

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kamila Zmeřkalová

**Marketingové aktivity podniku v rámci veletrhů a výstav**

Marketing activities of the company regarding  
exhibitions and trade fairs

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 21. dubna 2010

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Poděkování patří i firmě Batist s.r.o. a LIFE LINE plus s.r.o., jelikož mi umožnili zúčastnit se veletrhu v německém Düsseldorfu.

# OBSAH

ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST .....	8
1 Začlenění veletrhů a výstav v rámci marketingu.....	8
2 Veletrhy a výstavy .....	9
3 Příprava veletrhu a výstavy.....	14
3.1 Určení cílů před veletrhem nebo výstavou .....	14
3.2 Výběr plochy a stánku k vystavování .....	15
3.3 Náklady firmy na veletrh nebo výstavu.....	17
3.4 Personál stánku .....	18
3.5 Technická příprava .....	19
4 Průběh veletrhu a výstavy.....	23
4.1 Komunikace se zákazníkem.....	23
4.2 Konkurence na veletrzích a výstavách.....	24
4.3 Podpora účasti na zahraničních veletrzích a výstavách.....	25
5 Zhodnocení veletrhu nebo výstavy .....	26
PRAKTICKÁ ČÁST .....	28
6 Veletrh Medica 2009 Düsseldorf.....	28
6.1 Výstaviště Messe Düsseldorf.....	29
7 LIFE LINE plus s.r.o. ....	30
7.1 Charakteristika, cíle a poslání firmy .....	30
7.2 Historie společnosti.....	32
7.3 Organizační struktura společnosti.....	33
7.4 Produkty společnosti.....	34
7.5 Spolupráce se společností Batist s.r.o. ....	35
8 Marketingové aktivity firmy LIFE LINE plus s.r.o.....	37
8.1 Cíle společnosti.....	37
8.2 Výběr plochy a stánku k vystavování .....	38
8.3 Náklady firem na veletrh .....	39

8.4 Personál stánku .....	40
8.5 Technická příprava .....	41
8.6 Komunikace se zákazníkem.....	41
8.7 Konkurence.....	42
8.8 Aktivity po skončení veletrhu Medica.....	42
9 Závěrečná doporučení.....	44
ZÁVĚR .....	46
Anotace .....	47
Literatura a prameny .....	49
Seznam obrázků.....	50
Seznam tabulek.....	51
Seznam příloh .....	52

## ÚVOD

V době počátků dělby práce, kdy se lidé začali shromažďovat na křižovatkách obchodních cest, aby vyměnili své vyprodukované zboží za jiný druh s ostatními, mluvíme poprvé o určité formě veletrhů a výstav. Rozvojem vědy, techniky, přírodních věd a společnosti se postupně veletrhy a výstavy mění. Už nejde jen o primitivní prezentování několika vzorků určitých výrobků, ale o umožnění představení exponátů ve větším prostoru, v delším čase a s doprovodným programem.

V dnešní době, pokud chce být firma úspěšná, musí pečovat o své zákazníky a být s nimi v úzkém kontaktu (dnes celou tuto problematiku zahrnuje pojem „customer relationship management“ – CRM neboli řízení vztahů se zákazníky). Jednou z výtečných příležitostí ke vzájemnému setkání účastníků obchodního styku je účast na veletrzích a výstavách, jež jsou považovány za nástroje komunikačního mixu. Právě tyto nástroje přinášejí firmám výhodu na jednom místě prezentovat svoje produkty či služby rozsáhlému auditoriu, možnost upevnění obchodních kontaktů se stálými zákazníky nebo získání nových. Vystavovatelé mají možnost představit produkty a novinky ve fyzické podobě, zmapovat konkurenci a získat nové poznatky z různých oblastí, ať už z oblasti zdravotnických potřeb, zemědělských produktů, sportu či designu.

Psychologické výzkumy potvrzují, že z toho, co slyšíme, jsme schopni si zapamatovat až jednu desetinu. Pokud něco vidíme, v paměti se nám uchová dvakrát více. Pokud spojíme sluchový a vizuální vjem, úspěšnost je daleko vyšší. Veletrhy a výstavy působí na všechny smysly člověka, jelikož nám umožňují zhlédnout výrobky vystavovaných firem a možnost vyslechnout si informace o daných produktech.

Vezmeme-li v úvahu všechny krizové scénáře, tak i přesto je jasné, že veletržní prezentaci v dohledné době nenahradí žádná jiná podobná forma. Na obzoru není zatím žádné médium, pro které jen v České republice ročně několik milionů osob dobrovolně podstupuje nepříjemnosti cestování v určitém čase na určité místo v zemi.

Cílem mé práce bylo teoretické rozpracování marketingových aktivit z pohledu vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav. Jedná se o přípravu, o průběh a zhodnocení veletrhu nebo výstavy vystavujících firem. Dílčím cílem bylo přiblížení marketingových aktivit firmy LIFE LINE plus s.r.o a doporučení návrhů této firmě.

Svoji práci jsem rozdělila na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována začlenění veletrhů a výstav v rámci marketingu, definování podstaty pojmů veletrh, výstava a rozpracování marketingových aktivit z pohledu vystavovatele v rámci veletrhů a výstav. Mezi tyto aktivity se řadí jednak příprava vystavovatele na výstavní akci, jednak její průběh a následné vyhodnocení veletržní účasti.

Praktická část je směřována na charakteristiku firmy LIFE LINE plus s.r.o., na její marketingové aktivity, závěrečná doporučení návrhů firmě a na vlastní zkušenosti z veletrhu Medica 2009 v Düsseldorfu, kterého jsem se díky firmě LIFE LINE plus s.r.o. a Batist s.r.o. mohla zúčastnit.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ZAČLENĚNÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V RÁMCI MARKETINGU

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”<sup>1</sup>

Veletrhy a výstavy představují nedílnou součást marketingové komunikace, jsou nástrojem komunikačního mixu a dílčí formou v PR aktivitách. Někteří považují veletrh a výstavu za osobní komunikační nástroj, ve kterém se spojuje předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivými účastníky, přímý prodej a vztahy s veřejností.

Umožňují díky vizitkám, katalogům či prospektům navázat nové kontakty, zjistit nové přístupy k řešení a rychle srovnat konkurenční nabídky nebo využít veletržní slevy, které většina vystavovatelů nabízí. Podporují inovaci, poznávání a vzdělávání. Slouží k dosažení podnikatelských cílů, vytváření a udržení loajality zákazníků. Kromě internetu jsou v dnešní době nejobsáhlejšími informačními zdroji.

Následující skutečnosti hovoří pro posílení pozice veletrhů a výstav v komunikačním mixu:<sup>2</sup> veletrh je zrcadlem trhu, vytváří i nové trhy, veletrh jako tržiště, veletrh jako služba, veletrh jako značka, veletrh jako benchmark nástroj pro vystavovatele.

Veletrhy a výstavy jsou také často používané v rámci podpory prodeje. Již skutečnost, že se firma rozhodne zúčastnit veletrhu nebo výstavy a prezentovat své produkty, svědčí o tom, že tyto akce patří k předním nástrojům podpory prodeje.

Každá výstavní akce je realizována za určitým účelem. Smyslem pořádání těchto akcí není v současné době dosažení zisku, ale především jde o podporu image firem, setkání s vyznanými odborníky v daném oboru a výměnu kontaktů.

---

<sup>1</sup> Cit. SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketing, cesta k trhu*, s. 8.

<sup>2</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 41.



## 2 VELETRHY A VÝSTAVY

„Veletrh je prvním kontaktním místem s budoucími zákazníky a vytváří vazby, které mohou vést k prodeji. Současně představují místo, kde se setkávají představitelé firem se zákazníky a kde se posilují jejich vztahy.“<sup>3</sup> Účast na veletrhu dává firmě možnost seznámit se s politikou konkurence, rozvíjet vztah se zákazníky, předvádět nové produkty, propagovat firmu a její image, vytvářet nové kontakty a mnoho dalších výhod. Pro zákazníky je výhodou, že si produkt může zblízka prohlédnout, vyzkoušet si jej nebo ohmatat. V knize<sup>4</sup> od Jitky Vysekalové a kol. se můžeme dočíst, že veletrhy jsou ekonomicky zaměřené akce, kde za předmět výstavy jsou považovány reálné exponáty. Veletrh nenabízí jen prezentaci toho nejlepšího, co je na trhu k dispozici, ale také koncentraci know – how<sup>5</sup>, kterou představují jednotliví zastupitelé firem. Nemusí se jednat pouze o obchodníky, protože lidé, kteří se na veletrzích či výstavách pohybují, mohou být odpovědní prakticky za kteroukoli činnost, jež souvisí s podnikatelským cyklem, ať už se jedná o marketing, výzkum a vývoj, tvorba produktu nebo oblast, která bezprostředně s podnikáním nesouvisí. Všichni tito lidé disponují nějakými znalostmi. Účast na veletrhu je považována za vstřícný krok vůči všem, na jejichž návštěvě stánku nám záleží. Na druhé straně to lze chápat jako vstřícný krok těch, kteří stánek navštíví, obzvláště jedná-li se o veletrhy mezinárodního charakteru. Můžeme tedy konstatovat, že veletrh je dějištěm ohromné množiny vstřícných kroků, kde tato okolnost vytváří příznivou atmosféru pro navazování kontaktů, aniž by jedinec musel vynaložit velké úsilí a spoustu času.

„Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně – výchovné, vědecko – technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Má především

---

<sup>3</sup> Cit. PELMACKER, Patric de, a kol., *Marketingová komunikace*, str. 446.

<sup>4</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 22.

<sup>5</sup> Srov. BUREŠ, I., *Jedeme na veletrh*, s. 19.

informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tematická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha (alespoň v prvním plánu) a jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici.“<sup>6</sup> Toto vyjádření představuje nejvýznamnější rozdíl mezi veletrhem a výstavou.

