyzovat, kde se návštěvníci dozvěděli o pořádání výstavy. Respondenti si mohli vybrat z nabídnutých alternativ. Nejčastěji uváděným zdrojem jsou zámí, tento zdroj uvedlo 42 % respondentů. Tato ústní forma šíření informací je považována za nejefektivnější formu komunikace tzv. WOM. Druhým nejčastěji uváděným informačním zdrojem byl uvedený internet, uvedlo 19 % dotázaných. Dále za sebou v těsném závěsu následovaly informační zdroje: emailová pozvánka (9 %), obchodní centrum Futurum (8 %), plakáty vyvěšené v obchodní společnosti Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy (8 %), rádio Kiss Morava (7 %), tramvaj (5 %) a tisk (2 %).

**Tabulka 12 - Pozvání na výstavu pořadatelem e-mailovou formou**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
ano	77	43%
ne	102	57%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Velmi výhodným způsobem by bylo využití direct marketingu ve společnosti pořádající výstavy, proto i tato otázka byla zahrnuta do dotazníkového šetření. Na tuto otázku odpovědělo z celkového počtu 179 respondentů kladně 43 % a záporně 57 % lidí, kteří by poskytli své osobní údaje k tomuto účelu.

**Tabulka 13 – Četba oblíbeného denního tisku**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
Aha!	2	1%
Avízo	4	2%
Blesk	18	10%
Fitness	2	1%
Glanc	2	1%
Hospodářské noviny	2	1%
Internet	10	6%
Maxim	2	1%
MF dnes	47	27%
Moje psychologie	2	1%
Právo	2	1%
Sedmička	2	1%
Sport	2	1%
Tunning	2	1%
Žena a život	4	2%
nevyjádřilo se	74	41%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Výsledkem této otázky bylo zjištění, z jakých zdrojů čerpali návštěvníci informace. Marketingová manažerka měla možnost porovnat výsledky šetření s finančními prostředky vloženými do reklamy v jednotlivých typech denního tisku a schopna, tak zaznamenat využití marketingové strategie.

Z celkového počtu 179 respondentů se ke čtení denního tisku či časopisu celých 41% nevyjádřilo. Z tohoto faktu může vzejít důvod, že většina lidí časopisy a denní tisk nečte nebo na otázku odpovědět nechtěli, protože v této otázce nebyly definovány jednotlivé možnosti a dotazování měli tak možnost vyslovit název svého oblíbené periody. Nejčastěji uváděným denním tiskem byly noviny MF dnes, což potvrdilo 27 %. Třetí příčku obsadily noviny Blesk s 10 % dotázaných. 6 % respondentů uvedlo internet. Dalšími denními tisky v zastoupení Avízo a Žena a život čtou 2 % dotázaných a těmi ostatními s 1 % respondentů jsou noviny a časopisy Aha!, Fitness, Glanc, Hospodářské noviny, Maxim, Moje psychologie, Právo, Sedmička, Sport, Tuning a Relax.

**Tabulka 14 – Poslech oblíbeného rádia**

	<b>v číslech</b>	<b>v %</b>
Čas	22	12%
Český rozhlas	2	1%
Frekvence 1	22	12%
Helax	8	4%
Hey	2	1%
Impuls	13	7%
Kiss Morava	27	15%
Orion	27	15%
Rádio Stodolní	2	1%
Radiožurnál	6	3%
Relax	9	5%
nevyjádřilo se	39	22%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Ta samá situace nastala i této otázky, která však byla zaměřená na poslech rádií. I tato otázka měla stejný důvod pro marketingovou manažerku, tak jako otázka zaměřená na denní tisk a noviny.

V tomto případě byl poslech rádií již podstatně lépe procentuelně vyladěný, avšak i u této otázky se 22 % respondentů nevyjádřilo. Nejvíce zastoupenými rádií s 15 % dotázaných bylo rádio Kiss Morava a Orion. Tímto se i potvrdila otázka č. 11 (odkud se lidé dozvěděli o výstavě), neboť reklamní kampaň byla uvedena v rádiu Kiss Morava.



V závěsu za nimi poslouchá nejvíce lidí rádio Čas a Frekvencei 1, což potvrzuje u obou rádií 12 % respondentů. 7 % dotázaných poslouchá rádio Impuls, 5 % rádio Relax, 4 % rádio Helax, 3 % Rádiožurnál a 1 % dotázaných poslouchá rádio Český rozhlas, rádio Hey a Stodolní.

