

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

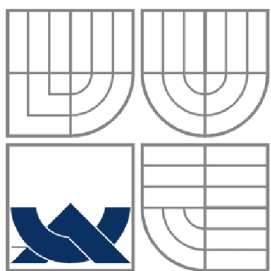
ÚLOHA VELETRHŮ BRNO, A.S. PŘI MARKETINGOVÉ PREZENTACI
FIRMY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

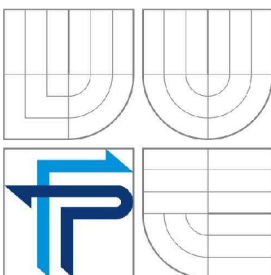
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KLÁRA DOSPÍŠILOVÁ

BRNO 2007



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF FINANCES

ÚLOHA VELETRHŮ BRNO, A.S. PŘI MARKETINGOVÉ PREZENTACI FIRMY

THE WORK OF BVV TRADE FAIRS BRNO CO
IN MARKETING PRESENTATION OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KLÁRA DOSPÍŠILOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ PETRÁŠ

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Dospíšilová

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Úloha Veletrhů Brno, a.s. při marketingové prezentaci firmy

The Work of BVV Trade Fairs Brno Co in Marketing Presentation of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

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


KOTLER, P. Marketing. Management. Praha: Grada, 2004. 720 s. ISBN 80-274-0016-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Petráš

Datum zahájení bakalářské práce: 31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: 31. května 2007




Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu


Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 23. března 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Paní

Klára Dospíšilová

Bytem: Koroužné 4, 593 01 Bystřice nad Pernštejnem

Narozena: 22.7.1985, Boskovice

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr.

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

disertační práce

diplomová práce

bakalářská práce

jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Úloha Veletrhů Brno, a.s. při marketingové prezentaci firmy

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Petráš

Ústav: Ústav financí

Datum obhajoby VŠKP: červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v *:

tištěné formě – počet exemplářů 1

elektronické formě – počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

.....

Autor

Abstrakt

Bakalářská práce popisuje úlohu marketingu v oboru veletrhů a výstav, analyzuje a hodnotí společnost Veletrhy Brno, a.s. (konkrétněji Mezinárodní stavební veletrh). Výsledkem práce jsou návrhy, jejichž realizace povede k dalšímu rozvoji firmy a veletrhu.

Abstract

The bachelor's thesis describes the task of the marketing in the trade fair's field and then it analyzes BVV Trade Fairs Brno Co, more precisely International building fair. The results of the work are proposals and their realization will lead to next advancement of the company and trade fairs.

Klíčová slova

Mezinárodní stavební veletrh, komunikační mix, marketing, veletrh.

Keywords

International building fair, communication mix, marketing, trade fair.

Bibliografická citace

DOSPÍŠILOVÁ, K. *Úloha Veletrhů Brno, a.s. při marketingové prezentaci firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Petráš.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě literatury uvedené v seznamu použitých zdrojů a pod vedením vedoucího své bakalářské práce.

V Brně, dne

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Jiřímu Petrášovi za odborné a vstřícné vedení bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky. Zároveň děkuji vedoucí manažerce Stavebních veletrhů Brno Ing. Janě Ostré za to, že jsem s jejím přispěním mohla tuto práci zpracovat a taktéž za poskytnuté podklady a rady.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Marketingová komunikace	14
1.1.1 Reklama	16
1.1.2 Podpora prodeje	18
1.1.3 Public relations	19
1.1.4 Osobní prodej.....	20
1.1.5 Přímý marketing	20
1.1.6 Internetová komunikace.....	21
1.2 Veletrh jako prostředek komunikace	22
1.2.1 Úloha veletrhů a výstav	22
1.2.2 Role veletrhů a výstav v podpoře prodeje	23
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY.....	24
2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.	24
2.1.1 Historie vzniku společnosti.....	25
2.1.2 Majetková struktura Veletrhů Brno, a.s.....	27
2.1.3 Dceřiné společnosti.....	28
2.1.4 Obchodní struktura	29
2.1.5 Strategické cíle společnosti.....	29
2.1.6 Stavební veletrhy Brno a International building fair	31
2.2 Analýza služeb.....	32
2.3 Analýza cen.....	34
2.4 Analýza distribuce	37
2.5 Analýza komunikace.....	38
2.5.1 Reklama	38
2.5.2 Podpora prodeje	40
2.5.3 Public relations	41

2.5.4	Direct marketing	41
2.5.5	Internetová komunikace.....	42
2.6	Analýza personálních činností.....	43
2.7	SLEPT analýza	44
2.7.1	Sociální faktory.....	44
2.7.2	Politické a legislativní faktory	45
2.7.3	Ekonomické faktory.....	45
2.7.4	Technologické faktory	46
2.8	Finanční analýza firmy Veletrhy Brno, a.s.	47
2.9	Přehled nedostatků současného stavu	48
3	NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	49
3.1	Návrh na zkvalitnění poskytovaných služeb	49
3.2	Návrh na zefektivnění komunikace	51
3.3	Přínosy navrhovaného řešení.....	56
3.3.1	Náklady související s realizací navrhovaného řešení	56
3.3.2	Přínosy navrhovaného řešení	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
	SEZNAM ZKRATEK	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64
	PŘÍLOHY	65

ÚVOD

Brno je hlavním městem veletržnictví v České republice. Brno a veletrhy jsou spolu neodmyslitelně spjaty již od doby první republiky. Brněnský veletržní areál vytváří výraznou dominantu města a vyniká ve světě svou unikátní funkcionalistickou architekturou.

Pro firmy je účast na veletrhu velice prospěšná, neboť pozitivně působí na potenciální klienty. Na jednom místě se zde v jeden okamžik setkávají lidé stejného či podobného zájmu. Veletržní prezentace firem představují významnou součást marketingové komunikace a patří k nejefektivnějším nástrojům marketingového mixu.

Postupným vývojem výroby a vědní disciplíny v ekonomické oblasti vzrostla významně role veletrhů a výstav. V celém procesu vývoje můžeme rozlišit čtyři stupně:

První generace výstav konaných formou primitivních tržních setkání byla limitována prostorem a časem a jejich dopad byl omezen. Druhá generace je typická výrobou většího množství výrobků stejnorodé kvality a na trhu pouze prezentací vzorků. S nárůstem informovanosti a rozvojem věd přichází třetí řada veletrhů. Výrobce již má velké množství informací o svém produktu, které není v jeho silách prezentovat zákazníkům na stánku. Objevují se proto první formy doprovodných programů, zábavných či odborných, jež mají přilákat další zákazníky. Čtvrtou mladou generaci tvoří specializované veletrhy idejí a systémů, kdy je kladen důraz především na doprovodné programy, jež jsou výstavními exponáty doplňovány.⁸

Veletrhy a výstavy zauímají důležité postavení ve všech formách marketingové komunikace, jelikož se stále rostoucí konkurencí na celém světě se firmy snaží nalézt způsob, jak nejúčinněji oslovit velkou cílovou skupinu zákazníků. V tomto směru veletrhy a výstavy přináší nemalé výhody. Návštěvník získá ucelený přehled o nabídce daného oboru na jednom místě. Vystavovatelům poskytne jak příležitost představit novou produkci a prozkoumat poptávku po ní, tak možnost započít jednání či uzavření obchodu se zákazníkem. Akce umožňuje firmě zkoumání sortimentu produkce svých konkurentů bez osobního kontaktu s nimi.

Předmětem této bakalářské práce je akciová společnost Veletrhy Brno, jež se v roce 2001 stala právním nástupcem a převzala veškeré obchodní jmění společnosti Brněnské výstavy a veletrhy a.s. z důvodu sloučení. Hlavním předmětem podnikání společnosti je veletržní činnost, tedy organizování a pořádání veletrhů a výstav. Každoročně firma pořádá více než 40 veletrhů a výstav, na kterých jsou prezentována téměř všechna odvětví výroby a služeb. Mnoho veletržních projektů si drží výsadní postavení na českém veletržním trhu a má i neméně významné postavení ve střední Evropě. Společnost vyniká v této oblasti jak do počtu každoročně pořádaných výstav, tak i do počtu pronajaté výstavní plochy a počtu vystavovatelů i návštěvníků.

Veletrhy Brno patří k největším zaměstnavatelům města Brna. Sponzorují řadu kulturních a společenských akcí a znamenají nesporný ekonomický přínos nejen pro samotné město, ale i pro celý Jihomoravský region. Pořádané veletržní akce jsou známé v Evropě i ve světě, což se projevuje stále se zvyšující účastí zahraničních odborníků a potenciálních investorů.

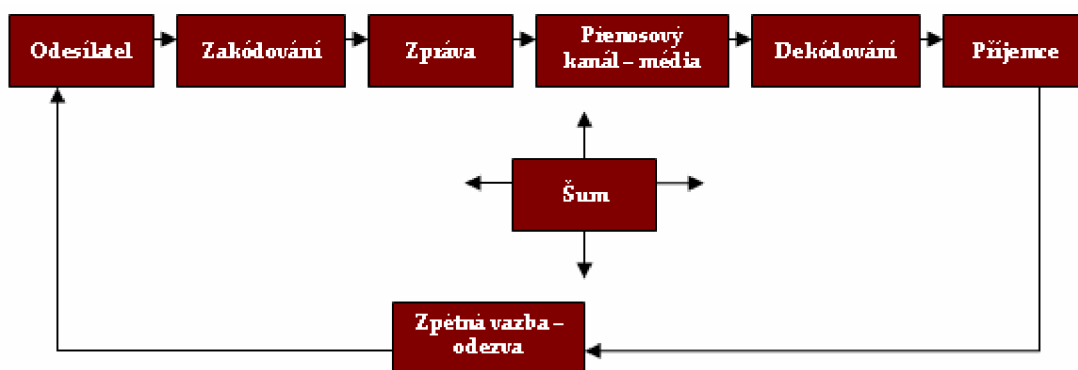
Tato práce se konkrétněji zaměřuje na jednu část komplexu Stavebních veletrhů Brno – mezinárodní stavební veletrh – IBF (International Building Fair). Veletrh je pořádán s jednoletou periodicitou a každý jeho ročník prezentuje určité hlavní téma. Hlavním tématem roku 2006 byla „Zelená energie“, tzn. alternativní zdroje elektrické energie a výrobky a systémy snižující energetickou náročnost staveb. Další rok se k „Zelené energii“ přidaly „Opravy bytového fondu“.

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy firmy z hlediska marketingu. Na základě zjištěných informací a následného rozboru budou navržena opatření, jejichž případná aplikace by vedla ke zmírnění či úplnému odstranění zjištěných nedostatků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketingová komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace výrobků a služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí formou prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace mezi partnery tak, že autor sdělení vysílá informaci zakóduje a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak zprávu přijme, dekoduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Výsledkem procesu je zpětná vazba, odezva příjemce na přijatou informaci. Taková reakce může být ve formě fyzické aktivity, myšlenkového procesu, slovní reakce, gesta apod. Odezva může být jak pozitivní, tak i negativní. Celý proces může být narušován „šumem“, vnitřním (např. nepozornost posluchačů) i vnějším (např. nekvalitní spojení).



Obrázek č. 1: Komunikační proces ¹

Proces marketingové komunikace má obvykle tyto základní složky ¹:

- volba cílového publika – segmentu trhu,
- stanovení požadované odezvy – např. snaha o upoutání pozornosti,
- volba typu sdělení – rozhodnutí o obsahu, struktuře, formě sdělení,
- volba komunikačního média,
- volba mluvčího,
- zpětná vazba – vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Každý producent služeb se musí naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a také s širokou veřejností. K tomu musí vědět co, jak, kdy a komu má být sděleno. Marketing zde používá celou řadu nástrojů, které předávají cílovému zákazníkovi nějaké sdělení. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do pěti skupin ², z nichž je podle posledního trendu vývoje vyčleněna internetová komunikace:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Osobní prodej,
- Public relations,
- Přímý marketing,
- Internetová komunikace.

Hodnocení úspěšnosti komunikace podniku se svými zákazníky může probíhat dvěma způsoby:

- na základě měřitelných výsledků – tj. dosažený obrat, nárůst objemu prodeje, vyšší zisk apod.,
- na základě změn, jakých se podařilo docílit u postojů spotřebitelů, jak byla propagační kampaň připravena a jaká byla celková výše vynaložených prostředků.

Jakákoli propagace prováděná v praxi si vyžaduje předem připravený plán, zorganizování, cílevědomé rozhodování a definování těchto **pěti faktorů**:

- Poslání (mission),
- Sdělení (message),
- Použitá média (media),
- Peníze (money),
- Měření výsledků (measurment).

Jedním z nejznámějších a nejvyužívanějších modelů chování zákazníka je **system AIDA** ². Vysvětluje, co daná komunikace sleduje a čeho má být její aplikací do praxe dosaženo. Každé písmeno této zkratky je počátečním písmenem každého slova modelu a vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování a způsob jednání zákazníků:

- A** >> Attention – upoutání pozornosti,
- I** >> Interest – navození zájmu,
- D** >> Desire – vzbuzení touhy,
- A** >> Action – vlastní nákup.

1.1.1 Reklama

Reklama má formu placené neosobní masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítků atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že působí na široké spektrum obyvatelstva. Je vhodná pro sdělování omezeného množství informací velkému počtu osob.

Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty pojaté tvořivě, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference značky.²

Reklama má tradičně tři **základní formy**, které vycházejí z časového aspektu a z životního cyklu výrobku:

a) Zaváděcí

Zaváděcí reklama má informativní charakter a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům produkt a popsat jeho vlastnosti. Používá se při zavádění nového produktu na trh a zaměřuje se často na specifický segment zákazníků.

b) Přesvědčovací

Její cílem je přimět spotřebitele ke koupi právě propagovaného produktu. Zákazník je různými způsoby přesvědčován, aby jej preferoval před ostatními obdobného charakteru. Jednou z možností je použití „srovnávací reklamy“, kdy reklama porovnává, vyzvedává přednosti a potlačuje nedostatky určitého produktu oproti konkurenčnímu.

c) Připomínací

Připomíná spotřebitelům, že jejich oblíbený produkt je ještě stále na trhu a v budoucnu, že bude nadále poskytován záruční i pozáruční servis, inovace stávajícího produktu apod. Tyto jmenované skutečnosti ve velké míře ovlivňují ochotu zákazníka výrobek koupit. ¹

Druh média	Přednosti	Nedostatky
Noviny	Efektivní prostředek, široký okruh čtenářů	Krátká životnost
Časopisy	Specifický okruh čtenářů, široký dosah	Dlouhý termín zveřejnění
Rozhlas	Pružná reklama, rozčlenění posluchačů	Krátká doba působení, pouze poslech
Televize	Kombinace obrazu a zvuku, široký okruh posluchačů	Nákladnost
Venkovní reklama	Relativně trvalá, ovlivňuje všechny	Místní dosah
Internet	Pružnost a rychlost	Nutnost připojení

Tabulka č. 1: Porovnání předností a nedostatků různých komunikačních médií ¹

Marketing služeb využívá reklamu zejména ke „zhmotnění“ a pro zviditelnění poskytovaných produktů služeb. Výběr jednotlivých druhů reklamních médií se nijak zásadně neliší od marketingu zboží. Při rozhodování bychom měli brát v úvahu tyto faktory ²:

- charakter média včetně jeho geografického dosahu,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich porovnání s potenciálním užitekem z reklamy.

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prodej služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na jednotlivé „fáze“ distribuce nebo na konečné spotřebitele. Pro ně je nákup přitažlivější díky kuponům, prémie, soutěžím, nabídkám bezplatně provedených ukázek služeb, výherním loteriím, reklamním a dárkovým předmětům apod. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit informace o službě a zároveň obvykle nabízí finanční podnět zvýhodňující nákup. Proto je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.

Její nevýhodou je, že působení jednotlivých stimulů je pouze krátkodobé, tedy po dobu uplatnění konkrétního opatření.²

Základním rysem podpory prodeje je „časová omezenost“ celé akce realizované jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období (zpravidla několik dnů, výjimečně i týdnů). Druhým klíčovým rysem je „spoluúčast zákazníků“ a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data.

Podle typu zákazníků lze **podporu prodeje** rozlišit a **zaměřit na**¹:

a) zprostředkovatele – zahrnuje cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, podporu na vystavování zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty apod.,

b) spotřebitele – používají se zejména kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky, atd.,

c) maloobchodní činnost – obsahuje například slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, dvojitě kupony, výstavky zboží, předvádění vlastního zboží.

Do nabídky nástrojů podpory prodeje lze také zařadit i veletrhy a výstavy, na které je zaměřena analytická část práce.

Účelem reklamních a dárkových předmětů² je podpořit prodej produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt. Propagační předměty neslouží jen jako nástroj podpory prodeje, ale i jako nástroj komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů a tudíž zaměřeny na podtržení osobnosti klienta.

1.1.3 Public relations

Neosobní formou stimulace poptávky je public relations (PR), jež má za cíl budovat dobré jméno firmy a vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. To následně vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Vztahy s veřejností jsou funkcí managementu a vycházejí z dlouhodobé strategie organizace. Úkolem PR je vybudovat důvěryhodnost společnosti.²

Práce s veřejností má dvě **základní složky**:

a) Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku – snaha působení na vlastní zaměstnance tak, aby měli k firmě kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy, cíli a aby o firmě hovořili vždy pouze pozitivně. Hlavním úkolem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku.

b) Komunikace s vnějším (externím) prostředím – tj. subjekty mimo podnik. Firma se snaží budovat dobré vztahy se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a **správními** orgány, různými organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí – svým okolím.

Hlavní úkoly public relations jsou shrnuty¹ ve zkratce „**PENCILS**“:

- P** » Publications – publikace jako výroční zprávy, firemní časopisy,
- E** » Events – veřejné akce, sponzorování sportovních, kulturních akcí, výstavy,
- N** » News – novinářské zprávy, tiskové konference,
- C** » Community involvement activities – podpora místních aktivit,
- I** » Identity media – projevy podnikové identity – loga na tiskovinách,
- L** » Lobbying activity – zadržení nepříznivých zpráv o podniku,
- S** » Social responsibility activities – budování dobrého jména v sociální oblasti.

Public relations je průběžnou činností, musí respektovat zájmy společnosti i zájmy veřejnosti. Působí v delších časových horizontech a výsledky nejsou zpravidla dobře exaktně měřitelné. ²

Práce s veřejností hraje důležitou roli také v krizových situacích, které nemusí být nutně zaviněny podnikem samým (např. přírodní katastrofy, druhotná platební neschopnost). Z tohoto důvodu by měly mít firmy vypracované „krizové scénáře“ a zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni. ¹

1.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje a účinnost se projevuje okamžitě. Obsah a forma sdělení se přizpůsobuje konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

V případě, že má firma úzké vztahy se svými zákazníky, má osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu. Jeho přednostmi jsou:

- přímý osobní kontakt, kdy kontakt se zákazníkem plní tři základní funkce: prodej, službu zákazníkovi, monitorování,
- posilování vztahů častým a přátelským kontaktem,
- budování databází osvědčených zákazníků,
- stimulace nákupu dalších služeb poskytovaných firmou. ²

1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy označován termínem direct marketing, bývá přesně zaměřen na oslovení jednotlivců a cílových skupin potenciálních zákazníků předem vytipovaného segmentu trhu. Je založen na reklamě prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje osobně a existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

V současné době tento nástroj představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Díky rozvoji a dobré dostupnosti komunikační techniky se stále rozšiřuje jeho uplatnění. Přímý marketing může mít dvě **formy**:

- a) **adresný** – rozesílané nabídky jsou směřovány konkrétním osobám z firemních nebo jiných databází klientů, které bývají velice obsáhlé,
- b) **neadresný** – působí na určitý segment trhu, nikoli však na konkrétní osoby.

Mezi **nástroje přímého marketingu** patří:

- direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- telemarketing – prostřednictvím telefonu firma sama vyhledává podle databází své potenciální zákazníky,
- televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou,
- katalogový prodej,
- počítačový neboli e-mail marketing.

Výhodami přímého marketingu je to, že se zaměřuje na jasně vymezený a smysluplný segment trhu. Cílená komunikace je efektivní, umožňuje vytvoření osobního vztahu a má dlouhodobé využití. Reakce na nabídku firmy je měřitelná a produkt může být zákazníkovi názorně předveden. Spojením direct marketingu s nástroji podpory prodeje se firma snaží o vytvoření skupiny loajálních zákazníků.²

1.1.6 Internetová komunikace

Jednou z vlastností internetu je jeho globální dosah. Je jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. V případě využití internetu je možné provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu – od prvotního oslovení animovanými reklamními pruhy přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou (jako jsou například soutěže o ceny) až po získání objednávky prostřednictvím prezentovaného formuláře a následnou podporu zákazníka v rámci moderovaných diskuzních fór zákaznických skupin.

Při realizaci celého procesu přitom mohou dodavatelé nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu a zákazníků.

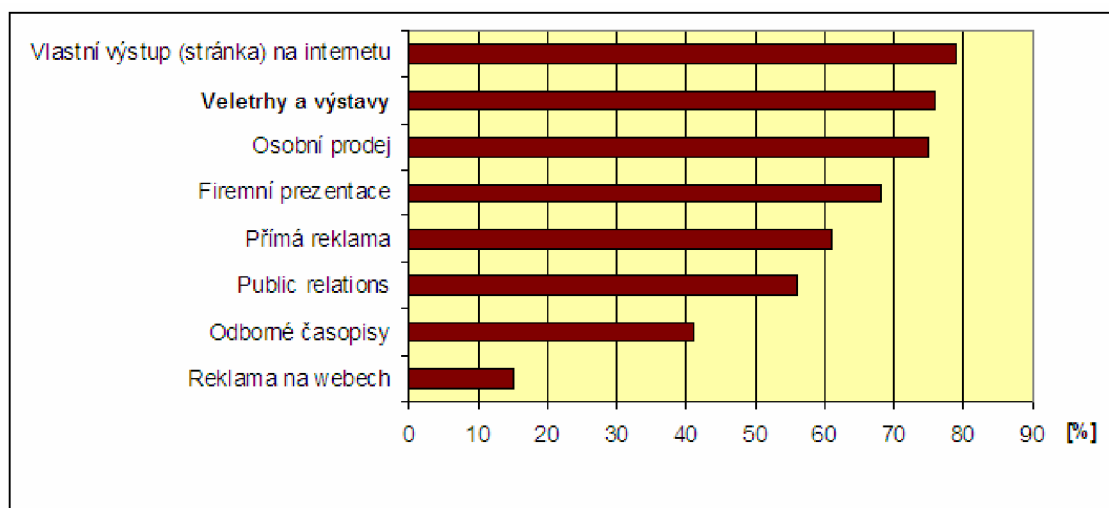
Mezi nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu patří rozšíření internetové sítě do každé domácnosti, instituce a firmy, dále zlepšení image podniku, nalezení nových příležitostí a zviditelnění.²

1.2 Veletrh jako prostředek komunikace

1.2.1 Úloha veletrhů a výstav

Veletrhy a výstavy mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací. Jsou jistou formou osobní komunikace, s níž jsou spojeny prezentace výrobků, služeb a kontakty mezi jednotlivci i veřejností. Zvláštní význam mají pro trh průmyslových produktů, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli i jejich obchodními zástupci.

Podle průzkumů zauímají veletrhy ve schopnosti dosáhnout marketingových úspěchů druhé místo hned za přímým prodejem.



Graf č. 1: Využití nástrojů komunikačního mixu⁸

Veletrhy a výstavy slouží k dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků apod. Avšak největším přínosem je, že umožňují **osobní dialog**. Přínosná je také jejich mnohostrannost a schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky. V komunikačním mixu mají nepochybně svůj význam. Jejich role je dána těmito skutečnostmi:

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- představují širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání),
- zároveň slouží k PR a reklamě,
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

Veletrhy slouží k uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou i místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání.

1.2.2 Role veletrhů a výstav v podpoře prodeje

Efekt veletrhu v podpoře prodeje je velmi žádaný. Jeho míra je však nejhůře prokazatelná. Veletrh je místem, kde se prezentují výrobky a služby, kde je přítomen prodávající a kupující, kde je připraven prostor a podklady pro sjednání obchodu, kde je **cílem účasti obou stran obchod**. Z toho vyplývá, že veletrh přímo prodej podporuje.

Společně s veletrhy se uplatňují i další marketingové nástroje jako jsou doprovodné programy, které pro návštěvníky připravují sami vystavovatelé. Znamenají zajímavou akci, která má za úkol přilákat více lidí i odborné veřejnosti.⁸

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

Převažujícím předmětem podnikání společnosti Veletrhy Brno, a.s. (BVV) je organizování a pořádání veletrhů a výstav, jejichž historie sahá do období první republiky. Od té doby se veletržní akce společnosti Veletrhy Brno, a.s. staly pro město Brno jedním z jeho symbolů. Díky zkušenostem společnosti z oboru si BVV získaly a stále udržují výsadní postavení na trhu výstavnictví nejen v ČR.

2.1 Představení společnosti Veletrhy Brno, a.s.

Firma: Veletrhy Brno, a.s.

Sídlo: Výstaviště 1, 647 00 Brno

IČ: 25582518, Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl B vložka 3137

Právní forma: akciová společnost

Převažující předmět podnikání: Organizování a pořádání veletrhů

Společnost Veletrhy Brno, a.s. je všeobecně velmi dobře známou firmou, přesto pokládám za důležité věnovat ve stručnosti pozornost historii brněnského výstaviště sahající až do roku 1928 a následujícímu vývoji. Současná majetková struktura, dceřině společnosti, obchodní struktura a hlavní strategické cíle společnosti ve stručném nastínění poskytnou ucelenou informaci o reálné situaci.

BVV provozuje veletržní areál o rozloze 667 000 m² se šestnácti pavilony. Ke konci roku 2005 činila celková hrubá výstavní plocha 194 512 m², s hrubou krytou plochou v pavilonech 113 544 m² a hrubou výstavní plochou 80 968 čtverečních metrů. Technická kvalita brněnského výstaviště se úspěšně srovnává s kvalitou předních západoevropských výstavišť.

Společnost disponuje většinovým podílem v majetku osmi dceřiných společností. Jejich činnost vesměs souvisí s hlavním předmětem podnikatelské činnosti BVV a slouží k rozšíření nabídky služeb především účastníkům veletržních projektů, které společnost pořádá.⁷

2.1.1 Historie vzniku společnosti

Vývoj brněnských veletrhů je neodlučně spjat s vývojem města Brna. V roce 1243 dostalo Brno od krále Václava I. právo pořádat každoročně třínedělní trh svatodušní. Počínaje tímto začal vývoj výročních trhů, později výstav a veletrhů. Ty podněcovaly obchod a obchod napomáhal rozvoji města, které se pak snažilo počet výročních trhů zvyšovat. Tradice přetrvala po staletí, např. v roce 1647 pořádalo Brno již šest výročních trhů. Zlomovým obdobím bylo 19. století, kdy rozvoj industrializace, mezinárodního obchodu a výstavba železnice zajistil roční obrat sedmi brněnských veletrhů ve výši 16-18 milionů rakouských zlatých.

Dokončení výstavby výstaviště a oficiální otevření proběhlo 26. května 1928. Za minimální mechanizace byl postaven pavilon „A“ s železobetonovou konstrukcí. Na výstavbě celého areálu o rozloze 360 000 m² (s hrubou výstavní plochou v pavilonech 30 355 m²) spolupracovala desítky brněnských i pražských architektů. V období globální ekonomické krize třicátých let se dostala tehdejší Výstavní akciová společnost do červených čísel, navzdory tomu se v letech 1929-1938 konalo 42 veletrhů a výstav.

Koncem šedesátých let byly vystavěny pavilony „B“ a „C“, jednalo se o největší zástavbu od roku 1928. Dostavba pavilonu „Z“ s obří kopulí ve výšce 30 m je avantgardní dokonalou architektonickou stavbou a vedle pavilonu „A“ dominuje celému výstavišti. Dnes je část areálu státní kulturní památkou.

