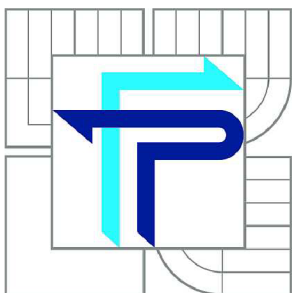


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA VELETRZÍCH

EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION ON FAIRS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MICHAELA FUSKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Fusková Michaela, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Efektivní marketingová komunikace na veletrzích

v anglickém jazyce:

Effective Marketing Communication on Fairs

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

FORET,M. Marketing – základy a postupy. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-588-X.

FORET,M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HALADA,J. Světové výstavy. 1. vyd. Praha: Libr, 2000. 280 s. ISBN 80-7277-012-8.

JANEČKOVÁ,L., VAŠTIKOVÁ,M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-955-0.

SVOBODA,V. Vystavujeme na veletrhu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 28.04.2010

Abstrakt

Diplomová práce je zpracována pro společnost TONDACH Česká republika, s. r. o. Je zaměřena na efektivní marketingovou komunikaci na veletrzích. Obsahuje informace o efektivním využití prezentace firmy na veletrzích. Možnosti a návrhy, jak by mohla vypadat struktura prezentace firmy na jednotlivých veletrzích. Na co by se měla firma zaměřit, co využít, aby byl veletrh pro firmu efektivní.

Abstact

The master's thesis is prepared for the company TONDACH Czech Republic, Ltd. is focused on effective marketing communications at fairs. It contains information on the efficient use of company presentation at trade fairs. Options and proposals on how it could look like the structure of company presentations on various trade fairs. What should the company focus on what used to be fair for the company effectively.

Klíčová slova

veletrhy a výstavy, reklama, soutěže a slevy, doprovodný program

Keywords

fairs and exhibitions, advertising, competitions and discounts, accompanying program

Bibliografická citace práce

FUSKOVÁ, M. *Efektivní marketingová komunikace na veletrzích*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 90 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2010

Podpis

Děkuji panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné rady, zajímavé poznatky i připomínky, které mi pomohly při vypracování diplomové práce. Dále děkuji společnosti TONDACH Česká republika s. r. o. za poskytnutí potřebných informací, materiálů a konzultací, které jsem při vypracování diplomové práce využila. Dále také za umožnění aktivní účasti na veletrzích.

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	13
2.1	Vymezení problému	13
2.2	Informace o společnosti.....	14
2.2.1	Historie	14
2.2.2	Podnikatelská činnost.....	14
2.2.3	Konkurence.....	15
2.2.4	Situace na trhu	17
3	CÍL PRÁCE	18
4	INFORMAČNÍ ZDROJE	19
4.1	Potřebné informační zdroje.....	19
4.2	Teoretické poznatky práce.....	19
4.2.1	Rozdíl mezi veletrhem a výstavou	19
4.2.2	Subjekty působící v oboru výstavnictví	22
4.2.3	Komunikace o účasti firmy na veletrhu	24
4.2.4	Proč vystavovat.....	25
4.2.5	Propagace.....	27
4.2.6	Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie	29
4.2.7	Vybavení veletrhu a doprovodný program.....	34
4.2.8	Řízení chodu veletržního stánku.....	37
4.2.9	Struktura nákladů vystavovatelů a návštěvníků.....	37
4.2.10	Kontrola nákladů a tvorba rozpočtu.....	40
5	SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	42
5.1	Současný stav.....	42
5.1.1	STŘECHY PRAHA – Praha, Výstaviště Holešovice	43

5.1.2	STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE – Ostrava, Výstaviště Černá Louka.....	44
5.1.3	NOVÝ BYT A DŮM – Praha, Pražský veletržní areál Letňany	45
5.1.4	STAVOTECH OLOMOUC – Olomouc, Výstaviště FLORA	45
5.1.5	IBF BRNO – Brno, BVV	46
5.1.6	MŮJ DŮM, MŮJ HRAD – Litoměřice, Výstaviště ZAHRADA ČECH..	47
5.1.7	HOBBY ČESKÉ BUDĚJOVICE, ZEMĚ ŽIVITELKA – Výstaviště České Budějovice.....	47
5.1.8	FOR ARCH PRAHA – Praha, Pražský veletržní areál Letňany	48
5.2	SWOT analýza	48
5.3	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	49
5.4	Metoda pozorování.....	50
6	ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	51
6.1	Zpracování vybraných metod	51
6.1.1	SWOT analýza	51
6.1.2	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	52
6.1.3	Metoda pozorování.....	53
6.2	STŘECHY PRAHA	53
6.3	STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE.....	55
6.4	NOVÝ BYT A DŮM	56
6.5	STAVOTECH OLOMOUC	58
6.6	IBF BRNO	59
6.7	Ostatní veletrhy	60
6.8	Celkové náklady vynaložené na veletrhy	60
7	NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU	62
7.1	Model marketingové komunikace.....	62
7.2	Návrh komunikace pro jednotlivé veletrhy	65
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	68
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	72

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	73
SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ.....	74
SEZNAM PŘÍLOH	75
PŘÍLOHY	76
Příloha č. 1: Možné informační zdroje	76
Příloha č. 2: Česká zastoupení zahraničních veletrhů	79
Příloha č. 3: Subjekty působící v oboru výstavnictví	84
REJSTŘÍK	90

1 ÚVOD

Nejlepší a nejúčinnější způsob prodeje je osobní kontakt se zákazníkem. Aktivní účast firem na veletrzích a výstavách je v dnešní době velice efektivní možnost reklamy. Výběr vhodného veletrhu kombinuje výhody osobního kontaktu i reklamy, především proto, že soustřeďuje velký počet potenciálních zákazníků na jednom místě. Firma získá možnost osobní prezentace své nabídky výrobků či služeb a zároveň může zákazníkovi odpovědět na jeho otázky, čímž ho přesvědčí o zakoupení produktu. Proto si myslím, že veletrhy jsou v dnešní době nedílnou součástí efektivního prodeje a snadného získávání nových zákazníků, obchodních partnerů, kontaktů a podobně.

Téma mé diplomové práce jsem si zvolila proto, že se mi zdá velice zajímavé a atraktivní. Dalším důvodem výběru tohoto tématu byl i fakt, že mi společnost TONDACH Česká republika s. r. o. nabídla při školní praxi možnost aktivní účasti na veletrzích. Začala jsem s firmou jezdit na všechny veletrhy, kterých se v České republice účastní a mohla jsem tak vidět přímo v jádru, jak funguje jejich průběh a organizace. Se společností TONDACH jezdím na veletrhy již čtvrtým rokem a díky tomu se dokážu vžít do role zákazníků, kteří přijdou na stánek s přáním, že by si chtěli daný produkt koupit. Za tu dobu, co se společností jezdím na veletrhy, člověk přichází a nalézá spoustu věcí, novinek a nápadů, které by se měly na veletrzích změnit. Jsem velmi ráda, že jsem měla tu možnost účastnit se veletrhů osobně. Člověk pozná nejen to, jak to funguje na malých či velkých veletrzích, ale i to, co je pro společnost potřebné, jak dokáže využít příležitostí, které se na veletrzích naskytnou a také jak se naopak dokáže vyrovnat s problémy, které mohou na veletrzích nastat. Všimá si a poznává také chování konkurence, co druzí dělají jinak, co využívají za prostředky, jestli se účastní všech veletrhů jako společnost TONDACH a zda mají na stánku více či méně zájemců. Je důležité sledovat na veletrzích konkurenci, protože právě ta u nás ve většině případů vyvolá myšlenku či pocit změny.

Ve své diplomové práci chci poukázat především na to, co by měla společnost změnit a dělat jinak, aby její účast na veletrzích byla ještě efektivnější. Když už se společnost rozhodne na veletrhu vystavovat, je důležité, aby volila takové možnosti a varianty, při

kterých by účast byla co nejefektivnější. Především, jakých prostředků využít a co změnit, aby naši potenciální klienti, kteří přijdou k našemu stánku, odcházeli s pocitem uspokojení a byli rozhodnuti si výrobek koupit. Obchodní zástupci firmy a další zaměstnanci, kteří jsou na daném veletrhu, musí být schopni se o každého zákazníka vhodně postarat.

Věřím, že zpracování této práce bude pro společnost přínosem a pomůže jí v mnoha bodech učinit na veletrzích pozitivní změny.

2 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

2.1 Vymezení problému

Jako hlavní problém při účasti firmy na veletrzích bych viděla skutečnost, že na každém veletrhu (malém i velkém) jsou používány již několik let pořád stejné postupy a přístupy k účasti na veletrhu. Společnost řádně nesleduje informace, které se týkají novinek, trendů, inovací, znalostí a možností, které se dají na veletrzích efektivně využít. Společnost je zvyklá účastnit se pořád stejných veletrhů a na nich se prezentovat pořád stejným způsobem. Její výstavní expozice se orientují výhradně na veletrhy stavební, ojediněle ji pak můžeme vidět na regionálních veletrzích. Je nutno podotknout, že na těchto regionálních veletrzích nemá svůj vlastní stánek, ale využívá pouze výstavního místa některého ze svých partnerů, u kterého je příslušný obchodní zástupce společnosti po celou dobu výstavy. Aby účast na těchto regionálních veletrzích byla efektivní, je nutné společnosti ukázat, co by měla využívat a jak k těmto veletrhům přistupovat. Dále je také nutné poukázat na možnost vystavování i na dalších veletrzích, nejen těch stavebních, např. na region fóru, což by pro společnost mohlo být efektivní a přínosné. Hlavní problém je v tom, že společnost nejeví příliš velký zájem o získávání nových poznatků a využívání inovací. Vedení společnosti je zvyklé na určité tempo a standard, proto nejeví zájem o změny.

V této práci půjde především o to navrhnout firmě kvalitní řešení při účasti na veletrzích. Dalším cílem je snaha poukázat na možnosti, které veletrhy nabízí a také na to, co by se mohlo změnit přímo uvnitř daného stánku na veletrhu, čili při plánování daného veletrhu. Osobní účast na těchto veletrzích mi přinesla mnoho zajímavých poznatků, které by bylo vhodné využít či změnit. Především proto, aby potenciální zákazníci, kteří ke stánku přijdou, odcházeli s pocitem spokojenosti a byli rozhodnuti si náš produkt koupit. A v lepším případě společnost dále zviditelnili svými kladnými názory.

2.2 Informace o společnosti

2.2.1 Historie

V roce 1881 byla v Gleistättenu postavena první cihelna. Dnes si můžeme jen těžko představit, za jakých podmínek se tehdy cihly vyráběly. Lisovaly se ručně a vypalovaly se v kruhové peci vytápěné dřevem. Ve 21. století bychom měli těmto pionýrům poděkovat, neboť svojí obětavou fyzickou prací položili základ všemu, co dnes TONDACH znamená.

V devadesátých letech vstoupil tento koncern i na zahraniční trhy a v současné době patří do tohoto uskupení dvacet výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně jsou to 4 v České republice, 5 v Maďarsku, 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku. (10)

2.2.2 Podnikatelská činnost

TONDACH Česká republika s. r. o. je společnost zabývající se výrobou pálené střešní krytiny a cihel. Má v České republice čtyři závody, z nichž jeden je zároveň sídlem společnosti. Ještě v minulém roce zde měla závodů pět, s příchodem krize však byla nucena jeden výrobní závod zavřít a udělat z něj centrální sklad. Konkrétně se jedná o bývalý výrobní závod v Jirčanech. Společnost sídlí v Hranicích, přesná adresa je Bělotínská cesta 722, 753 18 Hranice. Další závody jsou ve Šlapanicích, Stodu a Blížejově.

TONDACH Česká republika s. r. o. je dceřinou společností mateřské společnosti TONDACH Gleinstätten a. g., která má sídlo v Rakousku. Koncern zaměstnává 3100 zaměstnanců v jedenácti zemích světa.

Celkové výrobní kapacity koncernu činí za rok cca 500 miliónů kusů tašek a 300 miliónů zdících materiálů. Obrat koncernu je 195 miliónů Eur. Koncern vede Vorstand Gen. – Dir. Komm. – Rat Franz Olbrich. (10)

Společnost TONDACH Česká republika s. r. o. vznikla na základě zápisu do obchodního rejstříku dne 11. ledna 1999. Vznikla jako dceřiná společnost. Forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Způsob jednání za společnost: jednat jménem společnosti jsou oprávněni jednatelé, a to vždy dva společně. Základní jmění společnosti je 250 100 000 Kč.

Společnost je největším výrobcem pálené střešní krytiny v České republice. Vyrábí posuvné i neposuvné střešní tašky, keramické doplňky a tuning. Mezi posuvné střešní tašky patří například Brněnka 14, Hranice 11, Polka 13, Stodo 12, Samba 11. Mezi neposuvné střešní tašky patří například Bobrovka, Falcovka 11, Francouzská 14, Francouzská 12, Jirčanka 13, Malý Prejz, Pražský Prejz, Románská 12, Srdcovka 11.

Cihly TONDACH KERATHERM – velkoformátové cihly, např. Keratherm 44 P+D, Keratherm 38 P+D, Keratherm příčkovka 50 P+D J atd. Cihly broušené, např. Keratherm 44 B, Keratherm 38 B, Keratherm 25 B. (1)

2.2.3 Konkurence

Největším konkurentem je společnost Bramac, následně pak KM Beta. Společně s Tondachem tvoří skupinu třech největších konkurentů na českém trhu. Dalšími konkurenty jsou Satjam, Cembrit, Creaton, IKO, Jungmeier, Lindab, Meindl, Onduline, Ranila.

Značka Bramac má silnější pozici u domů, hodnocených jako nadstandardní, a rovněž tak u domů s vyšší pořizovací cenou. Tzn., že více než 40 % majitelů domů s cenou vyšší než 3 mil. Kč preferuje značku Bramac. Bramac má rovněž svou pevnou pozici

v případě novostaveb. Je více preferován ve větších městech, tj. v městech nad 100 tisíc obyvatel.

Značka KM Beta je preferována majiteli levnějších a menších domů. Její užití je častější při novostavbách než rekonstrukcích. Více zákazníků se rekrutuje z oblastí mimo aglomerace větších sídel, takzvaného „venkova“.

Značka Tondach zaznamenala o téměř 20 % nižší užití než Bramac (B – 33 %, T – 26 %). Tondach je preferován majiteli středně drahých nemovitostí, tj. do 3 mil. Kč. Silnější pozici má v případě rekonstrukcí než novostaveb. Častěji je aplikován zákazníky z větších měst, podíl „venkovských“ zákazníků je nižší.

Při provádění testu jsou ve většině testovaných kritérií chápány oba materiály (Bramac, Tondach) jako téměř rovnocenné. Byly však zjištěny některé významné diference v jejich vnímání. Betonová i pálená krytina jsou vnímány jako kvalitní materiály, přičemž oba umožňují dosažení dobrého poměru mezi cenou a kvalitou. Toto kritérium má vysokou váhu v rozhodovacím procesu (nad 80 %). Pálená taška je posuzována jednoznačně jako ekologičtější. Toto kritérium má ale nižší rozhodovací váhu (pod 60 %). Podobné je to i s vnímáním pálené tašky jakožto přírodního materiálu. Lze odůvodněně předpokládat, že toto vnímání se bude postupně měnit ve prospěch tašky pálené. Oba typy krytiny jsou vnímány jako rovnocenné v oblasti kvality a trvanlivosti. Tento parametr je přitom považován za nejpodstatnější. Pálená taška má tedy pozici zcela srovnatelnou s taškou betonovou. Pálená taška je hodnocena jako vhodnější pro použití na šikmých střeších, dům s touto krytinou se pokládá za dobré místo k bydlení. Emocionální benefity jsou však potlačeny benefity funkčními. Totéž platí, nahradíme-li typ krytiny konkrétní značkou (Bramac, respektive Tondach). Třetí důležitá značka KM Beta vyčnívá jen v případě hodnocení nízké ceny a častých promočních akcí. (5)

2.2.4 Situace na trhu

Situace na trhu se změnila především v minulém roce, v době, kdy se začala projevovat celosvětová krize. Společnost Tondach byla nucena zavést několik rázných změn, které v ní přetrvávají dodnes. Největším zásahem bylo snížení počtu zaměstnanců a v tomto důsledku také uzavření výrobního závodu v Jirčanech, ze kterého se stal centrální sklad. Dále musela společnost omezit náklady na reklamu a propagaci. Došlo k omezeným možnostem na veletrzích a nevyužívaly se všechny prostředky tak jako v předešlých letech. Co se týče výroby, společnost se začíná pomalu vracet do stavu před krizí. Začíná se zvyšovat objem prodeje a uvažuje se i o znovupřijetí dříve propuštěných zaměstnanců. Samozřejmě nepůjde o celou skupinu těchto zaměstnanců, ale jen jejich část.

I když pálená střešní taška stále disponuje dobrými tržními schopnostmi a její cílová skupina je dostatečně vymezena, zjevně spočívá největší budoucí tržní potenciál v náhradě betonové střešní krytiny pálenou, především v případech novostaveb. Zřejmý potenciál existuje rovněž v segmentu rekonstrukcí.

3 CÍL PRÁCE

Cílem bude vytvořit model marketingové komunikace firmy TONDACH na veletrzích.

Tohoto cíle bude dosaženo pomocí zpracování SWOT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a Metody pozorování. Důležitou součástí bude návrh možných změn na jednotlivých veletrzích, kterých se společnot účastní.

4 INFORMAČNÍ ZDROJE

4.1 Potřebné informační zdroje

Informace potřebné pro vypracování této práce lze vylézt z několika možných zdrojů, půjde také o různé druhy informací. Většinu informací jsem získala díky své aktivní účasti s danou společností na veletrzích, na kterých se podílím již čtvrtým rokem. Informace jsem také získávala přímo prostřednictvím konzultací na jednotlivých výstavištích.

Jde především o informace kvalitní a věrohodné, které se mohou dále využít ke zpracování. Informace byly získány především od vedení společnosti a z interních zdrojů. Díky těmto informacím bude práce pravdivá a její návrhy mohou být aplikovány v praxi.