**Tabulka 15 – Znalost ostatních výstav konaných na Výstavišti Černá louka**

	v číslech	v %
Auto Wevi	2	1%
Bydlení	4	2%
Dovolená	4	2%
Dům a zahrada	15	8%
Gastro	7	4%
Infotherma	4	2%
Kočky a psi	13	7%
Nevěsta	15	8%
Stavebnictví	7	4%
nevyjádřilo se	108	60%
<b>celkem</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Všichni respondeti byli také dotázáni na otázku, zda znají další výstavy, které jsou pořádané na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Otázka byla otevřeného typu, aby byla opravdu zřejmá znalost lidí ostatních akcí.

60 % ze 179 dotázaných potvrdilo tu skutečnost, že si buď na žádnou další výstavu nemohli vzpomenout, nebo jiné akce na výstavišti v Ostravě nenavštěvují, proto žádnou nevedli. Také se ještě musím zmínit o tom, že některé z akcí nejsou přesně pojmenovány tak, jako by měly být. Na výstavu Dům a zahrada (oficiální název výstava Život na zahradě) a výstavu Nevěsta si vzpomělo celých 8 % dotázaných. 7 % respondentů si vzpomělo na výstavu Kočky a psi (ve skutečnosti probíhají tyto výstavy samostatně v jiných termínech). Výstava Gastro (oficiální název Gastrofestival) a výstava Stavebnictví (oficiální název Střechy, Pláště, Izolace) obsadily 4 % respondentů. 2 % respondentů si vzpomělo na výstavy Dovolená (oficiální název Dovolená a Region), Bydlení (oficiální název Dům a byt) a Infotherma. Na výstavu Auto Wevi (oficiální název výstava Autosalon Wevi) si vzpomělo 1 % respondentů.



**12. Jaká je vaše celková spokojenost s výstavou**

- |                        |                      |                        |
|------------------------|----------------------|------------------------|
| a) velmi spokojen(a)   | b) spíše spokojen(a) | c) spíše nespokojen(a) |
| d) velmi nespokojen(a) | e) nevím             |                        |

**13. Plánujete navštívit výstavu také v příštím roce?**

- |                 |          |       |
|-----------------|----------|-------|
| a) rozhodně ano | b) ano   | c) ne |
| d) rozhodně ne  | e) nevím |       |

**14. Jak jste spokojen (a) se službami na výstavě?**

- |                        |                       |                |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| a) hygienické zařízení | b) informační centrum | c) občerstvení |
| d) orientační systém   | e) parkování          |                |

**15. S čím konkrétně jste na výstavě nespokojen(a)? Případně co byste zde doporučoval(a) zlepšit?**

.....

Děkujeme za Váš čas.

## PŘÍLOHA č. 4

### FOTOGRAFIE VÝSTAVY



DOPROVODNÝ PROGRAM VÝSTAVY

SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS

Harmonogram na hlavním pódiu 2010



**Pátek 30.4.**

10:50 - 11:00	Parkour Team Přerov
11:00 - 11:30	Institut pro ženy Ostrava
11:50 - 12:00	Parkour Team Přerov
12:30 - 12:40	Mažoretky TOM Krokodýl Ostrava
12:50 - 13:00	Parkour Team Přerov
13:00 - 13:10	RESPECT dance crew Ostrava – Disco dance, Street dance
13:10 – 13:20	Taneční škola ŠTEFI Ostrava – Tanečky dětí
13:20 - 13:30	Mažoretky TOM Krokodýl Ostrava
13:30 - 13:40	RESPECT dance crew Ostrava – Disco dance, Street dance
13:40 – 15:50	TK Katlen Ostrava – Show dance
13:50 - 14:00	Parkour Team Přerov
14:00 - 14:20	Capoeira Ginga Mundo Ostrava
14:20 - 14:30	SK FIT FUN Ostrava - Sportovní aerobic
14:30 - 14:40	Parkour Team Přerov
14:40 - 15:00	Twister Fitness Club – Pilates – <b>ZAPOJTE SE!</b>
15:00 - 15:20	Lowell Pro sportwears-Módní přehlídka + TK Katlen a skokani 7thMOVE
15:20 – 15:40	Twister Fitness Club – SM systém (zdravotní cvičení) – <b>ZAPOJTE SE!</b>
15:40 – 15:50	Mažoretky TOM Krokodýl Ostrava
15:50 – 16:00	Parkour Team Přerov
16:00 – 16:10	Severskachuze.cz – Nordic Walking
16:10 – 16:20	TK Katlen Ostrava – Show dance
16:20 – 16:30	Taneční škola ŠTEFI Ostrava – Tanečky dětí
16:30 – 16:40	Parkour Team Přerov
16:40 – 17:00	Capoeira Ginga Mundfo Ostrava
17:00 – 17:30	Twister Fitness Club – fitbox – <b>ZAPOJTE SE!</b>
17:30	Losování výherců soutěže „Zapojte se a vyhraďte“ (losování z hracích karet)