V letech 1969-1989 prošlo výstaviště několika stavebními změnami. V roce 1973 byl dostavěn pavilon „D“ a rozsáhlými rekonstrukcemi prošel i pavilon „A“. V souvislosti se změnou politického režimu v roce 1989 se vedení BVV rozhodlo k přeměně a s účinností od 31. 12. 1990 vznikla zápisem u Městského soudu v Brně nová akciová společnost BVV. Pozitivním trendem byl zvyšující se počet českých firem, které chtěly vstoupit na zahraniční trhy a prezentovat své produkty.

V polovině devadesátých let se účastnili brněnských veletrhů každoročně vystavovatelé z 50-ti zemí světa. Téměř všech pořádaných veletrhů v Brně se účastní pravidelně podniky z Německa, Slovenska, Rakouska, Itálie, Maďarska, Polska

a Švýcarska. Na většině veletržních akcí v Brně vystavují firmy z Velké Británie, Francie, USA, Holandska a Belgie. Na nejvýznamnějších veletržích nechybějí ani japonské nebo kanadské firmy. V Brně se každoročně objevují vystavovatelé z Hongkongu, Číny, Indie, Egypta, Jižní Korey a z dalších zemí. Ve zhruba 70-ti tisících zahraničních návštěvníků brněnských veletrhů převažuje návštěvnost ze Slovenska, pak z Německa, Rakouska, Polska a Maďarska, Itálie a z dalších převážně evropských států.

Od roku 1990 vyrostly na brněnském výstavišti nové stavby - pavilon „V“, „E“, „G“ a hotel Holiday Inn v blízkosti areálu výstaviště (BVV se podílela na jeho výstavbě a provozuje jej prostřednictvím své dceřiné společnosti Brno Inn, a.s.). Byly postaveny kryté nadzemní průchody mezi pavilony (pasarely), ve východní části areálu byly provedeny rozsáhlé rekonstrukce stávajících veletržních hal, rekonstrukce správní (výškové) budovy výstaviště, vozovek a dalších prostor areálu. Velké částky se investovaly do výstavby počítačové sítě BVV, zlepšení vybavení kancelářských prostor a dalších zařízení a míst výstaviště. Z hlediska financí šlo o více než 1,5 miliardovou investici v českých korunách.

Vstupem zahraničního investora Messe Düsseldorf v roce 1998 a majetkovou účastí města Brna v nové akciové společnosti Veletrhy Brno založené v závěru roku 2001 byl úspěšně završen proces její privatizace. Výsledkem tohoto období je výborné postavení BVV na českém výstavním trhu i vedoucí postavení v ekonomickém regionu střední Evropy.

Akciová společnost Veletrhy Brno se stala právním nástupcem akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy a v den sloučení převzala veškeré obchodní jmění zanikající akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy. Dnem 1. listopadu 2001 vstoupilo v platnost pravomocné rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 24. října 2001 o fúzi akciových společností Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. a Veletrhy Brno, a.s.⁹

2.1.2 Majetková struktura Veletrhů Brno, a.s.

Majoritním vlastníkem Veletrhů Brno, a.s. je německá veletržní společnost Messe Düsseldorf s asi 60-ti procentním podílem. Druhým největším vlastníkem je Statutární město Brno s vlastnictvím téměř 34%, zbytek drží drobní akcionáři.

Akcionáři	Podíl [%]
Město Brno	33,8
Messe Düsseldorf	60,4
Drobní akcionáři	5,8

Tabulka č. 2: Přehled akcionářů BVV ⁷



Graf č. 2: Přehled akcionářů ⁷

Spolupráce s Messe Düsseldorf začala už v 70-tých letech, kdy byla podepsána zastupitelská smlouva. V jejím rámci provádí BVV nábor českých a slovenských vystavovatelů a návštěvníků na veletrhy pořádané v Düsseldorfu.

V uvedeném uspořádání vystupuje dnes společnost jako podnik holdingového typu. V něm soustředěné dceřiné společnosti se podílejí na službách pro veletržní produkty. Akcie společnosti jsou obchodovatelné na Pražské burze. ⁹

2.1.3 Dceřiné společnosti

Pro posílení služeb jak vystavovatelům tak zákazníkům byly už od roku 1996 zřízeny dceřiné společnosti, které napomáhaly s organizací veletrhů a výstav. Dnes BVV disponuje s většinovým podílem na majetku osmi dceřiných společností. Jejich činnost souvisí s jejím hlavní předmětem podnikatelské činnosti.

- **EXPO restaurace, a.s.**

Poskytuje stravovací a občerstvovací služby na výstavišti a uskutečňuje obchodní činnost v potravinářském sortimentu.

- **BRNO-INN, a.s.**

Společnost provozuje brněnský hotel Holiday Inn, který stojí v těsné blízkosti brněnského výstaviště a slouží zejména veletržním hostům.

- **BVV FAIR TRAVEL, s.r.o.**

Cestovní kancelář specializovaná na veletržní a městskou turistiku. Hlavní náplní této společnosti je zprostředkování ubytovacích služeb pro veletržní návštěvníky a vystavovatele.

- **BD-Expo Kft.**

- **Kongresové centrum Brno, a.s.**

Kongresové centrum poskytuje kompletní kongresové služby včetně ubytování, pořádání společenských akcí, rautů, překladatelské a tlumočnické služby.

- **Vlečka BVV společnost s ručením omezeným**

Společnost zajišťuje provoz dráhy a provoz drážní dopravy.

- **Vystavki Brno, o.o.o.**

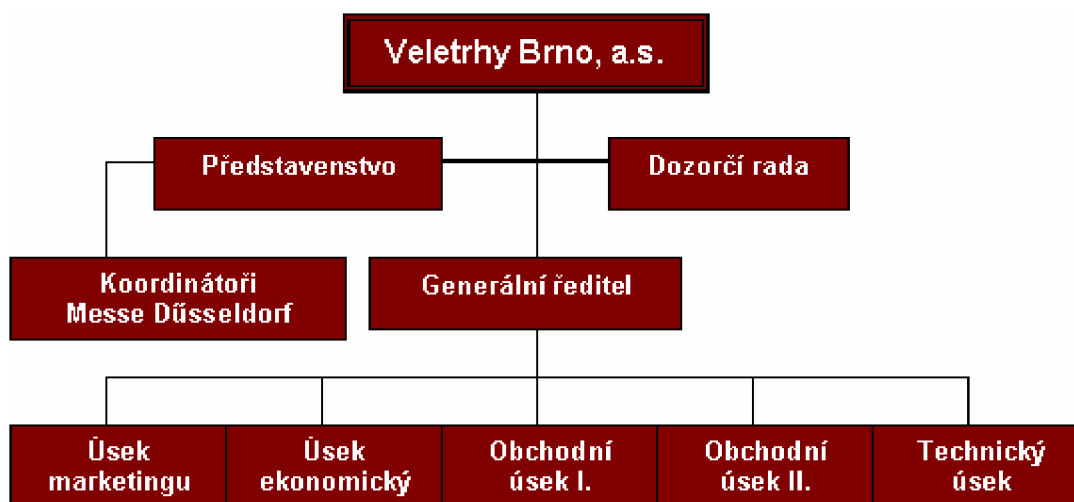
Samostatné pracoviště pro rozšíření realizace expozic sídlem v Moskvě v Rusku.

- **BVV Brněnské veletrhy a výstavy, s.r.o.** ⁷

2.1.4 Obchodní struktura

Struktura společnosti byla po vstupu zahraničního akcionáře Messe Düsseldorf přebudována podle osvědčeného západního modelu.

Největším celkem podniku je obchodní úsek. V jeho struktuře působí tři obchodní skupiny, úsek marketingu a odbor komunikací, ekonomický úsek, oddělení projekce a oddělení obchodního servisu akcí.



Obrázek č. 2: Organizační struktura ¹⁰

2.1.5 Strategické cíle společnosti

V roce 2006 byla postupně zaváděna a prosazována „středoevropská marketingová strategie“, která vyzdvihla Veletrhy Brno, a.s. do vedoucích pozic nejen v českém výstavnictví, ale i v celé Evropě. Strategie představovala tyto cíle:

- překonat psychologickou bariéru malého domácího trhu ČR,
- zatraaktivnit účast pro evropské a zámořské firmy,
- zvýšit celkovou prestiž firmy vůči zahraničí a mezi veletržními správami,
- poukázat na výhody oproti tuzemské konkurenci středoevropského regionu,
- poukázat na skutečnost, že základní portfolio BVV má nejlepší ukazatele ve srovnání se středoevropskou konkurencí.

Investiční záměry jsou neustálé zkvalitňování infrastruktury brněnského výstaviště a jeho okolí, zlepšení dostupnosti zadní části areálu v návaznosti na městskou hromadnou dopravu. Další prioritou je také bezpečnost na výstavišti. K monitorování stavu slouží např. zavedená webová kamera.

Předseda představenstva definoval základní dlouhodobé strategické cíle společnosti ve třech hlavních směrech:

- zvyšovat synergický efekt z podnikání se zahraničním vlastníkem,
- dbát na zvyšování individualizace podnikání,
- utvrzovat vlastní pozici na trhu jako lídr výstavního trhu v teritoriu střední a východní Evropy.

Kvalita veletržního produktu je také zajištěna marketingovým uspořádáním, Brněnské veletrhy disponují odborníky z veletržní profese, kteří dobře znají veletržní praxi ve světě. Tato výhoda spojená s jejich zkušenostmi napomáhá dobré strategii i úspěšné realizaci pořádaných veletrhů.

Nárůst počtu pořádaných akcí na brněnském výstavišti a vývoj veletržního trhu v ČR označuje marketingovou přípravu jednotlivých veletrhů jako nejnáročnější aktivitu podniku. Obchodně provozní úsek, sdružující obchodní, marketingové a komunikační útvary BVV plánuje, realizuje a vyhodnocuje všechny veletržní akce. Současně produkuje rozhodující část obrátu a zisku podniku. Samotná organizace veletrhů závisí na souladu mnoha aktivit a vztahů. Na uspořádání veletrhů se spolupodílejí profesní asociace, svazy a další organizace. Trvale se musí hodnotit data o trhu, údaje o vystavovatelích a návštěvnících, které tvoří trvalou zpětnou vazbu k BVV.⁹

2.1.6 Stavební veletrhy Brno a International building fair

Dle hodnocení Evropské federace stavebního průmyslu jsou Stavební veletrhy Brno jediným stavebním veletrhem mezinárodního významu ve střední a východní Evropě s vysokým zastoupením odborné veřejnosti. Z dlouhodobého hlediska patří mezi pět největších evropských veletrhů v oboru. Této prestižní akce světového formátu se pravidelně účastní okolo 1 500 firem z celého světa. Návštěvnost obvykle sahá až ke statisícové hranici lidí, nejen z České republiky či Evropy.

Stavební veletrhy Brno tvoří čtyři relativně samostatné části. Největší z nich je **mezinárodní stavební veletrh – International building fair (IBF)**, který obsahuje prakticky všechny oblasti stavebnictví. Např. realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky, stavební stroje, stavební konstrukce.

Nejnovější trendy v oblasti sanitární techniky a interiérů koupelen představuje **mezinárodní veletrh technických zařízení budov (SHK)**. Je ale určen i pro výrobce a dodavatele vytápěcí techniky, klimatizací, potrubí, čerpadel a dalšího.

S nástupem projektů, výroby a instalace technologií tzv. „inteligentních budov“ byl zařazen k IBF **mezinárodní veletrh elektroinstalací a osvětlovací techniky (ELEKTRO)**.

Ve stavebním centru **EDEN 3000**, jež je otevřen celoročně, získávají návštěvníci informace o novinkách a trendech současného bydlení. Mohou shlédnout montované, kompletně vybavené rodinné domy a vzorkovnu stavebních materiálů. Bylo zde zřízeno i poradenské středisko pro otázky bydlení a výstavby včetně finančního zajištění.

Ve stejném termínu se Stavebními veletrhy Brno probíhá také **mezinárodní veletrh investic, financí a realit (Urbis Invest)**.¹²

2.2 Analýza služeb

Společnost Veletrhy Brno, a.s. se snaží vytvářet vhodné podmínky a prostředí pro přilákání a udržení si zákazníků. Proto poskytuje komplexní řetězec služeb, mezi kterými si zákazník vybere co nejlépe vyhovuje jeho potřebám. Největší konkurenční výhodou je tedy garance vyššího standardu pro zákazníky a široká škála nabízených služeb. Dalšími službami také láká návštěvníky veletrhů, jako například kombinovanými vstupenkami na veletrh umožňující zdarma jízdu v MHD.

Každá firma si při účasti na veletrhu koupí základní produkt – pronájem plochy kryté či volné. Další služby již slouží jako doplňkový (periferní) produkt, který k základní službě přidává určitou hodnotu.

Přehled nabízených služeb:

- **Realizace expozic a servis** – je kompletní servis, který je spojen s účastí firem na veletrzích. Jako největší realizátor veletržních expozic v České republice nabízí bezplatné poradenství, zdarma architektonický návrh včetně kalkulace a navíc okamžitý servis před veletrhem i po celou dobu jeho trvání.
- *Realizace expozic ve světě*
- *Organizace oficiálních účastí*
- **ESO – Objednávkový blok** – jeho prostřednictvím si vystavovatel objedná doplňkové služby jako jsou např. nábytek, technické přívody (tj. elektřina, voda, odpad, telefon, internet), vstupy, parkování, katalogy, úklid expozice, nápoje, občerstvení atd. Slouží ke zjednodušení procesu prodeje doplňkových služeb.
- **Business Center** – zprostředkuje kontakt návštěvníka s vystavovatelem, pronájem konferenčních místností pro vystavovatele, mezinárodní tisk atd.
- **Catering** – službu zajišťuje Expo restaurace, a.s. a Holiday Inn Brno – příprava rautů, koktejlů, občerstvení pro firemní prezentace a kongresy, i po celé ČR.
- **Cestovní služby** – zajišťuje BVV Fair Travel. Specializuje se na veletržní turistiku a služby pro podniky a podnikatele – víza, letenky, ubytování v zahraničí.
- **ExpoContact** – *elektronický katalog firem* – tuto službu dostává každý vystavovatel zdarma. Jde o zařazení do elektronického katalogu, který byl speciálně vytvořen pro průnik českých firem na trhy EU. Jedná se o efektivní formu komunikace.