Možné informační zdroje, které mohou nabídnout kvalitní informace, jsou uvedeny v příloze č. 1.

4.2 Teoretické poznatky práce

4.2.1 Rozdíl mezi veletrhem a výstavou

„Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky, poznatky, úroveň rozvoje, 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 (alespoň v prvním plánu) 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. Může ale měnit místo konání, jako je tomu u putovních výstav. Svou obsahovou náplní a předváděnými exponáty bývá výstava obvykle jedinečným produktem. V rámci marketingové komunikace má význam především jako součást public relations. Může zlepšit naše vztahy s určitými skupinami veřejnosti, může přispět ke zlepšení našeho image.

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.“ (FORET, 2003, s. 174)

„Podle označení organizátorů, ale také podle statistických údajů o složení zákazníků (návštěvníků i vystavovatelů) si můžeme české veletrhy rozdělit na specializované, více navštěvované odbornou veřejností, a na všeobecné, určené spíše pro širokou, laickou veřejnost. V prvním případě bychom měli být připraveni na jednání s odběrateli, distributory, dodavateli či konkurenty, zatímco ve druhém spíše na kontakt s konečnými zákazníky a spotřebiteli. Západoevropské veletržnictví rozděluje v současnosti veletrhy do dalších kategorií. Vymezuje jejich tržně geografický dosah a intenzitu působení jednotlivých druhů veletrhů v tabulce 1.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 4)

Tab. 1: Tržní dosah veletrhů (11)

Druh veletrhu	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinen- tální	Národní a nadregionální	V regionu	Lokální
1. Všeobecný veletrh						
2. Víceborový veletrh						
3. Odborný veletrh						
4. Výstava pro spotřebitele						

Vysvětlivky: šedá – průměrný dosah, zelená – velký dosah, žlutá – maximální dosah

„Díky rostoucímu počtu pořádaných veletrhů a jejich specializací dochází na druhé straně naopak k jejich sdružování do větších celků – akcí. Tímto označením rozumíme pořádání více než jednoho veletrhu ve stejném čase v tomtéž veletržním areálu, případně majících tematicky blízké zaměření. Příkladem může být vyprofilování veletrhů v oblasti stavebnictví, jejich samostatné pojmenování, ale zároveň pořádání na stejném místě ve stejné době. Pro návštěvníky je důležité, že mohou navštívit více specializovaných veletrhů najednou, často aniž by vůbec tušili, že přecházejí z jednoho veletrhu do jiného. Tuto možnost synergického efektu akce bychom si měli uvědomovat a hlavně ji využívat. Měli bychom se připravit na to, že do naší expozice mohou zavítat návštěvníci, pro něž byl hlavním cílem návštěvy zcela jiný, v areálu souběžně probíhající veletrh.“

Veletrhy pochopitelně rozlišujeme na domácí, pořádané na území našeho státu, a na zahraniční, probíhající jinde ve světě, počínaje Slovenskem a dalšími sousedními státy.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 5)

„Na podíl jedno a všeoborových výstavních a veletržních akcí má vliv také to, kdo je organizuje. Zakládání centralizovaných výstavních areálů a samostatných podnikatelských subjektů, které veletrhy a výstavy tvořily, bylo řízené státní správou

a často neměly jako prvotní důvod prezentaci produktů, ale šlo spíše o snahu udržet prosperitu v daném regionu. Právě proto nejkvalitnější výstavní areál v ČR není v Praze, kde je nejvýhodnější dostupnost a kde jsou sídla většiny hlavních vystavovatelů, ale je to právě Brno, které po desetiletí vzkvétá právě díky veletrhům.“ (PAVLŮ, 1988, s. 36)

4.2.2 Subjekty působící v oboru výstavnictví

„V současné době sdružuje české výstavnické správy a pořadatele veletrhů a výstav v České republice organizace SOVA ČR. V České republice působily v oblasti veletržního průmyslu dvě organizace: České veletržní a výstavní společenstvo – PVVS (bývalé Pražské veletržní a výstavní společenstvo) a Sdružení organizátorů výstavních akcí ČR a SR – SOVA. Dne 13. prosince 2001 se uskutečnila slučovací valná hromada obou sdružení a vytvořila jeden právní subjekt s názvem **Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky – SOVA ČR** jako živnostenské profesní společenstvo s celorepublikovou působností včetně prezentace v zahraničí. Stalo se tak záměrem řešit problémy a hájit zájmy všech, kteří v oblasti výstavnictví podnikají při zachování demokratického principu, i v návaznosti na připravované právní úpravy uvedeného zákona o Hospodářské komoře ČR. Vznikem společenstva SOVA ČR ukončila svoji činnost Sekce veletrhů a výstav Hospodářské komory ČR, která jako poradní orgán také významně ovlivňovala formování a vývoj v oblasti veletržního průmyslu ČR.

Ve světě pracuje od roku 1925, kdy proběhl v Miláně ustanovující kongres, **Mezinárodní svaz veletrhů UFI**, který řídí a koordinuje mezinárodní veletržní život. UFI koordinuje mezinárodní výstavnické aktivity, sídlí v Paříži. Na 70. mezinárodním kongresu UFI v Cairu v říjnu 2003 došlo k přejmenování UFI na **Globální asociaci veletržního průmyslu** (Global Association of Exhibition Industry).“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 33)

„V roce 1928 byl založen **Mezinárodní úřad pro výstavy** pod názvem **BIE**. Jedná se o výkonný orgán konvence mezinárodních výstav. Československo se stalo členem celé BIE v roce 1932. BIE pečuje o mezinárodní nekomerční výstavy, které jsou zařazeny ve dvou kategoriích:

- výstavy universálního charakteru (EXPO 58 Brusel, EXPO 68 Montreal),
- specializované výstavy (Vancouver 1986, Brisbane 1988).

Mezi hlavní organizátory veletrhu a výstav patří níže uvedené společnosti. Za podstatný úspěch sdružení SOVA ČR považuje zvýšení počtu auditovaných akcí, což přispívá k lepší transparentnosti a důvěryhodnosti výstavních a veletržních aktivit. Strukturu organizátorů auditovaných akcí zobrazuje tabulka 2.

Tab. 2: Struktura organizátorů auditovaných akcí (11)

Organizátor - členové SOVA ČR	Výstavní plocha [m²]	Počet tuzemských vystavovatelů	Počet zahraničních vystavovatelů
Veletrhy Brno	415 013	8 743	1 553
Incheba Praha	55 142	1 884	168
ABF Praha	55 135	1 790	123
Výstaviště České Budějovice	39 468	1 419	19
Výstavy Litoměřice	26 329	901	1
Progres Partners Adv.	15 746	473	137
Výstaviště Flora Olomouc	15 492	1 420	21
Ostravské výstavy	11 273	584	29
Agentura Carolina	7 846	335	28
Exposale-Sovak	6 407	207	10
M.I.P. Group	5 083	241	11
Svaz knihkupců, nakladatelů	3 993	239	247
Arrow Trade	1 487	74	22
Celkem	658 414	18 310	2 369

Na české scéně působí od roku 1994 také Asociace výstavářských firem (AVF) jako volné profesní sdružení firem zabývajících se realizací veletržních a výstavních expozic.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 34)

4.2.3 Komunikace o účasti firmy na veletrhu

„Mnohdy se zapomíná na jednu důležitou část, která by měla doprovázet jak přípravu, tak účast i **období po skončení veletrhu – komunikaci se všemi cílovými skupinami.**

Postavením expozice a jejím vybavením nelze dosáhnout automaticky zájmu o stánek. V dnešním velkém množství konkurence je nutné na sebe začít upozorňovat novináře, obchodní partnery a potenciální zákazníky již v období příprav na veletrh. Není k tomu třeba plánovat drahé reklamní kampaně, často stačí použít pouze obvyklých forem komunikace, které firma provádí v rámci běžné pracovní činnosti. Výhodné je sledovat a pak využít nabídky na zveřejňování informací poskytovaných pořadatelem veletrhu nebo odbornými sdruženími.

Harmonogram komunikace související s účastí firmy na veletrhu

1. Před veletrhem

- 5 týdnů před veletrhem zaslat zástupci pořadatele podrobné informace o firmě, přehled exponátů chystaných na veletrh a detaily o případné novince (mohou je zveřejnit v tiskovinách veletrhu),
- 4 týdny před veletrhem zaslat zástupcům vybraných médií informaci o tom, že se chystáte zúčastnit veletrhu (jakého, kdy, kde, s čím),
- 3 týdny před veletrhem zaslat podrobnosti o expozici a exponátech zástupci pořadatele pro umístění na www stránky veletrhu či k jinému využití (mohou informace vložit do všeobecných tiskových zpráv, předat informace na předveletržní tiskové konferenci, zveřejnit ve veletržním bulletinu a podobně),
- 2 týdny před veletrhem rozeslat pozvánky a volné firemní vstupenky (vyžádat si je můžete u pořadatele) obchodním partnerům či potenciálním klientům,

- 10 dnů před veletrhem zaslat pozvánku a informace o expozici vybraným novinářům a nabídnout jim možnost sjednání termínu schůzky na veletrhu, případně je upozornit na doprovodný program, který jste připravili, nebo kterého se účastníte jako partneři,
- 7 dnů před veletrhem nechte zveřejnit v tisku či rozhlasu inzerci na vaše produkty s výzvou k návštěvě vašeho stánku na příslušném veletrhu a také upozorněte na případnou veletržní slevu.

2. Během veletrhu

- první (obvykle tiskový) den využijte k uspořádání tiskové konference nebo k privátním schůzkám s novináři, předejte sadu prezentačních materiálů a tiskovou zprávu v presscentru daného výstaviště.“ (VYSEKALOVÁ 2004, s. 87, 88)

4.2.4 Proč vystavovat

Výhody veletrhu

„Koncentrace – nejúčinnější způsob prodeje je osobní kontakt se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že potenciální odběratelé jsou rozptýleni, bylo by příliš nákladné navštěvovat každého osobně. Široký dosah může mít reklama, avšak její efekt se nikdy nevyrovná osobnímu jednání. Dobrý veletrh kombinuje výhody osobního kontaktu i reklamy, protože soustřeďuje velký počet kupujících na jednom místě a vytváří příležitost pro osobní prezentaci nabídky a k poskytnutí odpovědí na otázky.

Předvedení výrobku – vystavené zboží na veletrhu umožňuje prodávajícímu představit své výrobky, což je důležitým faktorem pro získání zákazníka.

Vyhodnocení reakce kupujících – vystavovatel na veletrhu zjistí zpravidla velmi rychle jaká je reakce potenciálních odběratelů a zejména zda vystavený výrobek odpovídá požadavkům trhu, případně s jakou změnou či úpravou by se mohl na trhu úspěšně

prosadit. Současně je možno ověřit postoj spotřebitelské veřejnosti za předpokladu, že příslušný veletrh je natolik atraktivní, že přiláká k návštěvě širší okruh publika.

Poznámky o konkurenci – velké veletrhy mají mezi vystavovateli většinu firem, které jsou v příslušném odvětví významné. Účast na veletrhu tudíž umožňuje seznámit se s výrobky konkurence a studovat výrobky a marketingovou techniku firem, které mají úspěch na příslušném trhu.“ (FIŠERA, 1993, s. 7)

Posouzení vhodnosti a významu veletrhu

„Před rozhodnutím o účasti a o vystavení zboží na veletrhu by měl podnik získat potřebné informace a znát důležité údaje. Především jde o:

1. Vystavovaný sortiment zboží

- počet vystavovatelů, kteří předvádějí váš druh výrobku,
- odvětvové uspořádání veletrhu /sekce nebo haly/.

2. Okruh návštěvníků

- obchodní a neobchodní návštěvníci,
- podíl dovozců, maloobchodníků a dalších sfér obchodu na celkové návštěvnosti veletrhu,
- národnost.

3. Vystavovatelé

- typ vystavujících firem,
- význam vystavujících firem,
- počet a charakter exponátů.

4. Úroveň veletrhu

- postavení veletrhu v obchodě,
- množství a kvalita informací podávaných veletržní správou; jak lze získat tyto informace,
- režim pro vstup návštěvníků,
- jak dalece veletržní správa propaguje veletrh,
- služby poskytované veletržní správou.

5. Další významné informace

- jaké jsou konkurenční veletrhy,
- doba trvání veletrhu,
- ceny za plochu, postavení a vybavení stánku, služby, dopravu a místní personál
- průměrná velikost stánku.“ (FIŠERA, 1993, s. 17)

4.2.5 Propagace

„Jedním z hlavních problémů vystavovatele je otázka jak zajistit, aby jeho stánek navštívili významní obchodní partneři, o které se zajímá. Na dobrém veletrhu je tento okruh představitelů obchodu mezi návštěvníky vždy silně zastoupen, avšak vystavovatel nemá jistotu, že tyto osoby navštíví jeho stánek. Pokud vystavovatel nevěnoval dostatečnou pozornost propagaci, ztratí možnost uskutečnit tyto obchodní kontakty a jeho účast na veletrhu nemusí být úspěšná.

Propagační činnost by měla směřovat k tomu, aby vystavené výrobky vyvolaly dobrý dojem, který umožní příliv zakázek i po skončení veletrhu.

Vymezení žádoucího okruhu návštěvníků stánku

Návštěva těchto osob ve stánku je základním předpokladem k dosažení komerčních cílů účasti na veletrhu.

Do tohoto okruhu budou patřit:

- kupující na různých stupních obchodní sítě,
- uživatelé výrobků,
- zástupci, dovozci, distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci,
- osoby, které ovlivňují rozhodování o nákupech jako návrháři, architekti, technici atd.,
- potenciální investoři a držitelé koncesí,
- představitelé obchodních komor a profesních sdružení,

- spotřebitelé, u nichž lze odhadnout zájem o vystavený výrobek
- novináři.

Sestavení tohoto seznamu je časově náročné. Dobrý seznam pro specializovaný veletrh by měl mít alespoň 6 000 adres. U velkého všeobecného veletrhu může jít až o 20 000 adres. Adresář sestavíme zejména z těchto údajů:

- údaje účastníků sdružené účasti, zejména jejich obchodní partneři, s nimiž jsou již na příslušném trhu ve styku,
- seznam členských podniků obchodní komory v příslušné zemi,
- adresáře obchodních a průmyslových firem,
- katalogy z předchozího veletrhu,
- inzerce v odborných časopisech.

Příprava písemných materiálů pro veletrh

Písemné materiály připravuje každý vystavovatel a navíc je důležité mít souhrnné podklady o celé sdružené účasti. Základním materiálem je brožura o stánku, kterou je třeba rozeslat ještě před veletrhem a zároveň ji rozdávat v průběhu veletrhu návštěvníkům. Účastníkům a novinářům poskytnete informace, co se ve stánku vystavuje, povzbudí jejich zájem o návštěvu stánku a bude sloužit jako informační pomůcka i po skončení veletrhu. U názvu firmy by se nemělo opomenout uvést adresu, telefon a telefax.

Každý vystavovatel si připravuje vlastní propagační materiály včetně prospektu o své firmě, podrobný popis výrobků a případně i ceník. Je na místě věnovat se tomuto úkolu s dostatečným časovým předstihem a dát tiskárně kratší lhůtu než moment, kdy budeme tištěné materiály skutečně potřebovat.

Rozeslání materiálů

Včasné rozeslání propagačních podkladů je účinný způsob jak zajistit dostatečnou návštěvnost stánku během veletrhu. Může jít o formu osobních dopisů s přílohami –

např. plánek veletrhu, prospekt o exponátech ve stánku, pozvánka na recepci nebo na jinou významnou akci - jmenujme například předvádění výrobků, soutěž, volná vstupenka na veletrh.

Osobní kontakty

V zájmu úspěšné účasti na veletrhu je vhodné tlumočit pozvání k návštěvě stánku významným obchodním partnerům i telefonicky nebo u příležitosti osobních návštěv jak před veletrhem, tak i v jeho průběhu.

Styk s tiskem

Informace uveřejněné v obchodních a hospodářských časopisech, případně i v méně specializovaném tisku, mohou přilákat významné návštěvníky včetně takových, kteří nebyli v adresáři zaslání pozvánek. Ve zprávách pro tisk by mělo být uvedeno číslo stánku a jméno osoby, kterou je možno kontaktovat v případě potřeby podrobnějších informací. Kromě písemných zpráv je vhodné předat tisku i fotografie výrobků, které budou vystaveny.“ (FIŠERA, 1993, s. 38 - 41)

4.2.6 Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie

„Důvody účasti kopírují také cíle, které by si měl každý, kdo se na veletrh chystá, stanovit. Jaké cíle účasti firmy na veletrhu nadefinovat je otázkou pro vrcholový management firmy. Mnohdy se ovšem na tento důležitý první krok zapomíná. Pokud však nejsou cíle stanoveny, účast ztrácí smysl. Především, nejsou-li stanoveny **konkrétní a měřitelné cíle**, není možné hodnotit jejich dosažení a tím **efektivitu prezentace** firmy na dané akci. Fakt, že je potřeba stanovovat cíle reálné, by měl brát v úvahu každý manažer.

Cíle musí vyplývat z:

- a) marketingových cílů či marketingové strategie společnosti,
- b) průzkumu trhu a potenciálu daného odvětví v oslovovaném teritoriu,
- c) technických a geografických možností výstavního areálu,

- d) potenciálu a kvality prezentovaných výrobků a služeb,
- e) typu výstavní akce.

V průvodcích světovými veletrhy, včetně těch nejprestižnějších, schválených německou společností AUMA, jsou uváděny následující rejstříky cílů, které si samozřejmě každý účastník přizpůsobuje svým potřebám:

- chceme se přiblížit svým obchodním a potenciálním partnerům,
- hledáme i netradiční cesty, jak tento úkol naplnit,
- využíváme řadu různých a různorodých postupů a komunikačních kanálů,
- zamýšlíme se, jak efektivně naplnit nastolené cíle společnosti.