[www.RozhybejteMoravu.cz](http://www.RozhybejteMoravu.cz)

## SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS

### Harmonogram na hlavním pódiu 2010



#### Sobota 1.5.

10:20 – 10:30	SK FIT FUN Ostrava – Sportovní aerobic
10:30 – 10:40	Parkour Team Přerov
10:40 – 11:00	Twister Fitness Club – Bodystyling – <b>ZAPOJTE SE!</b>
11:00 – 11:20	Lowell Pro sportwears-Módní přehlídka + TK Katlen a skokani 7thMOVE
11:20 – 11:50	Twister Fitness Club – Zumba – <b>ZAPOJTE SE!</b>
11:50 – 12:10	Twister Fitness Club – Pilates – <b>ZAPOJTE SE!</b>
12:10 – 12:20	Severskachuze.cz – Nordic Walking
12:20 – 12:30	SK FIT FUN Ostrava - Sportovní aerobic
12:30 – 12:40	Parkour Team Přerov
12:40 – 13:00	Twister Fitness Club – SM systém (zdravotní cvičení) – <b>ZAPOJTE SE!</b>
13:00 – 13:20	Twister Fitness Club – Bodystyling – <b>ZAPOJTE SE!</b>
13:20 – 13:50	Twister Fitness Club – fitbox – <b>ZAPOJTE SE!</b>
13:50 – 14:10	Twister Fitness Club – SM systém (zdravotní cvičení) – <b>ZAPOJTE SE!</b>
14:10 – 14:40	Twister Fitness Club – Zumba – <b>ZAPOJTE SE!</b>
14:40 – 15:00	Capoeira Ginga Mundo Ostrava
15:00 – 15:20	Lowell Pro sportwears-Módní přehlídka + TK Katlen a skokani 7thMOVE
15:20 – 15:40	Twister Fitness Club – Pilates – <b>ZAPOJTE SE!</b>
15:40 – 15:50	Severskachuze.cz – Nordic Walking
15:50 – 16:00	Parkour Team Přerov
16:00 – 16:30	Twister Fitness Club – fitbox – <b>ZAPOJTE SE!</b>
16:30 – 16:40	Parkour Team Přerov
16:40 – 16:50	RESPECT dance crew Ostrava – Disco dance, Street dance
16:50 – 17:00	SK FIT FUN Ostrava - Sportovní aerobic
17:00 – 17:20	Capoeira Ginga Mundo Ostrava
17:20 – 17:30	Parkour Team Přerov
17:30	<b>Losování výherců soutěže „Zapojte se a vyhraje!“ (losování z hracích karet)</b>

[www.RozhybejteMoravu.cz](http://www.RozhybejteMoravu.cz)