### **Výstavnictví**

„Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti“<sup>7</sup>

### **Virtuální veletrhy**

Na klasickém veletrhu si můžeme výrobky „osahat“. Za pomoci internetu a komunikačních prostředků (jako je například televize) je pak můžeme prezentovat i bez fyzického prohlédnutí. Liší se pouze místem, kde jsou pořádány, jinak je jejich princip hodně podobný. Přesto mají nějaké výhody, za které můžeme považovat skutečnost, že jsou daleko levnější a nejsou omezeny časem tak, jak je tomu u „kamenných“ veletrhů. Velikou nevýhodou je, že zde není možnost přímého kontaktu. Většina obchodníků upřednostňuje reálné setkání s druhou stranou, když si může výrobek fyzicky prohlédnout a popřípadě jej vyzkoušet.

---

<sup>6</sup> Cit. SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., aj., *Vystavujeme na veletrhu*, s. 5.

<sup>7</sup> Cit. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 16.

## Rozdělení veletrhů

Většina autorů si vytváří vlastní rozdělení typů akcí podle svých zkušeností. Existuje tedy několik členění z různých hledisek. Podle Dušana Pavlů a kolektivu může být rozdělení následující: <sup>8</sup>

### a) geografické (podle místa konání)

- lokální – trhy na úrovni jednotlivých lokalit,
- regionální – vystavování v daném regionu a jeho blízkém okolí,
- národní – veletrhy a výstavy v dané republice,
- kontinentální – prezentace firem z několika států, ale z jednoho kontinentu,
- mezinárodní – prestižní záležitosti,

### b) podle délky trvání

- dlouhodobé – několik měsíců,
- střednědobé – přibližně 1 rok,
- krátkodobé – několik dní,
- prezentační – v délce do jednoho dne,

### c) podle data konání

- periodické,
- neperiodické,
- jednorázové,

### d) podle zaměření

- vysoce odborné,
- specializované – zaměřují se na určitý segment veřejnosti,
- oborové,

---

<sup>8</sup> Srov. PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy*, s. 204.

- prodejní,
  - informativní,
  - vzdělávací,
  - zájmové,
- e) podle způsobu prodeje
- vzorkové – určené jen na prohlédnutí,
  - prodejní – určené k nákupu,
- f) podle typu výstaviště
- stabilní neboli trvalé výstaviště,
  - putovní,
  - provizorní,
- g) podle obchodního pohledu akce
- komerční,
  - nekomerční.

### **Komunikační výhody veletržních a výstavních akcí**

Michal Foret<sup>9</sup> uvádí 5 základních komunikačních výhod.

- Mezi nejcennější výhodou patří osobní kontakt se současnými i potenciálními zákazníky, hlavně pokud organizátoři akcí vymezí určitou dobu výhradně jen pro odbornou veřejnost. Pomohou tím zvýšit nejen kvalitu, ale i kvantitu obchodních jednání.

- Jejich účastí lze snadno a rychle získat přehled o nabídce zahraniční a domácí konkurence.

- Využitím doprovodných nástrojů umožňují zvýšit propagační stránku své

---

<sup>9</sup>Srov. FORET M., *Marketingová analýza účastníků*, s. 10.

účasti. Za nástroje jsou považovány: uvedení inzerce v katalogu, tisk na stánku, tiskové besedy a rozhovory s novináři, plakáty a billboardy umístěné v areálu, předváděcí programy, účast v odborném doprovodném programu neboli kulaté stoly, popřípadě vysílání místního rozhlasu.

- Dávají možnost předvést produkty vystavovatelů vizuálně, předvést jejich složitou konstrukci a činnost a v neposlední řadě pozorovat bezprostřední reakce veřejnosti nebo zákazníků

- Mnozí zákazníci odkládají nákup produktů až na veletržní akci nebo krátce po jejím skončení, neboť mohou více poznat daný výrobek, porovnat jej s nabídkou konkurence a díky těmto informacím se definitivně rozhodnout. Proto se tedy další výhodou stává zprostředkování prodeje nebo kontaktování nových klientů. Jsou zprostředkovatelem prodeje produktů nebo alespoň kontaktováním nových klientů.

Vzniká příležitost ujasnit si vývojové trendy a obchodní podmínky v daném oboru díky osobnímu setkání s partnery, zástupci státních i odborných institucí.

### 3 PŘÍPRAVA VELETRHU A VÝSTAVY

Poté, co si firma vybere vhodný veletrh, kterého se hodlá účastnit, je nezbytné hned v první fázi si vytyčit cíle, kterých chce na veletrhu dosáhnout, vybrat vhodnou plochu k vystavování a stánek, stanovit rozpočty a obsadit personál stánku.

#### 3.1 Určení cílů před veletrhem nebo výstavou

Dříve než se firma rozhodne účastnit se veletrhu nebo výstavy, měl by vrcholový management předem určit cíle, kterých chce dosáhnout. Podle Jitky Vysekalové se cíle člení následovně:<sup>10</sup>

a) všeobecné:

- seznámit se s trhem, poznat konkurenci, případně s ní navázat kontakt,
- upevnit si či zlepšit pozici na trhu,
- najít příležitost k exportu zboží,
- předávat dosavadní zkušenosti a sbírat nové,

b) komunikační:

- získat pozornost potenciálních zákazníků,
- zjistit názory návštěvníků na silné a slabé stránky firmy,
- upoutat pozornost tisku,

c) produkční:

- zjistit, jak ostatní účastníci přijímají nový sortiment výrobku,
- provést průzkum trhu,

---

<sup>10</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 58 – 60.

d) cenové:

- realizovat průzkum cen,
- porovnat ceny konkurencí,

e) distribuční:

- získat nové distributory,
- hledat obchodní cestující a zástupce.

## **3.2 Výběr plochy a stánku k vystavování**

Klíčovým rozhodnutím pro úspěch expozice firmy může být zvolení vhodné plochy k vystavování a stánku za pomoci návrháře.

### **Výstavní plocha**

Výstavní plochu si vybíráme podle toho, jaký mají rozměr vystavované exponáty, kolik m<sup>2</sup> potřebujeme ke skladu produktů, pro kuchyňku, informační pulty, výzdobu či stojany s propagačními letáky nebo vizitkami, nábytek (stoly, židle, skříně, vitríny, nádobí). Dále musíme zohlednit počet lidí na stánku, aby měli kolem sebe dostatečný prostor na pohyb mezi exponáty a také místo na jednání.

Umístění výstavní plochy může být v pavilonu nebo na volné ploše (tím je myšlena plocha v areálu výstaviště mezi pavilony).

### **Typy stánků**

Mezi nejčastěji využívané typy stánků patří:

- Klasický řadový – považován za nejjednodušší, využíván malými firmami, též nazývaný jako zkušební, dobrý kontakt s informátory a vystavovateli, velká možnost osobního kontaktu, ale omezená vizuální komunikace.
- Rohový – je charakteristický velkou otevřeností vůči zákazníkům, tudíž pro personál stánku velice náročný, vhodný pro upoutání pozornosti návštěvníků.

- Ostrovní – též nazývaný solitérní, jeho provoz, realizace bývají nejnáročnější a nejnákladnější, tudíž určený spíše pro významnější vystavovatele. Z komunikačního hlediska umožňuje výbornou možnost prezentace výrobků firmy a vhodné podmínky pro obchodní jednání.
- Patrový – je vybaven patrem, které většinou slouží na jednání. Poukazuje na významnost vystavovatele a jeho konkurenční sílu.

Umístění plochy ve vztahu k hlavním cestám v pavilonu a okolním stánkům předurčují možnost samostatné kompozice stánku. Umístění nabízí různé možnosti prezentací nebo naopak některá mohou být limitující. Pokud již vystavovatel zná velikost výstavní plochy, vybavení stánku, vystavované exponáty apod., je potřeba dále určit uspořádání stánku. Pokud se na stánku nachází informační pult s prospekty nebo video, většinou se předsazují do průčelí, aby zaujaly pozornost návštěvníka. Naopak jednací stůl se umístí v klidné části stánku. Na první pohled musí být jasné, čím se firma zabývá, jaké produkty prezentuje. V případě, že se firma rozhodne vystavovat novinku, musí vévodit expozici, musí být patřičně označena, popřípadě i nasvícena. Důležité je i vhodně zvolit ohraničení stánku a oddělit jej tím od ostatních expozic. Za ideální se považuje, pokud se exponáty dají využít pro tvorbu stánku.

Společný stánek dvou a více firem by měl tvořit jednotný komplex. Společné partnerství by se mělo projevit stejným vystupováním firem a shodným přístupem k zákazníkům.

### **Návrhář stánku**

Pokud si firma zvolí stánek podle svých představ a požadavků, potom si může najmout návrháře s prokázanou schopností pracovat podle plánu. Na začátku je nutné poskytnout návrháři rozpočet, dostatečné množství informací o firmě, produktech a o stylu expozice. Při spolupráci s návrhářem se doporučuje ponechat si dostatečnou časovou rezervu na prodiskutování, úpravu a schválení jeho návrhů.



### 3.3 Náklady firmy na veletrh nebo výstavu

Veletrhy a výstavy patří k prestižním událostem a lze o nich předpokládat, že nejsou pro firmy levnou záležitostí.

#### **Přímé náklady<sup>11</sup>:**

- pronájem plochy,
- registrační poplatek,
- pronájem venkovní plochy,
- návrh stánku,
- design a realizace výstavní plochy,
- vybavení stánku,
- aranžování stánku,
- média (elektrické přípojky, revize, přípojky vody, odpadu a instalace, telefon, internet),
- vstupní a vjezdové karty nad rámec volných vstupů poskytnutých pořadatelem,
- náklady na kauce,
- spedice exponátů,
- hostesky na stánku.
- úklid expozice a jiné drobné služby,
- oficiální tiskoviny, pozvánky na výstavu a propagační letáky,
- zápis do katalogu výstavy (případně uveřejnění loga v katalogu).