- *On-line prodej vstupenek a katalogů na veletrhy Messe Düsseldorf*
- *Organizace kongresů, konferencí a doprovodných programů*
- *Parking – zajišťuje zastřešené parkování.*
- *Prodej koberců ALMA*
- *Prodej výstavařských systémů OCTANORM – materiálů pro výstavbu stánků.*
- ***Pronájem hal, sálů a kanceláří*** – mohou být pronajaty i k různým akcím mimo veletrhy například pro plesy, kongresy, sympózia, valné hromady apod.
- *Pronájem mobilních tribun*
- *Překladačské a tlumočnické služby*
- *Soutěž AURA – soutěž o nejpoutavější expozici.*
- *Tiskové středisko*
- ***Ubytování během veletrhů v Brně a okolí*** – veletržní turistika, ubytování, letenky, služební cesty a cesty na zahraniční veletrhy, hotelové služby.
- ***Venkovní reklama, billboardy, Rádio veletrh*** – možnost využití prostoru areálu formou reklamy na brněnském výstavišti. Nabídka reklamních aktivit zahrnuje vysílání ve veletržním rádiu, rozsev tiskovin, start horkovzdušného balonu, zajištění maskotů, nafukovadel nebo reklama na automobilech, billboardy, světelné reklamy a reklamní poutače a další.
- *Vzdělávání pro vystavovatele* – semináře jsou pořádány pro ředitele společností, marketingové ředitele, pracovníky marketingu, obchodníky, členy veletržních týmů, tedy všem, kteří připravují a podílejí se na prezentaci firmy.
- *Zastupování zahraničních veletržních správ* ¹²

Služby jsou koncipovány tak, aby byly schopné pokrýt veškeré potřeby firmy, jež se chystá vystavovat na veletrhu. V takto širokém spektru služeb si každý zákazník vybere takové produkty, které budou přímo vyhovovat jeho požadavkům i možnostem.

Ostatní společnosti zabývající se výstavnictvím poskytují užší nabídku obdobných služeb, IBF však má další výhodu v jejich kvalitě a schopnosti se vzájemně doplňovat.

Velkou výhodou zaměstnanců společnosti je osobní přístup k zákazníkům, vytváří se užší vztahy mezi klientem a prodávajícím, které přetrvávají i v dalších letech.

Spokojený zákazník šíří dobrou pověst veletrhu a tvoří potenciál stálých a věrných zákazníků pro projekt do budoucna.

BVV Fair Travel s.r.o., poskytující cestovní služby, získala v roce 2002 Certifikát ISO 9001-2001 od Sdružení pro certifikaci systému jakosti CQS a současně mezinárodní Certifikát ISO 9001:2001 od mezinárodní certifikační organizace IQ Net.

Zhodnocení poskytovaných služeb:

Výhodami nabídky služeb jsou garance vyššího standardu, široká škála nabízených služeb a osobní přístup pracovníků při prodeji zákazníkovi, kde se vytváří dobré a trvalé vztahy.

Široká škála nabízených služeb může být však pro určitý segment trhu nevýhodná, konkrétně malé a střední podniky se v jejich nabídce těžko orientují. Většina doplňkových služeb je ze strany BVV zařizována různými osobami, proto často vystavovatel neví, koho má pro daný problém či dotaz kontaktovat. Navíc telefonní linky jsou v době před veletrhem velice vytížené, z čehož plyne problém se příslušným osobám dovolat.

2.3 Analýza cen

Cena, kterou vystavující firma zaplatí za pronájem plochy se odvíjí od různých faktorů. Jedním z nich je datum **odeslání závazné přihlášky k účasti**, vztahuje se k tzv. uzávěrce příjmu přihlášek. Termín uzávěrky má stimulovat zákazníky k včasnému podání přihlášky, což má vliv na plynulejší přípravu veletrhu. Základní cena plochy v m² je stanovena do tohoto termínu, poté je navýšena zhruba o 10%.

Druhým faktorem je **velikost objednané plochy**, kde BVV poskytuje množstevní rabat, tzn. čím více m² si firma objedná, tím je cena za m² nižší. Ceny kryté plochy v pavilonech se pohybují od 2 600 – 2 900 Kč/m² a cena volné plochy od 1 400 – 1 800 Kč/m².

Základní ceny se vztahují na stánek s jednou otevřenou stranou. Dvě (rohový stánek), tři (U-stánek) a čtyři otevřené strany (ostrovní stánek) jsou oceněny **jednorázovou přírážkou** ve výši 20 000 Kč, 30 000 Kč a 40 000 Kč.

Další částí ceny je **registrační poplatek** 5 000 Kč. Firma může vystavovat sama, nebo spolu s jinou firmou, z nichž jedna bude „vystavující“ a druhá „spoluvystavující“. Za každého dalšího spoluvystavovatele je účtován registrační poplatek také ve výši 5 000 Kč.

Přehled cen pro IBF je uveden v následující tabulce (ceny jsou bez DPH):

Krytá plocha	Do uzávěrky (včetně)	Po uzávěrce
do 60 m ²	2.900,- Kč/m ²	3.190,- Kč/m ²
61 - 120 m ²	2.800,- Kč/m ²	3.100,- Kč/m ²
121 - 200 m ²	2.700,- Kč/m ²	3.000,- Kč/m ²
nad 200 m ²	2.600,- Kč/m ²	2.900,- Kč/m ²
Volná plocha		
do 250 m ²	1.800,- Kč/m ²	2.100,- Kč/m ²
251 - 500 m ²	1.600,- Kč/m ²	1.900,- Kč/m ²
501 - 1.000 m ²	1.500,- Kč/m ²	1.800,- Kč/m ²
nad 1.000 m ²	1.400,- Kč/m ²	1.700,- Kč/m ²
Přírážky za stánek s více než jednou otevřenou stranou		
rohový stánek – 2 otevřené strany		+20.000,- Kč
U-stánek – 3 otevřené strany		+30.000,- Kč
ostrovní stánek – 4 otevřené strany		+40.000,- Kč
Registrační poplatek		
vystavovatel		5.000,- Kč
za každého spoluvystavovatele		5.000,- Kč

Tabulka č. 3: Přehled cen ploch a s nimi souvisejících produktů¹³

Objednávání dalších služeb jako jsou technické přívody do stánku (tj. elektřina, voda, odpad, telefon, internet), vjezdy do areálu, pozvánky na akci pro zákazníky firmy, průkazy, katalogy a další se řídí podle příslušných ceníků a jsou upravovány podle termínu objednání, plynulosti plateb a spolupráce s veletržní správou. Ceny služeb se při pozdním objednání (po uzávěrce příjmu objednávek) řídí podmínkami uvedenými v příslušné objednávce ESA–objednávkového bloku, tzn. navýšení o 10 % až 25 %.

Přehled cen přípravy a realizace IBF:

Přehled cen za vjezdy, parkování a vstup na akci	
Volný vjezd	4.000,- Kč + 19% DPH
Jednodenní volný vjezd	1.200,- Kč + 19% DPH
Parkování po celou dobu konání akce	
Parkování předplacení mimo areál	1.500,- Kč + 19% DPH
EXPOPARKING předplacené	1.500,- Kč + 19% DPH
EXPOPARKING hlídané	2.500,- Kč + 19% DPH
Vstupní průkaz	550,- Kč vč. DPH
Průkaz pro montáž a demontáž	100,- Kč vč. DPH
Celodenní vstupenka	120,- Kč vč. DPH
Zlevněná vstupenka	60,- Kč vč. DPH

Tabulka č. 4: Přehled cen přípravy a realizace akce¹³

Jestliže vystavovatel zruší svoji účast na veletrhu po přijetí závazné přihlášky veletržní správou do písemného potvrzení přidělení výstavní plochy, je povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši registračního poplatku a 30% celkového nájemného. Pokud zruší svoji účast po písemném přidělení plochy, musí uhradit registrační poplatek a plných 100% celkového nájemného.

Ve srovnání s konkurenčním mezinárodním stavebním veletrhem „For Arch“ v Praze jsou ceny stanovené pro IBF na nižší úrovni.

Zhodnocení cen:

Dobrym krokem je rozdeleni cen na ceny pred a po konecnem termínu prijimání přihlášek, protože pro kvalitu veletrhu je důležitá plynulost a oboustranná spokojenost. Nabídka služeb je velmi dobře a vhodně postavená. Jejich ceny jsou vzhledem ke konkurenci odpovídající. Ceny technických přívodů (elektřina, voda, odpad, telefon, internet) jsou v odpovídající výši, lidé si ale často stěžují, že jsou vysoké. Nebylo by totiž efektivní u každé expozice zjišťovat skutečnou spotřebu, tak se platí pevná částka, která je dána průměrem. (Někdo zaplatí víc, než spotřebuje – BVV vydělá, někdo zaplatí méně, než spotřebuje a BVV prodělá.)

2.4 Analýza distribuce

Příprava veletrhu trvá několik měsíců. Prvním krokem firmy k vystavování na IBF je podání **závazné přihlášky k účasti**, ve které uvede vystavovatel své specifikace, požadavek na velikost pronajímané plochy a další potřebné údaje. Konečný termín přijímání přihlášek je poslední den v měsíci říjnu, firmy se v praxi mohou hlásit i dále, ale za příslušně navýšené ceny. Veletržní správa poté zašle nájemci písemné vyrozumění o přijetí přihlášky společně se zálohovou fakturou, ve výši registračního poplatku a 30% celkové výše nájemného, kterou je povinen uhradit. Originálně podepsaná přihláška s firemním razítkem má váhu smlouvy.

O přidělení výstavní plochy firma obdrží písemné potvrzení spolu se druhou zálohovou fakturou na zbývající částku, kterou je taktéž povinen uhradit. Po zaplacení celé částky za balík služeb bude vystavovateli zpřístupněna k montáži přidělená výstavní plocha. Termíny pro montáže jsou uvedeny v organizačních pokynech, které obdrží každá vystavující firma poštou.

Výstavba stánku může probíhat třemi způsoby. Tzv. typový stánek staví celý firma Veletrhy Brno, cena za zapůjčení tohoto stánku je stanovena včetně pronajímané plochy. BVV může taktéž postavit stánek dle přání zákazníka při uzavření příslušné smlouvy. U obou variant se o průběh výstavby expozice, montáž i demontáž stará BVV. Třetí způsobem je výstavba stánku zcela v rukou vystavovatele nebo firmy, kterou si sám zajistí, najme. Projekt musí být ovšem schválen veletržní správou z důvodu požárních a technicko-bezpečnostních předpisů.

Montáž expozic je zahájena týden před veletrhem a je omezena přesně i denní dobou, po kterou je umožněn na montážní průkazy přístup do areálu výstaviště. Samotný veletrh probíhá pět dní. Po jeho ukončení následuje demontáž expozic, kterou zajišťuje opět ten, kdo expozic stavěl.

Zhodnocení distribuce:

Proces přípravy veletrhu a její fáze jsou dobře zorganizované, avšak doba montáže pro velké firmy s velkými a složitými expozicemi je nedostatečná, například firmy vyrábějící obklady a dlažby. Příprava expozice pro prezentaci těchto výrobků je z důvodu technologických postupů časově náročná.

2.5 Analýza komunikace

Stavební veletrhy mají samostatný tým dvou lidí, který se stará o celý projekt propagace a komunikace se zákazníky. Využívají těchto komunikačních prostředků:

2.5.1 Reklama

>> Tisk

Reklamní kampaň probíhá v odborném i laickém tisku, vždy od ledna je více soustředěná do časopisů tematicky příbuzných pořádanému veletrhu. Klasická inzerce v podobě celostran na prestižních pozicích, na obálkách tisku je u vybraných titulů doplněna o vklad vstupenek s 50% slevou (v řádech desítek tisíc kusů). Během posledního týdne před veletrhem se v denících Právo, Rovnost a MF Dnes objeví samostatná příloha o IBF. Ve spolupráci s Hospodářskými novinami proběhne týdenní kampaň „odpočítávání dnů“, které chybí do startu veletrhu.

Na veletrhu vychází speciální příloha Hospodářských novin, které budou zdarma k dispozici návštěvníkům v areálu i v brněnských hotelech, celkem asi 20 000 ks. Případně se i plánuje roznos po městě podobně jako deník Metro.

V laických médiích tematicky příbuzných veletrhu se objevuje inzerce a poukazy na denní vstup zdarma směřovaných do posledního dne veletrhu, který je více zaměřen na laického návštěvníka.

» Rozhlas

Probíhá také reklamní kampaň na rádiích – Impuls, Frekvence 1, Krokodýl, Kiss Hády, Petrov, AZ Rádio, Student (ve veletržním týdnu). V čase nejvyšší poslechovosti rádií Petrov a Krokodýl se vysílají tzv. superspoty, které osmkrát denně lákají potenciální návštěvníky k návštěvě IBF. Tyto spoty jsou umístěné samostatně ve vysílání nebo exkluzivně na první pozici reklamního bloku a začínají vždy stejnou znělkou „Týden se Stavebními veletrhy“, kde jsou zmíněny zásadní momenty, kvůli kterým by člověk měl na IBF přijít. Na rádiu Český rozhlas Brno, který je poslouchán cílovou skupinou pro IBF, probíhá sponzoring časomíry (celkem 170-krát) a soutěže o vstupenky na veletrh.