## SPORT, ZDRAVÍ, POHYB A VOLNÝ ČAS

### Harmonogram na hlavním pódiu 2010



#### Neděle 2.5.

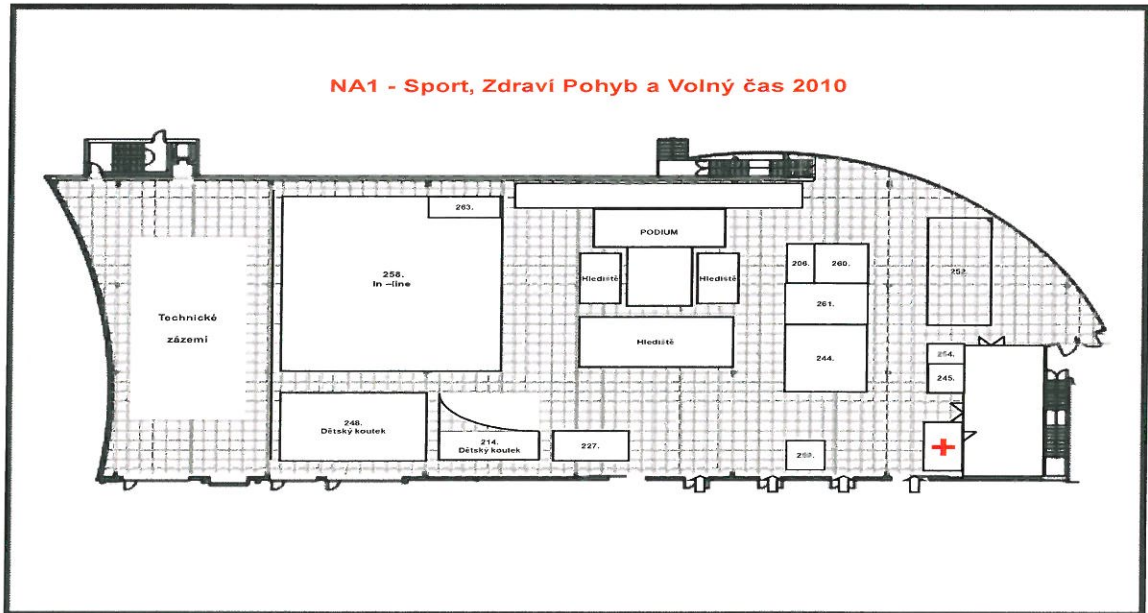
10:00 – 10:20	Twister Fitness Club – Pilates – <b>ZAPOJTE SE!</b>
10:20 – 10:50	Twister Fitness Club – fitbox – <b>ZAPOJTE SE!</b>
10:50 – 11:00	Severskachuze.cz – Nordic Walking
11:00 – 11:20	Lowell Pro sportwears-Módní přehlídka + TK Katlen a skokani 7thMOVE
11:20 – 11:40	Twister Fitness Club – SM systém (zdravotní cvičení) – <b>ZAPOJTE SE!</b>
11:40 – 12:00	Capoeira Ginga Mundo Ostrava
12:00 – 12:30	Twister Fitness Club – Zumba – <b>ZAPOJTE SE!</b>
12:30 – 12:50	Twister Fitness Club – Bodystyling – <b>ZAPOJTE SE!</b>
12:50 – 13:00	Severskachuze.cz – Nordic Walking
13:00 – 13:10	SK moderní gymnastiky Havířov
13:10 – 13:20	SK FIT FUN Ostrava - Sportovní aerobik
13:20 – 13:30	Funky beat Frýdek-Místek – Street dance
13:30 – 13:40	Středisko volného času Ostrava-Zábřeh – mažoretky Andria
13:40 – 13:45	RESPECT dance crew Ostrava – Disco dance, Street dance
13:45 – 13:50	Funky beat Frýdek-Místek – Street dance
13:50 – 14:00	SK moderní gymnastiky Havířov
14:00 – 14:30	Twister Fitness Club – fitbox – <b>ZAPOJTE SE!</b>
14:30 – 14:50	Twister Fitness Club – Bodystyling – <b>ZAPOJTE SE!</b>
14:50 – 15:00	Severskachuze.cz – Nordic Walking
15:00 – 15:10	SK moderní gymnastiky Havířov
15:10 – 15:20	Středisko volného času Ostrava-Zábřeh – mažoretky Andria
15:20 – 15:25	RESPECT dance crew Ostrava – Disco dance, Street dance
15:25 – 15:30	Funky beat Frýdek-Místek – Street dance
15:30	Losování výherců soutěže „Zapojte se a vyhraďte“ (losování z hracích karet)
15:50	Losování výherců Speciální ceny od Twister Fitness Clubu

[www.RozhybejteMoravu.cz](http://www.RozhybejteMoravu.cz)