Účast na veletrhu je bezesporu významnou obchodní a komunikační příležitostí. Již v prvních fázích uvažování a později přípravy na výstavu nebo veletrh je potřeba stanovit si cíle. Jako každá marketingová činnost i účast na veletrhu by měla být řádně naplánovaná a měla by mít jasně formulované cíle. V první řadě by měla vycházet z celkové marketingové strategie firmy, případně z marketingového plánu.

Při formování cílů nezapomínáme na možnosti, které veletrh dává ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází a které můžeme formulovat takto:

- **poznat trh** – prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců (oslovit je, ptát se jich),
- **vstoupit na trh** – představení nové firmy a její nabídky, kdy naznačíme záměry a ambice, chceme získat pozornost a zaujmout návštěvníky a vystavovatele,
- **upevnit si pozici na trhu** – prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost a pochlubit se úspěchy,
- **zlepšit svoji pozici na trhu** – prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontakty.

Pokud má firma řádně stanovené cíle, potom je následně schopna definovat a stanovit konkrétní kroky a postupy – tedy co je třeba udělat proto, aby mohla vytyčených cílů dosáhnout.

Cíle můžeme charakterizovat a členit následovně:

1. Všeobecné cíle

- obeznámit se s trhem nebo vyhledávat mezery na trhu,
- ověřit si konkurenceschopnost,
- vyhledávat exportní příležitosti,
- analyzovat stav průmyslového odvětví,
- sbírat a předávat zkušenosti,
- poohlížet se po partnerech,
- seznamovat se s trendy,
- poučit se o stavu konkurence,
- rozšířit svoje odbytiště.

2. Komunikační cíle

- rozšiřovat osobní kontakty,
- získat povědomí o potenciálních zákaznících,
- prezentovat svoji firmu v širším pohledu,
- zvýšit účinnost reklamy,
- provádět průzkum současných i potenciálních zákazníků firmy,
- prodiskutovat slabé a silné stránky firmy se zákazníky,
- posílit existující obchodní vztahy,
- shromáždit nové informace o trhu,
- obnovit a navázat kontakty s tiskem.

3. Produkční cíle

- předvést prototypy a provést průzkum trhu,
- prezentovat nové generace výrobků,
- odzkoušet si míru přijatelnosti u nového sortimentu výrobků.

4. Cíle v oblasti cen a podmínek

- uskutečnit cenový průzkum,
- porovnat ceny a podmínky nabízené firmou s konkurencí,
- seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami.

5. Cíle v oblasti distribuce

- rozšířit distribuční síť,
- odstranit zbytečné úrovně distribuce,

- vyhledávat obchodní cestující a obchodní zástupce.

Nyní se trochu konkrétně podívejme na to, jaké cíle u jednotlivých cílových skupin stanovovat. Nezapomínejme, že to nejsou pouze vystavovatelé, kteří by měli mít ve svých cílech jasno. Je to důležitý úkol pro všechny zainteresované subjekty. Jak je již tradičně zvykem, každý vystavovatel sleduje účastí na veletrhu více cílů tak, aby efekt účasti odpovídal vynaloženým nákladům, a aby bylo využito všech možností, které veletrh jako marketingový nástroj umožňuje.

CÍLE POŘADATELŮ VÝSTAV A VELETRHŮ

U pořadatelů těchto akcí vše začíná a končí, ale jedním z mýtů je, že těmto subjektům jde vždy a jedině o zisk. Nelze sice popřít, že zisk je jedním z prioritních důvodů pořádání akcí, ale rozhodně to není cíl jediný. Je navíc nutné zohlednit dvě úrovně cílů pořadatele. Subjekt – společnost pořádající výstavy a veletrhy – se uvnitř dělí ještě do dvou skupin: management společnosti, ten se primárně zajímá o strategické cíle, a management konkrétního veletrhu či výstavy, na který spadá dosažení obchodních cílů, stanovených obvykle managementem společnosti. To, že mohou mezi těmito celky vznikat protichůdné tlaky, znají mnozí z praxe a je jen na schopnostech manažerů, aby dokázali dosáhnout souladu a splnění daných požadavků.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 58, 59)

„Strategické cíle pořadatelů

- **Prosperita společnosti:** Tento cíl si určují všichni, kteří chtějí podnikat a rozvíjet se. Pokud společnost nevykazuje zisk, není dobrým hospodářem a nebude moci investovat do rozvoje služeb a zázemí pro klienty.
- **Budování postavení na trhu** v co nejširším teritoriu: Možnost označit společnost za nejvýznamnější v určitém regionu buduje image a láká potencionální klienty, kteří chtějí v daném regionu působit.
- **Posílení prestiže** společnosti v celé republice: Dobrá pověst, úcta a obdiv k úspěchům společnosti jsou magnetem pro všechny, kteří se chtějí ukázat ve světle těch nejlepších.

- Získání uznání a **pozornosti mezi VIP** osobnostmi hospodářského života: Ekonomická lobby je důležitá pro budoucnost oboru, prosperitu společnosti a její image. Sem patří také lobby zástupců odborných sdružení.
- Získání zájmu a spolupráce se **zástupci politické scény**: Také přítomnost politické špičky státu je pro pořadatele nezbytná, pokud chtějí pořádnou akci povýšit na lobbistický nástroj a TOP akci ve svém oboru. V této branži stejně jako jinde platí – kdo si získá pozornost představitelů vrcholné politiky, je pasován na odborníka a má automaticky pozornost médií.
- Dosažení intenzivní a pozitivní **medializace** v prioritních médiích: V dnešní době je silná medializace podmínkou pro úspěšné splnění obchodních cílů. Většinou se jedná o řízenou medializaci formou placených kampaní, nebo neplacenou, získanou často právě díky přízni lobbistických skupin.

Obchodní cíle pořadatelů

- **Rozloha pronajaté plochy**: Nejdůležitější faktor pro generování zisku.
- **Celkový počet vystavovatelů**: Pro zajištění co nejširšího spektra exponátů. Jde o to ukázat na jedné ploše co nejkomplexnější průřez nabídkou na trhu v daném oboru.
- **Počet zastoupených zemí**: Kritérium pro přidělení titulu – mezinárodní.
- **Počet akreditovaných novinářů**: Vysoký počet návštěvníků z řad zástupců médií dává šanci na velkou publicitu. Stane-li se tak, však již záleží na obsahu a kvalitě akce a často i na úrovni služeb poskytovaných právě novinářům.
- **Počet návštěvníků** veletrhu: Dosažení maximálního počtu návštěvníků je druhým nejdůležitějším kritériem pro generování zisku a také prestiže. Návštěvností se někdy hodnotí i efektivita propagační kampaně před akcí samotnou.
- **Statistické údaje z průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli**: Statistické údaje ukazují dlouhodobý vývoj veletrhu a mezi nejdůležitější cíle v této části patří maximální spokojenost návštěvníků a vystavovatelů s realizovanou akcí, podíl odborníků mezi návštěvníky, podíl osob s rozhodovací pravomocí a další.“
(VYSEKALOVÁ, 2004, s. 61)

4.2.7 Vybavení veletrhu a doprovodný program

„Exponáty a vybavení

Kromě kancelářských přístrojů a pomůcek, které jste potřebovali ke své práci a které si samozřejmě odvezete zpět do firmy, je zde mnoho dalších věcí, které vyvolávají klasickou otázku, „kam s tím“.

Co s vybavením, které bylo použito při prezentaci na veletrhu:

- **Nábytek** (vitríny, skříně, stoly, židle, nádoby,...) – toto vybavení se obvykle vrací tam, kde bylo zapůjčeno.
- **Exponáty** (vaše produkty) – zde velmi záleží na charakteru exponátů i na vašem záměru. Možností je několik:
 - drahé a velké exponáty nechejte převést zpět do firmy nebo je doručit jejich novým majitelům,
 - menší, cenově a rozměrově přístupné exponáty zkuste rozprodat návštěvníkům poslední den výstavy, alespoň si je rovnou odnesou,
 - drobné, praktické a cenově postradatelné exponáty můžete věnovat obchodním partnerům a novinářům jako dárky a poděkování za spolupráci.
- **Zbylé tiskové a informační materiály** (prospekty, letáky, ...) – vše co se nerozdá, může být využito na pozdější tiskové konferenci nebo na prodejně jako informace pro zákazníky. Není třeba nic vyhazovat.
- **Koberce z výstavní plochy** – obvykle se dělají kobercové výprodeje. Nejsou sice nejtrvanlivější, ale jsou cenově atraktivní a můžete jimi vybavit některé z méně prestižních kanceláří ve firmě.
- **Podstavce, stojany na prospekty, držáky** – opět další vybavení, které lze skvěle využít jak v prodejních pro vystavení prospektů, časopisů a letáků, tak pro umístění v jednacích místnostech a na recepcích.
- **Tabule s logem, snímatelné plakáty, informační panely** – i tyto materiály lze využít pro doplnění reklamních ploch v prodejních, recepčních halách

a jednacích místnostech, ale lze je také použít na následných tiskových konferencích a jiných propagačních či sponzorských akcích firmy.

- **Propagační předměty** – ty obvykle nikdy nepřebývají, ale naopak již v polovině veletrhu chybí. Pokud však zůstanou, pak také vaše hostesky, případně pořadatelé a zástupci odborných sdružení ocení váš dárek a jistě si i v budoucnu na vás vzpomenou při pohledu na propagační předmět s logem. Jinak také i zde platí, že se mohou hodit i po veletrhu při dalších obchodních jednáních během roku.
- **Dekorace a občerstvení** – zejména květinovou výzdobu můžete rozdat jako poděkování jak hosteskám, tak i kolegyním z firmy. Za tu vynaloženou námahu při práci na veletrhu si to jistě zaslouží. Ze zbytku občerstvení si udělejte party na rozloučenou a v případě většího přebytku přivezte zásoby například do firmy kolegům.
- **Jednotné oblečení** (kostýmy hostesek, firemní trička s logy, ...) – pokud jste nechali pořídit hosteskám kostýmy na míru v barvách firmy ale bez loga, a nemáte-li zájem je využít i s hosteskami pro jinou akci, pak je slečnám nabídněte k odkoupení (mohou se jim hodit i na jiné akce). Nošené trička a kšiltovky, které bývají používány nejčastěji, určitě nechte hosteskám a pracovníkům jako suvenýr na památku.“ (SVOBODA, 2002, s. 79)

„Doprovodný program

Pro informační zázemí, které je důležité jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky, hrají důležitou roli doprovodné programy, které v současné době provázejí prakticky každý veletrh.

Cílem doprovodných programů je vzbudit pozornost určitých cílových skupin a dle toho jsou zaměřeny, např.:

- **pro novináře** – tiskové konference, párty, vědomostní soutěže,
- **pro širokou veřejnost** – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční a hudební show, atd.,

- **pro obchodní partnery a VIP hosty** – společenské večírky a koktejl party, tomboly,
- **pro odbornou veřejnost** – tematické konference, odborné semináře, kontraktační burzy.

V praxi se vystavovatelé zaměřují samozřejmě nejvíce na novináře, kteří jim mohou zajistit publicitu v médiích, a kterým může firma na veletrhu určitou formou poděkovat za celoroční práci, a především na širokou skupinu potenciálních zákazníků. Právě pro ně jsou připravovány ty nejkreativnější programy, odměny a propagační předměty.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 92)

„TYPY DOPROVODNÝCH PROGRAMŮ

Obvykle hovoříme o dvou skupinách doprovodných programů:

1. **Odborný doprovodný program**, ke kterému patří:
 - kongresy, konference a sympozia s mezinárodní účastí,
 - odborné semináře a dny se specifickým tématem,
 - firemní prezentace a prezentace technologických novinek,
 - kontraktační burzy,
 - burzy pracovních příležitostí,
 - poradenská centra a business centra,
 - praktické ukázky výroby a tvorby,
 - ocenění realizované odbornými asociacemi a výsledky hodnocení odbornými porotami.
2. **Jiné akce doprovodného programu:**
 - soutěže organizované vystavovatelem, pořadatelem, doprovodné soutěže z příslušného oboru,
 - prezentace.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 96)

4.2.8 Řízení chodu veletržního stánku

„Mnohé stánky mají několik vchodů a návštěvníci přicházejí z různých stran. Pokud někteří z nich projevují zájem o vystavené výrobky, je vhodné je oslovit a nabídnout podání informací. Způsob jak přistupovat k návštěvníkům stánku je sám o sobě uměním. Spočívá v pozorování návštěvníka a zjištění, o který druh výrobku se zajímá. Lépe je vyhnout se otázce jako „mohu Vám nějak pomoci?“ po níž může následovat záporná odpověď, která ukončí konverzaci. Je na místě, aby se pracovník expozice zeptal např. „jste seznámen s tím, co naše firma vyrábí?“.

Je důležité rozpoznat co nejdříve, o jakého návštěvníka jde, s kým si přeje mluvit a zda je významný z hlediska našich komerčních zájmů. Pokud je návštěvník shledán jako „nezajímavý“ je třeba s ním jednat zdvořile, avšak krátce, aby byl čas věnovat se „důležitým“ návštěvníkům.

V případě, že představitel vystavující firmy je momentálně zaneprázdněn a nemůže s návštěvníkem ihned jednat, je vhodné nabídnout posazení a občerstvení, případně i propagační materiály. Pokud si host nepřeje čekat, je možno sjednat termín pro další návštěvu.

Význam návštěvníků spočívá nejen v tom, že jde o potenciální obchodní partnery, ale jsou rovněž zdrojem informací o místním trhu. Jejich komentář k vystaveným výrobkům může být cenný a může být využit při zpracování zprávy z veletrhu. Hlavně je však třeba zamezit ignorování návštěvníků.“ (FIŠERA, 1993, s. 43)

4.2.9 Struktura nákladů vystavovatelů a návštěvníků

„Jak to vypadá s výdaji v České republice? Na rozdíl od německého trhu, kde se podrobně mapuje tento segment marketingové komunikace, v ČR tak podrobné informace nemáme. Agregace dat řady relevantních profesních asociací

a specializovaných firem ukázala, že celkové výdaje firem působících v ČR na marketing činily v roce 2002 47,14 miliardy korun, což představuje cca 2,1 % HDP.

Naprostá většina marketingových výdajů (viz tab. 3) firem – konkrétně 92,8 % - směřovala do jejich marketingové komunikace. Zbytek tvořily výdaje na marketingové pracovníky (4,2 %) a na výzkum trhu (3,1 %).

Tab. 3: Marketingové výdaje (11)

Marketingové výdaje	92,80%
Výdaje na marketingové pracovníky	4,20%
Výdaje na výzkum trhu	3,10%

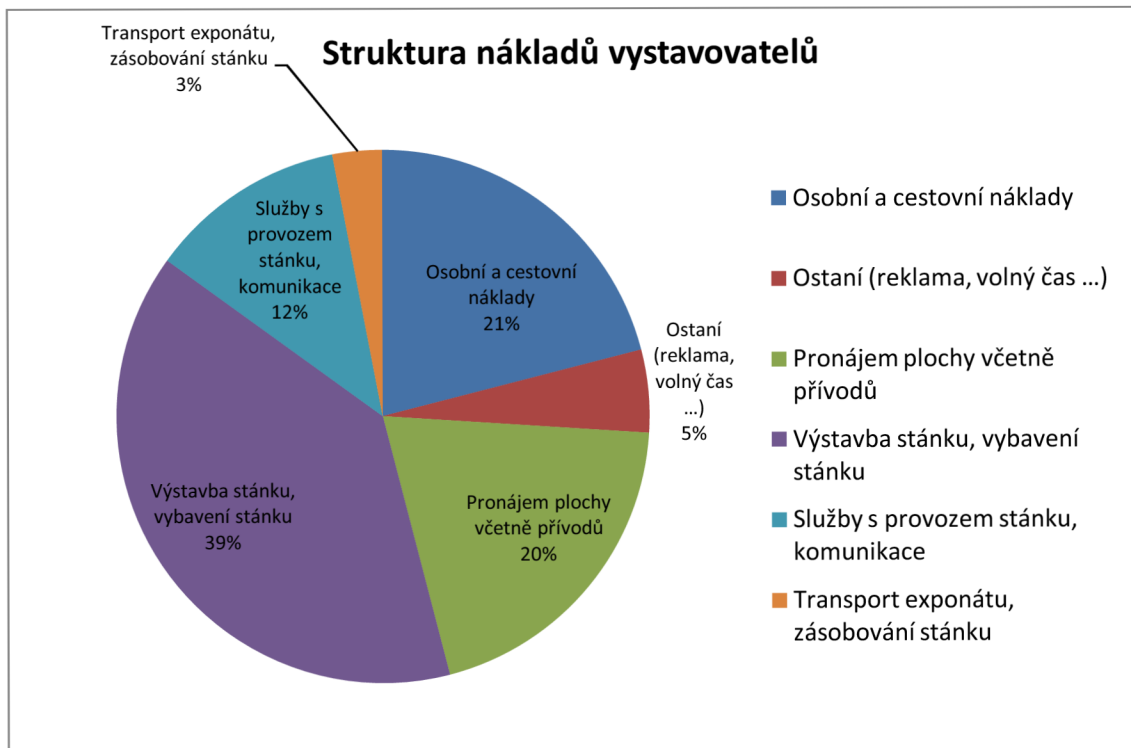
Největší objem prostředků určených na marketingovou komunikaci investovaly firmy na českém trhu v roce 2002 do reklamy v médiích, která podle výzkumu získala 36 % komunikačního koláče. Druhým nejúspěšnějším segmentem komunikačního trhu byl direct marketing, který si ukrojil více než pětinu – 21 %. Vyjádřeno v penězích směřovalo do direct marketingu cca o čtvrtinu více peněz než do televizí jako reklamně nejúspěšnějšího druhu média. Trojkou v pomyslném žebříčku byl segment výstav a veletrhů s podílem 16,9 %.