» Outdoor

Jako venkovní reklama jsou používány tyto prostředky:

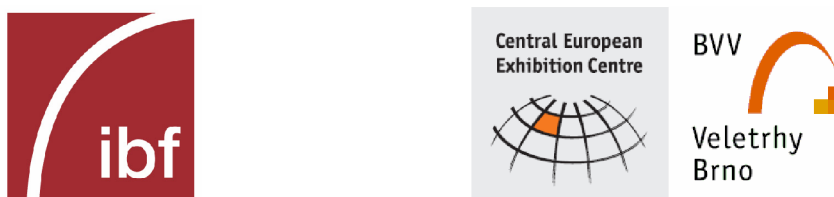
- billboardy – 20 ks na dálnici D1
- „city light“ – plakáty ve vitrínách u pokladen velkých nákupních center (Brno, Jihlava, Olomouc, Ostrava)
- rámečky ve vlacích Pendolino (80 ks)
- polep autobusů Student Agency + distribuce letáků cestujícím (cca 130 000 ks)
- „handy“ v městské hromadné dopravě – 2 500 ks – Brno, Olomouc, Přerov, Kroměříž, Prostějov, Uherské Hradiště
- letáky ve všech prodejnách Bauhaus
- video obrazovka v Brně na Mendlově náměstí
- pojízdná reklama na nákladním autě, křižujícím Brno
- balón zavěšený nad Brnem s reklamou IBF
- „chodící cihly“ – studenti oblečení do kostýmu, roznášející letáky po Brně
- oboustranný banner na Hlavním nádraží v Brně

2.5.2 Podpora prodeje

» Logo a barvy veletrhu

Všichni zaměstnanci využívají loga společnosti – BVV a každý jednotlivý projekt (veletrh) má navíc své specifické logo k propagaci všude tam, kde se nějakým způsobem prezentuje. Proto samozřejmě i projekt IBF má své specifické logo, jehož umístování se řídí stejnými pravidly jako umístování loga firmy. Povinností je, společně s logy předchozími, uvádět i „Central European Exhibition Centre” (Středoevropské veletržní centrum). Podrobná pravidla jsou upravena v dokumentu „Corporate design“, který vydaly Veletrhy Brno.

Společnost má definovaný tzv. jednotný vizuální styl, který nastavuje jasná pravidla při tvorbě propagačních materiálů, tj. včetně umístování log společnosti i jednotlivých veletrhů.



Obrázek č. 3: Logo IBF, CEEC a Veletrhy Brno, a.s. ¹¹

» Reklamní předměty

Veletrhy Brno mají dva druhy reklamních předmětů: kancelářské (spotřební) a dárkové. Do klasických kancelářských se řadí propisky, tužky, hrnky, skleničky, cukry, stojánky, které však prezentují společnost v rukou jejich zaměstnanců na školeních, schůzkách a v kancelářích. Dárkových reklamních předmětů má k dispozici kolem 200 druhů cenově se pohybujících od 5 až 500 Kč a jsou určeny pro významné klienty. Jsou to například župany, nože, kravaty, koule na petanque, deštníky, lahve vína. Reklamní předměty s logy konkrétních projektů se většinou nevyrobí. Náklady na „spotřebu“ potřebného počtu předmětů si hradí každý projekt sám.

2.5.3 Public relations

Dlouhodobou strategií firmy je vyvolat zájem a pozornost ze strany veřejnosti a budovat důvěryhodnost organizace. Využívá k tomu zprávy v tisku, výroční zprávy, ročenky, zveřejňuje statistiky, sponzoruje různé akce a podílí se na soutěžích. V roce 2005 vydávala BVV Magazín a vlastní Veletržní noviny.

>> Sponzoring

Společnost Veletrhy Brno podporuje řadu sportovních, kulturních, společenských a zdravotně-sociálních aktivit převážně v Jihomoravském kraji. Mezi nejvýznamnější patří podpora brněnského hokejového klubu Kometa Brno a Jihomoravského basketbalového centra. V kulturní oblasti je společnost spolupořadatelem Mezinárodního hudebního festivalu Moravský podzim a Velikonočního festivalu duchovní hudby. V oblasti zdravotně-sociální v roce 2005 poskytla prostřednictvím občanského sdružení Adra finanční pomoc obětem přírodní katastrofy v Jihovýchodní Asii.

2.5.4 Direct marketing

Cílený nábor vystavovatelů se provádí pouze prostřednictvím „direct mailu“. Veletrhy Brno mají k dispozici své velmi obsáhlé databáze vystavujících firem, a proto je výhodné využít tuto formu nabídky s on-line registrací. Celkem se rozesílá asi 140 000 ks volných vstupenek nebo nabídek on-line registrace. Cílená rozesílka letáků prostřednictvím České pošty do domácností na jižní Moravě – cca 220 000 domácností a půlstránková inzerce na zadních stranách katalogů Bauhaus, kterého se rozesílá téměř 1,5 milionu kusů. Forma osobního prodeje není využívána.

Každý referent odpovídá za plochu, kterou prodá. Proto reklamace, námitky a konzultace jsou směřovány přímo k němu. Tyto body probíhají však při projednávání účasti firem (před zahájením veletrhu), reklamace zvaná „storno“ se objevuje jen výjimečně, referent se vždy snaží najít kompromis.

2.5.5 Internetová komunikace

Veletrhy Brno jako společnost má velmi obsáhlé a podrobné internetové stránky – www.bvv.cz. Zákazník či jakákoli jiná osoba zde může najít potřebné informace jako jsou například kontakty na firmu, její základní profil, oborové členění, ceník a přihlašovací formuláře ke stažení, kompletní přehled služeb, atd. Internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a upravovány.

Každý vystavovatel obdrží vlastní přihlašovací údaje, díky kterým se dostane do ESO-objednávkového bloku, který je zaměřen již na konkrétní požadavky, jež si poté objedná. On-line komunikace s firmou usnadňuje práci jak zákazníkům, tak zaměstnancům společnosti. Stavební veletrhy navíc vlastní samostatný portál **istavebnictvi.cz**, který využívají k promokampani a zveřejňování textů souvisejících s IBF.

Společnost využívá bannerovou kampaň před veletrhem a během veletrhu s odkazem na hlavní stránku BVV. Bannery jsou umístěné na všeobecně zaměřených (např. centrum.cz, novinky.cz, aktualne.cz, zpravy.idnes.cz, ceskenoviny.cz) i na odborných portálech (př. archiweb.cz, earchitekt.cz, bydlet.cz, bydleniprokazdeho.cz). Stránky jsou také optimalizovány pro nejpoužívanější vyhledávače (google.cz, seznam.cz).

Zhodnocení komunikace:

Pozitiva: BVV využívá kromě osobního prodeje všechny nástroje komunikačního mixu. Reklamní kampaň je dobře zpracovaná a zapamatovatelná, snaží se působit na široký okruh lidí, a také na specifické cílové skupiny.

Negativa: Reklamní kampaň na billboardech není dostatečně účinná. Internetové stránky obsahují velké množství informací a jsou nepřehledné.

2.6 Analýza personálních činností

Celkový počet zaměstnanců společnosti se v období 2001 - 2003 snižoval, v roce 2004 však narostl stav o 31 zaměstnanců, který v roce 2005 opět poklesl. Počet top managerů je kolísavý. Firma neuplatňuje strategii snižování počtu zaměstnanců, jejich počet se řídí aktuální poptávkou.

Vedoucí manažerka projektu (VMP) Stavebních veletrhů vede tým osmi referentů s asistentkou. Mezi referenty jsou rozděleny jednotlivé projekty, případně i pavilony, které budou při veletrhu obsazovány. Pravidelně každé pondělí se konají porady, kde VMP rozdělí konkrétní úkoly, které se projednají a vyhodnocují se vždy úkoly z předchozího týdne a sledují se dosažené výsledky obchodní činnosti. Z porady se pořizuje zápis.

Zařazení	2001	2002	2003	2004	2005
Zaměstnanci celkem [prac.]	623	621	600	631	618
Řídící zaměstnanci – generální ředitel, náměstci, ředitelé, zaměstnanci 3. st. managementu [prac.]	51	41	45	69	67

Tabulka č. 5: Přehled počtu zaměstnanců v letech 2001 – 2005⁷

Všichni zaměstnanci prošli testem, který měl určit jejich úroveň znalosti cizího jazyka. Podle jeho výsledků pak pracovníci s nedostatečnou úrovní jsou povinni se jazyk doučit. Potřebnou výuku zajišťují a financují Veletrhy Brno.

Společnost své zaměstnance proškoluje především na povinných školeních jako jsou např. školení o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, požární školení a další vztahující se k rozšíření jejich obchodních dovedností.

Zhodnocení personálních činností:

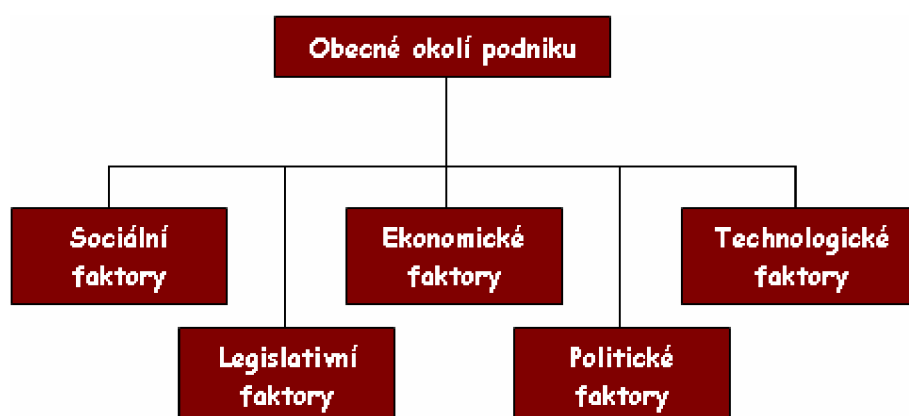
Pracovníci pro IBF tvoří fungující tým mladých a kreativních lidí. Aktivní znalost cizího jazyka – angličtiny není u všech v týmu na stejné úrovni, někdo angličtinu neovládá vůbec. V týmu pro IBF dochází k náboru nových nezpracovaných referentů častěji než je vhodné. Je to způsobeno přirozenou změnou zaměstnání pracovníků BVV v jiných firmách, z důvodu např. výhodnějších nabídek práce, a odchodem mladých žen na mateřskou dovolenou.

2.7 SLEPT analýza

Analýza SLEPT zahrnuje široký soubor vzájemně souvisejících vlivů okolí na organizaci. Je to vliv společenských, ekonomických, legislativních, politických a technologických trendů.

Tento přístup identifikuje klíčové trendy a vlivy, zajímá se o to, jaké vnější vlivy budou na různé organizace působit a jaké zde budou odlišnosti. Analýza by měla dále iniciovat otázky a hledat na ně odpovědi.

Často však, i když lze předpovídat určitý trend, není na sto procent jasné, jak bude působit na danou konkrétní organizaci. Přínosná je již však samotná identifikace těchto faktorů, které podniku umožňují být připraven na určité potenciální změny.



Obrázek č. 4: SLEPT analýza ⁶

2.7.1 Sociální faktory

Sídlem firmy je město Brno, kraj Jihomoravský. Brněnská sídelní regionální aglomerace má spíše průměrnou míru nezaměstnanosti, tedy kolem 7,2%. Konkrétně v městě Brně míra nezaměstnanosti čítá 8,2% (Zdroj: MPSV ČR k 31.12.2006). Brno je druhým největším městem v České republice. Lze předpokládat, že lidé jsou více ochotni cestovat do zaměstnání, nebo se i stěhovat, protože statisícové město jako je

Brno poskytuje velké možnosti práce a uplatnění. Přispívá k tomu i rozvoj výstavby nových bytů a budoucí rozšiřování stavebních okrajových lokalit města. Minimální měsíční mzda činí 8 000 Kč (Zdroj: MPSV ČR k 1.1.2007).

Sociální a kulturní faktory jsou v kraji na průměrné celorepublikové úrovni. Významněji se projevují některé vysoké školy, jejichž studenti znamenají budoucí klientelu a návštěvníky. U nich je dobré obeznámení s prostředím brněnského výstaviště dobrým začátkem do budoucna.

2.7.2 Politické a legislativní faktory

Legislativní faktory působí na činnost firmy zejména ve formě zákonů a vyhlášek, které jsou státem vytvářeny a kontrolovány. Stát ve vymezených oblastech také kontroluje fungování určitých trhů pomocí cenových regulací, činností Úřadu pro hospodářskou soutěž nebo Státní obchodní inspekci. Fungování ekonomiky mohou dále ovlivňovat aktivity vlády a dalších orgánů a institucí podílejících se přímo či nepřímo na řízení státu jako jsou soudy, ČNB, politické strany, nátlakové skupiny a média.

BVV také sleduje veškeré změny v legislativě oblastí, kterých se týká jejich podnikatelská činnost. Snaží se pružně reagovat a zahrnout změny do firemní politiky.

V České republice je významným přínosem pokračující reforma právních norem, které jsou sladřovány s normami Evropské unie. Vstupem do EU v roce 2004 nabyly účinnosti řada nových norem. Aktuálním největším problémem prostředí ČR je nejednotnost politické scény.

2.7.3 Ekonomické faktory

Situaci firmy ovlivňuje současný stav ekonomiky a její budoucí vývoj, která roste (podle některých analytiků ale nedostatečně), a také pozitivní ekonomika Evropské unie. V průběhu loňského i počátkem letošního roku docházelo k posilování kurzu české koruny vůči zahraničním měnám.