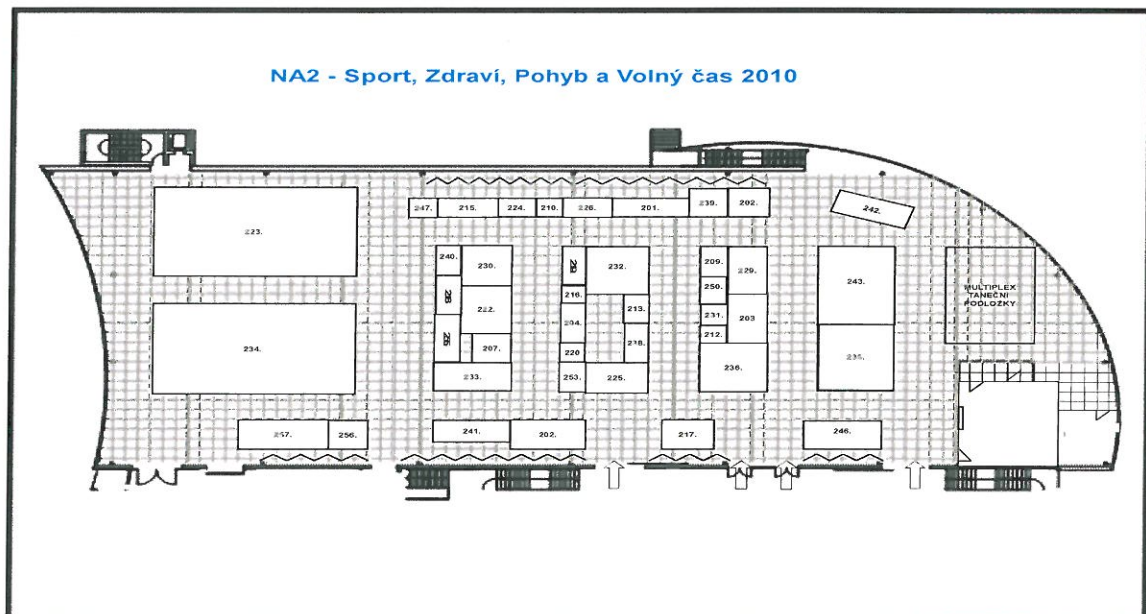
# PŘÍLOHA Č. 6

## RASTRY VÝSTAVY

### Hala NA1

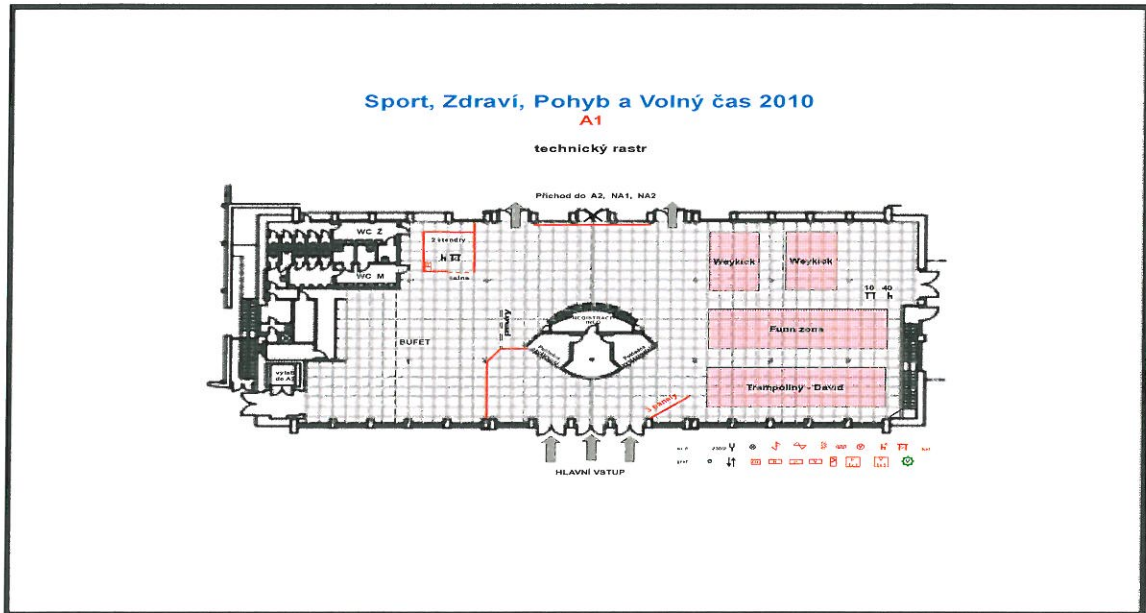


### Hala NA2