Tab. 4: Struktura výdajů evropských vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav (11)

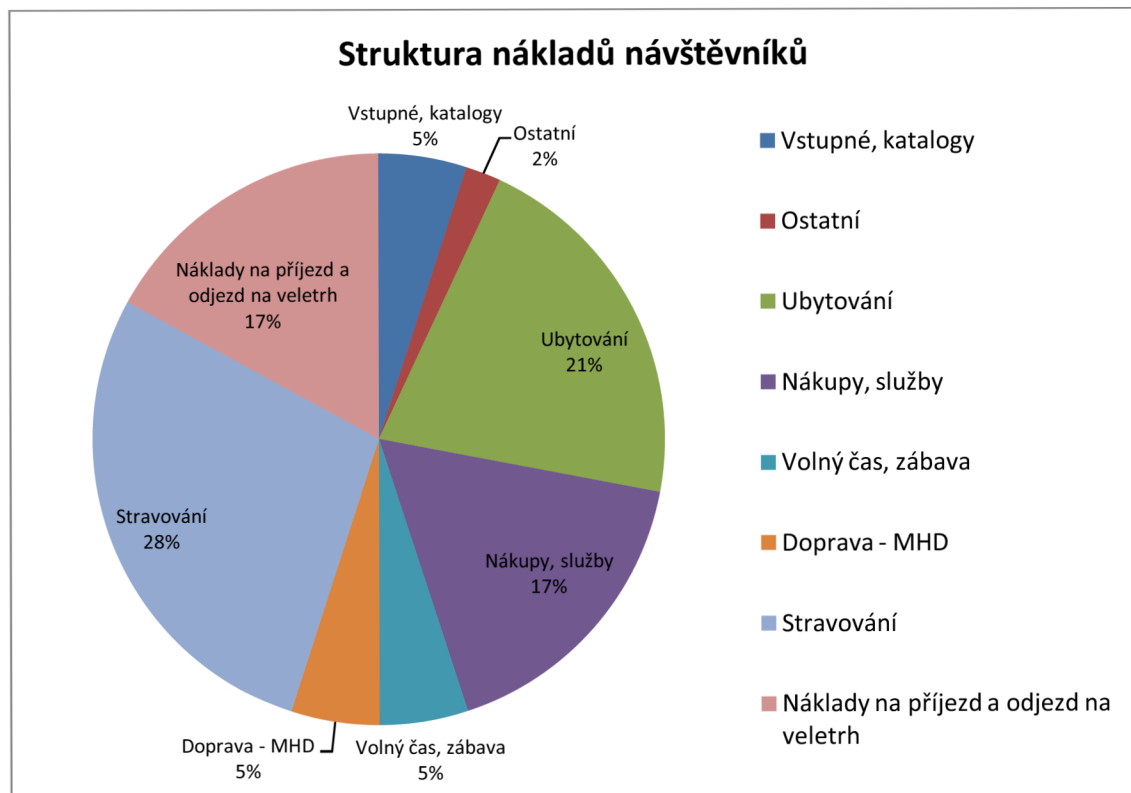
Pronájem plochy a stavba expozic	více než 65 %
Cestovní náklady, ubytování, stravné	více než 15 %
Mzdy zaměstnanců, příprava účasti, reklama, provoz expozice	kolem 20%

Jaké jsou nejvýznamnější položky výdajů vystavovatelů a návštěvníků? Tyto údaje zjišťovala AUMA v roce 2001 a výsledky můžeme vidět v tabulce 4 a v grafu 1 a 2.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 30)

Graf 1: Struktura nákladů vystavovatelů (11)



Graf 2: Struktura nákladů návštěvníků (11)



4.2.10 Kontrola nákladů a tvorba rozpočtu

„Rozpočet na veletržní prezentaci společnosti je ve většině případů součástí komunikační části rozpočtu. Účast na výstavě zahrnuje položky – přímé náklady, se kterými bychom měli dopředu počítat.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 31)

„Přímé náklady:

- plocha,
- registrační poplatek,
- venkovní plocha,
- návrh,
- design a realizace výstavní expozice,
- vybavení stánku,
- aranžování stánku,
- média (elektrické přípojky, revize, přípojky vody / odpad / instalace, telefon, internet),
- vstupní a vjezdové karty nad rámec volných vstupů poskytnutých pořadatelem,
- náklady na kauce,
- spedice exponátů,
- úklid expozice a jiné drobné služby,
- oficiální tiskoviny, pozvánky na výstavu a propagační letáky pro účely nabídky zákazníků,
- zápis do katalogu výstavy (případně uveřejnění loga v katalogu výstavy nebo inzerce v katalogu),
- hostesky na stánku (v případě, že to koncepce stánku vyžaduje).

Nepřímé náklady:

- občerstvení na stánku,
- náklady na ubytování a diety pracovníků,
- marketingová podpora účasti.

Zde je potřeba počítat s harmonogramem zálohových plateb stanovených pořadatelem výstavy, kdy se tyto platby platí i několik měsíců předem. Nabízí se možnost promyslet i jiné formy účasti na výstavách. Je pravidlem, že v dnešní době se firmy snaží ušetřit na výdajích a hledají nízkorozpočtové možnosti prezentace.“ (PELSMACKER, 2003, s. 55)

5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

5.1 Současný stav

Společnost ročně vystavuje na deseti veletrzích. Jednotlivé veletrhy budou rozebrány v následujícím textu. Na výstavách společnost využívá pokaždé svůj stánek, který má ve dvou provedeních. Jeden je velký, dvoupatrový, využívaný na veletrzích ve velkých městech. Druhý stánek je menší, využívaný při regionálních výstavách. Pro stavbu stánku má společnost jak na Moravě, tak i v Čechách své lidi, kteří jezdí stánky montovat i demontovat.

Co se týče výstavních ploch, tak si společnost potrpí na to, aby každý rok měla stejné výstavní místo. Jde o efektivní krok, kterým se dostává do podvědomí návštěvníků veletrhů a každoročně přichází na stánek s tím, že jej snadno našli, protože na daném veletrhu byli i v minulém roce. Téměř na všech veletrzích využívá společnost své vlastní výstavní plochy. Využívání ploch podrobněji popíši u daných veletrhů.

Obsluhu na stánku si společnost objednává od agentury Naive s.r.o. z Brna. Těchto služeb se využívá při veletrzích ve velkých městech. Většinou jde o čtyři hostesky na obsluhu stánku a další dvě, které pomáhají s pořádáním soutěže.

Občerstvení se na velkých veletrzích objednává od agentury, která zajišťuje na daném veletrhu roznášku jídel i pití. Je to dobré především proto, že na velkých veletrzích není čas na obstarávání občerstvení a tyto agentury dovezou každé ráno na stánek vše, co si předchozí večer objednáte. Na regionálních veletrzích si občerstvení zajišťuje společnost sama, většinou prostřednictvím obchodních zástupců nebo pracovníků z marketingu.

Na každém veletrhu pořádá společnost soutěž o slevu na střešní krytinu až do výše 30 %. Soutěž probíhá podle toho, o jaký jde zrovna veletrh. Na velkých veletrzích je soutěž vyhlášena třikrát denně. Na regionálních veletrzích záleží na konkrétním regionu

a na daném obchodním zástupci, kterému tento region patří. Jde o to, že návštěvník veletrhu který přijde na stánek firmy, si v případě zájmu vyplní soutěžní kupon. Kupon má formát A5 a je vytištěn barevně na tvrdém papíru. Na přední straně jsou kontrolní otázky o společnosti a dále také otázky týkající se zájmu účastníka na nové střeše. Nejdůležitější otázka je tipnout si, kolik lidí vyplní daný kupon ve stanovené době. V daném termínu probíhá výběr deset nejbližších tipů, které poté získávají možnost vyhrát danou slevu. Na zadní straně jsou uvedeny podmínky soutěže a dále místo pro kontaktní údaje. Na velkých veletrzích probíhá vyhlašování soutěže pomocí DJ, který na těchto veletrzích soutěže moderuje. Přilákání lidí k pultíku firmy, aby si vyplnili daný kupon, mají na starost dvě hostesky. Ty nabízí soutěž návštěvníkům veletrhů, kteří jdou kolem stánku firmy. Po celou dobu průběhu soutěže je u pultíku přítomna také asistentka marketingu, která na vše dohlíží a v případě potřeby pomáhá lidem s vyplňováním kuponů.

5.1.1 STŘECHY PRAHA – Praha, Výstaviště Holešovice

Jde o mezinárodní veletrh střešních krytin, materiálů, doplňků, řemesla a služeb pro stavbu a renovaci střech. Realizace a rekonstrukce staveb. Tento veletrh probíhá každoročně poslední týden v lednu. Struktura návštěvníků je především orientovaná na potřebu získání informací o střeších, krytině či doplňkových službách. (10)

Na tomto veletrhu je využíván stánek velký. Patro se využívá především ke konání obchodních schůzek vedení společnosti nebo obchodních zástupců a jejich partnerů. Ve většině případů ale můžeme říci, že obchodní zástupci jej využívají pro „posezení se svými známými“.

Občerstvení se zajišťuje prostřednictvím agentury. K obsluze je využíváno služeb čtyř hostesek starajících se nejenom o hosty, kteří na stánek přijdou, ale i o obchodní zástupce.

Soutěž o slevu na střešní krytinu probíhá třikrát denně, a to v 11:30, 14:00 a v 16:30. Po celou dobu trvání soutěže ji moderuje najatý moderátor. Konkrétně se jedná o moderátora z rádia Apolla.

Na tomto veletrhu je přítomna i zaměstnankyně firmy, která na stánku v případě zájmu provádí výpočet střech. Tyto výpočty ochotně kalkuluje po celou dobu trvání veletrhu. Výpočty jsou návštěvníkům poskytovány zdarma.

5.1.2 STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE – Ostrava, Výstaviště Černá Louka

Jedná se o odborný stavební veletrh, který probíhá každoročně v druhé polovině února. Struktura návštěvníků je různá, nedá se jasně určit daná skupina. (10)

Stánek na tomto veletrhu je využíván malý. Jsou zde čtyři stolečky s židlemi pro případné obchodní jednání. K těm ale na těchto regionálních výstavách dochází v menší míře.

Občerstvení si společnost zajišťuje sama. Buď prostřednictvím obchodního zástupce, nebo prostřednictvím zaměstnanců z marketingu, kteří nakoupí potřebné věci. K obsluze se využívá služeb hostesky starající se o hosty i o obchodní zástupce, kteří na stánek přijdou. Většinou to ale funguje tak, že se v umývání nádobí i chystání občerstvení střídají sami obchodní zástupci.

Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá sedmkrát denně, a to v každou celou hodinu. Po celou dobu trvání soutěže si soutěžící vypisují kupony, vždy v celou hodinu přijdou na stánek a postupně si všichni mohou o danou slevu zahrát.

Na tomto veletrhu neprobíhají výpočty střech. V případě zájmu zákazníků jsou odkazováni na e - mailovou adresu zaměstnanců z technického oddělení.

5.1.3 NOVÝ BYT A DŮM – Praha, Pražský veletržní areál Letňany

Mezinárodní veletrh staveb, renovací a zateplení. Návštěvník zde nalezne vše, co potřebuje pro svůj dům i byt. Veletrh probíhá vždy poslední týden v únoru. Struktura návštěvníků je velice různorodá. (10)

Na tomto veletrhu nemá společnost svůj stánek. Prezentace firmy probíhá na stánku spolupracujících firem, především stavebnin. Každoročně je obchodní zástupce firmy na stánku jiné firmy. Využívá se služeb především nejvýznamnějších obchodních partnerů.

Občerstvení si zajišťuje sám obchodní zástupce, který je daný den na veletrhu.

Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá třikrát denně, a to vždy v 11:30, 14:00 a v 16:30. Po celou dobu trvání soutěže si soutěžící vypisují kupony, vždy v určenou hodinu přijdou na stánek, kde je vylosováno deset nejbližších tipujících a právě ti mají možnost si o danou slevu zahrát.

Na tomto veletrhu neprobíhají výpočty střech. V případě zájmu zákazníků jsou odkazováni na e - mailovou adresu zaměstnanců z technického oddělení, nebo jsou jim předány kontakty přímo na danou firmu, u které společnost vystavuje a ta se pak komplexně o zákazníka postará.

5.1.4 STAVOTECH OLOMOUC – Olomouc, Výstaviště FLORA

Jedná se o stavební a technický veletrh, který probíhá dvakrát ročně, a to 2. týden v březnu a 1. týden v listopadu. (10)

Na tomto veletrhu také nemá společnost svůj stánek. Prezentace firmy opět probíhá na stánku spolupracujících firem, především stavebnin či firem, které provádí pokládku střešních krytin. Každým rokem je obchodní zástupce na stejném stánku obchodní firmy.

Občerstvení si zajišťuje sám obchodní zástupce, který je daný den na veletrhu.

Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá vždy po celý den veletrhu. V okamžiku, kdy návštěvník přijde na stánek a vyplní soutěžní kupon, může si hned zkusit o danou slevu zahrát. Na tomto veletrhu mají možnost si o výhru zahrát všichni hned v momentě vyplnění kuponu.

5.1.5 IBF BRNO – Brno, BVV

Jde o mezinárodní stavební veletrh. Tento veletrh probíhá každoročně třetí týden v dubnu. Struktura návštěvníků je velice různorodá. Jde o veletrh, na kterém bývá nejvíce návštěvníků a účastníků soutěže ze všech ostatních veletrhů, kterých se společnost účastní. (10)

Na tomto veletrhu je využíván stánek velký. Patro se využívá především ke konání obchodních schůzek vedení společnosti nebo obchodních zástupců a jejich obchodních partnerů.

Občerstvení se zajišťuje prostřednictvím agentury. K obsluze je využíváno služeb čtyř hostesek, které se starají o hosty, kteří na stánek přijdou, ale i o obchodní zástupce.

Soutěž o slevu na střešní krytinu probíhá třikrát denně, a to v 11:30, 14:00 a v 16:30. Po celou dobu trvání soutěže ji moderuje najatý moderátor. Konkrétně se jedná o moderátora z rádia Apolla. Vždy v uvedenou dobu je vybráno 10 návštěvníků, kteří tipovali nejlépe a ti si mohou o danou slevu zahrát.

Na tomto veletrhu je na stánku v případě zájmu nabízena služba výpočet střech. Tyto výpočty se provádí po celou dobu trvání veletrhu. Výpočty jsou návštěvníkům poskytovány zdarma.

5.1.6 MŮJ DŮM, MŮJ HRAD – Litoměřice, Výstaviště ZAHRADA ČECH

Jde o všeobecnou stavební výstavu, která se koná na přelomu dubna a května. (10)

Na tomto veletrhu je využíván malý stánek, stejný jako na veletrhu v Ostravě.

Občerstvení si společnost zajišťuje sama. Většinou prostřednictvím obchodního zástupce. Obsluhu stánku si zajišťují obchodní zástupci sami.

Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá sedmkrát denně, a to v každou celou hodinu. Po celou dobu trvání soutěže si soutěžící vypisují kupony, vždy v celou hodinu přijdou na stánek a postupně si všichni mohou o danou slevu zahrát.

5.1.7 HOBBY ČESKÉ BUDĚJOVICE, ZEMĚ ŽIVITELKA – Výstaviště České Budějovice

Jedná se o všeobecné veletrhy. Hobby probíhá v druhé polovině května, Země živelka poslední týden v srpnu. Jsou to veletrhy, na kterých je obrovská návštěvnost. (10)

Na těchto veletrzích nemá společnost svůj stánek. Prezentace firmy opět probíhá na stánku spolupracujících firem, především stavebnin či firem, které provádí pokládku střešních krytin.

Občerstvení si zajišťuje sám obchodní zástupce, který je daný den na veletrhu.

Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá třikrát denně, a to vždy v 11:30, 14:00 a v 16:30. Po celou dobu trvání soutěže si soutěžící vypisují kupony, vždy v určenou hodinu přijdou na stánek, kde je vylosováno deset nejbližších tipujících, kteří mají možnost si o danou slevu zahrát.

Na tomto veletrhu neprobíhají výpočty střech. V případě zájmu zákazníků jsou odkazováni na e - mailovou adresu zaměstnanců z technického oddělení, nebo jsou jim předány kontakty přímo na danou firmu, u které společnost vystavuje a ta se pak komplexně o zákazníka postará.

5.1.8 FOR ARCH PRAHA – Praha, Pražský veletržní areál Letňany

Mezinárodní stavební veletrh konaný poslední týden v září. (10)

Na tomto veletrhu opět společnost nemá svůj stánek. Prezentace firmy zase probíhá na stánku spolupracujících firem, především stavebnin či firem, které provádějí pokládku střešních krytin.

Občerstvení si zajišťuje sám obchodní zástupce, který je daný den na veletrhu.

Soutěž o slevu probíhá zcela jiným způsobem, než na ostatních veletrzích. Na tomto veletrhu dostane každý, kdo vyplní kupon hned na místě, 15 % slevu. Poslední den konání veletrhu jdou kupony s adresami do slosování a je vylosován jeden výherce, který získá střechu zdarma.

5.2 SWOT analýza

Analýza zahrnuje rozbor a hodnocení současného stavu firmy - vnitřní prostředí a současné situace okolí firmy - vnější prostředí. Ve vnitřním prostředí se hledají a analyzují silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí společnost hledá a analyzuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro specifikování jednotlivých částí bývá využíváno znalostí managementu firmy a specialistů na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Následně probíhá kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým

tým, se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami, použít kombinaci těchto variant apod. Tyto vazby pak mohou být aplikovány na stanovení další strategie a rozvoje firmy. (6)

5.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model dává dohromady působení vlivů konkurence i rivalitu na trhu. Vše závisí na působení těchto vlivů navzájem. Model pomáhá analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil.

1. Hrozba nově vstupujících firem – je-li snadné nebo obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh, bariéry vstupu, vytváření tlaku na cenu.

2. Konkurence, rivalita na trhu – probíhá na trhu mezi stávajícími konkurenty, silný konkurenční boj, postavení konkurenta na trhu (existence dominantního konkurenta na trhu), sledování produkce, cenové i marketingové strategie konkurentů.

3. Vyjednávací síla odběratelů – jak silnou mají odběratelé pozici, není dobré mít jen soustředěnou skupinu odběratelů, spolupráce s odběrateli, velikost schopnosti větších odběrů.

4. Vyjednávací síla dodavatelů – jak silnou pozici mají dodavatelé, počet dodavatelů.

5. Hrozba substitutů – zaměřit se především na substituty, jejichž cena je pro zákazníky přijatelnější než naše, brát v potaz možnosti nahrazení našich produktů jinými.