Průměrná míra inflace v roce 2006 dosáhla 2,5%. Dlouhodobě je ovlivňována zejména cenami elektřiny a plynu pro domácnosti, což se projevuje v růstu nákladů na bydlení. Rekordní hodnoty ceny ropy se v české ekonomice projevily pouze v cenách pohonných hmot a v dopravě. Průměrná hrubá měsíční mzda by v roce 2007 dle predikací MFČR měla dosáhnout cca 21 600 Kč.¹⁵

Ekonomické ukazatele	2002	2003	2004	2005	2006
HDP na 1 obyvatele [Kč/obyv. za rok]	241 593	252 617	272 468	290 232	312 087
Růst HDP [%]	1,9	3,6	4,2	6,1	5,9
HDP deflátor [%]	2,8	0,9	3,5	0,7	1,7
Míra inflace [%]	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5
Míra nezaměstnanosti [%]	7,3	7,8	8,3	7,9	7,2
Minimální mzda [Kč/měsíc]	5 700	6 200	7 185	7 570	8 000
Průměrná hrubá mzda [Kč/měsíc]	15 866	16 920	18 035	19 030	20 211

Tabulka č. 6: Ekonomické ukazatele¹⁴

2.7.4 Technologické faktory

V oboru služeb je však velmi těžké určit rozdíly v technologiích. Existence nových technologií v posledních letech měla pozitivní vliv i na prostředí brněnského výstaviště. V roce 2004 došlo k dokončení výstavby nového moderního pavilonu „F“, v hodnotě cca 330 milionů Kč. Nové technologie přispěly ke zkvalitnění možností vystavování v zastřešených prostorách. Zároveň jsou moderními technologiemi postupně vybavovány jednotlivé pavilony. Jedná se o klimatizační jednotky, úpravy moderními prostředky protipožární ochrany, rozvody vzduchotechniky a další. Celkové investice do obnovy majetku dosáhly výše 385 milionů Kč.

V posledních letech, pod tlakem rozvoje internetové sítě, se i v prostředí pavilonů rozšířila a velmi oblíbila možnost připojení na internet. Tím vznikla možnost pořádání prezentací ve stánku firmy bez nutnosti fyzické prezentace všech vystavovaných produktů.

Zhodnocení vnějšího okolí:

Firma Veletrhy Brno, a.s. má silné kořeny a je proto nepřehlédnutelnou součástí města Brna. Prostředí brněnského výstaviště se zkvalitnilo díky novým klimatizačním jednotkám a modernímu technickému vybavení pavilonů.

2.8 Finanční analýza firmy Veletrhy Brno, a.s.

V roce 2001 došlo k fúzi společností Brněné veletrhy a výstavy, a.s. a nově založenými Veletrhy Brno, a.s. Takto vzniklá společnost nesla dluh kolem 3,5 miliardy Kč, který zcela a zásadně ovlivňuje její financování, cíle a strategii. Jediným důležitým cílem je totiž to, aby každý rok pravidelně měla tolik prostředků, kolik je potřeba na zaplacení splátek úvěru. Tento stav se zásadně změní až po splacení úvěru v roce 2013.

Hlavním akcionářem je německá společnost Messe Düsseldorf – silný zahraniční akcionář, díky jehož garanci BVV může v takové situaci získat bankovní úvěry, kterými financuje potřebné opravy či výstavby rozšiřující areál výstaviště a služby zákazníkům.

Společnost má vysoké tržby, které se pohybují kolem 1,5 miliardy Kč, vytváří provozní cash flow, ale kvůli zadlužení v roce 2005 klesl výsledek hospodaření za běžné účetní období do mínusu.⁷

Vývoj položek	2003 [tis. Kč]	Meziroční změna	2004 [tis. Kč]	Meziroční změna	2005 [tis. Kč]
Zisk/Ztráta běžného účetn. období	99 345	2,63%	99 903	-103,4%	-3 408
Tržby	1 445 218	10,9%	1 602 617	-6,1%	1 504 176
Čistý CF z provozní činnosti	231 250	-13,7%	199 683	-9,5%	180 586

Tabulka č. 7: Vývoj vybraných položek účetních výkazů⁷

Rozpočty na jednotlivé projekty i pro společnost vznikají nevhodně. Plánují se tržby a náklady v takové výši, aby jejich rozdíl pokryl splátky úvěrů. Splátky tak určují povinné minimum výdělku. Celkový rozpočet společnosti je pak poměrnými částmi rozdělen jednotlivým projektům – jejich vedoucím manažerům, kteří jej musí naplnit. Pokud se jim nepodaří vydělat předepsanou částku na tržbách za prodané služby, musí peníze uspořit jinak, například snížením nákladů. Možné jsou i „přesuny“ peněz mezi jednotlivými projekty, avšak tato možnost nebývá často využívána.

Zhodnocení finanční stránky firmy:

Jedním z akcionářů BVV je město Brno. Veletrhy s přílivem vystavovatelů a návštěvníků znamenají přínos a příliv financí městu. Lidé ve městě utratí zhruba 4 mld. Kč.

Financování je zásadně ovlivněno dluhem z počátku vzniku společnosti Veletrhy Brno, a.s. v roce 2001. Rozpočty projektů vznikají nevhodně, jejich plánování nemá dobrý systém, protože je omezeno minimální hranicí „povinného“ výdělku, kterou je roční splátka konsolidovaného úvěru.

2.9 Přehled nedostatků současného stavu

Z analýzy současné stavu firmy vyplynuly tyto nedostatky:

- v široké škále nabízených služeb se malé a střední podniky těžce orientují,
- většina doplňkových služeb je ze strany BVV zařizována různými osobami - vystavovatel neví koho pro daný problém kontaktovat,
- velká vytíženost telefonních linek před veletrhem,
- stížnosti na vysoké ceny technických přívodů,
- pro velké firmy s velkými a složitými expozicemi (z hlediska technologických postupů, př. obor obklady, dlažby) je doba montáže expozice nedostatečná,
- neefektivní reklamní kampaň na billboardech,
- nepřehlednost velkého množství informací na internetových stránkách,
- nedostatečná aktivní znalost cizího jazyka u některých zaměstnanců,
- častěji než je vhodné dochází v týmu IBF k obměně zaměstnanců za nové nezpracované lidi,
- rozpočty projektů vznikají nesystémově, jejich plánování je omezeno minimální hranicí „povinného“ výdělku, kterou je roční splátka konsolidovaného úvěru.

3 NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z podrobné analýzy společnosti Veletrhy Brno, a.s. vyplynuly drobné nedostatky, které sice nebrání kvalitnímu poskytování služeb, avšak jejich odstraněním by bylo možné zlepšit situaci společnosti a dosáhnout ještě vyšší spokojenosti obou stran – vystavovatele i BVV. Nedostatky, které budou předmětem řešení:

- malé a střední podniky se těžce orientují v široké škále nabízených služeb,
- většina doplňkových služeb je ze strany BVV zařizována různými osobami,
- telefonní linky jsou před veletrhem hodně vytíženy,
- neefektivní reklamní kampaň na billboardech,
- nepřehlednost webových stránek společnosti.

3.1 Návrh na zkvalitnění poskytovaných služeb

První dva výše uvedené nedostatky se firma již snaží řešit. Zorganizovala a zřídila ESO-objednávkový blok, který má za úkol centralizovat do jednoho místa poptávku na konkrétní služby pro konkrétního zákazníka. Proces je uskutečňován prostřednictvím internetové sítě, čímž se ještě více zrychlila a zjednodušila komunikace firmy s klientem. Řešení však není dostačující. Navrhuji rozšířit jej o podpůrný faktor – „**centrální linku**“, která by navíc vyrovnala velkou vytíženost telefonních linek v období před veletrhem.

» CENTRÁLNÍ LINKA

Centrální linka má dvě možné formy. Jednou z nich je **telefonní linka** s dobře zapamatovatelným telefonním číslem. Aby taková linka mohla fungovat, je zapotřebí vytvořit centrální databázi odborníkem na databázové systémy, která by obsahovala hlavní klíčová slova (jako např. „objednávka plochy“, „vstupenky“ pro každý veletrh zvlášť, „technické příklady“, „montážní průkazy“, atd.) s jejich logickou návazností na oddělení či konkrétní osobu ve společnosti a jeho firemní telefonní číslo, případně firemní mailovou adresu.

Druhou možnou formou, která by byla zprovozněna po ověření účinnosti telefonní centrální linky, je její vytvoření přímo na webových stránkách společnosti v podobě „**on-line poradce**“. Fungovala by stejně jako telefonní linka, osoba mající k dispozici vytvořenou databázi by měla vlastní počítač a poskytovala by tytéž služby on-line. Ovšem vytvoření internetové služby zatím nedoporučuji.

Potřebné úkony pro zřízení telefonní centrální linky:

- vyčlenění zařízené kanceláře ve výškové administrativní budově BVV,
- nákup telefonního přístroje, náhlavní soupravy, počítače a softwaru,
- zaměstnání dvou pracovníků a zaškolení odborníkem, který vytvářel databázi.

Telefonní centrální linka bude obsluhována dvěma pracovníky na dvě směny s pracovní dobou 4 hodiny denně (tj. 20 hodin týdně) a hodinovou mzdovou sazbou 110 Kč/hodinu. Směny budou v rozmezí 9.⁰⁰ – 13.⁰⁰ h a 13.⁰⁰ – 17.⁰⁰ h denní doby.

Pořizovací náklady	Počet [ks]	Náklady celkem [Kč]
Mzdové náklady jednorázově - expert (vytvoření databáze)	-	10 000,-
- zaměstnanec BVV (dodání podkladů)	-	3 000,- (odměna ke mzdě)
Telefonní přístroj	1	760,-
Náhlavní souprava (sluchátka + mikrofon)	1	910,-
PC sestava	1	22 000,-
Software (Windows XP Professional, Microsoft Office, Antivirový systém Nod 32)	1	14 630,-
Pořizovací náklady celkem	-	51 300,-

Tabulka č. 8: Odhadované pořizovací náklady na zřízení centrální linky

Provozní náklady	Počet [prac.]	Měsíční náklady na 1 prac. [Kč]	Náklady celkem [Kč/měs.]
Mzda pracovníka	2	8 800,-	17 600,-
Provoz telefonní linky	-	-	1 000,-
Náklady provozní celkem	-	-	18 600,-

Tabulka č. 9: Odhadované provozní náklady centrální linky

3.2 Návrh na zefektivnění komunikace

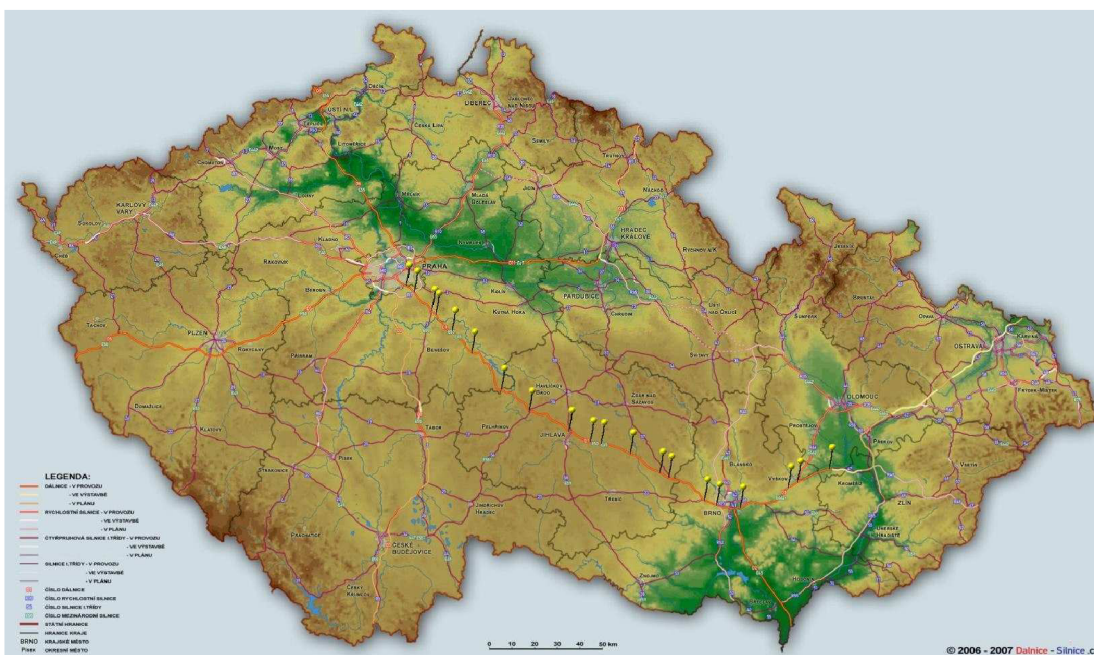
Společnost má detailně propracovaný komunikační mix, který je na vysoké úrovni. Zaměřuje se na široký okruh veřejnosti, ale také se soustřeďuje na odbornou veřejnost, potenciální vystavovatele a jejich zákazníky. Přesto navrhuji změny v oblasti reklamy na billboardech a na internetu.

>> BILLBOARDY

V dnešní době jsou lidé více ovlivňováni reklamou na internetu, v televizi a podobnými prostředky komunikace. Proto bych doporučila omezit reklamní kampaň na billboardech z původních dvaceti na polovinu, tj. na 10 ks.

Na trhu venkovní reklamy v České republice dodnes chybí jednotné měření účinnosti reklamních ploch. Nefunguje jednotná klasifikace venkovních ploch podle jejich polohy, viditelnosti, frekvence provozu - zkrátka podle jejich účinnosti.

Stavební veletrhy využívají pro svou reklamní kampaň venkovní plochy o rozměrech 5,1 x 2,4 m. Billboardy v celkovém počtu dvaceti kusů, jsou umístěné v období tří měsíců před IBF u dálnice D1 na místech zobrazených na obrázku č. 5.



Obrázek č. 5: Mapa ČR - umístění billboardů na dálnici D1

Požizovací náklady	na 1 ks	na 10 ks	na 20 ks	Úspora [Kč]
Tisk [Kč]	2 300,-	23 000,-	46 000,-	23 000,-
Doprava, montáž [Kč]	3 100,-	31 000,-	62 000,-	31 000,-
Náklady celkem [Kč]	5 400,-	54 000,-	108 000,-	54 000,-

Tabulka č. 10: Pořizovací náklady na billboardovou kampaň

Provozní náklady	na 1 ks /měs.	na 1 ks /3 měs.	na 10 ks /3 měs.	na 20 ks /3 měs.	Úspora [Kč/3 měs.]
Pronájem plochy [Kč]	12 000,-	36 000,-	360 000,-	720 000,-	360 000,-
Údržba [Kč]	1 000,-	3 000,-	30 000,-	60 000,-	30 000,-
Náklady celkem [Kč]	13 000,-	39 000,-	390 000,-	780 000,-	390 000,-

Tabulka č. 11: Provozní náklady billboardové kampaně

Celkové náklady současného stavu dvaceti kusů billboardů u dálnice D1 odhaduji na 888 000,-. Po realizaci návrhu na snížení počtu billboardů na polovinu, tj. na 10 ks, bude odhadovaná celková úspora na tříměsíční reklamní kampaň 390 000 Kč a úspora na výrobě polepu plakátů billboardů 54 000 Kč za rok.