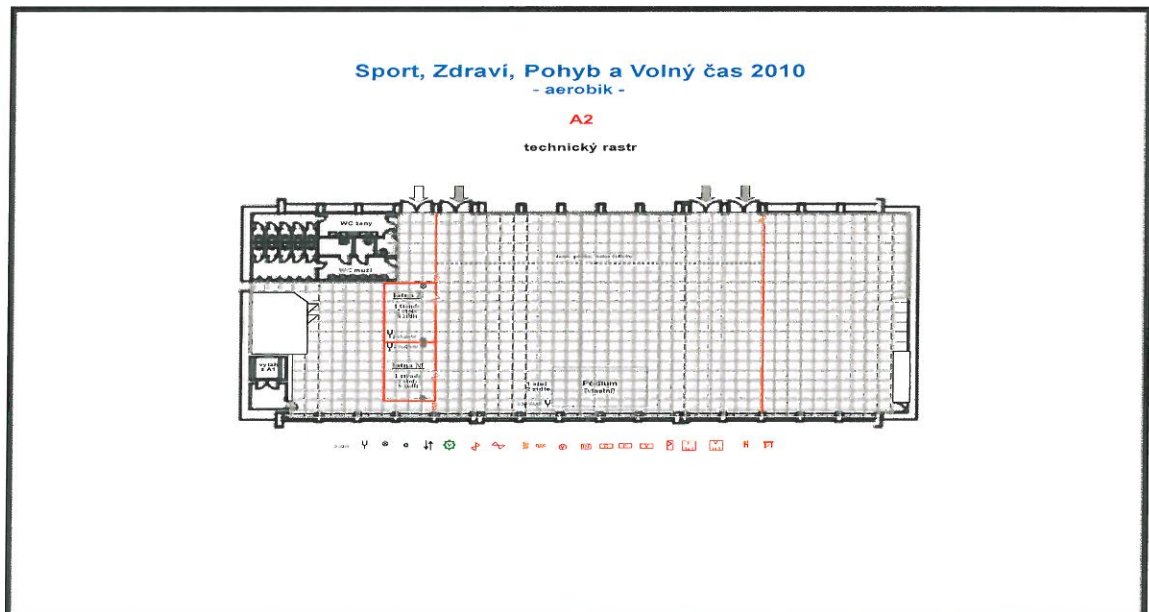




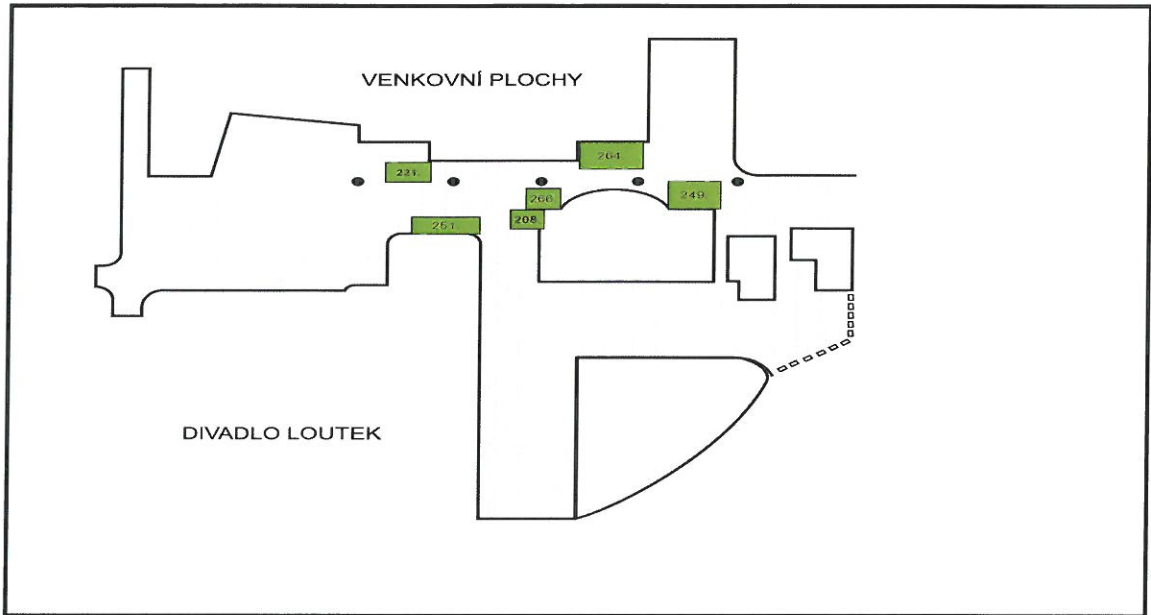
## Hala A1



## Hala A2



## Venkovní plochy



## Zvláštní předváděcí plochy