#### **Nepřímé náklady:**

- občerstvení na stánku (jídlo, pití),
- náklady na ubytování a dopravu,
- marketingová podpora účasti.

---

<sup>11</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 71.

### 3.4 Personál stánku

Ze všeho nejdříve je potřeba určit vedoucího stánku, který má v kompetenci provádění zákazníků, stanovení pracovní doby, přestávek na jídlo a odpočinek, péči o vzhled stánku, o „náladu v týmu“, plánování výstavby, celkovou organizaci a likvidaci stánku.<sup>12</sup>

#### Kritéria pro personál

Personál reprezentuje firmu, tudíž by měl disponovat patřičnými oborovými znalostmi, a pokud je veletrh na úrovni národní či mezinárodní, měl by být schopen komunikovat alespoň v jednom cizím jazyce. Důležitá je zde trpělivost, připravenost odpovědět na otázky týkající se exponátů, umění naslouchat, znalost situace konkurence a vlastní firmy. Nepostradatelná je pro personál dobrá fyzická a psychická kondice, protože i když se to na první pohled nezdá, pro vystavovatele je to velice náročná záležitost. Za nedílnou součást se považuje i tolerance, příjemné vystupování s lidmi.

Jednotný veletržní oděv přispívá k pozitivní prezentaci vystavovatele. Je tedy nutné dbát i na oblečení, které by mělo být přiměřené, vhodné pro všechny členy veletržního týmu a pohodlné.<sup>13</sup>

#### Hostesky

Podle velikosti stánku je možné využít i službu hostesek, jejichž úkolem je navázání prvního kontaktu se zákazníky. Hostesky svým vystupováním a jednáním zanechávají první dojem v návštěvnicích stánku, proto jejich výběr nesmí být podceňován. Již z uniformy musí být na první pohled jasné, že se jedná o hostesky a návštěvník se na ně může kdykoli obrátit se svým dotazem. Při výběru hostesek

---

<sup>12</sup> Srov. LEICHTER, R., *Prezentace veletrhu*, str. 21.

<sup>13</sup> Srov. LEICHTER, R., *Prezentace veletrhu*, str. 26.

se řídíme podle toho, zda mají organizační schopnosti, jsou-li vstřícné, usměvavé, ochotné a schopné domluvit jednání.

### **Školení personálu**

Personál musí být zaškolen nejdříve ve specifických veletržních informacích o vystavovaných produktech a podniku. Během veletrhu či výstavy musí každý jednotlivec vědět, jaké jsou jeho povinnosti, za co je zodpovědný, jestli může výrobky prezentovat sám, musí znát prospekty k jednotlivým výrobkům a které produkty jsou novinkou. Pokud jsou personálu předešlé informace poskytnuty, následují všeobecné informace o veletrhu. Jednotlivci musí mít k dispozici informace o oficiálním označení termínu výstavní akce, o otevírací době, o plánu veletrhu nebo výstavy a haly.

## **3.5 Technická příprava**

Vše začíná dobře vyplněnou přihláškou. Všechny formuláře, které firma musí před účastí vyplnit, poskytne organizátor veletrhu nebo výstavy. Zpravidla se jedná o všeobecné informace, informace o předešlém ročníku veletrhu nebo výstavy, formulář s podmínkami účasti, formulář na objednání vnitřní a venkovní výstavní plochy, formulář pro zápis do katalogu, ceníky médií a služeb a další omezení a povinnosti vystavovatele. V přihláškové dokumentaci se dále vyplňuje požadavek na vodu, elektřinu, úklid, telefony, speciální požadavky na transport netypických exponátů (např. velké stroje) a přípojky na internet.<sup>14</sup>

### **Pozvánky na veletrh**

Před zahájením výstavy či veletrhu je vhodné oslovit a pozvat své stálé, budoucí nebo ztracené zákazníky. Může mít písemnou formu, kde se jedná o vytištění značky dané firmy a číslo stánku na dopisních nálepkách, pozvánkách, prospektech

---

<sup>14</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 70.

a plakátech, které rozesílá výstavní společnost. Ústní pozvání působí osobněji a mělo by být směřované všem důležitým zákazníkům. Doporučuje se také nechat se zařadit do výstavního katalogu, jenž se používá jako výstavní průvodce, poslat písemné pozvání s návratkou nebo využít pozvání prostřednictvím inzerce v novinách a časopisech.<sup>15</sup>, viz. příloha č. 2.

### **Exponáty a jejich pojištění**

Dušan Pavlů<sup>16</sup> ve své knize poukazuje na skutečnost, že exponát je považován za centrální prvek jakékoliv veletržní nebo výstavní akce. Právě za ním přichází návštěvníci, proto vystavovatelé věnují velkou pozornost jejich přípravě. Před účastí na výstavní akci je upravují, tato činnost je známá jako „veletržní úprava“. Pod tímto pojmem si můžeme představit speciální povrchové a barevnostní úpravy, které dovolí exponátu vyniknout. Avšak veletržní úpravou se rozumí i neupravenost exponátu.

### **Propagační materiály**

Důvodem, proč návštěvníci a vystavovatelé přicházejí na veletrhy a výstavy, je skutečnost, že zde mohou získat nebo poskytnout informace. Když se zamyslíme nad tím, jaké množství informací návštěvník stánku dostane, nemůžeme od něj očekávat, že si vše bude pamatovat. Ještě před tím, než lidé opustí výstavní areál, začnou zapomínat to, co se dozvěděli na jednotlivých stáncích. Zde tedy začíná jedna z nejdůležitějších povinností vystavovatelů, a to pomoci jim uchovat co nejdéle získané informace. Ke splnění tohoto úkolu slouží propagační materiály. Dnešní doba je natolik pokročilá, že umožňuje firmám, aby na stánku měly kvalitní barevné materiály v dostatečném množství a v průběhu výstavní akce je mohly doplňovat. Cena těchto materiálů se považuje za zlomek nákladů spojených s veletržní účastí. Ještě před účastí na veletrhu by se firma měla pokusit odhadnout, kolik zhruba návštěvníků přijde na stánek nebo využít zkušeností z minulých let a podle toho

---

<sup>15</sup> Srov. LEICHTER, R., *Prezentace veletrhu*, s. 30–31.

<sup>16</sup> Srov. PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy*, s. 134.

vyrobit množství propagačního materiálu. V úvahu se musí brát i možnost, že se materiály nemusí všechny spotřebovat, proto je dobré vyrábět propagační materiály tak, aby se daly ještě dále použít, například příští rok.

## **Vizitky**

Nesmíme zapomenout, že ke každému oděvu patří jmenovka s čitelným jménem. Před zahájením veletrhu by vedení firmy mělo pověřit konkrétní osobu za objednání dostatečného množství vizitek. O vizitkách obecně platí<sup>17</sup>, že jsou nejlevnější zpracované informace, které můžeme zákazníkovi poskytnout, a mají dlouhodobou působnost, jelikož lidé mají tendenci je uschovávat. Hlavní výhodou se tedy stává skutečnost, že vizitky si může dovolit i menší firma nebo jedinec, neboť nejde o velké náklady.

## **Kancelářské potřeby, smlouvy a ceníky**

Mezi nezbytné vybavení stánku patří kancelářské potřeby, jako jsou propisky, nůžky, sešivačky, záznamové bloky, kancelářské spony a v neposlední řadě smlouvy a ceníky. V některých případech vystavovatel na stánku potřebuje i počítač, který musí patřičně zabezpečit kvůli jeho možným odcizením.

## **Pohoštění**

Péčí o zákazníky se také rozumí jejich pohoštění. Do standardní nabídky zpravidla patří nápoje (káva, čaj, minerální voda, džus) a jídlo v podobě drobnějších sladkostí.

---

<sup>17</sup> Srov. BUREŠ, I., *Jedeme na veletrh*, s. 54.

## **Zajištění úklidu**

Často si ani neuvědomíme, že na veletrzích nebo výstavách návštěvníci osahávají exponáty rukama a denně se jich veliké množství projde po koberci či podlaze. Vystavovatelům se tedy doporučuje, aby nezapomněli na materiál pro úklid nebo si s podáním přihlášky objednali úklidovou službu.

## **Ubytování, strava a doprava**

S časovým předstihem by firma měla zajistit ubytování, stravu, dopravu pro svůj personál a včas je s těmito skutečnostmi seznámit. Někdy je vhodné si pronajmout prostornější apartmá nebo salonek v restauraci pro obchodní jednání s partnery, kde by se v příjemné atmosféře osobně všechny záležitosti projednaly.

## **Doprava, manipulace, skladování**

Pokud již úspěšně proběhla rezervace stánku a víme, ve které hale se nachází, může vystavovatel zařizovat dopravu, manipulaci a skladování exponátů nebo jiných výstavních předmětů. Nutností je označit příslušné balíky číslem haly a stánku, který si firma objednala. Pokud takto firma neučiní nebo předměty označí pouze jménem, může se stát, že balík na stánek nebude doručen.

## 4 PRŮBĚH VELETRHU A VÝSTAVY

Pokud již proběhla příprava veletrhu, nastává okamžik, kdy se firma setkává se svými stálými či potenciálními zákazníky.

### 4.1 Komunikace se zákazníkem

Základem komunikace je uvítání zákazníka, které ovlivňuje jeho první dojem. Pokud se na stánku objeví více návštěvníků, personál by se jim měl věnovat postupně a ne naráz. Tedy druhému zákazníkovi, kterému se v danou chvíli nikdo nevěnuje, je třeba naznačit, že o něm odpovědná osoba stánku ví a hned, jak to situace dovolí, se mu bude věnovat.