» INTERNET

Z hlavní internetové stránky společnosti www.bvv.cz lze díky tříděným odkazům přejít na stránku konkrétního veletrhu, v našem případě stavebního veletrhu IBF (www.bvv.cz/ibf). Hlavní panel s informacemi o akciové společnosti Veletrhy Brno a jejich aktivitách je trvalý (stálý), tudíž společný pro všechny stránky projektů. Další informace jsou již zkonkretizovány pro stavební veletrh IBF. Každá stránka obsahuje takové množství informací, které je až nepřehledné. Proto navrhuji úpravy, jejichž aplikace přinese zefektivnění prezentace stavebního veletrhu i BVV.

Z hlediska obsahu webu navrhuji pro snadnější orientaci přeskupení některých sekcí v hlavním panelu, a to: vyčlenění sekce „Historie“, „Public relations“ a „Kariéra“. Podrobněji je návrh zpracován v tabulce č. 13.

Navrhuji také ve spodní sekci stránky uvádět datum poslední aktualizace ve formě: „Aktualizováno dne: dd.mm.rrrr“.

Na hlavní podstránce veletrhu IBF navrhuji zredukovat aktuální zprávy z původních dvou na jeden sloupec. Na takto uvolněném místě navrhuji dle vzoru majoritního akcionáře společnosti Messe Düsseldorf vytvořit **kalendář akcí** se všemi veletržními projekty v roce uspořádanými podle jejich data konání. Jednotlivé sekce kalendáře budou představovat období jednoho týdne. Při přidržení kurzoru myši nad požadovaným týdenním obdobím se po pravé straně kalendáře rozvine panel s vypsánymi akcemi daného období. Tyto akce budou mít formu odkazu, který návštěvníka přesměruje na stránku vybraného veletrhu. Grafickou úpravu znázorňuji v levé části obrázku č. 6.

Účinnost reklamy tohoto typu se těžko měří a vyčísluje. Náklady na realizaci předkládaných návrhů jsou dle mého názoru přiměřené náročnosti úkolu a jeho přínosu. Práci vykoná odborník z oblasti informatiky a tvorby internetových stránek.

Nová podoba, uspořádání a formální úprava stránek IBF povede ke:

- zpřehlednění informací a snadnější orientaci,
- zvýšení spokojenosti zákazníků,
- zlepšení prezentace a image firmy a IBF.

Pořizovací náklady	Náklady celkem [Kč/úkol]
Jednorázové mzdové náklady na 1 pracovníka - provedení rekonstrukce webu dle návrhů	20 500,-

Tabulka č. 12: Odhadované náklady na rekonstrukci internetových stránek



Obrázek č. 6: Návrh formální změny internetových stránek IBF

Tabulka č. 13: Uspořádání hlavního panelu internetových stránek BVV

O nás	Historie	Public Relations	Veletrhy	Služby	Kariéra	Kontakt
- Profil firmy	- Historie	- BVV Magazín	- hledat podle oborů	- Realizace expozic a servis	- Info. pro uchazeče	- Kontakty
- Dceřiné společnosti	- 80 let BVV	- Expo index	- v roce 2007 – dle data	- Realizace expozic ve světě	- Volná místa	- Mapa webu BVV
- Majitelé		- Kontakty na PR	- v roce 2007 – dle názvu	- Organizace oficiálních účastí		
- Management		- Ke stažení	- v roce 2008 – dle data	- ESO – Objednávkový blok		
- Obchodní struktura		- Ročenka	- v roce 2008 – dle názvu	- Business Center		
- Mapa výstaviště		- Soutěž AURA		- Catering		
- Jak do Brna		- Sponzoring		- Cestovní služby		
- Zástupci BVV		- Statistiky		- ExpoContact – elektronický katalog firem		
		- Terminologie		- On-line prodej vstupenek a katalogů na veletrhy M. D		
		- Tiskové zprávy BVV		- Organizace kongresů, konferencí a doprovodných pr.		
		- Tiskové středisko		- Parking		
		- Veletržní noviny		- Prodej koberců ALMA		
		- Výroční zprávy		- Prodej výstavařských systémů OCTANORM		
				- Prodej koberců ALMA		
				- Pronájem hal, sálů a kanceláří		
				- Pronájem mobilních tribun		
				- Překladatelské a tlumočnické služby		
				- Soutěž AURA		
				- Tiskové středisko		
				- Ubytování během veletrhů v Brně a okolí		
				- Venkovní reklama, billboardy, Rádio veletrh		
				- Vzdělávání pro vystavovatele		
				- Zastupování zahraničních veletržních správ		
				- Partneři BVV – Speditéři		

3.3 Přínosy navrhovaného řešení

3.3.1 Náklady související s realizací navrhovaného řešení

Realizace navrhovaných opatření bude mít vliv na celkovou prezentaci firmy a veletrhu. Náklady s tímto spojené lze rozdělit na náklady pořizovací a provozní:

POŘIZOVACÍ NÁKLADY

Pojem pořizovací náklady zahrnuje předpokládané náklady a výdaje související s přípravou a realizací navrhovaného projektu. Při aplikaci návrhů řešení nedostatků popsaných v této bakalářské práci odhaduji pořizovací náklady:

Pořizovací náklady	Náklady celkem [Kč]
Zřízení centrální linky	51 300,-
Rekonstrukce internetových stránek	20 500,-
<i>Investiční náklady celkem</i>	<i>71 800,-</i>
<i>Náklady (úspora) billboardové kampaně</i>	<i>- 54 000,-</i>
Pořizovací náklady celkem	17 800,-

Tabulka č. 14: Odhadované investiční náklady na realizaci návrhů

Pořizovací náklady na realizaci návrhů odhaduji na 71 800 Kč a předpokládané úspory z redukce billboardové reklamní kampaně činí 54 000 Kč.

PROVOZNÍ NÁKLADY

Provozní náklady, uvedené v tabulce č. 15, souvisejí se zajištěním chodu navrhovaných opatření a jsou to:

Provozní náklady	Náklady celkem [Kč/měs.]	Náklady celkem [Kč/rok]
Provoz centrální linky	18 600,-	223 200,-
<i>Provozní náklady celkem na rok</i>	<i>-</i>	<i>223 000,-</i>
<i>Náklady (úspora) billboardové kampaně (probíhá 3 měsíce v roce)</i>	<i>- 130 000,-</i>	<i>- 390 000,-</i>
Provozní náklady celkem	-	- 167 000,-

Tabulka č. 15: Odhadované provozní náklady realizovaných návrhů

Aplikace návrhů si vyžádá investici odhadem ve výši 71 800 Kč a náklady na roční provoz odhaduji na 223 000 Kč. Ovšem vezmeme-li v úvahu úsporu finančních prostředků z billboardové kampaně, která bude představovat odhadem 444 000 Kč za rok, celkový vyčíslitelný **výnos z realizace návrhů** bude asi **149 200 Kč** za jeden rok.

3.3.2 Přínosy navrhovaného řešení

Přijetí či zamítnutí návrhů řešení bude záviset pouze na rozhodnutí managementu společnosti. Přínosy z případné realizace návrhů mají dvě formy - přínosy vyčíslitelné a nevyčíslitelné.

VYČÍSLITELNÉ PŘÍNOSY

Pořizovací náklady celkem	17 800 Kč
Provozní náklady celkem	-167 000 Kč
<hr/>	
Úspora	- 149 200 Kč

NEVYČÍSLITELNÉ PŘÍNOSY

Vedle vyčíslitelných přínosů existují také nevyčíslitelné, které jsou neméně důležité, avšak není možné určit jejich finanční hodnotu. Navrhovaná opatření pro akciovou společnost Veletrhy Brno a mezinárodní stavební veletrh IBF povedou ke:

- zpřehlednění informací a usnadnění orientace na internetových stránkách společnosti a veletrhu,
- zvýšení spokojenosti zákazníků,
- zlepšení prezentace a image společnosti a veletrhu,
- ušetření časového fondu zaměstnanců v procesu přípravy veletrhu,
- zvýšení počtu návštěvníků stavebního veletrhu,
- zvýšení počtu vystavovatelů na stavebním veletrhu.

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce je společnost Veletrhy Brno, a.s. a pořádaný mezinárodní stavební veletrh IBF. Brněnské výstaviště bude v roce 2008 slavit výročí 80 let od zahájení svého provozu, má tedy ve svém oboru silné historické kořeny. Prostřednictvím analýzy současného stavu firmy a veletrhu usiluji o získání potřebných údajů a odhalení nedostatků v chodu společnosti. Hlavním cílem práce bylo podat návrhy na odstranění vybraných nedostatků.

Díličí cíle této práce se soustřeďují především na analýzu současného stavu společnosti – z hlediska marketingu, a to analýzu nabídky poskytovaných služeb, jejich cen, distribuce, personálních činností, komunikačních prostředků a finančního stavu společnosti. Protože žádná firma si v dnešní době nemůže dovolit podcenit a zanedbávat získávání cenných informací o svém obecném okolí, provedla jsem také SLEPT analýzu vlivu okolních faktorů.

V teoretické části jsem se zabývala problematikou tvorby a úlohy komunikačního mixu v marketingovém plánování, s detailnějším rozbořením veletrhů a výstav. Veletrh je obecně oproti jinému druhu reklamy a podpory prodeje velmi nákladný a náročný na čas, finance i personalistiku. Má však v povědomí lidí mnohem trvalejší charakter.

Analytickou část jsem v první řadě věnovala popisu firmy a historii brněnského výstaviště a mezinárodního stavebního veletrhu IBF. K zásadním mezníkům ve vývoji společnosti se řadí: rok 1998 – vstup zahraničního investora Messe Düsseldorf a závěr roku 2001, kdy se nově vzniklá společnost Veletrhy Brno, a.s. stala právním nástupcem zanikající akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy a v den sloučení převzala její veškeré obchodní jmění. Veletrhy Brno, a.s. zastávají výborné postavení na českém výstavním trhu a vedoucí pozici v ekonomickém regionu střední Evropy.

Tuto část kapitoly doplňuje přehledná a vypovídací SLEPT analýza, jež charakterizuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, tedy makroprostředí společnosti.

Z dílčích analýz vplynuly drobné nedostatky v chodu společnosti a v komunikaci s okolím, pro které ve třetí kapitole bakalářské práce detailně rozepisují návrhy na jejich odstranění. Pro podporu zkvalitnění poskytovaných služeb navrhuji zřízení centrální telefonní linky s databází veškerých kontaktů na pracovníky společnosti.

Dále doporučuji změny v komunikačním mixu společnosti. Z důvodu nedostatečné účinnosti reklamních billboardů na veletrh IBF doporučuji redukci jejich počtu. Realizace návrhu rekonstrukce webových stránek firmy a veletrhu zpřehlední prezentované informace a usnadní orientaci. Návrhová část je zakončena přehledem přínosů navrhovaných opatření.

Akciová společnost Veletrhy Brno je silnou společností s dlouhodobou tradicí pořádání veletrhů a výstav. BVV patří v Brně k významným firmám a představuje jeden ze symbolů města. Pořádané veletrhy lákají do města mnoho lidí a znamenají finanční přínos pro společnost i Brno, které se tak dostává do podvědomí široké veřejnosti. Společnost je nepostradatelnou součástí českého trhu a prosperuje v podstatě dobře. Proto se navrhovaná opatření týkají drobnějších problémů, které nejsou podstatné pro činnost firmy. Jejich odstranění však zefektivní komunikaci a upevní vztahy se současnými i potenciálními klienty.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- 1 FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- 2 JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 3 KOTLER, P. *Marketing. Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. 720 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 4 KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 5 SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- 6 THADDEUS, M. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- 7 VELETRHY BRNO. *Výroční zpráva 2005*. Brno: Expodata-Didot, 2005. 106 s.
- 8 VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internet

- 9 /online/ BVV Veletrhy Brno. *Informace BVV – Veletrhy Brno*. © 2001 – 2007. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-5PXHPN?OpenDocument>. Převzato: 2.5.2007.
- 10 /online/ BVV Veletrhy Brno. *Informace BVV – Veletrhy Brno*. © 2001 – 2007. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-4VVE2B?OpenDocument&NAV=1&DB=S010A>. Převzato: 2.5.2007.

- 11 /online/ BVV Veletrhy Brno. *Informace BVV – Veletrhy Brno*. © 2001 – 2007.
Dostupné z: <http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWW-MLAS-4TWPGR-CZ?OpenView&SEL=WWW-MLAS-4TWPGR-CZ&LANG=CZ>.
Převzato: 2.5.2007.
- 12 /online/ BVV Veletrhy Brno. *Stavební veletrhy Brno – Veletrhy Brno*.
© 2001 - 2007. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-ibf.nsf/WWWA1IPHomepagesKey/CZ001?OpenDocument>. Převzato 2.5.2007.
- 13 /online/ BVV Veletrhy Brno. *Stavební veletrhy Brno – Veletrhy Brno*.
© 2001 - 2007. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-ibf.nsf/WWWA1IPDocsID/VJEK-6SBCBX?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0>. Převzato 2.5.2007.
- 14 /online/ Český statistický úřad. *Makroekonomické údaje ČSÚ*. © 2007.
Aktualizováno: 12.4.2007. Dostupné z: http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:makroekonomicke_udaje. Převzato: 2.5.2007.
- 15 /online/ Ministerstvo financí České republiky. *Makroekonomická predikace České republiky*. 2007. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/MakroPre_2007Q1_komplet_pdf.pdf. Převzato: 2.5.2007.