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovení obchodní strategie firmy s ohledem na okolní prostředí firmy. (6)

5.4 Metoda pozorování

Pozorování je metoda, při které dochází ke sběru informací. Jde o jasné, plánované a předem definované sledování skutečností, při kterých se ale nezasahuje do pozorovaných skutečností. Aby byl účinek co nejvyšší, mohou být využity různé technické pomůcky.

Podle stupně standardizace se rozlišuje několik typů pozorování:

Pozorování nestandardizované – je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost rozhodování o průběhu pozorování, mezi nevýhody patří obtížné srovnávání výsledků s jinými pozorovateli.

Pozorování standardizované – je určen přesný plán výzkumu, stanoveno co se podrobí pozorování, může docházet ke srovnávání výsledků mezi pozorovateli.

Pozorování polostandardizované – tento druh pozorování patří mezi výše uvedené způsoby, v tomto případě si pozorovatel určuje především způsob zápisu.

Další možné druhy členění:

Pozorování skryté – využívá se v případě, ve kterém by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané činnosti. Může se využít buď technické maskování (např. poloprůhledné zrcadlo, skrytá kamera) nebo společenské maskování (pozorovatel přijímá jinou společenskou roli).

Pozorování zjevné - pozorovatel netají svou přítomnost, někdy na sebe dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že provádí průzkum.

Pozorování experimentální – zde se využívají metody experimentálního typu, např. tzv. oční kamera, ale i probíhající duševní pochody - toto může pomoci i při určování zájmu o zboží.

Zúčastněné pozorování – u tohoto typu pozorování je pozorovatel se zkoumanými lidmi v přirozeném kontaktu. (6)

6 ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Analýza probíhala na základě zpracování metod uvedených v kapitole 5. Jde především o vyhodnocení silných a slabých stránek z analýzy SWOT a také informací z Porterova modelu pěti sil. Vše jsem řešila s marketingovým oddělením společnosti, které bylo průběžně informováno o mých postupech. Celá analýza vychází ze současného stavu řešené problematiky.

6.1 Zpracování vybraných metod

6.1.1 SWOT analýza

Silné stránky:

- jediný výrobce pálené střešní krytiny v české republice,
- vysoká kvalita,
- nejdelší tradice materiálu,
- záruka 33 let TONDACH all inklusive,
- stálá barva materiálu, pestrý výběr barev,
- trvanlivost - přísné testování kvality podle požadavků norem ČSN EN 1304 garantuje tu nejvyšší kvalitu pálených tašek,
- minimální usazování nečistot,
- ekologický a zdravotně nezávadný produkt – pálená taška jako čistě přírodní produkt neškodí životnímu prostředí.

Slabé stránky:

- i přes to, že má společnost dostatek finančních prostředků, nevyužívá je k dalším aktivitám, jako je reklama, sponzoring atd.,
- nemá příliš velkou snahu získávat nové zaměstnance a tím i zvyšovat objem produkce a rozvoj firmy,
- využívání klasických postupů na veletrzích,
- vyšší cena oproti konkurentům,

- nedostatečné věnování se návštěvníkům na veletrzích.

Příležitosti:

- patří sem možnosti firmy uplatnění na trhu,
- má širokou škálu odběratelů i dodavatelů,
- účastní se stavebních veletrhů a výstav po celé ČR, tím rozšiřuje svoji působnost,
- nová linka v Hranicích,
- možnosti široké škály slev a akcí,
- snadná pokládka – posuvné střešní tašky,
- účast na zahraničních veletrzích,
- nabízení výstavních slev.

Hrozby:

- největším problémem je konkurenční firma BRAMAC z toho důvodu, že si velké množství potenciálních zákazníků plete betonovou tašku firmy BRAMAC s pálenou taškou firmy TONDACH,
- pokud nebude vyvíjet více aktivit, mohla by firma přijít o potenciální zákazníky, kteří by přešli ke konkurenci,
- nárůst konkurentů v odvětví,
- snižování objemů produkce v době krize, snížení objednávek.

6.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

1. Hrozba nově vstupujících firem – vstup nových konkurentů ze zahraničí vyrábějících také pálenou střešní krytinu, především Röben.

2. Konkurence, rivalita na trhu – probíhá mezi třemi největšími konkurenty (TONDACH – BRAMAC – KM Beta), předhánějí se s růzností nabízených typů střešních krytin, velkou roli hraje cenová politika. KM Beta začala volit odlišnou strategii, účastní se jen důležitých veletrhů, na regionálních už nemá svůj stánek, snaží se šetřit, její tržby jsou z těchto tří konkurentů nejvyšší. Tato značka je, dá se říct, „zlatý střed“.

3. Vyjednávací síla odběratelů – společnost má několik důležitých odběratelů po celé republice, mezi ně se řadí především OBB stavební materiály, spol. s r.o., První chodská stavební společnost, spol. s r.o., STAVOSPOL, s.r.o., STAV-INVEST střešní systémy s.r.o. Dále pak menší stavitelské firmy na regionálních úrovních a také pokrývačské firmy.

4. Vyjednávací síla dodavatelů – tato síla nemá zásadní vliv na společnost, pozice současných dodavatelů není zásadní, společnost využívá především služby dopravců k expedici svých produktů, stavební stroje pro těžbu surovin potřebných pro výrobu (především hlína).

5. Hrozba substitutů – volba betonové střešní krytiny, její cena je ve většině případů levnější než pálená střešní krytina, musí být snaha o přiblížení ceny konkurenci.

6.1.3 Metoda pozorování

U této metody je využito pozorování zúčastněné. Využila jsem přirozeného kontaktu s návštěvníky stánku, kdy byly zpracovány návrhy, námítky a připomínky, které návštěvníci na stánku pronesli. Náměty návštěvníků byly mnohdy velice efektivní a na jejich základě jsem postavila téměř všechny své návrhy práce. Týkaly se nejen pořádání soutěže, ale také prospektů a dalších návrhů, které jsou zpracovány v návrzích řešení práce. Největší množství těchto informací se týkaly soutěže o slevu na střešní krytinu. O tuto soutěž je na veletrzích patrný velký zájem ze strany návštěvníků, především u těch, kteří mají zájem o nákup produktů společnosti a jsou tak jejími potenciálními zákazníky. Zjištěné informace jsou rozebrány u jednotlivých druhů veletrhů.

6.2 STŘECHY PRAHA

Problémů je na tomto veletrhu několik. Jako hlavní bych viděla přístup obchodních zástupců k návštěvníkům stánku. Tento problém vzniká i na veletrhu v Brně. Obchodní zástupci si povídají mezi sebou, většinu času vysedávají v patru stánku, kde si debatují buď se svými kolegy, nebo se známými. V horším případě si jdou na návštěvu za svými

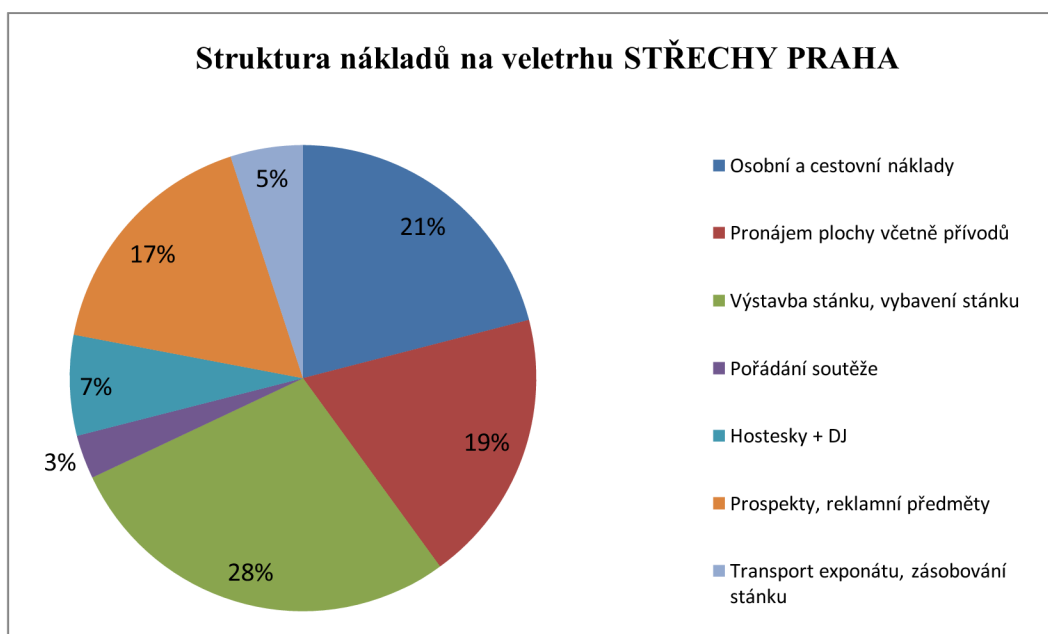
známými na jiný stánek a vzniká problém s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků v případě potřeby.

Soutěž o slevu probíhá ve velkých časových odstupech. Lidem se nechce čekat na stanovené intervaly, často si stěžují na zbytečné protahování. Moderátor při soutěži často nevkusně využívá vtípků, které pak návštěvníky spíše odradí. Při procházení otázek z kuponu se mu pak často stává, že řekne některé zásadní věci špatně.

Služba výpočtů střech je využívána efektivně, lidé mají velký zájem o tuto službu. Stává se, že jeden pracovník má co dělat, aby stíhal nápor zájemců.

Náklady na tento veletrh jsou ve výši 1.000.000,- Kč. Struktura jednotlivých nákladů je uvedena v grafu 3 a tabulce 5.

Graf 3: Struktura nákladů na veletrhu STŘECHY PRAHA (4)



Tab. 5: Struktura nákladů na veletrhu STŘECHY PRAHA (4)

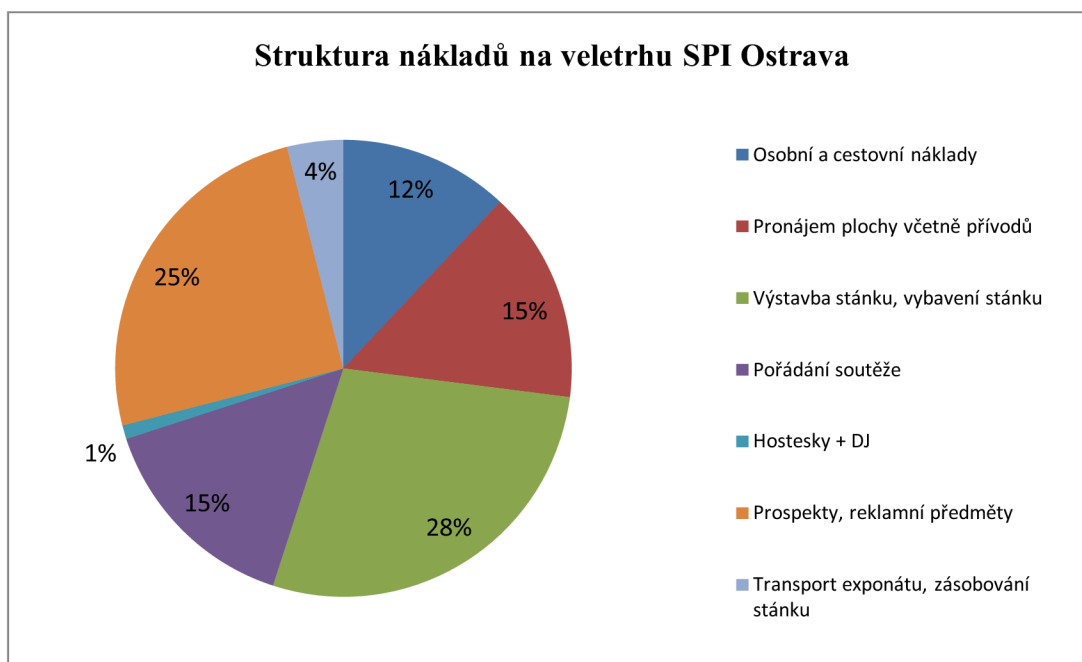
Položka	Procentní vyjádření	Peněžní vyjádření
Osobní a cestovní náklady	21%	210 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	19%	190 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	28%	280 000 Kč
Pořádání soutěže	3%	30 000 Kč
Hostesky + DJ	7%	70 000 Kč
Prospekty, reklamní předměty	17%	170 000 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	5%	50 000 Kč
Celkem	100%	1 000 000 Kč

6.3 STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE

Struktura nákladů na tento veletrh je uvedena v grafu 4 a tabulce 6. Co se týče soutěže, tak by se mohl změnit přístup. Soutěž je často zdlouhavá, 1/3 těch co vyplní kupon, se pak ani nevrátí o slevu si zahrát. Při možnosti vyhrát slevu je dána jen jedna možnost zkusit vyhrát. Návštěvníkům se pak nedaří hned na poprvé se trefit.

Na tomto veletrhu neprobíhají výpočty střech, i když je o ně zájem. Tato služba je nabízena jen na velkých veletrzích, ale myslím, že v případě veletrhu v Ostravě by byla taky efektivně využita.

Graf 4: Struktura nákladů na veletrhu SPI Ostrava (4)



Tab. 6: Struktura nákladů na veletrhu SPI Ostrava (4)

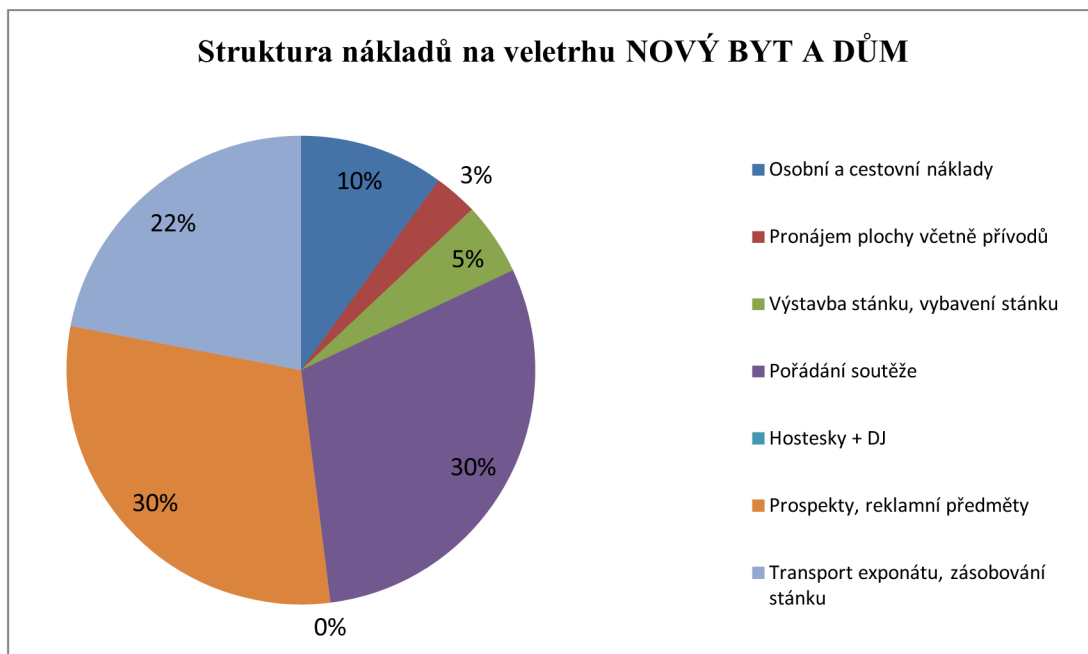
Položka	Procentní vyjádření	Peněžní vyjádření
Osobní a cestovní náklady	12%	54 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	15%	67 500 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	28%	126 000 Kč
Pořádání soutěže	15%	67 500 Kč
Hostesky + DJ	1%	4 500 Kč
Prospekty, reklamní předměty	25%	112 500 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	4%	18 000 Kč
Celkem	100%	450 000 Kč

6.4 NOVÝ BYT A DŮM

Na tomto veletrhu se nedá příliš plánovat a měnit, protože nemá společnost svůj stánek. Prezentace firmy probíhá na stánku spolupracujících firem, především stavebnin. Soutěž o slevu na střešní krytinu zde probíhá třikrát denně, a to vždy v 11:30, 14:00 a v 16:30.

Vzhledem k počtu návštěvníků a zájemců je to velice málo. Ne na všechny návštěvníky se pak dostane, nebo se nestihnou v danou dobu vrátit ke stánku společnosti. Struktura nákladů je zobrazena v grafu 5 a tabulce 7.