Ivan Bureš<sup>18</sup> radí vypracovat si formát, v jakém se budou informace od zákazníků zaznamenávat. Jednou z forem, kterou doporučuje a která už byla několikrát s úspěchem využita, je jednoduchý formulář záznamu rozhovoru, viz. příloha č. 1.

#### Návštěvníci

Na každém veletrhu nebo výstavě jsou různé typy návštěvníků. Můžeme se zde setkat s návštěvníky, kteří přicházejí záměrně, jsou již určitým způsobem o firmě informováni nebo chtějí navázat spolupráci. Mezi další patří lovci brožurek – shromažďují informační materiály, průzkumníci – chtějí vědět všechny informace o nových produktech, mají mnoho otázek, turisté – nemívají žádný velký zájem, lovci informací mají za cíl získat co nejvíce informací o dané firmě a produktech, často jsou to pracovníci konkurence, navrátilci – dodavatel, který se snaží získat nového klienta.

---

<sup>18</sup> Srov. BUREŠ, I., *Jedeme na veletrh*, s. 28.

## **Doprovodný program<sup>19</sup>**

Návštěvníky na veletrhu firma může oslovit doprovodným programem. Lze jej chápat jako neoddelitelnou součást vystavovatelské a veletržní akce. Představují se zde nové produkty a služby. Plní společenskou funkci, čímž se myslí setkávání zajímavých osobností. Mohou sloužit jako motivace k návštěvě veletrhu a výstav. Jde o příležitost, jak zviditelnit firmu, pracovníky, produkty či výrobky, prezentovat své myšlenky, získávat nové užitečné informace, připoutat pozornost médií, navazovat kontakty a prohlubovat vztahy. Za doprovodné programy se považují konference, semináře, kongresy, přednášky, firemní dny, předvádění nových výrobků, besedy, konzultace a poradenské služby, předvádění pracovních postupů, ochutnávky a testování nových výrobků, kulturní zábavné pořady, křty nových publikací, soutěže pro vystavovatele o nejlepší exponát.

## **4.2 Konkurence na veletrzích a výstavách**

Každý vystavovatel představuje konkurenci pro ostatní, kteří podnikají ve stejném oboru jako on. Velice typickým jevem se stává, že mezi návštěvníky, kteří se na stánku zastaví, patří pracovníci od konkurence. Je tedy vhodné se na otázky konkurence pečlivě připravit. Ivan Bureš ve své knize nabízí několik cenných rad, jak obstát před konkurencí<sup>20</sup>. Patří mezi ně dát najevo hrdost na firemní výsledky, produkty a pozici na trhu. Dát najevo optimismus, pokud jde o budoucnost firmy, nadšení, pokud jde o nově vystavované produkty, radost, že firma se účastní výstavní akce, pohodu a týmového ducha, vyjádření, že pracovníkům firmy veletržní účast přináší zábavu a ne únavu. V neposlední řadě je důležité nasadit zkušeného prodejce na konkurenční personál.

---

<sup>19</sup> Srov. PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy*, s. 225 – 232.

<sup>20</sup> Srov. BUREŠ, I., *Jedeme na veletrh*, s. 62 – 63.



### 4.3 Podpora účasti na zahraničních veletrzích a výstavách

Autoři v knize *Vystavujeme na veletrhu*<sup>21</sup> uvádí, že Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) ČR podporuje účast malých a středních podniků na zahraničních veletrzích a výstavách. Pokud se česká firma pro tuto účast rozhodne, je jim zajištěna pozornost nejen u sdělovacích prostředků, ale především u zahraničních státních orgánů a u odborně zaměřené podnikatelské veřejnosti. Vystavovatelé díky této příležitosti tak mají větší šanci pro úspěšná jednání, protože právě jejich představení v rámci státní účasti napomáhá zvyšovat image firmy a zároveň svědčí o její serióznosti. MPO pomohla řadě teritorií ke zvýšení exportu.

Ministerstvo průmyslu a obchodu částečně hradí některé náklady na účast vystavovatelů ve společenských a koordinovaných účastech. V evropských zemích hradí malým a středním podnikům 90%<sup>22</sup> za čistou výstavní plochu. Ostatním podnikům MPO přispívá 50%<sup>23</sup> za nájem čisté výstavní plochy, ale příspěvek u obou případů omezuje do výše 100 000 Kč<sup>24</sup>.

Co se týče mimoevropských zemí, tak ministerstvo hradí stejné procento nákladů na nájem za čistou výstavní plochu, a to bez ohledu na velikost firmy, rovněž i do stejné výše jako u evropských zemí.

Vystavovatel neobdrží poskytnuté finanční prostředky přímo, ale prostřednictvím firmy, která je pověřena ministerstvem průmyslu a obchodu zajišťovat technickou realizaci a doprovodnou propagaci. Aby mohla být oficiální účast České republiky na mezinárodních veletrzích a výstavách uskutečněna, musí být obchodně politický zájem v daném teritoriu a zájem ze strany českých obchodníků. Pokud se přihlásí alespoň šest firem na ploše o stanovené rozloze, teprve tehdy se připravuje oficiální účast.

---

<sup>21</sup> Srov. SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., aj., *Vystavujeme na veletrhu*, s. 25 – 27.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 26.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 26.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 26.

## 5 ZHODNOCENÍ VELETRHU NEBO VÝSTAVY

Z pohledu firmy je podstatnou fází období po skončení veletrhu nebo výstavy. Nastává etapa, ve které dochází ke zhodnocení prvních celkových dojmů z účasti na výstavní akci, ale především pokračování a intenzivní práce s kontakty získanými na veletrhu nebo výstavě. Jakmile skončí jeden veletrh nebo výstava, měla by firma začít plánovat a připravovat se na další.

Krok, který je po skončení veletrhu nezbytný, je zaslání slíbených informací, sjednání termínů obchodních setkání a splnění příslibů zákazníkům. Je potřebné si uvědomit, že 14 dní po veletrhu je nutné se připomenout. Platí, že čím dříve po skončení veletrhu je cílová osoba kontaktována, tím větší je šance na uzavření obchodu. Pokud budou kontakty navázané na veletrhu dále sledovány, mohou v určitém časovém úseku vést k prodejnímu úspěchu.

Komunikace podle knihy *Veletrhy a výstavy* by měla obsahovat následující:<sup>25</sup>

- po skončení akce je vhodné zaslat potenciálním zákazníkům poděkování za navštívení stánku, připojit upřesňující materiály, které si na výstavní akci vyžádali a navrhnout schůzku,

- u potenciálních dodavatelů se většinou žádá o zaslání profilu firmy a referencí, zasílá se jim upřesnění požadavků, aby firma mohla zjistit, zda bude schopna plnit dané požadavky, a v neposlední řadě se sjednává schůzka nebo se dodavatelská firma informuje o předběžném termínu výběrového řízení,

- pokud stánek navštívili novináři, zasílá se jim poděkování za návštěvu a materiály, které si na veletrhu nebo výstavě vyžádali,

---

<sup>25</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, s. 108.

- je-li firma členem odborného sdružení, které se na přípravě výstavní akce podílelo, doporučuje se jim zaslat poznatky z účasti nebo zaslat návrhy, které by se daly na další akci zajistit u pořadatele.

V další fázi firma provádí „kontrolu úspěšnosti“, a to zpracováním záznamů o návštěvách, kontrole rozpočtu, o dotazování personálu stánku a odezvách médií.

Pro měření úspěšnosti účasti na veletrhu nebo výstavě se mohou použít:

- náklady na jeden veletržní kontakt,
- počet kontaktů na stánku,
- procento nových zákazníků k počtu návštěvníků expozice,
- počet návštěvníků, kteří využili pozvání prostřednictvím firemní pozvánky,
- kontakty na m<sup>2</sup>,
- kontakty na počet pracovníků na stánku,
- celkový počet návštěvníků na počet dnů veletržní akce.

### **Vyhodnocení účasti podle otázek**

Po skončení veletrhu každá firma dělá inventuru všeho, co se povedlo a nepovedlo. Hodnotí účast na výstavní akci podle cílů, které si na začátku definovala, a zkoumá, zda je naplnila či nikoli. Využívá své úspěchy a poučuje se z chyb. Nakonec si pokládá otázky, jimiž zjišťuje své úspěchy či neúspěchy:

Byla správně zvolena velikost stánku a typ?

Jaké byly názory návštěvníků na stánek dané firmy?

Byly exponáty dobře prezentovány?

Jak jsme vyhodnotili reklamu? Kolik peněz stála, osvědčila se zvolená média?

Jak se osvědčil personál? Fungoval týmově?

Bylo dosaženo stanovených cílů?

Byla poloha stánku správná?

Byly zaznamenány důležité informace?

Co udělat příště lépe?

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 VELETRH MEDICA 2009 DÜSSELDORF

Obr. 1 – Logo veletrhu Medica



Zdroj: <http://www.medica.de/>

Veletrh MEDICA je nejvýznamnější mezinárodní prezentační akcí v oblasti zdravotní techniky a služeb. V roce 2009 se pořádal již 40. ročník.<sup>26</sup> Navzdory probíhající finanční krizi je o účast na tomto veletrhu velký zájem. Návštěvníci z celého světa mohou získat informace o současných i budoucích trendech v oblasti zdravotní péče, zdravotní techniky, laboratorního a diagnostického vybavení, medicínských technologií, fyzioterapeutických a ortopedických technologií, dodávek pro operační zařízení a nemocnice, komunikačních a informačních technologií.

Společně se svým rozsáhlým doprovodným programem, mnohými specializovanými akcemi, dvěma hlavními kongresy a největší produktovou nabídkou v tomto průmyslovém odvětví je MEDICA 2009 Düsseldorf centrem obchodu v oblasti medicíny. Na veletrhu se představilo přes 4 000<sup>27</sup> vystavovatelů na ploše o rozloze 120 000<sup>28</sup> m<sup>2</sup> a více než čtvrtina z nich přijela ze zahraničí, a to především z asijských zemí.