SEZNAM ZKRATEK

- AIDA – attention, interest, desire, action – model chování zákazníka
- BVV – Veletrhy Brno, a.s.
- CF – cash flow, peněžní toky
- ČNB – Česká národní banka
- Expozice – stánek pro prezentaci výrobků, služeb na veletrhu
- ELEKTRO – mezinárodní veletrh elektroinstalací a osvětlovací techniky
- EU – Evropská unie
- IBF – International Building Fair, mezinárodní stavební veletrh
- MFČR – Ministerstvo financí České republiky
- MHD – městská hromadná doprava
- MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky
- PENCILS – publications, events, news, community involvement activities, identity
media, lobbying activity, social responsibility activities – hlavní úkoly PR
- PR – public relations, styk s veřejností
- Produkt – jakákoli služba poskytovaná firmou Veletrhy Brno, a.s.
- Projekt – jednotlivý veletrh
- SHK – mezinárodní veletrh technických zařízení budov
- URBIS INVEST – mezinárodní veletrh investic, financí a realit
- VMP – vedoucí manažer projektu

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Porovnání předností a nedostatků různých komunikačních médií	17
Tabulka č. 2: Přehled akcionářů BVV	27
Tabulka č. 3: Přehled cen ploch a s nimi souvisejících produktů	35
Tabulka č. 4: Přehled cen přípravy a realizace akce	36
Tabulka č. 5: Přehled počtu zaměstnanců v letech 2001 – 2005	43
Tabulka č. 6: Ekonomické ukazatele	46
Tabulka č. 7: Vývoj vybraných položek účetních výkazů.....	47
Tabulka č. 8: Odhadované investiční náklady na zřízení centrální linky	50
Tabulka č. 9: Odhadované provozní náklady centrální linky	50
Tabulka č. 10: Investiční náklady na billboardovou kampaň	52
Tabulka č. 11: Provozní náklady billboardové kampaně.....	52
Tabulka č. 12: Odhadované náklady na rekonstrukci internetových stránek	53
Tabulka č. 13: Uspořádání hlavního panelu internetových stránek BVV	55
Tabulka č. 14: Odhadované investiční náklady na realizaci návrhů.....	56
Tabulka č. 15: Odhadované provozní náklady realizovaných návrhů.....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Využití nástrojů komunikačního mixu	22
Graf č. 2: Přehled akcionářů	27

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Komunikační proces.....	14
Obrázek č. 2: Organizační struktura	29
Obrázek č. 3: Logo IBF, CEEC a Veletrhy Brno, a.s.	40
Obrázek č. 4: SLEPT analýza.....	44
Obrázek č. 5: Mapa ČR - umístění billboardů na dálnici D1	51
Obrázek č. 6: Návrh formální změny internetových stránek IBF.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázky výstavby expozic na IBF

Příloha č. 2: Letecká fotografie pavilonu A

Příloha č. 3: Plánek areálu brněnského výstaviště

Příloha č. 4: Předmět podnikání společnosti Veletrhy Brno, a.s.

Příloha č. 5: Závazná přihláška k účasti na IBF

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Ukázky výstavby expozic na IBF





Příloha č. 4: Předmět podnikání společnosti Veletrhy Brno, a.s.

- poskytování finančních prostředků
- automatizované zpracování dat
- informační služby
- pronájem nemovitostí včetně poskytování jiných než základních služeb
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu
- reklamní činnost
- organizování a pořádání veletrhů a výstav
- reprografické služby
- poradenská činnost v oblasti informatiky a výpočetní techniky
- poskytování software
- ubytovací služby v ubytovacích zařízeních
- obstaravatelská činnost
- provoz parkovišť pro motorová vozidla
- skladovací služby
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví
- montáž suchých staveb
- zprostředkování služeb
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- směnářská činnost
- poskytování telekomunikačních služeb
- pronájem telekomunikačních okruhů
- hlasové služby poskytované uživatelům pobočkových sítí připojených ke koncovému bodu veřejné telekomunikační sítě, včetně zprostředkování přístupu k veřejné telefonní službě a služby poskytované uzavřeným uživatelským skupinám i v jiných než pobočkových sítích
- pronájem a půjčování věcí movitých
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti.

Příloha č. 5: Závazná přihláška k účasti na IBF



Veletřhy Brno, a.s.
 Vystavěná 1, 647 00 Brno
 Tel.: 541 152 888, Fax: 541 152 889
 E-mail: ibf@bvvcz, shk@bvvcz, elektro@bvvcz
 www.stavebniveletřhybrno.cz,
 www.ibf.cz, www.shk.cz
 Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně,
 odd. B, vložka 3137
 IČO: 25582518 DIČ: CZ25582518

BANKOVNÍ SPOJENÍ:
 ČSOB, a.s. HVB Bank Czech Republic, a.s.
 SWIFT: CEKOCZPP SWIFT: BACXZPP
 IBAN: IBAN:
 CZ85 0300 0000 0000 0340 1803 CZ97 2700 0000 0047 5043 2011
 Č. účtu: 3401803/0300 Č. účtu: 4750432011/2700
 Konstantní symbol: 0558, Variabilní symbol: Vaše IČO
 Specifický znak: IBF – 07073, SHK – 07072, ELEKTRO – 07066



A/1

17.–21. 4. 2007

Uzávěrka přihlášek: 31. 10. 2006

ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI, A/1 až A/4

1 NÁJEMCE – vystavovatel nebo zastupující agentura, komplexně zajišťující účast vystavovatele na veletrhu včetně úhrady za poskytnutá plnění:

■ Oprava předtiskárenských kontaktních údajů

Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo / místo podnikání dle OR/ZR:

Ulice:

Město:

PSC: Stát:

IČO: DIČ:

Tel.:

Fax:

Http://

Statutární orgán / GR (jméno):

Tiskový pracovník (jméno):

Tel.: Fax: E-mail:

Kontaktní osoba a adresa nájemce

Jméno: Adresa:

Tel.: Fax: E-mail:

Bankovní spojení: Číslo účtu:

Zápis v OR nebo jiné evidenci: Plátce DPH v ČR ano ne

Plátce DPH přiloží Osvědčení o registraci

INTERNET

A/1

2 PODNÁJEMCE – vystavovatel, jehož účast včetně úhrady zajišťuje agentura

Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo / místo podnikání dle OR/ZR:

Ulice: PSC: Stát:

Město: Http://

Tel.: Fax: E-mail:

IČO: DIČ:

Statutární orgán / GR (jméno):

Tiskový pracovník (jméno):

Tel.: Fax: E-mail:

Kontaktní osoba a adresa podnájemce

Jméno: Adresa:

Tel.: Fax: E-mail:

Pokračování viz strana A/2



Veletřhy Brno, a.s.
Výstaviště 1, 647 00 Brno
Tel.: 541 152 888, Fax: 541 152 889
E-mail: ibf@bvvcz.cz,
shk@bvvcz.cz, elektro@bvvcz.cz
www.stavebniveletřhybrno.cz,
www.ibf.cz, www.shk.cz
Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně,
odd. B, vložka 3137
IČO: 25582518 DIČ: CZ25582518

BANKOVNÍ SPOJENÍ:
ČSOB, a.s. HVB Bank Czech Republic, a.s.
SWIFT: CEKOCZPP SWIFT: BAOCZPP
IBAN: IBAN:
CZ85 0300 0000 0000 0340 1803 CZ97 2700 0000 0047 5043 2011
Č. účtu: 3401803/0300 Č. účtu: 4750432011/2700
Konstantní symbol: 0558, Variabilní symbol: Vaše IČO
Specifický znak: IBF – 07073, SHK – 07072, ELEKTRO – 07066



A/2

17.–21. 4. 2007

Uzávěrka přihlášek: 31. 10. 2006

ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI, A/1 až A/4**3 CENOVÉ PODMÍNKY - VÝSTAVNÍ PLOCHA**

Požadovaná výstavní plocha

		DO UZÁVĚRKY (včetně)	PO UZÁVĚRCE	PŘÍPLATEK
KRYTÁ		do 60 m ²	2.900,- Kč/m ²	<input type="checkbox"/> rohový stánek
		61–120 m ²	2.800,- Kč/m ²	+ 20.000,- Kč
	Půdorys	121–200 m ²	2.700,- Kč/m ²	<input type="checkbox"/> U-stánek
		nad 200 m ²	2.600,- Kč/m ²	+ 30.000,- Kč
VOLNÁ		do 250 m ²	1.800,- Kč/m ²	<input type="checkbox"/> ostrovní stánek
		251–500 m ²	1.600,- Kč/m ²	+ 40.000,- Kč
	Půdorys	501–1000 m ²	1.500,- Kč/m ²	
		nad 1000 m ²	1.400,- Kč/m ²	

POŽADOVANÝ TYPOVÝ STÁNEK (vč. pronájmu plochy a technických přívedů)

Typ expozice	Krytá plocha				Volná plocha				Registrační poplatek
	A	B	C	D	E	F	G	H	5.000,- Kč
	9 m ²	12 m ²	16 m ²	20 m ²	9 m ²	18 m ²	18 m ²	27 m ²	Registrační poplatek za spoluvystavovatele 5.000,- Kč
Cena bez DPH (v Kč)	47 080	63 540	82 710	105 630	49 960	76 150	87 250	114 300	Všechny výše uvedené ceny jsou bez DPH.

Prosím, zakřížkujte vybraný typ expozice.

Zvýhodněná cena platí v případě, pokud do termínu uzávěrky přihlášek, tj. do 31. 10. 2006, nájemce podá Závažnou přihlášku k účasti a současně zaplatí první zálohovou fakturu řádně v termínu její splatnosti.

- Závažně požadujeme patrový stánek
Za plochu patra bude účtováno 50 % z ceny nájemného v přízemí (viz Všeobecné podmínky k účasti, čl. VI., odst. 4).
- Výstavba expozice od Veletřhy Brno, a.s. (viz. **3** Objednávka výstavní expozice – III)
- K výstavbě expozice zmocňujeme firmu:

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA UMÍSTĚNÍ**4 OBOROVÉ ČLENĚNÍ (číselný kód uveďte dle přílohy):**

Hlavní obor z hlediska umístění

5 SEZNAM EXPONÁTŮ (Uvádějte pouze rozměrné exponáty, které mají vliv na tvar výstavní plochy a vyžadují složitější manipulaci při návozu):

Oborové členění (číselný kód)	Exponát	Délka (m)	Šířka (m)	Výška (m)	Hmotnost (kg)	Poznámka

6 INFORMACE O VYSTAVOVATELI

Typ firmy Výrobce Obchodní firma Asociace Organizátor společné účasti

Počet zaměstnanců do 25 26–250 nad 250

Bez výhrad souhlasíme se zněním Všeobecných podmínek účasti, které jsou nedílnou součástí Závažné přihlášky k účasti (str. A/4) a jejichž znění je rovněž zveřejněno na www.stavebniveletřhybrno.cz

*Podpisem Závažné přihlášky k účasti dáváme společnosti Veletřhy Brno, a.s., souhlas s tím, aby podle § 7 zákona č. 480/2004 Sb. využila výše uvedené kontaktní údaje pro potřeby šíření svých obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků.**

místo, datum

jméno a příjmení osoby oprávněné k podpisu za nájemce

razítko a podpis osoby oprávněné k podpisu za nájemce

* V případě, že s uvedeným nesouhlasíte, souvěřtě přeškrtněte.

Pokračování viz strana A/3

INTERNET

A/2



Veletrhy Brno, a.s.
 Vystaviště 1, 647 00 Brno
 Tel.: 541 152 888, Fax: 541 152 889
 E-mail: ibf@bvvcz.cz,
shk@bvvcz.cz, elektro@bvvcz.cz
www.stavebniveletrhybrno.cz,
www.ibf.cz, www.shk.cz
 Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně,
 odd. B, vložka 3137
 IČO: 25582518 DIČ: CZ25582518

BANKOVNÍ SPOJENÍ:
 ČSOB, a.s. HVB Bank Czech Republic, a.s.
 SWIFT: CEKOCZPP SWIFT: BAOCZPP
 IBAN: IBAN:
 CZ85 0300 0000 0000 0340 1803 CZ97 2700 0000 0047 5043 2011
 Č. účtu: 3401803/0300 Č. účtu: 4750432011/2700
 Konstantní symbol: 0558, Variabilní symbol: Vaše IČO
 Specifický znak: IBF – 07073, SHK – 07072, ELEKTRO – 07066



A/3

17.–21. 4. 2007

Uzávěrka přihlášek: 31. 10. 2006

ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI, A/1 až A/4

7 SPOLUVYSTAVUJÍCÍ FIRMY Při vyšším počtu spoluvystavujících firem, prosím, okopírujte tento formulář

1. Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo, vč. PSČ:

Kontakt:

Tel.:

Fax:

Hlavní obor

Oborové členění

Firma se bude prezentovat

vlastním personálem vlastním zbožím

Výrobce

ano ne

Počet zaměstnanců ve firmě

do 25 26–250 nad 250

2. Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo, vč. PSČ:

Kontakt:

Tel.:

Fax:

Hlavní obor

Oborové členění

Firma se bude prezentovat

vlastním personálem vlastním zbožím

Výrobce

ano ne

Počet zaměstnanců ve firmě

do 25 26–250 nad 250

3. Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo, vč. PSČ:

Kontakt:

Tel.:

Fax:

Hlavní obor

Oborové členění

Firma se bude prezentovat

vlastním personálem vlastním zbožím

Výrobce

ano ne

Počet zaměstnanců ve firmě

do 25 26–250 nad 250

4. Obchodní firma / jméno, příjmení:

Sídlo, vč. PSČ:

Kontakt:

Tel.:

Fax:

Hlavní obor

Oborové členění

Firma se bude prezentovat

vlastním personálem vlastním zbožím

Výrobce

ano ne

Počet zaměstnanců ve firmě

do 25 26–250 nad 250

8 ZASTOUPENÉ FIRMY (bude zveřejněno bezplatně v katalogu)

1. Obchodní firma / jméno, příjmení:

3. Obchodní firma / jméno, příjmení:

2. Obchodní firma / jméno, příjmení:

4. Obchodní firma / jméno, příjmení:

.....
 místo, datum

.....
 jméno a příjmení osoby oprávněné k podpisu
 za nájemce

.....
 razítko a podpis osoby oprávněné k podpisu
 za nájemce

Pokračování viz strana A/4

INTERNET

A/3