Graf 5: Struktura nákladů na veletrhu NOVÝ BYT A DŮM (4)



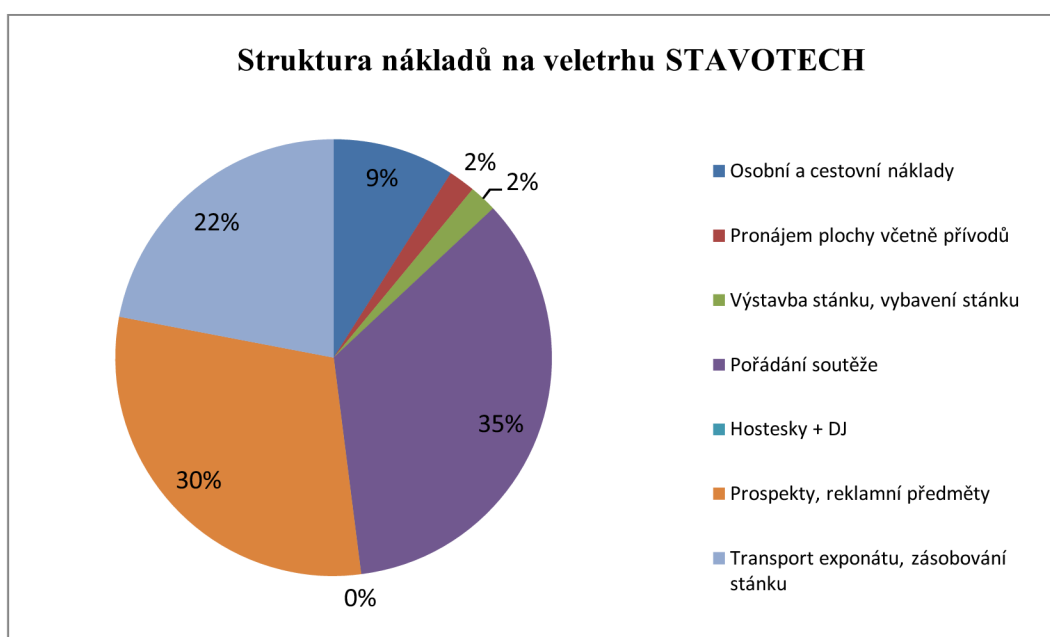
Tab. 7: Struktura nákladů na veletrhu NOVÝ BYT A DŮM (4)

Položka	Procentní vyjádření	Peněžní vyjádření
Osobní a cestovní náklady	10%	20 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	3%	6 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	5%	10 000 Kč
Pořádání soutěže	30%	60 000 Kč
Hostesky + DJ	0%	0 Kč
Prospekty, reklamní předměty	30%	60 000 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	22%	44 000 Kč
Celkem	100%	200 000 Kč

6.5 STAVOTECH OLMOUC

Tento veletrh je velice kvalitně naplánovaný. Strukturu nákladů na tento veletrh můžeme vidět v grafu 6 a tabulce 8. Organizace i soutěž je efektivně rozložena. Myslím si, že tento veletrh funguje velice efektivně a nevidím žádnou negativní překážku, která by se měla napravit.

Graf 6: Struktura nákladů na veletrhu STAVOTECH (4)



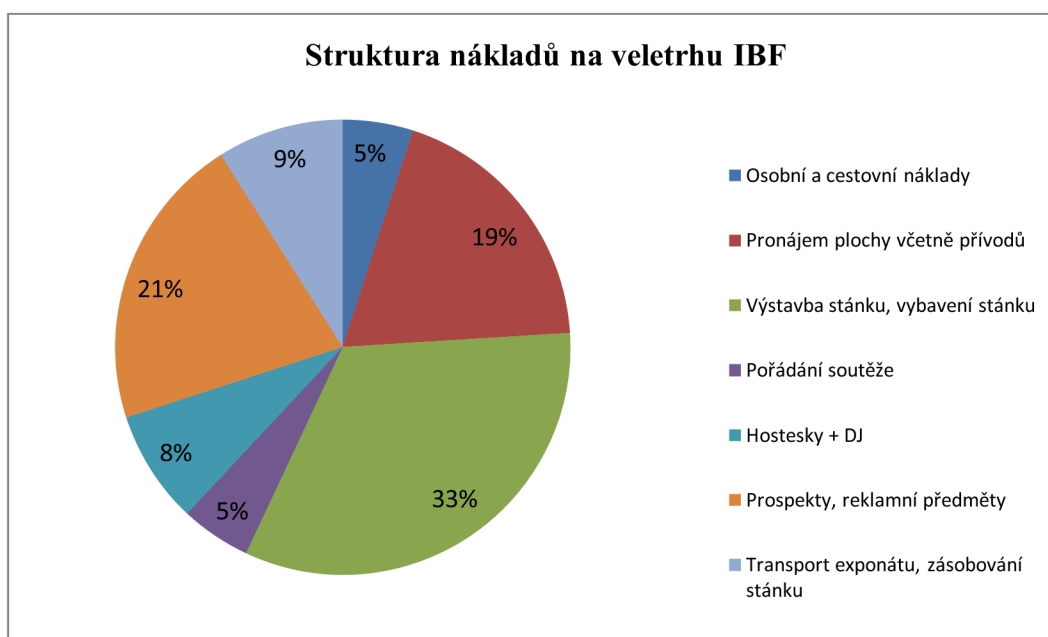
Tab. 8: Struktura nákladů na veletrhu STAVOTECH (4)

Položka	Procentní vyjádření	Peněžní vyjádření
Osobní a cestovní náklady	9%	18 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	2%	4 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	2%	4 000 Kč
Pořádání soutěže	35%	70 000 Kč
Hostesky + DJ	0%	0 Kč
Prospekty, reklamní předměty	30%	60 000 Kč
Transport exponátů, zásobování stánku	22%	44 000 Kč
Celkem	100%	200 000 Kč

6.6 IBF BRNO

Stejně jako na veletrhu STŘECHY PRAHA, i na tomto veletrhu se obchodní zástupci nevěnují návštěvníkům stánku maximálně. Hledají neustále klíčky a způsoby, jak se zaměstnat jiným způsobem než komunikací s návštěvníky stánku. Na tomto veletrhu bývá velké množství návštěvníků, proto by bylo vhodné dělat soutěž čtyřikrát denně, aby se nápor trochu rozložil na celý den. Výpočty střech jsou také hojně využívány, dokonce více než na veletrhu v Praze. Výpočtář má co dělat, aby stíhal všechny, kteří chtějí střechu spočítat. V případě těžších nákresů střech si je musí odložit až po skončení veletrhu, protože by na místě zabraly hodně času. Struktura nákladů je uvedena v tabulce 9 a grafu 7.

Graf 7: Struktura nákladů na veletrhu IBF (4)



Tab. 9: Struktura nákladů na veletrhu IBF (4)

Položka	Procentní vyjádření	Peněžní vyjádření
Osobní a cestovní náklady	5%	60 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	19%	228 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	33%	396 000 Kč
Pořádání soutěže	5%	60 000 Kč
Hostesky + DJ	8%	96 000 Kč
Prospekty, reklamní předměty	21%	252 000 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	9%	108 000 Kč
Celkem	100%	1 200 000 Kč

6.7 Ostatní veletrhy

Protože se následující veletrhy opakují s těmi předešlými, není potřeba je tady dále rozebírat.

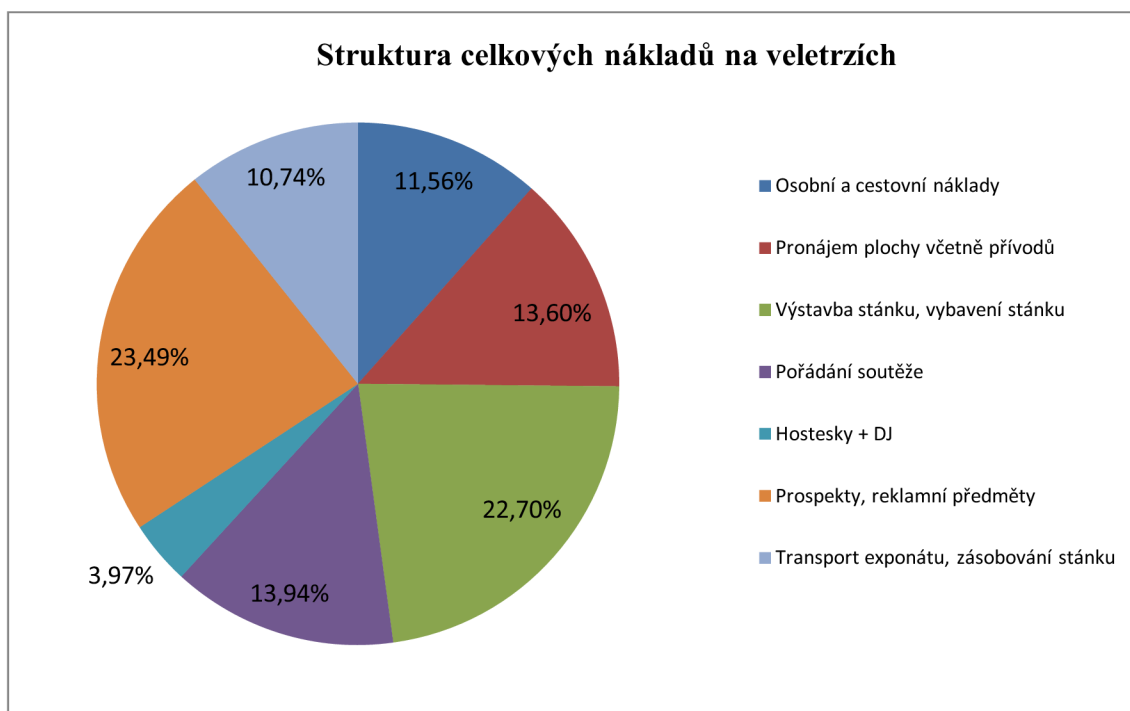
Veletrh MŮJ DŮM, MŮJ HRAD je organizačně shodný s veletrhem SPI Ostrava. Odpovídá si i struktura nákladů na tyto veletrhy.

Veletrh FOR ARCH a veletrhy v Českých Budějovicích také korespondují s již popsaným veletrhem. Konkrétně se jedná o veletrh NOVÝ BYT A DŮM. Při těchto menších neboli regionálních veletrzích se shoduje struktura nákladů i organizace a příprava na veletrhy.

6.8 Celkové náklady vynaložené na veletrhy

Aby bylo možné v závěru zhodnotit návrhy řešení, je nutné vyčíslit si strukturu celkových nákladů na veletrhy. Celkové náklady na veletrhy jsou uvedeny v grafu 8 a tabulce 10.

Graf 8: Struktura celkových nákladů na veletrzích (4)



Tab. 10: Struktura celkových nákladů na veletrzích (4)

Položka	Procentní vyjádření	Celková částka
Osobní a cestovní náklady	11,56%	497 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	13,60%	585 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	22,70%	976 000 Kč
Pořádání soutěže	13,94%	599 500 Kč
Hostesky + DJ	3,97%	170 500 Kč
Prospekty, reklamní předměty	23,49%	1 010 000 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	10,74%	462 000 Kč
Celkem	100,00%	4 300 000 Kč

7 NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Většina návrhů je založena na metodě zúčastněného pozorování. Téměř všechny body řešení jsem odhalila díky opakované účasti na daných veletrzích. Vždy po skončení veletrhu jsem s marketingovým oddělením konzultovala chod daného veletrhu a přicházela na možné návrhy změn, které vychází z analýzy problémů. Ty jsou uvedeny v kapitole 6, ve které je problém analyzován.

Před zahájením veletrhu je důležité rozeslat pozvánky a **volné firemní vstupenky** včas, aby ti, kteří jsou pozváni, mohli s veletrhem počítat. Vstupenky by bylo dobré nechat natisknout celé. Jde o vyplnění políček týkajících se názvu firmy, umístění stánku apod. Tato varianta je sice o něco dražší než kdyby se to psalo ručně, avšak nám to ušetří čas a vypadá to i lépe.

Písemné materiály se také musí objednat v tisku dopředu. Na většině veletrhů je těchto materiálů zbytečně moc. S tím souvisí i náklady na dopravu, protože by mohlo být méně palet, které materiály na stánek před veletrhem přivezou. Stejně je to i v případě ukončení veletrhu. Na stánku toho zůstává hodně a při demontování stánku to zabírá nejen čas, ale i peníze. Většina návštěvníků má zájem o ceníky formátu A4. Problém je ale v tom, že i když se po tomto formátu ceníku ptají lidé na každém veletrhu, stejně se pořád tisknou ceníky malé, které se ani všechny nerozdají a zbydou. Efektivnější by bylo vytisknout alespoň 1/3 ceníků formátu A4 a tím bychom si zaručili, že si návštěvníci materiály ze stánku odnesou s sebou domů, což splní účel. Informace o tomto problému jsem získala pomocí metody zúčastněného pozorování.

7.1 Model marketingové komunikace

EXPOZICE

Využívat především služeb, které nabízejí pořadatelé veletrhu. Ušetří to především čas, který se může využít efektivněji na důležitější věci, než je organizace při stavbě stánku. Úklid na stánku zajistit tak, aby každé ráno bylo uklizeno dříve, než na stánek přijde

vedení společnosti. Efektivní by také bylo připojení k internetu, především pro obchodní partnery a další důležité návštěvníky, se kterými budou vedeny obchodní schůzky.

Exponáty na stánku by měly být ve větší rozmanitosti. Na většině veletrhů jsou k dispozici pouze nejzajímavější a nejnovější typy produktů. Můžeme říct, že je vystaveno pouze 25 % produkce. Většina návštěvníků přichází na stánek s tím, že chtějí vidět konkrétní druhy střešních krytin. Je jasné, že nemohou být vystaveny všechny exponáty, ale mělo by být vystaveno alespoň 50 % produkce.

Dekorace je na stánku řešena velmi jednoduše, nejsou zde žádné květiny či doplňky, které by stánek oživily. Po skončení veletrhu mohou být květiny dány hosteskám a kolegyním. Splní tak dvojitý účel, obohacení stánku a v druhé fázi potěší hostesky, které si v případě spokojenosti zajistíme na obsluhu stánku i na další veletrhy. K dekoraci jsou využívány především okrasné keramické doplňky, kterých je ale téměř na všech veletrzích hodně.

Co se týče **nábytku**, bylo by vhodné v dolní části stánku židle od stolků úplně odebrat. Prostor pro obchodní schůzky a jednání je vyhrazen v patře. V přízemí stánku se pak zbytečně zdržují nežádoucí návštěvníci, kteří si tam jdou jen „odpočinout“. Dále také na těchto židlích vysedávají obchodní zástupci, ke kterým se pak návštěvníci „bojí“ jít pro informace. Naopak by se mohl zvětšit informační pult, u kterého se vypisují soutěžní kupony. Velmi často se stává, že se tvoří hloučky lidí, kteří jsou pak nervózní, že nemají kupon kde vypsát. Větší informační pult by také mohl být řešen tak, že v případě odebrání židlí z přízemí mohou být stolečky přesunuty více do krajů stánku a mohou sloužit k tomuto účelu. Je nutno podotknout, že jde o stolečky stejně vysoké, jako je informační pult.

Občerstvení je řešeno pomocí agentur. Doobjednávání věcí mají na starost hostesky, což si myslím, že není až tak efektivní. Objednávají totiž zbytečně moc jídla, které je pak po celém dnu stejně okoralé a musí se vyhodit. Mělo by se přesně stanovit, kolik se toho bude objednávat a taky se musí zvážit fakt, že to záleží na obchodních jednáních,

kteří mají na dané dny sjednané obchodní zástupci a vedení společnosti. Dále by se mělo zajistit, aby zásobování stánku probíhalo v době, kdy jsou na stánku jen hostesky, aby mohly vše připravit, než na stánek přijdou zaměstnanci firmy. Často se stávalo, že občerstvení bylo na stánek doručováno těsně před zahájením veletrhu, nebo v horším případě již během veletrhu, kdy to narušovalo organizaci a fungování na stánku.

CHOD VELETRŽNÍHO STÁNKU

Nejdůležitější je přístup především obchodních zástupců k návštěvníkům stánku. **Obchodní zástupci** by se měli aktivně o návštěvníka expozice starat. Kontaktovat návštěvníky, kteří jeví zájem o vystavené exponáty a nečekat, až bude sám osloven. Rozhovor vést pozitivně, a to tak, aby po prvním kontaktu nebyl potenciální zákazník odrazen. Na otázky odpovídat přímo, využívat faktů a zbytečně neřešit nedůležité informace. Pokud obchodní zástupce pozná, že daný klient není pro společnost efektivním prvkem, je dobré rozhovor vhodně ukončit a zbytečně neprotahovat, především, aby se mohl obchodní zástupce věnovat dalším klientům. Jde o jednu ze slabých stránek z analýzy SWOT.

Na veletrzích, kde se využívá služeb **hostesek**, by bylo dobré snížit jejich počet. Především teď, v době kdy účast návštěvníků není tak vysoká jako v předešlých letech, není potřeba mít na stánku velký počet hostesek. Konkrétně tím myslím, že na obsluhu není nutné mít hostesky 4, ale stačí pouze 3. Společnost vyžaduje od hostesek jednotné oblečení v barvách firmy, tedy černá a červená.

Využívání **DJ** na veletrzích je efektivní prvek, který se ale musí pořádně využít. V letošním roce byla práce DJ na veletrzích spíše neefektivní. Moderování bylo slabší než v minulých letech a probíhalo pouze během soutěží. Největší problém vidím v moderátorově vyjadřování při vysvětlování základních otázek z kuponu soutěže. Měl by se precizně naučit vysvětlit dané otázky tak, aby pak při komunikaci nevznikaly zbytečné chyby.

Termíny obchodních schůzek by měli obchodní zástupci i vedení společnosti sdělit alespoň personálu u informačního pultíku. Je to především proto, že při vypisování

soutěžních kuponů a organizování soutěže není čas „hledat“ po stánku, kde je jaký zástupce, když za ním přijde buď známý anebo obchodní partner. Zdržuje to pak práci týkající se soutěže.

Další důležitou věcí, kterou je nutné obstarat, je doplňování písemných materiálů. Většinou se do toho nikomu nechce a stojany jsou mnohdy prázdné. Bylo by dobré na každý den veletrhu určit přesně, který obchodní zástupce to bude zajišťovat. Vhodné by také bylo doplňovat materiály ještě večer těsně před skončením veletrhu, protože ráno se to vcelku nestíhá.

Doprovodný program je efektivní prvek na veletrzích. Společnost využívá pouze soutěže, díky kterým může soutěžící vyhrát až 30 % slevu na střešní krytinu. Konkrétní změny v pořádání soutěže jsou uvedeny u jednotlivých veletrhů. Dobré by také bylo zavedení výstavní slevy, tzn., že v případě objednávky přímo na veletrhu získá návštěvník např. 15 % slevu. Na výstavní slevy se ptají návštěvníci téměř na všech veletrzích. Společnost by tím docílila přiblížení se konkurenci, která má většinu produktů levnějších. V rámci veletrhů by se mohly zavést praktické ukázky tvorby, návštěvníci by viděli, jak probíhá pokládka krytiny, co je zapotřebí apod. V neposlední řadě by se také společnost mohla zúčastnit odborného semináře, které bývají v rámci veletrhů pořádány a vedou je odborníci z jednotlivých firem. Podle tématu semináře by se zvolil zástupce firmy, který by na semináři prezentoval.