---

<sup>26</sup> Dostupné na < <http://www.medica-tradefair.com/cipp/show,fair,medcom2009> >  
[cit. 2009–13–12].

<sup>27</sup> Tamtéž.

<sup>28</sup> Tamtéž.

## 6.1 Výstaviště Messe Düsseldorf

Toto výstaviště bylo založeno roku 1947 a je využíváno pro prezentaci speciálních výrobků a služeb. Řadí se mezi prvních deset největších světových společností zabývajících se obchodem. Nachází se zde 17<sup>29</sup> hal a plocha výstaviště zahrnuje 252.000<sup>30</sup> m<sup>2</sup>, viz příloha č. 4. Nová hala 6 se řadí mezi největší samonosnou veletržní halu v Evropě. V blízkosti výstaviště je kongresové centrum – CCD Congress Center Düsseldorf – a LTU-Arena. Ročně zde probíhá velký počet specializovaných veletrhů. Areál včetně přilehlých parkovacích ploch je tak rozsáhlý, že je nutné při veletržních akcích zabezpečovat autobusovou dopravu, a to nejen z parkovišť ke vchodům, ale i uvnitř výstaviště mezi jednotlivými halami.

---

<sup>29</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.amazingdusseldorf.com/visit-discover/trade-fairs/trade-fairs.html>>[cit. 2009-13-12].

<sup>30</sup> Tamtéž.

## 7 LIFE LINE PLUS S.R.O.

Obr. 2 – Logo firmy LIFE LINE plus s.r.o.



Zdroj: interní materiály firmy

### 7.1 Charakteristika, cíle a poslání firmy

Společnost LIFE LINE plus s.r.o. se sídlem v Brně je soukromá společnost, která na základě dlouholetých zkušeností svých jednatelů vyrábí a dodává zdravotnické prostředky. Mimo to zabezpečuje výuku a tlumočnickou činnost v angličtině, dodává ochranné pomůcky pro dýchání americké společnosti Tyco-SCOTT Health & Safety.

Tab. 1 – Údaje o firmě LIFE LINE plus s.r.o.

Název organizace:	LIFE LINE plus s.r.o.
Sídlo organizace:	Hlavní 131, Brno, PSČ 624 00
IČO:	269 53 013
DIČ:	CZ26953013
Telefon / Fax:	00420 541 425 410
Zapsaná v obchodním rejstříku krajského soudu Brno	Oddíl C, vložka 47580

Zdroj: interní materiály firmy

Základním cílem a posláním společnosti je uspokojovat potřeby, požadavky a očekávání zákazníků vysoce jakostními, bezpečnými a účelnými produkty a službami. Prioritním cílem je dosáhnout trvale dobrých obchodních výsledků prostřednictvím spokojených zákazníků a motivovaných zaměstnanců. Veškeré procesy a činnosti společnosti jsou směřovány k zajištění příznivých vlivů na životní prostředí.

K udržení a posílení dobrého jména společnosti na trhu vede zabezpečování, rozvíjení, uplatňování a další neustálé zlepšování SMK, udržování jeho efektivnosti na základě požadavků mezinárodních norem ČSN EN ISO 9001:2008, ČSN EN ISO 13485:2003 a stanovených legislativních požadavků, zejména Směrnice rady 93/42/EEC a na ni navazující národní Nařízení vlády ČR 336/2004 a další zákonné požadavky a požadavky předpisů.

Ve společnosti jsou si všichni odpovědní vedoucí a zaměstnanci vědomi, že jakost předvýrobních, výrobních i povýrobních činností má zásadní význam pro další existenci společnosti, spokojenost zákazníků a pro plnění jejich požadavků.

Vedení společnosti chápe a zabezpečuje hlavní zásady závazné pro odpovědné vedoucí a zaměstnance, ve kterých se prolínají požadavky, potřeby a očekávání zákazníka. Patří sem minimalizování chyb, omezování výskytu neshodných produktů, eliminování nežádoucích příhod, plnění smluvních závazků v SMK, v cenách, v dodacích podmínkách i termínech. Tyto důležité faktory jsou odpovídajícím způsobem stanoveny, dokumentovány, kontrolovány a vyhodnocovány.

Díky kvalitě řízení procesu výroby a distribuce zboží nemusela společnost dosud řešit žádnou nežádoucí příhodu a ani reklamaci zboží. Jednoznačně je to dáno vynikajícím vedením v oblasti předcházení rizika vzniku neshod a včasnou prevencí spolu se špičkovou odbornou znalostí problematiky výroby a zabezpečování výcviku zaměstnanců.

Pro proces zabezpečování SMK jsou vymezeny potřebné zdroje, ty jsou řízeny, přiřazovány a vyhodnocovány. Mezi těmito zdroji má nezastupitelné místo zaměstnanec. Do rozvoje jeho odbornosti, schopností a dovedností společnost vkládá velké úsilí s očekáváním jeho vysoké kvalifikace, vysoké loajality k společnosti a jeho motivace.

Vedení společnosti jako důkaz zabezpečování, rozvíjení, uplatňování a dalšího neustálého zlepšování SMK a udržování jeho efektivnosti stanovuje a naplňuje politiku

kvality, ze které vypracovává a vyhláší konkrétní cíle kvality. Vedení společnosti uplatňuje v SMK, v systému řízení a vedení prvky týmové práce a motivace tak, že v procesně orientovaném SMK uplatňuje osm zásad managementu kvality:

1. zaměření na zákazníka,
2. vedení a řízení zaměstnanců,
3. zapojení zaměstnanců,
4. procesní přístup,
5. systémový přístup k managementu,
6. neustálé zlepšování,
7. přístup k rozhodování zakládající se na faktech,
8. vzájemně prospěšné dodavatelsko-odběratelské vztahy.

## **7.2 Historie společnosti**

Společnost byla založena dne 4. 11. 2004. Činnost zahájila bez cizích zdrojů a v prvním roce velmi úspěšně obchodovala s dýchací technikou a zabezpečovala výuku angličtiny na střední a vysoké škole. Finanční zdroje získané z této činnosti byly obratem vkládány do vybudování dokonalého systému managementu kvality (dál jen SMK), který byl a je nutnou podmínkou procesního řízení společnosti směřující k naplňování požadavků zákazníka především v oblasti výroby a prodeje zdravotnických prostředků. Během prvního pololetí 2005 byl SMK postaven, implementován a auditován certifikační autoritou s následným prohlášením shody SMK dle EN ISO 9001 a 13485. Díky tomu mohla společnost požádat následně notifikovanou osobu o certifikaci vlastních zdravotnických prostředků k zástavě krvácení v operačním poli pod produktovým názvem BLOODCARE. Po úspěšné výrobové auditaci a získání výrobových certifikátů byla na podzim produktová řada hemostatik poprvé prezentována, a to hned na největším světovém zdravotnickém veletrhu MEDICA 2005 v německém Düsseldorfu. Na konci roku mohlo vedení konstatovat, že plánovaný nástup hemostatik BLOODCARE na evropský trh se zdařil.



Společnost ještě koncem roku uzavřela řadu distributorských smluv v několika evropských zemích a začala dodávat první zboží.

Od roku 2006 jsou hlavním nabízeným produktem hemostatické preparáty na bázi oxidované celulózy. Společnost vlastní KNOW-HOW na jejich výrobu a sama vyrábí základní surovinu. Zbytek výroby realizuje u smluvních výrobců, kteří mají certifikovaný systém managementu kvality (SMK) minimálně dle ISO EN 13485 a potřebné „čisté prostory“ pro operace s výrobkem.

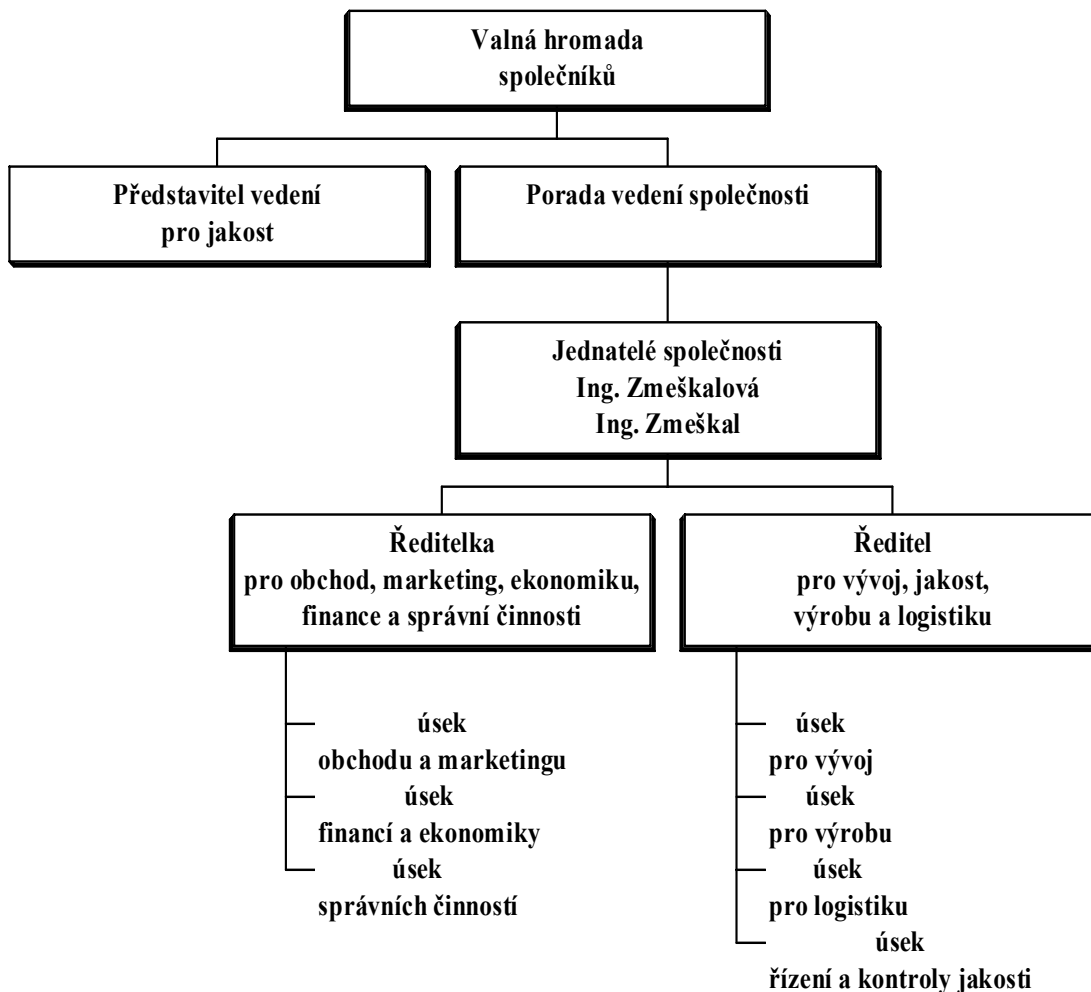
Druhořadým z pohledu dosahovaných obrátů se postupně po roce 2006 stala distribuce dýchací techniky SCOTT H & S a následně společnost omezila na minimum i výuku jazyků. Obchodní důraz byl věnován zdravotnickým prostředkům s cílem stát se výrazným „trpaslíkem“ proti hlavnímu konkurentovi v oblasti hemostatik – nadnárodnímu holdingu Johnson&Johnson a do konce roku 2010 získat minimálně 5% tržního podílu v EU.

Důležitým bodem konkurenceschopnosti společnosti je péče o SMK, která je věcí všech zaměstnanců, kteří uznávají obecné pravidlo, že o úspěchu společnosti rozhodují její zákazníci. Uvedené skutečnosti jsou nezbytnou součástí celkové vize společnosti.

### **7.3 Organizační struktura společnosti**

LIFE LINE plus s.r.o. má klasickou stromovou strukturu řízení. Každý článek systému má pro organizaci zásadní význam. Vedení společnosti se svým zaměstnancům snaží zajistit optimální pracovní podmínky, budovat stabilní a příjemný kolektiv.

Obr. 3 – Organizační schéma společnosti



Zdroj: Interní materiály firmy LIFE LINE plus

## 7.4 Produkty společnosti

Prvním vyvinutým a registrovaným produktem k profesionální zástavě krvácení byl BLOODCARE powder. Patří do skupiny lokálních hemostatik založených na účincích oxidované celulózy, které jsou známy a celosvětově komerčně využívány již řadu let.

O pár měsíců později společnost registrovala i plošnou formu čisté oxidované celulózy – BLOODCARE matrix – a stala se tak přímým konkurentem spol. Johnson&Johnson a jejího produktu SURGICEL. Od tohoto výrobku se však

BLOODCARE matrix liší větší plošnou hmotností, nasákavostí a silnějším hemostatickým účinkem.

Další z řady hemostatik BLOODCARE byl sprej k zástavě krvácení při povrchových poraněních určený pro laickou veřejnost. Tento produkt se stal oblíbený především ve sportovních klubech.

V roce 2008 byl ukončen vývoj a zaregistrován další hemostatický preparát BLOODCARE wad. Kromě hemostatického účinku vyniká tento produkt jako silné antibakteriální činidlo, a je tedy velmi účinný na léčbu dekubitů, speciálně bércových vředů.

Jedinou výjimkou v hemostatických výrobcích společnosti je Vojenské škrtidlo, které bylo vyvinuto speciálně dle požadavku armády a je používáno k rychlé zástavě krvácení po amputaci končetin ve válečném nasazení.

## 7.5 Spolupráce se společností Batist s.r.o.

Obr. 4 – Logo firmy Batist s.r.o.



Zdroj: Interní materiály firmy

Spolupráce se společností Batist s.r.o. s firmou LIFE LINE plus s.r.o. byla zahájena na konci roku 2004. Od roku 2005 se stala BATIST s.r.o. smluvním dodavatelem závěrečných operací při výrobě produktů BLOODCARE a současně distributorem pro Českou republiku. Z úzkých výrobních kontaktů vyplynula i spolupráce v rámci veletrhů a výstav, kdy se LIFE LINE plus s.r.o. stala již v roce 2005 pravidelným spoluvystavovatelem na mezinárodním zdravotnickém veletrhu MEDICA a od roku 2008 i ARAB HEALTH v Saudské Arábii. Vzhledem k finanční náročnosti účasti na veletrhu MEDICA a neexistenci podpory ze strany státu, je to jediná možnost jak sdružit zdroje na relativně velký stánek.

Společnost BATIST s.r.o. je předním výrobcem a distributorem zdravotnických a hygienických prostředků v České republice s centrem v Červeném Kostelci.

Byla založena v roce 1992 se specializací na výrobu obvazového materiálu z gázy. V následujících letech byl výrobní program obohacen o fixační a elastická obinadla, hygienické výrobky, výrobky z buničité vaty a další skupiny produktů spotřebního zdravotnického materiálu. Od roku 2003 je ve všech aktivitách podniku implementován systém řízení jakosti dle normy EN ISO 13485:2003, který je každoročně prověřován renomovanou certifikační společností Det Norske Veritas AS. Výrobky BATIST jsou certifikovány CE značkou udělenou taktéž společností Det Norske Veritas AS.

## **8 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY LIFE LINE PLUS S.R.O.**

Marketingové aktivity firmy v rámci veletrhů začínají již těsně po skončení poslední veletržní akce. Důvodem je totiž značný zájem z řad nových výrobců zdravotnických prostředků o výstavní plochu, a tak je nutné podat přihlášku na následující veletrh téměř okamžitě. V této době ještě nejsou zpracovány výsledky veletrhu a ani společnost nemá uzavřen účetní rok, tudíž není jisté, zda se v následujícím roce bude akce účastnit. Nepsanou pravdou ale zůstává, že zavedený výrobce zdravotních prostředků, který na veletrhu MEDICA nevystavuje, již není ostatními vystavovateli považován za renomovaného výrobce.

V rámci veletrhů provádí společnost klasickou předveletržní činnost, která obsahuje objednání výstavní plochy s téměř ročním předstihem, výběr designu stánku a jeho realizátora, přípravu materiálního, personálního a technického zázemí, oslovení potenciálních distributorů a pozvání stávajících. Po skončení veletrhu společnost oslovuje zákazníky, kteří navštívili její stánek v průběhu akce, a vyhodnocuje, zda byla pro ně účast na této akci přínosem.

V případě, že je plán vedením schválen, řídí jednotlivé etapy přípravy účasti na veletržích obchodní ředitel samostatně a poradu vedení v příslušné době informuje o provedených krocích a o požadavcích na pomoc z ostatních útvarů společnosti.

### **8.1 Cíle společnosti**

Firma si před účastí na veletrh stanovila následující cíle:

- vytvoření přehledu o případných nových firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních produktů,
- podpora prodeje,
- získávání a předávání informací se stávajícími distributory,

- upevnit si či zlepšit pozici na trhu hemostatik,
- najít nové obchodní příležitosti k exportu zboží,
- sbírat nové zkušenosti,
- získat pozornost potenciálních zákazníků,
- zjistit názory návštěvníků na silné a slabé stránky firmy.

## 8.2 Výběr plochy a stánku k vystavování

Odpovědný zaměstnanec požádá firmu, která zajišťuje výstavbu stánku, o grafický návrh stánku s upřesněním, na jaké ploše bude stavěn a jaké má mít technické vybavení. Zaměstnanec pověřený zpracováním pozvánek připraví jejich grafickou podobu v elektronické a tiskové variantě tak, aby ji nejpozději tři týdny před vlastním veletrhem zaslali obchodním partnerům. V teorii je zmíněno, že velikost výstavní plochy se volí především podle toho, jaký mají rozměr vystavované exponáty, kolik m<sup>2</sup> potřebujeme ke skladu produktů, pro kuchyňku, informační pulty, výzdobu či stojany s propagačními letáky nebo vizitkami. V praxi zde přibývá jedno významné hledisko, a to hledisko finanční. Jak jsem měla možnost zjistit, tak 1 m<sup>2</sup> výstavní plochy na mezinárodním veletrhu Medica stojí v průměru 200 EUR. Při běžné velikosti stánku 30 m<sup>2</sup> se jedná o nemalé částky, navíc s ohledem na to, že výstavba stánku přijde firmu na dalších 150–250 tisíc Kč. Počet výrobků vystavovaných na stánku je tedy spíše limitován množstvím finančních prostředků, které máme na danou prezentaci.

Stánek, ve kterém byly vystaveny produkty obou firem, byl rohový. Skýtal výhody, mezi něž patřila velká otevřenost k návštěvníkům a upoutání jejich pozornosti. Velká návštěvnost mohla být jedinou nevýhodou, a to v náročnosti pro personál stánku.

Návrh a realizaci stánku zajistila dceřiná společnost düsseldorfského Messe, a to BVV Brno, s kterou obě vystavovatelské společnosti pracují již od počátku.

### 8.3 Náklady firem na veletrh

Na konci roku, v rámci zpracování plánu společnosti na následující rok, seznámí obchodní ředitel Batist s.r.o. ve spolupráci s obchodní ředitelkou LIFE LINE plus s.r.o. poradu vedení s plánem nákladů na společnou účast při veletrhu MEDICA v příštím roce. Současně ve svém obchodním plánu zohlední i patřičné finanční náklady na tuto prezentace společnosti.