7.2 Návrh komunikace pro jednotlivé veletrhy

Na veletrhu STŘECHY PRAHA by stánek mohl být menší. Především teď, v době krize, kdy chodí málo návštěvníků, je zbytečné mít takto velký stánek. Soutěž by měla probíhat vícekrát denně. Většina návštěvníků, kteří na stánek přijdou, by rádi soutěžili, ale nehodí se jim časová prodleva mezi jednotlivými koly soutěže. Bylo by dobré na tomto veletrhu pořádat soutěž každou hodinu. A vždy v celou hodinu vylosovat 10 lidí, kteří si o slevu mohou zahrát. Soutěžní kupon nemusí být na tvrdém papíru, ale může se tisknout na papír obyčejný, barva barevná. Ušetří se tím spousta nákladů na tisk. Dále

by na tomto veletrhu bylo efektivní, kdyby výpočet střech prováděli dva pracovníci. Jeden pracovník to sice zvládá, bohužel ale lidé dlouho čekají, než se dostanou na řadu.

Veletrh SPI Ostrava je řešen velice kvalitně. Co se týče soutěže, tak by bylo dobré využívat stejnou metodu jako na veletrhu v Olomouci. Soutěž sice probíhá každou hodinu a možnost vyhrát slevu mají všichni, kteří vyplní kupon, ale většina se zpátky v celou hodinu nevrátí a ztrácí tak možnost vyhrát slevu. V momentě, kdy návštěvník vyplní kupon, by měl mít šanci si hned o slevu zahrát. Zvýší se tak procento těch, kteří o slevu budou hrát. Lepší by také bylo, kdyby každý měl alespoň dvě šance. Soutěžní kupon by mohl být menšího formátu, tištěn na obyčejném papíře a černobíle. Pozitivní by také bylo zavedení možnosti výpočtu střech na tomto veletrhu.

Na veletrhu NOVÝ BYT A DŮM by společnost mohla mít svůj vlastní stánek, především proto, že návštěvnost tohoto veletrhu je velká. Soutěž by mohla probíhat vícekrát denně, např. čtyřikrát nebo pětkrát, s tím, že se vždy v danou dobu vylosuje deset možných soutěživých. Soutěžní kupony na tomto veletrhu mohou být také tištěny na obyčejný papír, barva by byla ponechána barevná.

Veletrh IBF v Brně je také řešen velice precizně. Stejně jako v případě veletrhu Střechy Praha by zástupci měli trávit čas na stánku a věnovat se návštěvníkům. Návštěvníci stánku jsou přeci důležití, především proto, že se z nich mohou stát naši zákazníci. Soutěž by mohla probíhat čtyřikrát denně, hlavně proto, že na tomto veletrhu je velké množství návštěvníků. Bylo by dobré využít i větší pult, na kterém se vypisují kupony.

Na veletrhu FOR ARCH by mohla soutěž probíhat stejným způsobem jako v Olomouci. Každý kdo přijde a vyplní si kupon, může hned hrát o slevu. Dále by zde společnost mohla mít svůj vlastní stánek, především proto, že se jedná o hojně navštěvovaný veletrh.

Veletrhy STAVOTECH a MŮJ DŮM, MŮJ HRAD mají podobu velice efektivní. Jediným prvkem, který by se mohl změnit, je vzhled soutěžních kuponů. Opět by mohly být černobíle, na obyčejném papíře.

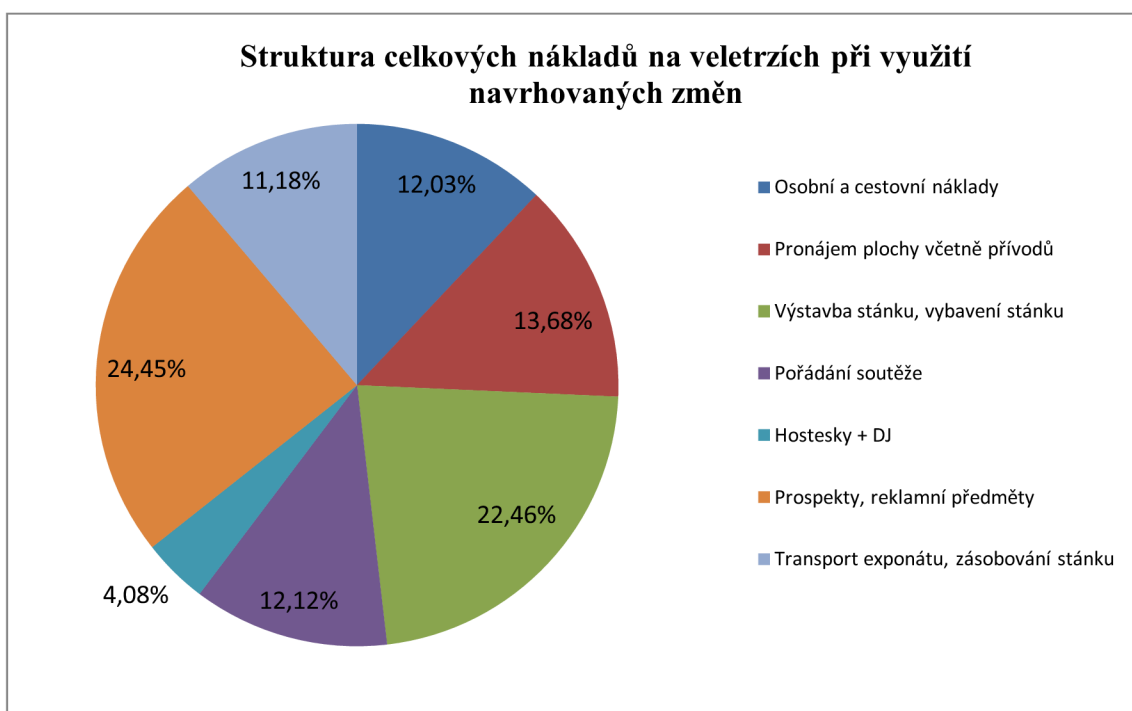
Veletrhy konané v Českých Budějovicích si organizují sami obchodní zástupci. Probíhají na stejném principu jako např. STAVOTECH v Olomouci. Osobně jsem na těchto veletrzích nikdy nebyla, nemůžu proto navrhnout změny.

8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Pro ekonomické zhodnocení návrhu veletrhů je nutné posoudit všechny náklady, které se účasti na veletrzích týkají. Při využití navrhovaných změn může společnost ušetřit své náklady. Zhodnocení návrhu vychází z návrhů řešení uvedených v kapitole 7. V grafu 9 a tabulce 11 je znázorněno uplatnění návrhů na změny.

Při využití navrhovaných změn se sníží celkové náklady na veletrhy o 169.000,- Kč.

Graf 9: Struktura celkových nákladů na veletrzích při využití navrhovaných změn (4)



Tab. 11: Struktura celkových nákladů na veletrzích při využití navrhovaných změn (4)

Položka	Procentní vyjádření	Celková částka
Osobní a cestovní náklady	12,03%	497 000 Kč
Pronájem plochy včetně přívodů	13,68%	565 000 Kč
Výstavba stánku, vybavení stánku	22,46%	928 000 Kč
Pořádání soutěže	12,12%	500 500 Kč
Hostesky + DJ	4,08%	168 500 Kč
Prospekty, reklamní předměty	24,45%	1 010 000 Kč
Transport exponátu, zásobování stánku	11,18%	462 000 Kč
Celkem	100,00%	4 131 000 Kč

Celkové náklady, které společnost ročně vynaloží na marketingovou činnost, jsou ve výši 50.000.000,- Kč.

Podíl celkových nákladů na veletrhy na celkových nákladech před využitím návrhů je uveden v grafu 10 a je následující:

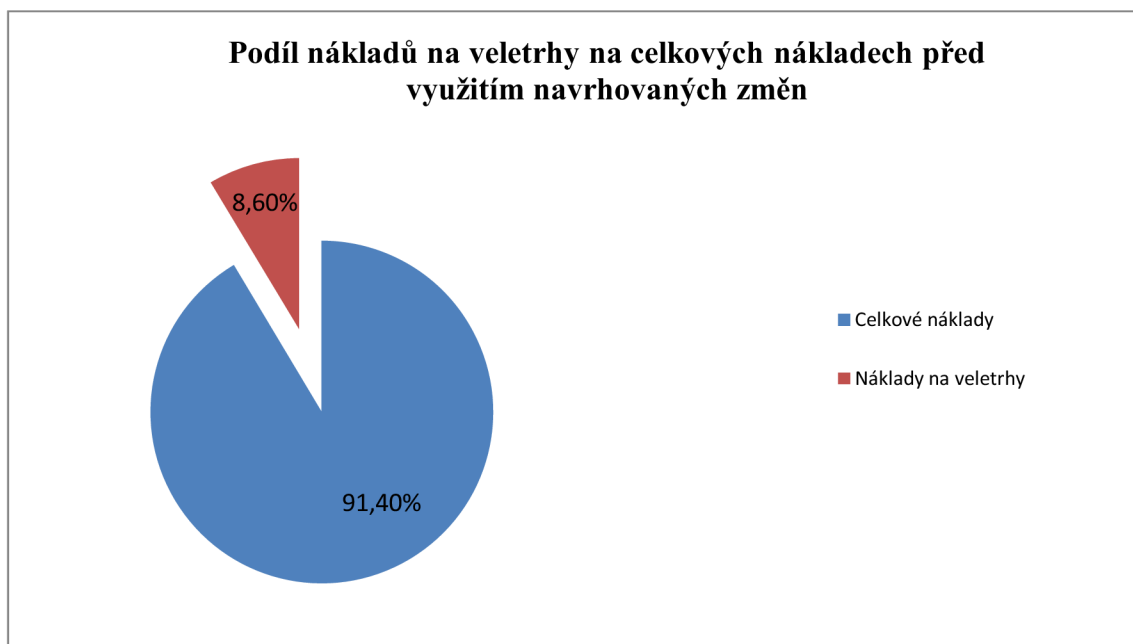
$$4300000 / 50000000 = 8,6 \%$$

Náklady na veletrhy jsou v poměru k celkovým nákladům za marketingovou činnost ve výši 8,6 %.

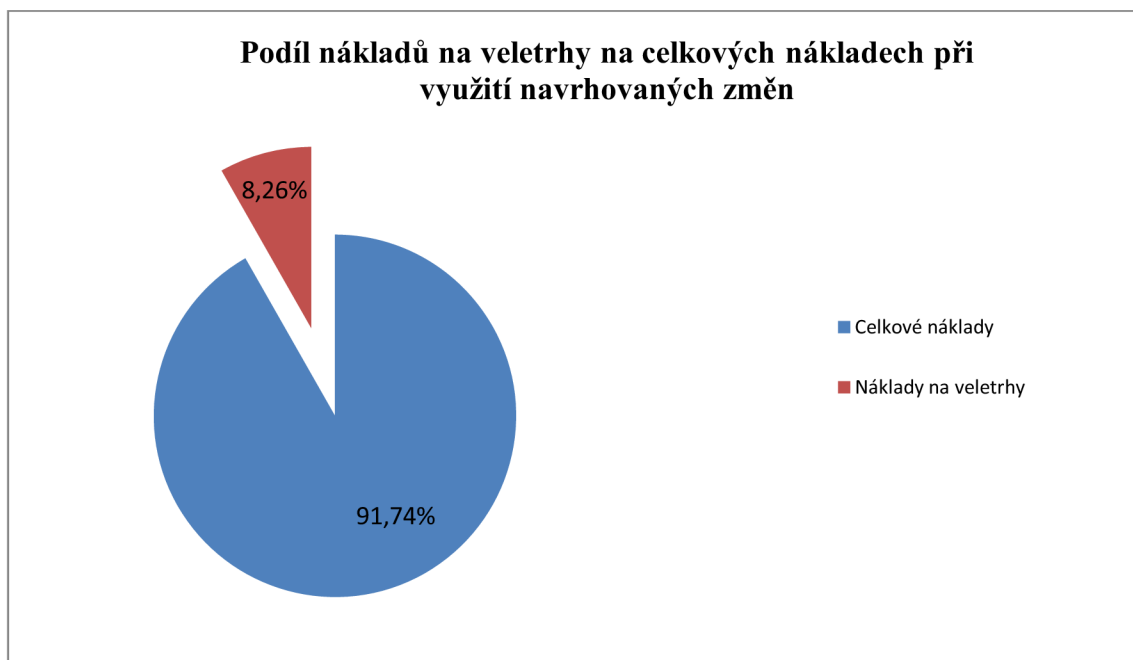
Po využití navrhovaných změn jsou náklady na veletrhy v poměru k celkovým nákladům za marketingovou činnost ve výši 8,26 %, jak můžeme vidět v grafu 11.

$$4131000/50000000 = 8,26 \%$$

Graf 10: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech před využitím navrhovaných změn (4)



Graf 11: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech při využití navrhovaných změn (4)



ZÁVĚR

Při zpracování této práce jsem využila především svých zkušeností, které jsem získala během čtyř let, kdy jsem jezdila se společností téměř na všechny veletrhy v ČR. Proto mohu říci, že se mi práce zpracovávala velice dobře. Ke zpracování tohoto typu informací jsem využila metodu zúčastněného pozorování. Díky ní jsem zaznamenala všechny aspekty, u kterých se ukázalo, že je nutná změna.

Při zpracování jsem také využila analýzy SWOT a Porterova modelu pěti sil, ze kterých mi vyplynuly údaje důležité pro řešení a návrhy změn. Návrhy se mohou opřít o silné stránky společnosti a příležitosti, které se společnosti naskytnou. Naopak je důležité snižovat počet slabých stránek a dát pozor na hrozby, které společnosti hrozí. Následně jsem došla k závěrům, že společnost využívá jen stavebních veletrhů ve velkých městech, jen zřídka se účastní regionálních veletrhů a vůbec nepomýšlí na veletrhy zahraniční. Expozici a chod veletržního stánku řeší společnost vždy stejným způsobem, nereaguje na změnu poptávky a na konkurenci.

Oblast, která mi byla nejbližší, bylo fungování soutěží, především proto, že jsem organizaci soutěže měla na starost na veletrzích já. Byla jsem přímo ve styku s návštěvníky a mohla jsem tak poznat, co a jak by se mělo změnit. Většina návštěvníků má zájem o získání slevy na střešní krytinu, proto je důležité, aby soutěže byly přizpůsobeny jednotlivým druhům veletrhů a tím se staly efektivní jak pro firmu, tak pro soutěžící. Vedení společnosti má zájem o „rozdání“ co nejvíce slev během veletrhů, aby se zvýšil počet zákazníků. K tomu je nutné soutěže přizpůsobit daným veletrhům. Efektivní by také bylo zavedení výstavní slevy, kterou nabízí i největší konkurenti společnosti.

Práci jsem zpracovala na základě podkladů získaných na veletrzích společnosti.

Práce byla zpracována na podnět marketingového oddělení. Diplomová práce bude předložena vedení společnosti, aby mohla v případě zájmu využít mých návrhů.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

1. *Ceník*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z: <<http://www.tondach.cz/cenik>>. Poslední aktualizace 1.3.2010.
2. FIŠERA, F. *Jak úspěšně vystavovat na veletrzích*. 1. vydání. Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. 57 s. ISBN 80-7003-264-2.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. *Interní informace o výstavách a veletrzích*. TONDACH Česká republika, s.r.o. 2009.
5. *Interní informace společnosti o konkurenci*. TONDACH Česká republika, s.r.o. 2009.
6. *Marketingové metody*. [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z: <pandora.idnes.cz/part/2006/2/38021/5/marketingov_vzkum.rtf>. Poslední aktualizace 16.5.2009
7. PAVLŮ, D. *Výstavy a veletrhy*. 1. vydání. Praha: MERKUR, 1988. 180 s. ISBN 80-86946-38-2.
8. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
9. SVOBODA, V. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
10. *Tondach*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z: <<http://www.tondach.cz>>. Poslední aktualizace 1.3.2010.
11. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1: Tržní dosah veletrhů	21
Tab. 2: Struktura organizátorů auditovaných akcí	23
Tab. 3: Marketingové výdaje	38
Tab. 4: Struktura výdajů evropských vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav	38
Tab. 5: Struktura nákladů na veletrhu STŘECHY PRAHA.....	55
Tab. 6: Struktura nákladů na veletrhu SPI Ostrava.....	56
Tab. 7: Struktura nákladů na veletrhu NOVÝ BYT A DŮM.....	57
Tab. 8: Struktura nákladů na veletrhu STAVOTECH	58
Tab. 9: Struktura nákladů na veletrhu IBF	60
Tab. 10: Struktura celkových nákladů na veletrzích.....	61
Tab. 11: Struktura celkových nákladů na veletrzích při využití navrhovaných změn	69
Graf 1: Struktura nákladů vystavovatelů	39
Graf 2: Struktura nákladů návštěvníků.....	39
Graf 3: Struktura nákladů na veletrhu STŘECHY PRAHA.....	54
Graf 4: Struktura nákladů na veletrhu SPI Ostrava.....	56
Graf 5: Struktura nákladů na veletrhu NOVÝ BYT A DŮM.....	57
Graf 6: Struktura nákladů na veletrhu STAVOTECH	58
Graf 7: Struktura nákladů na veletrhu IBF	59
Graf 8: Struktura celkových nákladů na veletrzích.....	61
Graf 9: Struktura celkových nákladů na veletrzích při využití navrhovaných změn	68
Graf 10: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech před využitím navrhovaných změn.....	70
Graf 11: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech při využití navrhovaných změn	70

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

AUMA	Armaturen Und Maschinen-Anriebe
AVF	Asociace výstavářských firem
BIE	Mezinárodní úřad pro výstavy
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy a.s.
Bramac	Bramac střešní systémy, spol. s r.o.
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
KM Beta	KM Beta a.s.
SOVA ČR	Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí Česká republika
SPI	STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE
TONDACH	TONDACH Česká republika s.r.o.
UFI	Mezinárodní svaz veletrhů
VIP	Velice důležité osoby

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Možné informační zdroje	76
Příloha č. 2: Česká zastoupení zahraničních veletrhů	78
Příloha č. 3: Subjekty působící v oboru výstavnictví.....	84

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Možné informační zdroje (vlastní zpracování)

1.1. Knihy

1. ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BAYERN. *Obchodní průvodce a kontakty. Veletrhy, výstavy, slavnosti*. 1. vydání. Mnichov, 1991. 208 s. ISBN 3-926163-01-1.
3. HALADA, J. *Průvodce výstavou současnou a minulou*. 1. vydání. Praha: Iris, 1991. 171 s. ISBN 80-900173-6-3.
4. OLLIVIER, A. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: HZ 1996, 118 s. ISBN 80-86009-09-2.
5. ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Idea Servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
6. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
7. ŘEPA, M. *Světové výstavy EXP: Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945*. 1. vydání. Pardubice: Helios, 2005. 224 s. ISBN 80-85211-17-3.
8. SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: Taktika podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
9. SYNEK, M. a SEDLÁČKOVÁ, H. *Diplomová práce: Metodický návod jak psát diplomové a seminární práce*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 52 s. ISBN 80-7079-796-7.
10. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

1.2. Časopisy

1. GOLOMBEK, Bedřich. Veletrhy. *Čtení o veletrhu*. 1961, č. 3, s. 18-23.
2. BOBÁK, R. Konkurenceschopnost. *Příspěvek konkurenceschopnosti výrobních systémů k řešení teorie konkurenceschopnosti*. 2002, č. 1/2002, s. 31-39.
3. TRNKA, F., BOBÁK, R. Ekonomie a management. *Summary Evaluation of the Research Project Aim MSM 265300021 Research into the Competitive Abilities of Czech Industrial Producers*. In. *E+M, Ekonomie a management (Economics and Management) Special Issue*. 2002, č. 7, s. 55-58.