Na veletrh MEDICA byly kalkulovány následující položky pro obě společnosti:

Tab. 2 – Náklady firem na veletrh

pronájem plochy	150 000 Kč
registrační poplatek	2 000 Kč
návrh stánku, jeho výstavba, expedice exponátů, vybavení, aranžování výrobků a média (elektrické přípojky, revize, přípojky vody, odpadu a instalace, telefon, internet)	150 000 Kč
vstupní a vjezdové karty nad rámec volných vstupů poskytnutých pořadatelem	5 000 Kč
náklady na kauce (vratné zálohy)	13 000 Kč
úklid expozice a jiné drobné služby	3 000 Kč
oficiální tiskoviny, pozvánky na výstavu a propagační letáky	80 000 Kč
občerstvení na stánku (jídlo, pití)	8 000 Kč
náklady na ubytování a dopravu celkem 10 osob	130 000 Kč
náklady na cestovní náhrady	120 000 Kč

Zdroj: interní materiály firmy

## 8.4 Personál stánku

Asi dva měsíce před veletrhem nastává období intenzivních příprav na veletržní akci. Jsou jmenovitě určeni zaměstnanci, kteří budou společnost prezentovat, a vydají se jim konkrétní úkoly, které musí ještě před účastí splnit.

V týdnu před veletržní akcí obchodní ředitel pozve na poradu všechny zaměstnance, kteří mají zastupovat společnost na veletrhu, provede rozdělení úkolů na stánku, seznámí všechny se systémem ubytování a dalšími technickými parametry jejich společné účasti. Sdělí jim datum odjezdu a určí, kterými vozidly jednotliví pracovníci pojedou. Vzhledem k tomu, že výstavbu stánku, logistiku a aranžování exponátů měla na starosti externí společnost, setkal se obchodní ředitel společnosti Batist s.r.o. s jednateli LIFE LINE plus s.r.o. na veletrhu v den výstavby stánku, aby provedli kontrolu a dořešili drobné nedostatky. Současně se zde domluvili na detailech spolupráce, na které se v přípravě zapomnělo.

V první den veletrhu asi hodinu před jeho otevřením se celý veletržní tým obou firem shromáždil na stánku a ředitelé obou společností provedli formální zahájení expozice. Připomněli metodiku vystupování, úkoly jednotlivých pracovníků a popřáli všem hodně úspěchů.

Veletržní tým byl složen z jednatelů obou společností, obchodních ředitelů a vybraných obchodních manažerů s osobními vazbami na nejdůležitější zahraniční zákazníky. Celkem bylo na stánku deset osob, viz příloha č. 5.

V teoretické části je poukázáno na skutečnost, že je důležité, aby zaměstnanci na stánku měli znalosti o společnosti a především o prezentovaných výrobcích. V praxi se mi to jednoznačně potvrdilo, protože v rámci vzdělávání zaměstnanců byl kladen velký důraz na problematiku zbožínaectví, na historii a současnost společnosti. Jelikož jsem na veletrhu působila jako hosteska firmy LIFE LINE plus s.r.o. a podávala návštěvníkům základní informace o produktech a o firmě, absolvovala jsem přípravné „kolečko,, po jednotlivých úsecích výrobního podniku tak, abych se co nejdetailněji seznámila s procesy ve výrobě, logistice, obchodu a marketingu. Hlavním cílem mé přípravy před veletrhem bylo získat co nejvíce informací o charakteristikách a užití jednotlivých výrobků. Nezbytná pro mě byla i znalost anglického jazyka, protože byl používán jako komunikační jazyk na veletrhu.



## 8.5 Technická příprava

Za začátek technické přípravy firma považuje včasné podat přihlášku na veletrh a vyplnit potřebné formuláře.

Dalším nezbytným krokem jsou pozvánky na veletrh a oslovování zákazníků. Jednotliví obchodníci hledají a oslovují možné nové zákazníky. Také úsek nákupu a logistiky zvažuje dle nabídek, koho z vystavovatelů na veletrhu navštíví s cílem získat vhodné materiály pro vlastní výrobu. Pozvánka na veletrh firmy LIFE LINE PLUS s.r.o. viz příloha č. 3.

Následujícími kroky jsou vybrání a pojištění exponátů pro vystavování, zajištění dostatečného množství propagačních materiálů, kancelářských potřeb (sešíváčky, záznamové bloky, spony, propisky a nůžky), obstarání smluv a ceníků produktů nebo služeb firmy. O vizitky se stará odpovědná osoba, jejíž úkol spočívá v objednání dostatečného množství vizitek do stanoveného data. Těsně před odjezdem pracovník k tomu určený obstará pohoštění, o které se dále stará i v průběhu veletrhu.

## 8.6 Komunikace se zákazníkem

První kontakt personálu stánku začal přátelským oslovením návštěvníka v angličtině se skrytým cílem zjistit komunikační jazyk. Dále následovala obecná fráze s nabídkou pomoci ke zjištění zájmu návštěvníka. Důležité bylo získání vizitky nebo alespoň jména, firmy, případných dalších detailů a především to, za jakým záměrem zákazník navštívil náš stánek. Pokud projevil zájem o produkty, bylo úkolem personálu mu poskytnout příslušné informace nebo mu umožnit si výrobky prohlédnout a vyzkoušet. Každý člen na stánku měl k dispozici záznamové formuláře, viz příloha č. 2, do kterých si zapisoval údaje o návštěvníkovi a jeho požadavky. Nejčastějšími otázkami ze stran potenciálních zákazníků bylo zjišťování informací, odkud firma LIFE LINE plus s.r.o. pochází, jaké výrobky vystavuje, kde má distributory a zda by byla možná spolupráce. Pokud vedení této společnosti projevilo zájem, uskutečnilo se jednání o možné spolupráci. Na konci každého dne bylo třeba udělat selekce kontaktů, které jsme získali.

Důležitým momentem byla i koordinace střídání personálu na stravu, protože to nebylo možné stanovit direktivně dopředu, podřídlilo se to přílivu návštěvníků stánku a vytíženosti jednotlivých pracovníků.

Největší návštěvnost a ruch byl podle očekávání první dva dny. Jednoznačně ubylo tzv. sběračů na úkor odborné veřejnosti, což může být důkazem probíhající krize. Část odborné veřejnosti odjížděla z veletrhu již v průběhu pátečního odpoledne, i když veletrh trval až do soboty. Někteří vystavovatelé, především z asijských zemí, opouštěli své stánky již v průběhu pátečního večera. Z diskuze s některými z nich vyplynulo, že mají zkušenost, že v sobotu prezentace navštěvují pouze „turisté,, a z ekonomického hlediska prodlužovat trh o další den je pro ně nevýhodné. Přibližně čtvrtina vystavovatelů (většinou z asijských zemí) již v sobotu na stáncích nebyla.

Tohoto názoru byly i firmy LIFE LINE plus s.r.o. a Batist s.r.o., a proto v pátek odpoledne výstaviště opustily. Vzhledem k tomu, že úklidem stánku byla pověřena externí společnost, mohli zaměstnanci opustit stánek bez starosti o jeho likvidaci.

## **8.7 Konkurence**

Hlavním konkurentem vystavujícím na veletrhu byla americká společnost J&J, dále Curamedical, Bioster, a.s. a Equimedical. Všechny konkurenční společnosti se velmi dobře znají a mají zmapováno svoje výrobní portfolio. Kromě nadnárodního „obra“ J&J se společnosti navzájem vždy na stáncích navštěvují.

## **8.8 Aktivity po skončení veletrhu Medica**

Po skončení veletrhu byly rozeslány pozvánky potenciálním novým distributorům. Se stávajícími byla domluvena jednání na předem stanovené dny k osobnímu projednání jejich požadavků, potřeb a strategie prodeje do dalšího období.

Během trvání veletrhu byla firma přímo oslovena celkově více než 250 lidmi, resp. více než 28 společnostmi. Po důkladném uvážení firma rozhodla, že jen

pěti společnostem bude věnována zvláštní post-veletržní péče. Ostatní budou osloveni standardním způsobem.

Domluven byl nový kontakt z Francie a Ruska. Firmě se podařilo rozšířit díky veletrhu spolupráci s distributorem Medilab s.r.o. v České republice.

## 9 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Navrhla bych realizovat v rámci veletrhu MEDICA odborný seminář na téma „Hemostatika v lékařské praxi“ a předem na něj pozvat odbornou veřejnost, ideálně prostřednictvím národních distributorů. Problém však vidím v tom, že na tomto světovém veletrhu je podobná akce vyhrazena jen těm největším a finančně silným společnostem, jako je B Braun, Johnson & Johnson nebo Hartmann.

Další variantou by bylo uspořádání společenského večera v salónku vybrané restaurace a pozvat na něj jak stávající, tak potenciální distributory. I zde se může v počátku zboží krátce prezentovat a dále pak neformálně navázat kontakty s novými distributory a upevnit osobní vazby se stávajícími.

Nejlevnější variantou by byla jednodenní účast některého z uživatelů hemostatik-lékařů, jenž by přímo na stánku odborně vysvětlil operační specifika při užití produktů řady BLOODCARE. Spolu s konferencíem by pak mohli na stánek přivábit odbornou veřejnost, a tím zvýšit pravděpodobnost širší propagace produktu.

Doporučila bych jak firmě LIFE LINE plus s.r.o., tak i firmě Batist, aby personál stánku navedla k jednotnému veletržnímu oděvu, který na veletrhu nebyl dodržován. Atraktivně a jednotně oblečený personál stánku totiž přispívá k pozitivní prezentaci vystavovatele. Mezi další výhody patří snadná rozeznatelnost příslušníků firmy od zákazníků a dále podpora reklamního efektu.

Obě dvě výše jmenované firmy se veletrhu Medica v Düsseldorfu zúčastnily již poněkolkáté a vždy zvolily stejnou strukturu stánku i stejnou výstavní plochu. Další změnou pro firmy by tedy mohla být změna struktury stánku na veletrhu. Stáli i potenciální zákazníci by změnu jistě uvítali.

Drobné změny bych navrhla i v obsazení stánku. Místo hostesek bych oslovila studenty lékařských fakult, kteří by k problematice zdravotnictví jako potenciální lékaři měli mít bližší vztah.

Někteří vystavovatelé nabízeli návštěvníkům, kteří jejich stánek navštívili, dárkový předmět. Pro firmu to sice znamená náklady navíc, ale i přesto by obě dvě firmy mohly na další účasti veletrhu tuto skutečnost zvážit a hodnotnějšími dárky obdarovat klíčové zákazníky. Drobné dárky by mohly věnovat ostatním návštěvníkům.

## ZÁVĚR

Závěrem lze říci, že pokud si chce firma vytvořit přehled o konkurenci, navázat a upevnit kontakty se zákazníky, získat nové informace, měla by zvážit možnost účasti na veletrhu nebo výstavě. V dnešní době mají velké i malé firmy mnoho příležitostí se zúčastnit veletržní či výstavní akce, popřípadě virtuálního veletrhu. Většina společností se však omezuje pouze na veletrhy nebo výstavy ve své zemi. Pokud srovnáme náklady, které by firma vynaložila při účasti na akci v České republice nebo v zahraničí, jejich rozdílná částka se ve výsledku liší jen minimálně. Pro firmy je tato skutečnost výzvou k využití příležitostí, které jim nabízí i za hranicemi jejich země.

Neexistuje efektivnější způsob jak v krátkém časovém úseku shromáždit tak velký počet lidí, než je veletrh nebo výstava. Firma zde může snadno potkat někoho, s kým by to za normálních okolností vyžadovalo velkou snahu a finanční i časovou investici. Mnoho autorů se shodne, že veletržní akce navozují příznivou atmosféru a jsou vstřícným krokem vůči všem, na jejichž návštěvě stánku nám záleží.

Cílem mé práce bylo teoretické rozpracování marketingových aktivit z pohledu vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav. Jedná se o přípravu, o průběh a zhodnocení veletrhu nebo výstavy vystavujících firem. Dílčím cílem bylo přiblížení marketingových aktivit firmy LIFE LINE plus s.r.o a doporučení návrhů této firmě.

Myslím, že cíl bakalářské práce se mi podařil splnit. Doufám, že tato práce bude přínosná pro všechny firmy, které využívají příležitostí veletrhu, nebo pro ty společnosti, které o účasti teprve přemýšlí. Pro ty, které se ještě žádné takovéto akce nezúčastnily, by mohla být návodem jak začít s přípravou, který veletrh nebo výstavu si vybrat, kolik do této účasti musí přibližně investovat, jaký personál zvolit na svůj stánek, jak komunikovat se zákazníkem a v neposlední řadě, co všechno firma ještě musí udělat po skončení účasti na veletržní akci. Byla bych ráda, kdyby si i ostatní díky této práci vytvořili přehled o tom, co se skrývá pod pojmem veletrh a výstava.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Zmeškalová Kamila
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Marketingové aktivity podniku v rámci veletrhů a výstav
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Marketing activities of the company regarding exhibitions and trade fairs
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	58
<b>Počet příloh:</b>	5
<b>Rok obhajoby:</b>	2010
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	veletrhy, výstavy, firma, zákazník, konkurence, personál stánku, marketingové aktivity
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	exhibitions, trade fairs, company, costumer, competition, personnel of stand, marketing activities

### Anotace v českém jazyce

Cílem mé práce je teoretické rozpracování marketingových aktivit z pohledu vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav. Jedná se o přípravu, průběh a zhodnocení veletrhu nebo výstavy vystavujících firem. Dílčím cílem je přiblížení marketingových aktivit firmy LIFE LINE plus s.r.o a doporučení návrhů této firmě.

Teoretická část je věnována začlenění veletrhů a výstav v rámci marketingu, definování podstaty pojmů veletrh, výstava a dále marketingovým aktivitám vystavovatelů. Praktická část se zabývá marketingovými aktivitami firmy LIFE LINE plus s.r.o. v rámci veletrhu Medica v Düsseldorfu a závěrečným doporučením této firmě.

## Anotace v anglickém jazyce

The aim of my work is a theoretical outline of marketing activities related to exhibitions and trade fairs from exhibitors' point of view. It covers not only the appropriate preparation and the process itself, but also the subsequent evaluation of the particular exhibition and/or trade fair. The partial aim shall include a description of marketing activities of the company LIFE LINE plus s.r.o., and the suggestions that may be recommended.

The theoretical part of the work considers exhibitions and trade fairs and their integration within the marketing activities, it further defines the principle of the terms trade fair, and exhibition, and deals with marketing activities of exhibitors. The practical part describes marketing activities of the company LIFE LINE plus s.r.o. with relation to the international trade fair MEDICA in Düsseldorf, and suggests final recommendations.



## LITERATURA A PRAMENY

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.

LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. B vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 82 s. ISBN 807169-107-0.

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

PELMACKER, Patric de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SALOMON, Michael, MARSHALL, Greg W., START, Elnora W. *Marketing: Očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, 2003. 608 s. ISBN 80-2511-27-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*, 1. vyd.. Zlín: Aleš Čeněk, 1992. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav, FORET, Miroslav, a KOLÁŘOVÁ, Kateřina, aj. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 120 s. ISBN 80-7226-645-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGÁŠOVÁ Jana. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 158 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje:

Batist s.r.o., citováno [2009-13-02].

Dostupné na WWW:

<<http://www.batist.cz/new/?SSID=630ab97dae9f697df2d51c51385e5133&kid=2>>.

LIFE LINE plus s.r.o., citováno [2009-12-12].

Dostupné na WWW: <[http://www.lifeline.cz/profil\\_cz.htm](http://www.lifeline.cz/profil_cz.htm)>.

Medica, citováno [2009-13-12].

Dostupné na WWW:

<[http://www.medica-tradefair.com/cipp/show\\_fair\\_medcom2009](http://www.medica-tradefair.com/cipp/show_fair_medcom2009)>.

<<http://www.amazingdusseldorf.com/visit-discover/trade-fairs/trade-fairs.html>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Logo veletrhu Medica .....	28
Obr. 2 – Logo firmy LIFE LINE plus s.r.o. ....	30
Obr. 3 – Organizační schéma společnosti .....	34
Obr. 4 – Logo firmy Batist .....	35

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Údaje o firmě LIFE LINE plus s.r.o. ....	30
Tab. 2 – Náklady firem na veletrh .....	39

## SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 – Kontaktní lístek z veletrhu .....	54
Příl. 2 – Kontaktní lístek použitý na veletrhu v Düsseldorfu .....	55
Příl. 3 – Pozvánka na veletrh od firmy LIFE LINE plus s.r.o .....	56
Příl. 4 – Plánek výstaviště .....	57
Příl. 5 – Veletržní tým.....	58

## **PŘÍLOHY**

**Příl. 1 – Kontaktní lístek z veletrhu**

**Kontaktní lístek z veletrhu**

Příjmení a titul: _____		Navštívenka(ky)	
Jméno: _____			
Firma a adresa: _____			
Oddělení: _____			
Funkce: _____			
Telefon: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
Obor: _____		Kontakt: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C	
Kdo má dále vliv na rozhodování: _____		Navázal již s námi někdy kontakt? ano <input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/>	
Délka pohovoru: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Požadované materiály: ano <input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/> Jaké? _____	
Kdy bude potřeba naléhavá: <input type="checkbox"/> ihned <input type="checkbox"/> ještě není jisté <input type="checkbox"/> v příštích týdnech <input type="checkbox"/> _____		Zájem o následující výrobky: _____ _____ _____	
Může se dohodnout termín návštěvy? <input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/> ano → kdy? _____		_____	
Poznámky: _____ _____ _____		Byla zakázka získána? <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne → proč ne? _____ _____	
Čas _____	Zodpovědný prodavač: _____	Po Út St Čt Pá So Ne	S kým bylo hovořeno? _____ _____

Zdroj: LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. s. 27

## Příl. 2 – Kontaktní lístek použitý na veletrhu v Düsseldorfu



MEDICA 2009  
Düsseldorf, Germany  
November 18<sup>th</sup>-21<sup>st</sup>, 2009



Kontakt:

- Výrobce
- Distributor
- Konečný uživatel
- Jiné

Země:

Zájem o:

- BLOODCARE matrix
- BLOODCARE powder
- BLOODCARE spray
- BLOODCARE wad
- Jiné

Předáno:

- Vzorok
- Propagační leták
- CD prezentace
- Jiné \_\_\_\_\_

Další postup:

Zdroj: interní materiály firmy

**Příl. 3 – Pozvánka na veletrh od firmy LIFE LINE plus s.r.o**

Our company **LIFE LINE plus s.r.o.**  
have the pleasure to invite you to visit our exposition site at

**MEDICA 2009,  
World Forum for Medicine  
in Düsseldorf, Germany.**

We will be pleased to meet you in  
**HALL 5, STAND N27.**

You will see  
**BLOODCARE products**, oxidised cellulose based haemostats,  
**Military Tourniquet**, a unique mechanical barrier for first aid in field,  
you will have an opportunity to discuss any issues in person,  
and as usual samples and other supporting materials will be available.

**We look forward to meeting you there!**

For specific time/day of meeting please contact us in advance to agree and book the  
required schedule.

[www.lifeline.cz](http://www.lifeline.cz)  
[www.bloodcare.eu](http://www.bloodcare.eu)



November 18 - 21, 2009  
Düsseldorf, Germany



Zdroj: interní materiály firmy



#### Příl. 4 – Plánek výstaviště



Zdroj: interní materiály firmy

## Příl. 5 – Veletržní tým



Zdroj: vlastní zpracování