1.3. Zákony a vládní vyhlášky

1. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 18. srpna 2006
2. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ze dne 1. ledna 2007
3. Zákon č. 1/1993 Sb. - Ústavy České republiky ze dne 1. ledna 2007
4. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 29. května 2005
5. Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách ze dne 1. května 2007
6. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 7. června 2007
7. Zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu ze dne 1. ledna 2007

1.4. Firemní materiály

1. *Výroční zpráva*. TONDACH Česká republika, s. r. o. 2009
2. *Výroční zpráva*. EUROSISTEMY GROUP, s. r. o. 2009
3. *Interní informace o výstavách a veletrzích*. TONDACH Česká republika, s. r. o. 2007 – 2010
4. *Interní informace o výstavách a veletrzích*. EUROSISTEMY GROUP, s. r. o. 2009

2. Poznámky a konspekty z přednášek, konferencí, kurzů atd.

1. GA ČR 402/95/0136 a FV a VUT Brno FUZ 60050: Transformační marketing, řešitel dílčích úkolů zaměřených na uživatelské požadavky na marketingový informační systém
2. Jak měřit a řídit úspěšnost reklamy (konference), Praha. 16. – 17. dubna 2009

3. Internetové adresy

1. TOMAN, Miloš. *Kampak, reklamo?* [on line]. 2009. [cit. 2010-04-30].
Dostupné z:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5493>. Poslední aktualizace 22. února 2009.
2. *Interaktivní marketing na on-trade trhu.* [on line]. 2010. [cit. 2010-02-25].
Dostupné z:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5141>. Poslední aktualizace 24. března 2010.
3. BAUMAN, Milan. *Ve Stuttgartu se dnes otevírá nejmodernější výstaviště v Evropě.* [on line]. 2008. [cit. 2009-11-15]. Dostupné z:
<http://ihned.cz/3-22256670-veletrh-000000_d-73>. Poslední aktualizace 10. prosince 2009

Příloha č. 2: Česká zastoupení zahraničních veletrhů (11)

Deutsche Messe AG, Hannover

Myslbekova 7, 169 00 Praha 6

tel./fax: 220 510 057

e-mail: info@hf-czechrepublic.com, web: hf-czechrepublic.com, web veletrhu:

www.messe.de

Kontaktní osoba: Eva Václavíková

Hlavní veletrhy sezony: Domotex, CeBIT, Hannover Messe každoročně, Ligna, Biotechnica s dvouletou periodicitou

Hafen Hamburg Marketing

ul. 1. pluku 8-10, 186 30 Praha 8

tel.: 224 891 300, fax: 224 891 302

e-mail: port_of_hamburg_prague@mbox.vol.cz, web veletrhu: www.hamburg-messe.de

Kontaktní osoba: Bohumil Průša

Hlavní veletrhy sezony: SMM, Reisen, Internorga, WindEnergy, Hanseboot

Hungexpo Budapest

zastoupení: Expo-Consult+Service

Příkop 4, 604 45 Brno

tel.: 545 176 158, fax: 545 176 159

e-mail: vondruska@expocs.cz, web: www.expocs.cz, web veletrhu: www.hungexpo.hu

Kontaktní osoba: Jaroslav Vondruška

Leipziger Messe

zastoupení: SEPP International

Přemyslovská 32, 130 00 Praha 3

tel.: 222 734 483, fax: 222 734 482

e-mail: info@seppint.cz, web veletrhu: www.leipziger-messe.de

Kontaktní osoba: Pavel Pelikán

Hlavní veletrhy sezony: Body Look/Fashion Look, AMI/AMITEC, Zuliefermesse, Reallocation, Denkmal

Messe Berlin

Česko-německá obchodní a průmyslová komora

Václavské náměstí 40, 110 00 Praha 1

tel.: 221 490 305, fax: 221 460 332

e-mail: messel@dtihk.cz, web: www.dtihk.cz, web veletrhu: www.messe-berlin.com

Kontaktní osoba: Ľubica Kotníková

Hlavní veletrhy sezony: IGM, Bautech, ITB

Messe Dresden

zastoupení: KM-Service Praha

Voskovcova 1075/39, 152 00 Praha 5

tel./fax: 251 814 941

e-mail: kmservice@kaskady.cz, web veletrhu: www.messe-dresden.de

Messe Düsseldorf

Messeplatz, 40474 Düsseldorf

tel.: +492 114 560 01, fax: +492 114 560 68

e-mail: info@messe-duesseldorf.de, web veletrhu: messe-duesseldorf.de

Kontaktní osoba: Hans-Ludwig König

Hlavní veletrhy sezony: Drupa, K, Glasstec, Wire/Tube, Medica

Messe Frankfurt

zastoupení: K+M Expo

Václavské nám. 1, 111 21 Praha 1

tel.: 224 230 104, fax: 224 234 395

e-mail: messefrankfurt@mbox.vol.cz, web veletrhu: messefrankfurt.com

Kontaktní osoba: Karel Mrázek

Hlavní veletrhy sezony: Heimtextil, PaperWorld, Ambiente, Musikmesse, Automechanika

Messe München

Expo-Consult+Service

Příkop 4, 604 45 Brno

tel.: 545 176 158, fax: 545 176 159

e-mail: vondruska@expocs.cz, web veletrhu: www.messe-munchen.ce

Kontaktní osoba: Jaroslav Vondruška

Hlavní veletrhy sezony: Ispo Mnichov, Bauma Mnichov, Automatica Mnichov, Systems Mnichov, Electronica Mnichov

Messe Stuttgart

Česko-německá obchodní a průmyslová komora

Václavské náměstí 40, 110 00 Praha 1

tel.: 221 490 305, fax: 221 460 332

e-mail: messe1@dtihk.cz, web: www.dtihk.cz, web veletrhu: www.messe-stuttgart.com

Kontaktní osoba: Ľubica Kotníková

M.S.I. Vertriebs

zastoupení: Progres Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

Kontaktní osoba: Josef Domorád

Nitra

zastoupení: Progres Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

Kontaktní osoba: Josef Domorád

Hlavní veletrhy sezony: Aqua-Therm Nitra

Nürnberg Messe

Česko-německá obchodní a průmyslová komora

Václavské náměstí 40, 110 00 Praha 1

tel.: 221 490 305, fax: 221 460 332

e-mail: messe1@dtihk.cz, web: www.dtihk.cz, web veletrhu: www.nuernbergmesse.de

Kontaktní osoba: Ľubica Kotníková

Hlavní veletrhy sezony: Spielwarenmesse, Biofach, IWA

Plodiv Via Expo

zastoupení: Progres Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

Kontaktní osoba: Josef Domorád

Reed Messe Wien

zastoupení: Progres Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

Kontaktní osoba: Josef Domorád

Záhřebský veletrh

zastoupení: Integra

Na Pankráci 30, 140 00 Praha 4 – Nusle

tel.: 234 633 173, fax: 234 633 175

e-mail: integrapha@mbox.cz.vol.cz, web veletrhu: www.zv.hr

Kontaktní osoba: Miroslav Hedbávný

Hlavní veletrhy sezony: Stavitelství a výstavby, Mezinárodní veletrh nábytku a nábytkářského průmyslu Ambianta

Příloha č. 3: Subjekty působící v oboru výstavnictví (11)

Název společnosti, adresa, telefon, fax, e-mail

1. Ředitel společnosti
2. Členství v asociacích a sdruženích
3. Hlavní veletrhy sezony (max. 5)
4. Vlastní výstaviště, event. hlavní výstavní místo

ABF

Václavské nám. 29, 111 21 Praha 1

tel.: 224 152 044, 222 891 111, fax: 224 949 200, 222 891 199

e-mail: veletrhy@abf.cz, web: www.abf.cz

1. Miloslava Veselá (generální ředitelka a předsedkyně představenstva),
Jan Novotný (ředitel veletržní správy a člen představenstva)
2. SOVA, UICB
3. FOR ARCH, FOR HABITAT, ECO CITY, BAZÉNY, Pražské motoristické jaro
4. ABF je majitelem Pražského veletržního areálu v Letňanech

AC expo

Dukelských hrdinů 47, 170 17 Praha 7

tel.: 224 301 090, fax: 224 301 539

e-mail: veletrhy@acexpo.cz, web: www.acexpo.cz

1. Pavel Doubrava
2. SOVA ČR, XM Europe
3. Art & Interior, Art & Decoration, HORECA, Hudební veletrh, office & life
4. Společnost pronajímá plochu ve Veletržním paláci v Praze

Aldis

Eliščino nábřeží 375, 500 02 Hradec Králové

tel.: 495 052 111, fax: 495 052 204

e-mail: sales@aldis.cz, web: www.aldis.cz

1. Tomáš Kala

2. AKIT (Asociace kongresové a incentivní turistiky)
3. Labský veletrh, Bytová shou
4. Kongresové centrum Aldis, Hradec Králové

Exposale

Školská 3, 250 92 Šestajovice

tel.: 281 962 262 – 3, fax: 281 961 285

e-mail: paha@exposale.cz, web: www.exposale.cz

1. Vladimír Škarka
2. HK ČR, SOVA, AVF
3. Vodovody-kanalizace
4. Firma je pouze organizátorem výstav (výstaviště Praha Holešovice)

Incheba Praha

Areál Výstaviště Praha, čp. 67

tel.: 220 103 111, fax: 233 379 450

e-mail: info@incheba.cz, web: www.incheba.cz

1. Jaroslav Čepek
2. SOVA ČR, Sdružení veletržních organizací, CENTREX, Unie mezinárodních veletrhů, U.F.I., Středoevropské veletržní sdružení, CEFA, Česká hospodářská komora, Pražská hospodářská komora, Svaz průmyslu a dopravy ČR
3. Pragointeriér, Autoshow, Holiday World (pořádá Agentura Triumf), Motocykl, Pragoalarm – Pragosec
4. Firma je správcem výstavního areálu Výstaviště Praha

Kongresové centrum Praha

5. května 65, 140 21 Praha 4

tel.: 261 172 222, fax: 261 172 012

e-mail: boxing@kcp.cz, web: www.kcp.cz

1. František Dušek
2. ICCA, AIPC, PAKT, SOVA

3. KCP není organizátorem výstav / veletrhů, ale pouze správcem prostor Kongresového centra

4. Správce prostor Kongresového centra

M.I.P. Group

Hollarovo nám. 11, 130 00 Praha 3

tel.: 267 315 585-8, fax: 267 315 589

e-mail: mip@mip.cz, web: www.mip.cz, www.reklama-fair.cz

1. Tomáš Kotrč (generální ředitel společnosti), Monika Hrubalová (ředitelka veletrhu)

2. SOVA ČR, ČMS, POPAI, Sdružení signmakingu ČR

3. Reklama, Polygraf, Bydlení, Antik

4. Společnost je organizátorem výstav / veletrhů na Výstavišti Praha Holešovice

Liberecké výstavní veletrhy

Masarykova 24, 460 31 Liberec 1

tel.: 482 710 523, 482 710 511, fax: 482 710 293

e-mail: lvt@lvt.cz, web: www.lvt.cz

1. Josef Škrlik

2. SOVA ČR

3. Comtec – liberecký výstavní veletrh, Veletrh dětské knihy

4. Firma je majitelem libereckého výstaviště

Omnis Olomouc

Kosmonautů 8, 772 11 Olomouc

tel.: 587 433 155, fax: 585 232 097, mobil: 608 711 421

e-mail: omnis@omnis.cz, web: www.omnis.cz

1. Daniel Vaverka

2. Ne

3. Stavotech Olomouc – jaro a podzim, Autosalon Olomouc, Elektra Olomouc, Stavotech Mladá Boleslav, Moderní žena Olomouc

4. Firma je organizátorem akcí s hlavním výstavním místem na olomouckém výstavišti

Ostravské výstavy / Výstaviště Černá Louka

Výstaviště Černá Louka, 728 26 Ostrava

tel.: 596 167 112, fax: 596 167 125

e-mail: vystavy@cerna-louka.cz, web: www.cerna-louka.cz

1. Karel Burda
2. SOVA ČR, HK ČR

Progners Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

1. František Kočí
2. SOVA ČR, AKA
3. Aqua – Therm Praha, Aqua – Therm Bratislava, Sběratel
4. Firma je pouze organizátorem akcí

PVA Letňany

Beranových 667, 190 00 Praha 9

tel.: 224 225 001, fax: 224 233 136

web: www.pva.cz

1. Jan Fibiger
2. SOVA ČR

Firmu majoritně vlastní společnost ABF a je správcem výstavního areálu v Praze Letňanech

Terinvest

Legerova 15, 120 00 Praha 2

tel.: 221 992 420, fax: 221 992 419

web: www.terinvest.com

1. Ing. Jiří Šviga
2. Není členem žádné asociace, firma v roce 2003 vystoupila ze SOVA ČR

Veletrhy Brno

Výstaviště 1, 647 00 Brno

tel.: 541 151 111, fax: 541 153 070

e-mail: info@bvv.cz, web: www.bvv.cz

1. Jiří Škrla
2. UFI, SOVA ČR, Centrex, Interexpo, Ospi, XM Europe
3. MSV, Stavební veletrhy Brno, Autosalon Brno, Invex, Techagro
4. Společnost je majitelem brněnského výstavního areálu

Výstaviště České Budějovice

Husova 523, 370 21 České Budějovice

tel.: 387 714 911, fax: 387 714 263

e-mail: info@vcb.cz, web: www.vcb.cz

1. Marcela Payerová
2. SOVA ČR, Centrex, Jihočeská hospodářská komora, Jihočeská centrála cestovního ruchu
3. Hobby, Země živitelka, Hobby podzim, Adventní trhy, Móda show apod.
4. Společnost je majitelem výstavního areálu v Českých Budějovicích

Výstaviště Flora Olomouc

Wolkerova 11, 771 11 Olomouc

tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370

e-mail: info@flora-ol.cz, web: www.flora-ol.cz

1. Zdeněk Štefka
2. SOVA ČR
3. Flora Olomouc, jarní a letní etapa, Hortikomplex Libri
4. Firma vystavuje na olomouckém výstavišti, jehož vlastníkem je Statutární město Olomouc

Výstaviště Lysá nad Labem

Masarykova 1727, 289 22 Lysá nad Labem

tel.: 325 552 051, 325 552 162, fax: 325 552 050

e-mail: vll@vll.cz, web: www.vll.cz

1. Helena Švorcová
2. SOVA ČR, HK ČR
3. Zemědělec, NaturaVIVA, LignaBohemia, Stavitel
4. Majitel výstaviště Jiří Odcházal, rovněž majitel Joly

Výstavy Litoměřice

Na Vinici 13, 412 01 Litoměřice

tel.: 416 732 863-5, fax: 416 732 877, mobil: 602 656 439

e-mail: vystavy@zahrada.cech.cz, web: www.zahrada.cech.cz

1. Jitka Matoušková
2. SOVA ČR
3. Zahrada Čech, Můj dům, můj hrad, Tržnice Zahrady Čech, Tempo, Bydlení a interiér
4. Firma má v pronájmu areál litoměřického výstaviště Zahrada Čech

REJSTŘÍK

B

během veletrhu, 25

C

celkové náklady, 60, 68, 69

cíle, 18, 29, 30, 31, 32, 33

D

doprovodný program, 4, 25, 34, 35, 36, 65

E

exponáty, 34, 63, 64

K

konkurence, 11, 15, 24, 26, 31, 49, 52

kvalitní řešení, 13

M

Metoda pozorování, 50, 53

N

náklady na veletrhy, 69

O

občerstvení, 42, 43, 44, 46, 47, 48

obchodní zástupci, 53, 59, 63, 64, 67

osobní kontakt, 11

P

Porterův model, 49, 51, 52, 71

před veletrhem, 24

R

rozpočet, 40

S

současný stav, 42

soutěž, 4, 29, 35, 42, 44, 46, 53, 55, 65, 66

soutěžní kupon, 43, 46, 63, 65, 66

SOVA ČR, 22

stánek, 11, 12, 13, 24, 27, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48,

52, 54, 56, 62, 63, 64, 65, 66

struktura celkových nákladů, 61, 68

struktura nákladů, 37, 39, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

SWOT analýza, 48, 51, 64, 71

T

TONDACH, 11, 14, 15, 18, 52

V

veletrh, 4, 20, 21, 28, 42, 52

výpočet střech, 44, 46, 66

vystavení zboží, 26

výstavní plocha, 42

výstavy, 4, 19, 32

Z

zhodnocení návrhu, 68

zkušenosti, 31, 71